



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Universidad San Carlos de Guatemala  
Maestría en Ciencias  
Mercadeo para el Diseño



Estudio de caso acerca de la influencia de los Factores de Percepción en el Marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala

Presentado por:  
Licda. Enma Maribel Cruz Orellana

Para optar al título de:  
Maestría en Mercadeo para el Diseño

Guatemala, Septiembre 2014

# Influencia de los Factores de Percepción en el Marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala

-Estudio de Caso-

*"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"*



infantil



MARKETING



**JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

- DECANO:** Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**VOCAL I:** Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
**VOCAL II:** Arq. Edgar Armando López Pazos  
**VOCAL III:** Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
**VOCAL IV:** Tec. DG. Willian Josué Pérez Sazo  
**VOCAL V:** Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga  
**SECRETARIO:** Arq. Alejandro Muñoz Calderón

**ASESORES**

- Msc. Lic. Otto Valle Bonilla  
Msc. Lic. Alberto José Paguaga  
Msc. Lic. Ana Elisa Dávila

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

- Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Msc. Lic. Otto Valle Bonilla  
Msc. Lic. Alberto José Paguaga  
Msc. Lic. Ana Elisa Dávila



infantil



MARKETING



## AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos, especialmente a la Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Arquitectura, por toda la formación que de ella recibí a través de todo su personal docente.

Con mi más sincera gratitud a:

Msc. Lic. Otto Valle Bonilla, Msc. Lic. Alberto Paguaga, Msc. Licda. Ana Elisa Dávila; por sus consejos, asesorías y apoyo incondicional durante el proceso de mi proyecto de graduación.

A los Colegios "Jardín Infantil Renacer" y Colegio Mixto "Lomas de San Jacinto" por permitirme realizar el grupo focal con sus alumnos.

Gracias a todas aquellas personas e instituciones que de alguna manera colaboraron en el desarrollo de este proyecto.



infantil



MARKETING





infantil

## ACTO QUE DEDICO A:

*Al ser infinito de amor y bondad, por todas sus innumerables bendiciones.*

*Mami y papi, por darme el maravilloso don de la vida, por todas sus valiosas enseñanzas, apoyo y ejemplo.*

*A mi esposo Emilio Méndez y mis dos adorables hijos Carlos Francisco y Jose Enrique por ser la razón de mi lucha constante día a día para ser una mejor persona y por apoyarme en todo momento brindándome su amor y comprensión.*

*A mi hermano Raúl Cruz por ser mi soporte en todo momento.*

*A mi tia Feliza Cruz †, quien siempre me apoyó y desde el cielo me sigue cuidando.*

*A mis queridas tias Anita, Lesbia y Telma Jiménez, por su cariño y ser mi fortaleza en momentos difíciles.*

*A mis suegros, mis tias y tios, mis adorados primos, y mi familia en general, por apoyarme en todo momento.*

*A mis amigos y amigas por ese cariño y apoyo incondicional que me han profesado siempre.*

*A todos mis compañeros de estudio exhortándolos a que hagan realidad su sueño, no importándolos desvelos y trabajos hasta lograr la meta que nos hemos trazado en nuestra vida.*



MARKETING



## INDICE

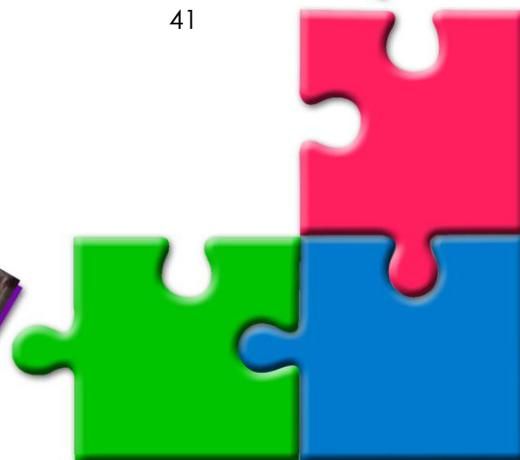
Introducción	
<b>Capítulo I</b>	
1. Antecedentes	9
1.1. ¿Por qué es relevante la publicidad dirigida a niños?	10
2. Justificación	11
3. Objetivos	13
4. Planteamiento del problema	14
5. Delimitación del problema	15
<b>Capítulo II</b>	
2. Marco Contextual	
2.1. Factores que afectan el mercado de Juguetes y juegos Educativos en Guatemala	16
2.2. Términos y Conceptos	17
2.3. Factores que afectan el pensamiento del consumidor	18
<b>Capítulo III</b>	
3. Marco Teórico	
3.1. Generalidades	19
3.2. Publicidad y su impacto en los niños	20
3.3. La mente de los niños un mundo de fantasía y creatividad	22
3.4. Los factores de percepción y su influencia	25
3.5. Publicidad Infantil	32
3.6. Estrategia Publicitaria	34
3.7. Diseño de Estrategia	35
3.8. Diseño para niños	35
3.9. Formatos y Argumentos persuasivos que se utilizan en la publicidad infantil	36
3.10. ¿Qué juguetes son apropiados en la edad preescolar?	36
3.11. El niño como consumidor	38
3.12. Psicología del color en el Marketing	41



infantil



MARKETING





infantil

#### Capítulo IV

4. Marco Metodológico	
4.2. Hipótesis de trabajo	46
4.3. Preguntas de Investigación	47
4.4. Variables e Indicadores	47
4.5. Métodos de Investigación	49
4.6. Tipo de Investigación	49
4.7. Técnicas de Investigación	50
4.8. Instrumentos	50
4.9. Fuentes de Información	50

#### Capítulo V

5. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	
5.1. Datos Comparativos sobre la Influencia de los factores de percepción en los juegos y juguetes educativos para niños de edad Preescolar	51
5.1.1. Prueba de significación Chi Cuadrada	53
5.1.2. Prueba de correlación Coeficiente PHI	56
5.1.3. Análisis e interpretación Resultados	58
5.2. Estudio de Caso	66
5.2.1. Descripción del colegio	67
5.2.2. Grupo Focal	68
5.2.2.1. Análisis de Resultados	70
5.2.3. Encuesta para padres	71
5.2.3.1. Análisis de Resultados	74

#### Capítulo VI

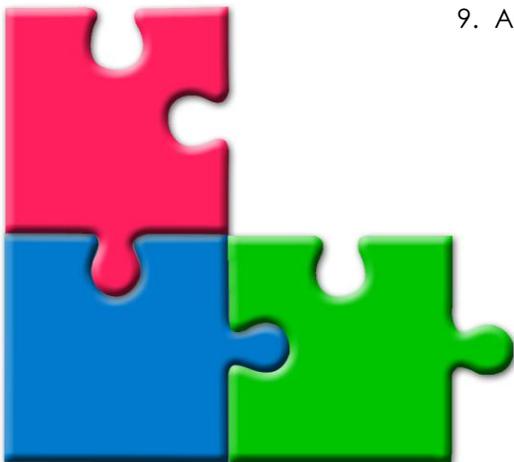
6. Conclusiones	75
-----------------	----

#### Capítulo VII

7. Recomendaciones	78
--------------------	----

#### Capítulo VIII

8. Referencias Bibliográficas	
8.1. Documentos Consultados	79
8.2. Apuntes de Curso	80
8.3. Sitios Web	81
9. Anexos	84



MARKETING



## ÍNDICE DE TABLAS

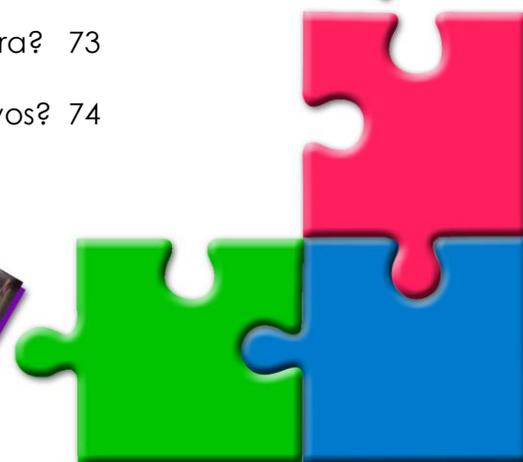
<b>Tabla 1</b>	Etapas del Desarrollo del Niño	23
<b>Tabla 2</b>	Elementos de la Percepción	28
<b>Tabla 3</b>	Elementos de la Percepción	29
<b>Tabla 4</b>	Elementos de la Percepción	30
<b>Tabla 5</b>	Resultados de la Comprobación de Productos	52
<b>Tabla 6</b>	Tabla de Significancia de Chi Cuadrada	55
<b>Tabla 7</b>	Interpretación Coeficiente PHI	57
<b>Tabla 8</b>	Significancia de Chi Cuadrada	62
<b>Tabla 9</b>	Correlación Coeficiente PHI	63
<b>Tabla 10</b>	Productos con significancia de Chi Cuadrada	64
<b>Tabla 11</b>	Correlación de Productos	65
<b>Tabla 12</b>	Descripción de las Instituciones Educativas	67
<b>Tabla 13</b>	¿Quién influye al escoger juegos o juguetes Educativos?	71
<b>Tabla 14</b>	¿Cuánto influye el niño en la decisión de compra?	72
<b>Tabla 15</b>	¿Qué atrae más al niño?	72
<b>Tabla 16</b>	¿Cuánto influye la presentación del producto?	73
<b>Tabla 17</b>	¿Cómo influye el niño en la decisión de compra?	73
<b>Tabla 18</b>	¿Por qué compran juegos o juguetes educativos?	74



infantil



MARKETING





infantil



## INTRODUCCIÓN

Los niños como consumidores son compulsivos y les atrae visualmente figuras alusivas a dibujos animados, colores, personajes televisivos, entre otros. Son muchas las cosas que les atraen a los pequeños, disfrutan si les regalan objetos tales como peluches o figuritas coleccionables.

Ellos ejercen sobre sus padres una gran influencia al momento de comprar cualquier tipo de productos que se ofrecen en el mercado, algunos a un alto precio; a su vez, los padres están dispuestos a comprarles cualquier juguete que deseen en retribución al tiempo que no le dedican por diversas razones.

Los niños pueden reconocer una marca por sus colores y formas desde los dos años. Y cada vez mandan más en las decisiones de compra de las familias. Por ello, los departamentos de *Marketing* de las empresas están cada vez más interesadas en crear estrategias funcionales.

Indudablemente el mercado infantil tiene un amplio potencial. Las empresas de productos infantiles muchas veces pasan por alto todos los estímulos y factores de percepción que afectan al niño y que pueden influir en gran manera en su decisión de adquirir algún producto, así mismo cómo influir en la decisión de compra de los padres.

Este trabajo de investigación busca dar a conocer la importancia de los factores de percepción en la aplicación de estrategias de *Marketing* para niños de edad preescolar, crear un plan de *Marketing* adecuado y proponer estrategias que lo soporten.

MARKETING



## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

Los contenidos de este apartado se basan principalmente en la propuesta de McNeal (2000) en su libro "Los Niños como Consumidores de Productos Sociales y Comerciales". Las citas de este autor se describen tanto de manera textual como paráfrasis. Se considera que sus ideas se adecuan a los objetivos de esta investigación principalmente en el área de *Marketing* infantil.

A partir de la segunda mitad de los años 90, el pensamiento sobre consumo de productos y servicios ha variado y se ha vuelto más flexible, a tal punto que los niños son clientes, compradores, gastadores y consumidores. Razón por la cual, ahora se ha desarrollado un *Marketing Mix* integrado, total, destinado a informar, persuadir, vender y satisfacer a los niños como clientes.

Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa. Cuando se consideran a los niños como representantes de los distintos mercados –consumidores primarios, de influencias y futuros- ellos tienen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico. (McNeal, 2000)

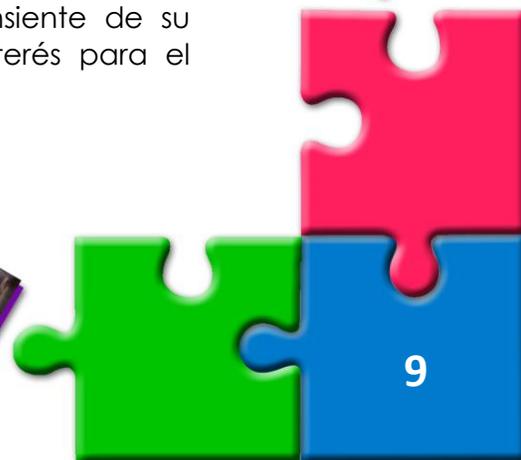
Sociológicamente, existe una explicación parcial al estatus económico de los niños: Menos niños por padre, madres o padres solteros, postergar el tener hijos, familias de doble ingreso. El resultado de todas estas variables es un niño consiente de su dinero; más confiado en sí mismo y de mayor interés para el mercado.



infantil



MARKETING





infantil

## 1.1 ¿POR QUÉ ES RELEVANTE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS?

Según McNeal (2000), en su libro “Los Niños como Consumidores de Productos Sociales y Comerciales”, menciona que el tema de los niños como consumidores es relevante para la publicidad, debido a que son un sector importante de la población; además son mucho más persuasibles que los adultos, (hablando entre los 4 a los 12 años), ya que están en un desarrollo social, en donde se internaliza en la sociedad y en la cultura, adoptando un proceso de modelaje, que consiste en la imitación social. Son consumidores compulsivos, esto quiere decir que no lo piensan dos veces antes de comprar un producto o consumir algún servicio.

Los medios de comunicación utilizados para difundir publicidad para los niños no son los mismos de hace cincuenta años. Antes se difundían programas radiales para niños, también existían más revistas destinadas para ellos que en la actualidad. Todos o la mayoría de estos medios han sido opacados por la televisión, donde podemos encontrar canales especialmente creados para los niños o por lo menos una porción parcial de ellos, esto ha atraído a un gran número de anunciantes a los programas infantiles. Así mismo el crecimiento de Internet que permite que los pequeños conozcan los distintos productos dirigidos para ellos.

La publicidad dirigida a niños depende de la buena recepción previa de los estímulos. Una mala transmisión de los datos se debe principalmente a la escasez de la información o a una intensidad demasiado baja de los estímulos. Una característica importante del pensamiento infantil es sin duda su egocentrismo, en donde la conciencia sólo conoce objetos singulares sin interacción de unos con otros. El niño hará parcialmente, hasta los seis o siete años, la diferencia entre él y su entorno.

Para atraer la atención de los niños, el profesional debe recurrir a todos los recursos publicitarios, siendo los colores, personajes de dibujos animados e imágenes que logren despertar la imaginación y creatividad de nuestro pequeño consumidor.



A partir de los años 90 y 2000 se ha creado variedad de campañas para niños, pudiendo dividirlas en dos grupos: las educativas y las de consumo. Por parte de las educativas están las campañas que evitan el consumo de drogas por parte de menores, las campañas referentes a la delincuencia, las campañas medioambientales y las de violencia intrafamiliar. Y las campañas de consumo cuentan con las alimenticias (golosinas, alimentos con figuras, sabores llamativos, entre otros), las de juguetes, entretenimientos y tiendas.

Lograr llegar a un grupo objetivo tan complejo como lo son los niños, no puede hacerse únicamente experimentando, deben tenerse claros los objetivos y estrategias adecuadas a su nivel de comprensión. En el caso de los niños de edad preescolar, son consumidores compulsivos, y les atrae visualmente gran cantidad de estímulos, pero hay que saber identificarlos. Ellos ejercen sobre sus padres una gran influencia al momento de la compra de los distintos productos que ofrece el mercado,

## 2. JUSTIFICACIÓN

El mercado infantil tiene un amplio potencial en el consumo de distintos productos, en especial, los juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar.

Los padres modernos complacen a sus hijos comprando lo que es del agrado de los pequeños, respetando sus gustos y exigencias, aún siendo éstos, de corta edad y en apariencia sin mayor influencia en los padres.

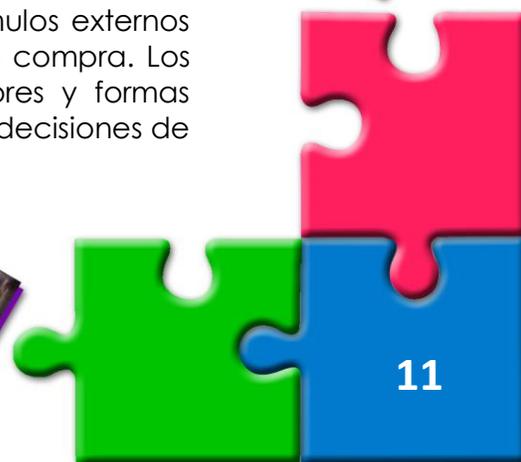
Los niños en edad preescolar, comprendidas entre cuatro a seis años, son muy vulnerables a la influencia de los medios de comunicación, que constantemente presentan nuevos productos al mercado. Estos pequeños clientes son consumidores compulsivos, que son atraídos por los distintos estímulos externos que los rodean, lo que afecta en las decisiones de compra. Los niños pueden reconocer una marca por sus colores y formas desde los dos años. Y cada vez mandan más en las decisiones de compra de las familias.



infantil



MARKETING



"La estrategia para captar a los niños es distinta. Son un público complicado que exige rapidez de recompensa, beneficio inmediato", menciona el Director de Estrategias (Morillas, 2008), por lo que la realización de estrategias de *Marketing*, utilizando factores de percepción como base, posee como beneficio un enfoque adecuado al "target" y lograr los objetivos propuestos.

Los publicistas han reconocido un "doble target", padres e hijos, dentro del *Marketing* Infantil. El mercado que se mueve alrededor del *Marketing* para niños es uno de esos descubrimientos que haces en la vida, en los que te das cuenta de un nicho desconocido y de gran dimensión que hasta el momento a lo mejor ni te habías planteado. (Poveda, 2010)

El mercado infantil a partir de los años 90 ha evolucionado por dos razones principales: hay menos hijos por familia, lo que se combina con el hecho de que en muchas familias ambos padres trabajan, por lo que hay más dinero para gastar; y enlazando con éste, encontramos el sentimiento de culpa de los propios padres al no poder dedicarles más tiempo, y que intentan contrarrestar a base de "comprar" el cariño de sus retoños. (McNeal (2000) "Los Niños como Consumidores de Productos Sociales y Comerciales")

El *Marketing* infantil tiene un interés particular por lo sensible del público objetivo, la responsabilidad que deben tener los profesionales y la gran fuerza que puede tener una marca en sus mentes inquietas e inocentes, donde el poder del "branding" es insospechado. (Poveda, 2010), por lo que con la elaboración de estrategias adecuadas, enfocadas en los factores de percepción que puedan ser aplicadas al mercadeo infantil, servirán de base para la realización de publicidad enfocada a niños de edad preescolar.

Estas reflexiones permiten observar que el mercado infantil puede llegar a ser una gran fuerza de compra, por lo que es conveniente encontrar la esencia de este mercado potencial.

El problema principal que se plantea con este tipo de *Marketing* es que, de alguna manera, quienes trabajan las campañas de *Marketing* dirigidas a niños, no conocen perfectamente el desarrollo emocional, social y mental de éstos. (McNeal (2000) "Los Niños como Consumidores de Productos Sociales y Comerciales")



infantil



MARKETING



Es relevante y pertinente conocer y estudiar la importancia de los factores de percepción aplicadas a las estrategias de *Marketing* enfocados a los niños de edad preescolar, ya que una ineficaz transmisión de la información puede afectar la manera de percibir el mensaje, y con una orientación adecuada se puede contribuir a formular nuevas ideas para la realización de publicidad dirigida a estos pequeños clientes, lo que contribuiría a crear soluciones prácticas y funcionales, que influyan directamente en la decisión de compra de juegos y juguetes educativos, y sirvan como base, para la publicidad infantil y que englobe los intereses y necesidades de los pequeños.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la influencia de los factores de la percepción para la creación de estrategias de producto que sean aplicables a juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar en Guatemala.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento del niño como consumidor y la influencia en las decisiones de compra de sus padres en relación a juegos y juguetes educativos.
- Verificar la eficacia de los factores de percepción que puedan ser utilizados como parte de estrategias de *Marketing* enfocadas a niños de edad preescolar.
- Listar los factores específicos que deben tomarse en cuenta para el *Marketing* Infantil.



infantil



MARKETING





infantil

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado infantil tiene un amplio potencial en el consumo de distintos productos. Los niños de edad preescolar son muy vulnerables a la influencia de los medios de comunicación, y son atraídos por los distintos estímulos externos que los rodean, lo que afecta en las decisiones de compra.

De manera frecuente los encargados de crear campañas de *Marketing* dirigidas a niños de edad preescolar, no conocen el desarrollo social, mental y emocional de éstos, así como la influencia que los factores de percepción pueden causar en las estrategias de mercadeo utilizadas, por lo que se reduce la motivación de compra de los niños.

##### 4.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se ha identificado que cuando no se utilizan los factores de percepción en el *Marketing* Infantil, se reduce la motivación de compra de los niños.



MARKETING



## 5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### TEÓRICA

- *Estrategias de Marketing para niños*
- Factores de Percepción Infantil
- Motivación en el Niño Preescolar
- Estímulos externos
- Psicología Infantil
- Pensamiento del Consumidor
- *Marketing*

### ESPACIAL

- La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guatemala
- Se abarcará el segmento de juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar

### TEMPORAL

- Tendencias de *Marketing Infantil* 2000-2013

### UNIDAD DE ANÁLISIS

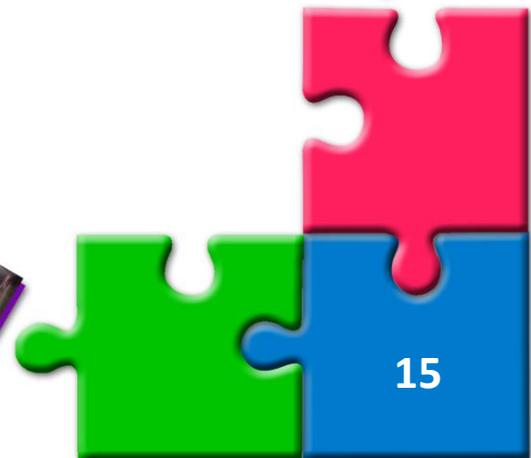
- Niños de edad preescolar (4-6 años)
- Padres de familia



infantil



MARKETING



## CAPÍTULO II

### 2.MARCO CONTEXTUAL

#### 2.1 FACTORES QUE AFECTAN EL MERCADO DE JUGUETES Y JUEGOS EDUCATIVOS EN GUATEMALA

##### 2.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

La mayor parte de la población compra juegos y juguetes baratos, principalmente en los mercados informales, debido a la gran tasa de desempleos y pobreza en el país. Sus preferencias son las necesidades básicas. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística, INE-2011, el porcentaje de pobreza total se encuentra en un 51.0%, de la cual la pobreza extrema corresponde a 15.0%.

Una pequeña parte de la población, que según datos del INE están catalogados como pobreza, es el 49%; compra juegos y juguetes de marcas reconocidas (Metta, "Hasbro Games", "Play Value", Ronda S.A., Educa, entre otros) ya que sus ingresos son mayores y pueden ofrecer a sus hijos productos que estimulen su imaginación. Los niños de este segmento de mercado pueden influir en la compra de sus padres al preferir ciertas marcas.

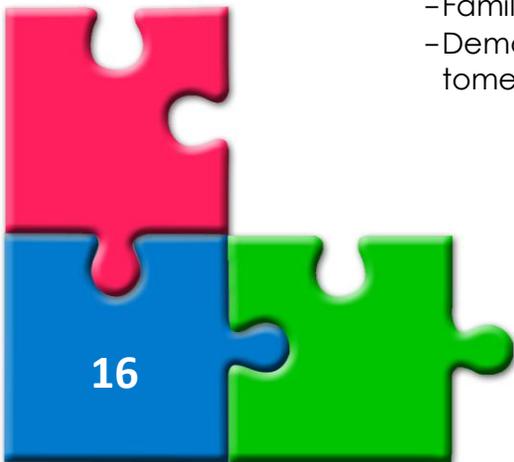
##### 2.1.2. FACTORES SOCIOCULTURALES

Según McNeal (2000), en el mundo actualmente las familias tienden a:

- Tener menos hijos por núcleo familiar
- Madres solteras o padres divorciados que poseen sentimiento de culpabilidad, lo que provoca mayor consentimiento del niño.
- Familias de doble ingreso.
- Democratización en la familia que permite que los niños tomen sus propias decisiones. (Filiarcado)



infantil



### 2.1.3 FACTORES EDUCATIVOS

Los padres modernos conocen la importancia de la estimulación temprana del niño y buscan juegos o juguetes que cumplan con esta función. (Ministerio de Educación – 2011)

Los niños de edad preescolar ya asisten a jardines infantiles en donde aprenden-jugando, lo que estimula su creatividad e imaginación, por lo tanto a la hora de escoger juguetes se dejan llevar por sus estímulos externos y buscan los más llamativos y con personajes reconocidos por ellos como preferidos. (Ministerio de Educación – 2011).

### 2.1.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Los niños son un grupo objetivo muy sensible, especialmente en la edad preescolar en donde los estímulos externos juegan un papel muy importante en sus decisiones, lo que causa apego o rechazo a ciertos juegos o juguetes educativos. (McNeal, 2000)

Los padres de familia están dispuestos a satisfacer los deseos de compra de sus hijos. (McNeal, 2000)

## 2.2 TERMINOS Y CONCEPTOS:

- **ETAPA PREOPERACIONAL:** En la Teoría de Piaget, es el segundo período principal del desarrollo cognoscitivo (2-7 años), en los cuales los niños son capaces de pensar en símbolos, pero están limitados por su incapacidad para usar la lógica.
- **FILIARCADO:** Término utilizado en el marketing para reflejar el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones.
- **FUNCIÓN SIMBÓLICA:** Capacidad descrita por Piaget para usar la representación mental vista en el lenguaje, el juego simbólico y la imitación diferida.



infantil



MARKETING





infantil

- **MARKETING:** Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.
- **PUBLICIDAD:** Proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales
- **PUBLICIDAD INFANTIL:** Toda actividad comunicativa que se dirige a niños/as con el fin de ofrecerles un producto.
- **PERSUASIÓN PUBLICITARIA:** Mecanismo de control, expresando de manera sencilla "hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan.
- **PSICOLOGÍA INFANTIL:** Por medio de la psicología infantil se puede conocer las conductas y comportamientos de los infantes.
- **SÍMBOLO:** En la terminología de Piaget, representación mental personal de una experiencia sensorial.

### 2.3 FACTORES PSICOLÓGICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

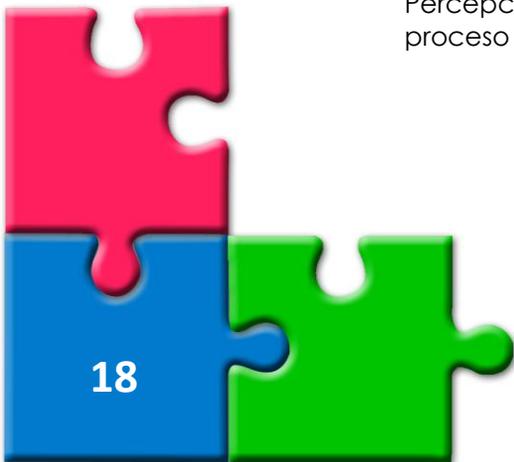
- **Motivación:** El punto de partida.

Es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Entre ellas se pueden mencionar: Necesidades estimuladas por estados fisiológicos y psicológicos.

Algunos motivos fundamentales de motivación pueden ser: Curiosidad, familia, alimento, poder, prestigio, entre otros.

- **Percepción:**

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La Percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas.



- Aprendizaje:

Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. El aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

- Personalidad:

Se define como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.

- Actitudes:

Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 GENERALIDADES

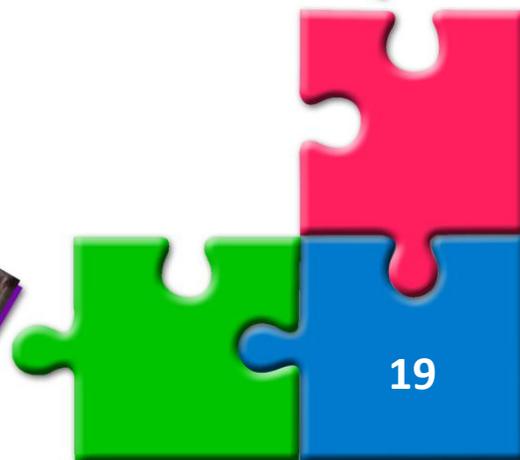
Es sorprendente la poca atención y la escasa literatura disponible sobre un mercado de tanta relevancia como el infantil, especialmente en Guatemala.

Actualmente no existe una definición global de lo que es la publicidad infantil ya que la incorporación del niño/a dentro del ámbito comercial como consumidor y cliente es muy reciente. Sin embargo se puede denominar **que es toda actividad comunicativa que se dirige a niños/as con el fin de ofrecerles un producto**. Martínez, (2005) en su documento vía internet menciona cómo se ha incorporado al niño/a dentro del ámbito publicitario en las últimas décadas. Plantea que actualmente los niños/as son un segmento llamativo para la compra de productos infantiles como juguetes, ropa, alimentos o en el uso de servicios de carácter recreativo.

infantil



MARKETING





infantil

Para poder tener una visión general sobre las bases de *Marketing* y luego poderlas aplicar a las estrategias publicitarias para niños es necesario tener claros algunos conceptos:

Al hablar de *Marketing*, Kotler (2007) define este término como "Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros." Esta definición será la base del fundamento teórico de esta investigación.

La actividad de la mercadotecnia, gira alrededor de cuatro elementos o pilares que pueden definirse según el grupo objetivo al que desea dirigirse y a la necesidad que se desea satisfacer por medio del producto o servicio.

A esta actividad se le conoce como Mezcla de *Marketing* la cual está conformada por las "Cuatro P's" que son: Producto, plaza, precio y promoción. De acuerdo a lo citado por Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), la mezcla de *Marketing* consiste en la "combinación distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta". Ante esta definición cabe mencionar lo importante de la combinación de estos cuatro elementos, ya que se puede determinar el éxito o fracaso de un producto o servicio, de manera que el responsable de elaborar esta combinación de elementos dentro de una empresa, debe manipularlos de modo que logre una sintonía efectiva para satisfacer al cliente y cumplir con las metas de la empresa.

### 3.2 PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LOS NIÑOS

Según Gálvez (2005) dentro de su contexto didáctico cita "la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales" (Pág. 7.) Esta definición muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial.



Orellana (2009) en su proyecto de tesis hace mención a los diferentes tipos de publicidad:

a) Según el Objetivo de Promoción:

- Publicidad Institucional: Busca crear y mantener o modificar la imagen de una compañía.
- Publicidad Comercial: Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo.

b) Según las etapas del ciclo de vida del producto:

- Publicidad Pionera: Para la etapa de introducción.
- Publicidad Competitiva: Para la fase de crecimiento.
- Publicidad Comparativa: Para la etapa de crecimiento.
- Publicidad Innovadora: Para la fase de iniciación de declive.

c) Según el medio de Pauta:

- Publicidad Masiva: Utiliza medios de comunicación masiva.
- Publicidad No Masiva: Contacto directo.

La publicidad se vale de la persuasión, para Interiano, Carlos (2002) se determina a la persuasión como un mecanismo de control, expresando de manera sencilla "hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan" (Pág. 15.) En este sentido se puede determinar la influencia que puede tener la persuasión en diversos aspectos de la personalidad humana y los efectos que trae consigo.

Al hablar de publicidad para niños es importante conocer a quiénes se les comunica los beneficios o soluciones que ofrece cierto producto o servicio; en el caso de un producto de carácter lúdico, como son los juguetes o juegos educativos, se debe conocer las características, comportamientos, preferencias y actividades que posean los niños/as. Para ello la publicidad se auxilia de la psicología, para conocer a profundidad a los receptores de los mensajes.



infantil



MARKETING



Por medio de la psicología infantil se puede conocer las conductas y comportamientos de los infantes. En este caso en particular será de gran utilidad conocer las características psicológicas de los niños de edad preescolar. Collin G (1974), uno de los grandes estudiosos sobre el comportamiento infantil indica “Bruscamente, hacia los tres años, ese “confucionismo” cesa, y por primera vez aparece en el niño el sentimiento muy claro de su personalidad” (Pág. 267.)

### 3.3 LA MENTE DE LOS NIÑOS: UN MUNDO DE FANTASÍA Y CREATIVIDAD

Para Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin (2009) “el estudio del desarrollo del niño es el estudio científico de las formas cuantitativas y cualitativas normales en las que los niños cambian con el paso del tiempo” (Pág. 10); el niño en cada etapa de su vida se va desarrollando física e intelectualmente, períodos en los cuales va adquiriendo nuevas habilidades que le permiten adaptarse a su entorno. Dentro de los períodos de la infancia se pueden ubicar cinco:

- Prenatal (Concepción al nacimiento)
- Etapa anal (Del nacimiento a los 3 años)
- Primera infancia (De los 3 a los 6 años)
- Infancia intermedia (De los 6 a los 12 años)
- Adolescencia (De los 12 a los 18 años)

Para este caso en específico, el estudio se centrará en el Período Preescolar que involucra la Primera Infancia.

Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin (2009) explican que la Primera Infancia es la etapa en la que el lenguaje se vuelve más importante para la vida de los niños, les permite comunicarse mejor con sus compañeros de juego y con los adultos. En esta etapa los niños pueden pedir y obtener mejor que antes lo que deseen, cuidarse por sí solos y ejercitar el auto-control.

Aunque a esta edad ya reflejan muchas influencias de su cultura, todavía tienen mucho que aprender. En su lenguaje, en el juego y en el dibujo, despliegan una gran actividad interesante de imaginación y creatividad.



infantil



MARKETING



Durante el desarrollo del niño se han desarrollado diversas teorías:

**Tabla No. 1**  
**Etapas del Desarrollo del Niño**

<b>Etapa Psicosexual (Freud)</b>
Fálica (3-6 años). Momento del “romance familiar”, complejo de Edipo en los niños, complejo de Electra en las niñas. La zona de satisfacción cambia a la región genital.
<b>Etapa Psicosocial (Erickson)</b>
Iniciativa versus culpa (3-6 años). El niño desarrolla la iniciativa al intentar cosas nuevas y no se deja abatir por el fracaso. Virtud: El propósito.
<b>Etapa Cognoscitiva (Piaget)</b>
Preoperacional (2-7 años). El niño desarrolla un sistema de representación y utiliza símbolos, como las palabras, para representar personas, lugares y eventos.

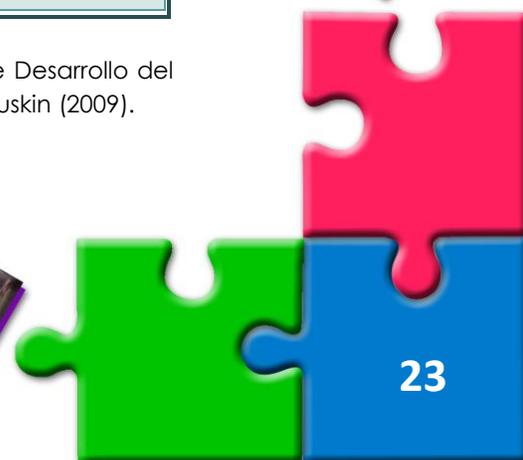
Fuente: Elaboración propia basada en las Teorías de las Etapas de Desarrollo del Niño en la Primera infancia: Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin (2009).



infantil



MARKETING





infantil

Para poder crear estrategias de *Marketing* que atraigan a los niños, es necesario conocer su desarrollo intelectual, para lo cual servirá de base lo expresado por Jean Piaget en sus teorías, citado por Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin (2009).

Según Piaget, en la etapa preoperacional los niños son capaces de pensar haciendo uso de símbolos, pero están limitados por su incapacidad para usar la lógica.

Así mismo la función simbólica juega un papel importante, por ejemplo si un niño dice ¡Quiero comer helado! En un día caluroso, sin haber visto nada que le provocara ese deseo, pero el hecho de tener calor le da la idea de refrescarse con un helado. Esta ausencia de señales sensoriales caracteriza la función simbólica.

La aparición de símbolos le permite al niño utilizar recuerdos y pensar de manera nueva y creativa. El niño a esta pequeña edad puede reconocer lo real de lo irreal.

Otro aspecto que hay que resaltar según Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin(2009) es el desarrollo de la memoria del niño, que en la etapa de la primera infancia es progresiva. Para los mercadólogos es importante que su producto sea reconocido y guardado en la memoria del consumidor, por lo que hay que estimular ese proceso.

Hay muchos factores que afectan la conducta del niño y permiten que éste se sienta feliz y atraído hacia algunos de ellos, entre los que se mencionan según Milicic, Neva (1991) las diferentes formas de juego, tener la oportunidad de manipular materiales como cubos, cajitas, pastas de moldear, disfrazarse, jugar con autos o muñecas, armar rompecabezas, cualquier juego que permita desplegar su imaginación, entre otros. (Pág. 16-17.)

Milicic, Neva (1991) asegura que "el juego en los niños es una necesidad que debe ser satisfecha. A través de ella se expresan, se entretienen, aprenden a relacionarse con los objetos y con las personas.



Un niño que le gusta jugar sabrá disfrutar de la vida, aprenderá a buscar la felicidad, pero además aprenderá a sentirse seguro de sus habilidades, a cooperar y también a entretenerse solo, sin la necesidad de estar con otros. Es importante pensar en que los niños tengan suficientes oportunidades y materiales para jugar. Los niños inteligentes, en general, han tenido padres que se han preocupado de darles oportunidades y materiales para jugar." (Pág. 59)

En la etapa preescolar algunos padres se preocupan por la enorme imaginación que el niño presenta. Esta preocupación se da a pesar de que los padres conocen poco del mundo interno del niño y de sus múltiples "sueños diurnos" afirma Milicic, Neva (1991); sin embargo fantasear permite resolver en forma creativa los problemas, así como conocerse realmente a sí mismo.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario que tanto los juegos como los juguetes educativos para niños de edad preescolar tengan estas características para que el niño se sienta identificado con ellos.

### 3.4 LOS FACTORES DE PERCEPCIÓN Y SU INFLUENCIA

En la actualidad los niños tienen mucha influencia de compra sobre los padres, quienes dan libertad de selección a los pequeños y que ellos se sientan cómodos y felices con el producto adquirido.

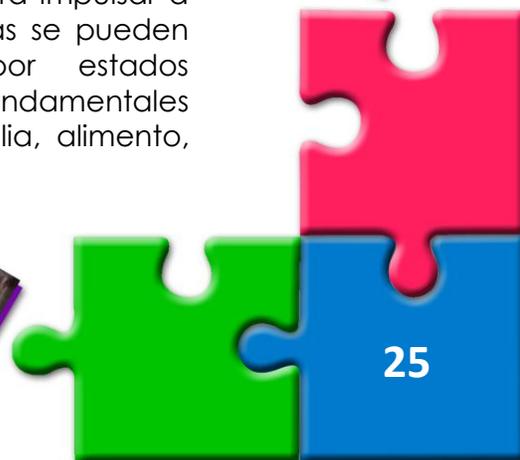
Al estudiar al niño como consumidor, se debe tomar en cuenta los factores psicológicos que le afectan, según Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walter (2007) los factores que afectan el comportamiento del consumidor son los siguientes:

#### 3.4.1 Motivación: El punto de partida

Es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Entre ellas se pueden mencionar: Necesidades estimuladas por estados fisiológicos y psicológicos. Algunos motivos fundamentales de motivación pueden ser: Curiosidad, familia, alimento, poder, prestigio.



infantil



MARKETING



### 3.4.2 Aprendizaje

Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. El aprendizaje representa un papel en cada etapa del proceso de decisión de compra.

### 3.4.3 Personalidad

Se define como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.

### 3.4.5 Actitudes

Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable. Todas las actitudes tienen las siguientes características en común: Son aprendidas, tienen un objeto, tienen dirección o intensidad, tienden a ser estables o generalizadas.

### 3.4.6 La percepción

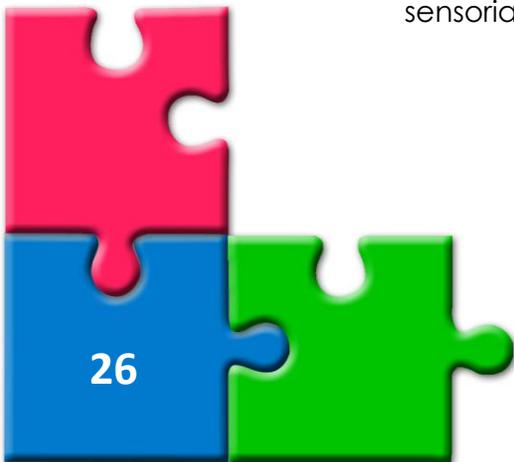
Se refiere a los procesos cognitivos independientes de los sentidos, a las actividades sensoriales. El conocimiento sensorial viene de la percepción de las propiedades del objeto, incluye la interpretación de las sensaciones, dándoles significado y organización.

De acuerdo a los documentos del Curso Pensamiento del Consumidor, (2011), la percepción es aquella parte de la "representación consciente del entorno", es la acumulación de información usando los cinco sentidos fisiológicos.

La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de los órganos sensoriales, sino también del cerebro.



infantil



MARKETING



La percepción es el conocimiento de las respuestas sensoriales a los estímulos que las excitan. Por la percepción se distinguen y diferencian unas cosas de otras, el ser del mundo, la realidad de las otras cosas. La percepción supone una serie de elementos en los que hay que distinguir:

- a) La existencia del objeto exterior.
- b) La combinación de un cierto número de sensaciones.
- c) La integración de nuevos estímulos percibidos en experiencias anteriores y acumuladas en la memoria.
- d) La selección de ciertos elementos de las sensaciones y eliminación de otros.

En el acto perceptivo, el cerebro no sólo registra datos, sino que además interpreta las impresiones de los sentidos. No sólo se percibe por un órgano, sino que se recibe muchos estímulos al mismo tiempo y por distintos órganos, ocurre que la más leve desviación en cualquiera de los órganos puede dar lugar a diferencias profundas en el resultado total de las percepciones.

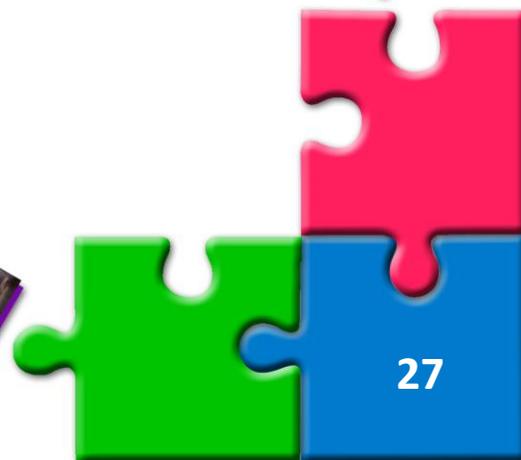
En cierto modo, la percepción es una interpretación de lo desconocido, ésta le sirve al ser humano para su desenvolvimiento en el mundo, con el que se encuentra en íntima comunicación. En toda percepción concurren una serie de eventos y datos dispares que necesitan ser estructurados para poder obtener una información del mundo de fuera. Entre estos datos y elementos se distinguen:



infantil



MARKETING



**Tabla No. 2**

**Elementos de la Percepción**

**Recepción sensorial:**

La base de la percepción es la recepción proveniente de los sentidos, sin sensación es imposible cualquier tipo de percepción.

**La estructuración simbólica:**

La percepción va siempre ligada a una representación, a un concepto o a una significación.

**Los elementos emocionales:**

Es posible que muchas de las percepciones dejen al individuo indiferente, pero la mayoría de ellas van íntimamente ligadas a procesos emocionales propios, dando lugar en el individuo a sentimientos o a emociones agradables o desagradables.

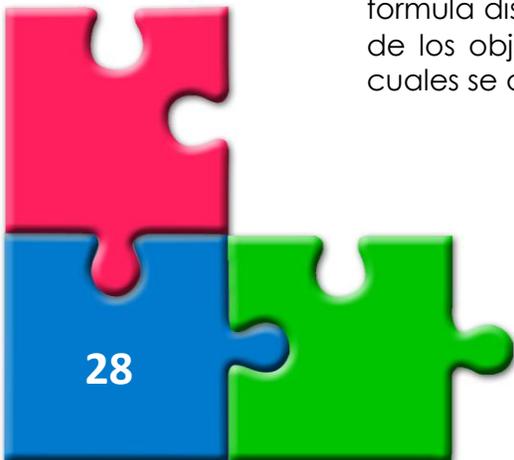
Fuente: Elaboración propia basada en documentos del Curso Pensamiento del Consumidor, Ortiz, Daniel (2011).

Existen diferentes maneras posibles de organizar el campo perceptivo, una de ellas está basada en la "Teoría de la Gestalt" o "Teoría de la Forma", surgida en Alemania, basada en el estudio de la percepción, en otras palabras, sensaciones locales independientes.

Fernando García, en su libro Psicoterapia Gestalt Proceso Figura Fondo (2011) menciona: La percepción para la Gestalt, es la captación automática de la estructura en el "aquí" y "ahora", El creador de la Psicología de "La Gestalt", Max Wertheimer, formula distintos principios o leyes que organizan el agrupamiento de los objetos, llamados "Principios o Leyes de Percepción", los cuales se describen en la siguiente tabla.



infantil



**Tabla No. 3**

**Elementos de la Percepción**

<b>La agrupación:</b>
Es frecuente que al recibir varios estímulos se tienda a agruparlos con arreglo a una estructura determinada. Por ejemplo: un rostro, un edificio, un paisaje, entre otros, las formas de agrupación más frecuentes son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Por proximidad: Las diferentes distancias de unos estímulos con respecto a otros influyen en que se perciban como unidades aisladas o constituyendo.</li><li>• Por simetría: Existe una tendencia en agrupar los estímulos construyendo con ellos figuras simétricas.</li><li>• Por semejanza: Por elementos iguales o similares, se estructuran generalmente formando una única estructura.</li><li>• Por continuidad: Los elementos que se agrupan por rectas o curvas de manera continua tiende a ser percibida formando una unidad.</li></ul>
<b>La percepción figura/fondo:</b>
Íntimamente relacionado con las agrupaciones anteriores está la tendencia a organizar los estímulos estructurándolos en formas tales que se den ciertas figuras destacándose sobre un fondo. En estos casos la figura aparece bien delimitada, destacándose sobre un fondo, presentándose como un fondo informe e indefinido. Con este tipo de agrupaciones la figura tiene el valor de objeto, mientras que el fondo tiene valor de soporte o espacio más o menos indefinido, sobre el que descansa la figura.
<b>El Cierre:</b>
Cuando una serie de sensaciones afecta presentando figuras u objetos inacabados, líneas interrumpidas, elementos incompletos, entre otros. Se tiende a estructurarlos construyendo figuras acabadas y perfectas.
<b>El principio de constancia:</b>
Según este principio se tiende a percibir las cosas por su color, figura o como se está acostumbrado a verlas, o como son. Por ejemplo, la nieve se ve blanca aunque sea de noche.
<b>El movimiento aparente:</b>
Existe el movimiento aparente, no real. Por ejemplo, el constante apagar y encender de bombillas con unos intervalos y unos ritmos. Da la impresión de movimiento real, pero se recibe influencias en el acto perceptivo.

Fuente: Elaboración propia basada en documentos del Curso Pensamiento del Consumidor, Ortiz, Daniel (2011).



infantil



MARKETING



Los órganos de los sentidos están siendo continuamente bombardeados por una serie de constantes estímulos. En cierto modo se está haciendo una selección de los estímulos y sensaciones, selección en la que intervienen una serie de factores.

Uno de los factores fundamentales es la percepción. Estos factores que intervienen y condicionan las percepciones se pueden clasificar en externos e internos de selección.

- **FACTORES INTERNOS**

Las motivaciones, las experiencias pasadas, las necesidades, el ambiente cultural.

- **FACTORES EXTERNOS**

La intensidad y tamaño del estímulo, el contraste.

Sin embargo, no siempre estas percepciones son correctas. Otros factores juegan un papel importante y determinante de las percepciones incorrectas:

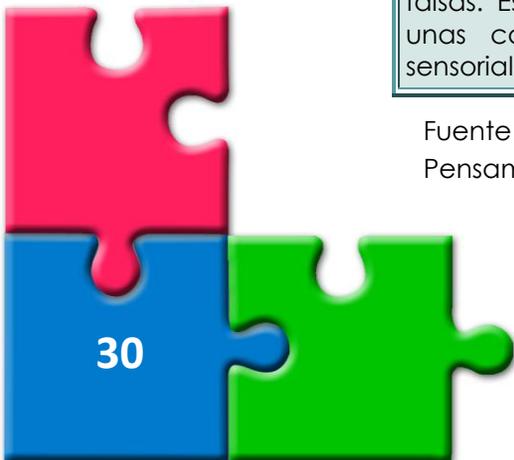
**Tabla No. 4 Elementos de la Percepción**

<b>Los estímulos camuflados:</b>
Son aquellos que llegan confusos o con poca intensidad, o de tal manera que es difícil distinguirlos de otros estímulos.
<b>Las percepciones confusas:</b>
Cuando los estímulos son muy débiles y se presentan poco diferenciados, igual como cuando en un aparato de radio hay interferencias.
<b>La brevedad del estímulo:</b>
Cuando el estímulo es muy breve se puede percibir de forma imprecisa.
<b>Las ilusiones:</b>
En realidad las ilusiones no son percepciones auténticas, sino falsas. Esto también tiene lugar cuando los estímulos presentan unas características especiales o cuando nuestros órganos sensoriales se ven coartados por sus limitaciones.

Fuente: Elaboración propia basada en documentos del Curso Pensamiento del Consumidor, Ortiz, Daniel (2011).



infantil



MARKETING



La percepción es una actividad crucial que une al consumidor individual con las influencias grupales de situación y de mercado. Está constituido por:

1. Exposición: Ocurre cuando un estímulo llega al ámbito de nuestros nervios receptores.
2. Atención: Ocurre cuando los nervios receptores transmiten las sensaciones al cerebro para su procesamiento. Está determinada por 2 factores:

2.1 Factores del Estímulo: Son Características físicas del estímulo, pueden ser:

- Tamaño o intensidad: Influye en la probabilidad de poner atención. Es más fácil darse cuenta de los estímulos más grandes que de los pequeños. La frecuencia de inserción, la cantidad de veces que el mismo anuncio aparece.
- Color y movimiento: Ambos factores sirven para atraer la atención a través de los colores brillantes y elementos movibles que los hacen más notorios. Un envase con colores brillantes está más apto para recibir atención que un envase insulso.
- Posición: Se refiere a la ubicación de un objeto en el campo visual de una persona. Los objetos localizados cerca del centro del campo visual serán más notorios que los que se encuentren a la orilla.
- Aislamiento: Consiste en separar un estímulo de otros. Uso del espacio en blanco.
- Formato: Se refiere a la manera en que se presenta el mensaje.
- Cantidad de información: Mayor cantidad de información dificulta poner atención.
- Factores individuales: Son las características del individuo, el interés o la necesidad.



infantili



MARKETING



## 2.2 Factores Situacionales: Incluyen los estímulos del entorno.

Entre ellos se encuentran:

- Contraste: Se refiere a la tendencia de prestar más atención a estímulos que contrasten con su entorno que a estímulos que combinan con él.
- Atención no dirigida: También se puede poner atención a los estímulos sin dirigir la atención de manera deliberada o consciente.
- Estímulos Subliminales: Estímulos o mensajes que se atienden inconscientemente.

3 Interpretación: Es la asignación de significado a las sensaciones. Incluye tanto un componente cognoscitivo como emocional. Existen muchas características individuales que influyen, entre ellas el aprendizaje y expectativas; otras situacionales como el tiempo, temperatura o características de otros individuos.

### 3.5 PUBLICIDAD INFANTIL

De acuerdo a Orellana P. (2009) a partir de los años 90 se consolida este campo como ámbito de estudio desde la perspectiva como niño/a como consumidor, donde la mayor parte de las investigaciones proceden del ámbito de *Marketing*. Por lo tanto el infante considerado como "target" o blanco de diversos productos, debe de tomarse las consideraciones necesarias, para no emitir mensajes negativos en los pequeños, ya que no debe obviarse su fragilidad ante la persuasión publicitaria por lo que esta actividad debe de ser regulada.

Sin embargo, se ha llegado a considerar que los niños son presas fáciles de convencer, ya que son muy propensos a la idealización porque manejan una fragilidad emocional. Por otra parte los niños han llegado a ser estimados como sujeto influenciable cuyas preferencias y elecciones de compra influyen en los padres, por lo tanto en un futuro estas pequeñas generaciones están siendo formadas para ser potenciales consumidores.



infantil



Actualmente los niños son un segmento llamativo para la compra de productos infantiles como juguetes, ropa, alimentos o en el uso de servicios de carácter recreativo; Martínez (2005), plantea que con el tiempo se les ha condicionado tan bien en las compras de otros productos que no van a suplir una necesidad infantil, convirtiéndose así en agentes persuasivos e influyentes en la decisión de compra de diversos productos o servicios, que en su mayoría son para el hogar.

A diferencia de otros segmentos, las estrategias y técnicas publicitarias a utilizar con el fin de despertar esa necesidad para adquirir un bien que los satisfaga, se trabaja de manera indirecta; ya que dirigirse a los infantes con un simple mensaje que les ordene comprar "x" producto, no se obtendrá la atención y la respuesta deseada, en cambio si se utiliza mensajes que resalten los beneficios de la compra del producto de manera persuasiva y sutil, el resultado será satisfactorio.

De tal manera, según Orellana (2009) la forma de dirigirse hacia estos pequeños individuos que se rigen más por las emociones, es tratar la manera de que el material publicitario expresa las ideas de una forma implícita, en la que los niños y niñas sean los que se encarguen de extraer la conclusión a partir de la relación que se establezca entre el producto y el estilo, formato, argumento o beneficio persuasivo que aluda a una emoción. Es por eso que los pequeños se ven más propensos a la idealización de las marcas y de las innovaciones.

Los niños/as por ser seres volubles, tienden a cambiar sus gustos con el tiempo, por lo tanto las estrategias publicitarias hacia este segmento requieren de un arduo trabajo y conocimiento por parte del publicista.



infantil



MARKETING



En la actualidad, muchas empresas internacionales y de gran renombre como *Chevrolet*, *United Airlines*, *Häagen-Dazs International* y otras creen en la importancia de ver al niño como cliente potencial, por lo que han solicitado al *Disney Institute* asesoría para mejorar su servicio y aprender cómo interactuar con los pequeños. Esto demuestra que las estrategias de *Marketing* en el mercado mundial están cambiando y evolucionando, por lo que hay que unirse a ese cambio. (Periódico *New York Times*, 29 de abril 2012. Prensa Libre, Guatemala)

### 3.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Una estrategia es la forma de alcanzar objetivos deseados en medio de una situación conflictiva, mediante el uso adecuado de los recursos y medios a nuestro favor. Para crear estrategias debemos tomar muy en cuenta “la competencia” y “el mercado.”

Muchas veces la estrategia y la ejecución publicitaria tienden a ser confundidos, para ello se cita la diferenciación entre ambas propuesta por Shultz (2000). “La ejecución publicitaria es el “cómo” planeamos decir algo, en contraste con el “qué” decir, que es la estrategia”

Partiendo de este concepto se puede establecer que la estrategia es la concepción de la idea o del mensaje que se desea transmitir luego de haber tomado en cuenta toda la información posible de la mezcla de *Marketing* resaltando las características y beneficios del producto o servicio que se desea dar a conocer; que dentro de la fase de ejecución, estas ideas se llevan y se plasman en una forma física por medio de una imagen, música o texto en algún material o medio publicitario adecuado.

Por lo tanto se puede definir a la estrategia publicitaria como aquella que tiene la capacidad de resolver un problema mercadológico que la empresa haya establecido con base a sus investigaciones de mercado.



infantil



Shultz, (2000) Menciona que para crear una estrategia se deben tomar en cuenta los siguientes fundamentos:

- Ofrecer un beneficio o solución al consumidor.
- El beneficio o solución ofrecida debe ser anhelado por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o solución.
- El beneficio o solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad en medios.

### 3.7 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Para poder diseñar estrategias es necesario conocer bien a nuestro consumidor, en este caso los niños y los beneficios o atributos de los productos, siendo éstos, juegos o juguetes educativos. Básicamente se debe tomar en cuenta:

- Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio, entre otros.
- Ciclo de vida del producto.
- El público objetivo o segmento establecido.
- La competencia dentro del mercado en el que se encuentra.

### 3.8 DISEÑO PARA NIÑOS

Quizá el área más extensa e innovadora del diseño es la que se dirige a los jóvenes, un mercado que comprende desde el menor que da los primeros pasos a los jóvenes adultos sofisticados.

(Swann, 1994) Tomando primero el grupo de edad más joven, se deben poder interrelacionar las tendencias actuales que influyen a los niños. Los estilos gráficos que atraen más a los niños son los coloristas e inventivos, sin embargo, las imágenes que se seleccionen deben relacionarse también con los conocimientos y la experiencia de los niños, así como la comprensión de las influencias que se ejercen sobre ellos.



infantil



MARKETING



### 3.9 FORMATOS Y ARGUMENTOS PERSUASIVOS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD INFANTIL

(Orellana, 2009) El formato y argumento persuasivo a utilizar dentro de la publicidad, se desprenden y se complementan con el estilo de anuncio que se elijan, los formatos encierran en sí la idea central en la que gira el material publicitario, con el cual se pretende tener acercamiento claro y directo con el segmento establecido y así cumplir de manera eficiente con el objetivo planteado en la estrategia.

El publicista pretende lograr mediante una pauta publicitaria dirigida a un segmento infantil, convencer a los niños/as a que prefieran el producto que se les ofrece, de tal manera que ellos tengan la capacidad suficiente de persuadir a sus padres a que efectúen la compra; es por ello que el uso de la persuasión mediante elementos visuales y auditivos es importante.

a) Entre los argumentos y formatos se mencionan:

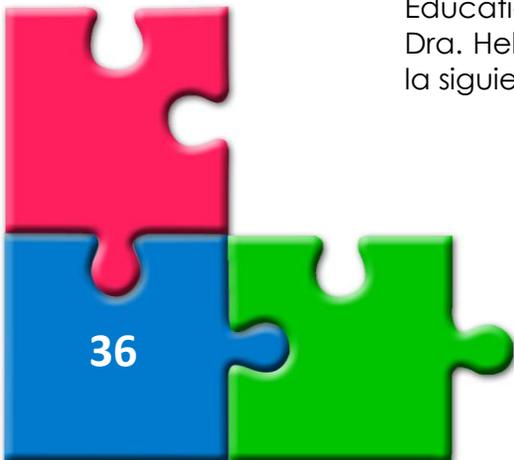
- Testimonial indirecto (Utilizados en anuncios de juguetes)
- Demostración
- Presentación del niño/a ofreciendo el producto a otros niños/as
- Adultos o personajes fantásticos ofreciendo un producto
- Testimonial directo de una persona ficticia
- Testimonial directo de una o varias personas reales

### 3.10 ¿QUÉ JUGUETES SON APROPIADOS EN LA EDAD PREESCOLAR?

Tomando en cuenta el estudio del comportamiento de los niños, según el libro de Bronson, Marta. *"The Right Stuff for Children Birth to Eight"* para la Asociación Nacional para la Educación de niños pequeños - National Association for the Education of Young Children (NAEYC por sus siglas en Inglés), la Dra. Helena Duch psicóloga infantil y familiar que describe de la siguiente manera:



infantil



- Los materiales que promuevan el desarrollo de sus habilidades sociales (jugar y compartir con otros niños)
- Los materiales que les permitan desarrollar habilidades de auto-cuidado (aprender a vestirse, a enlazar)
- Los juguetes que fomentan sus habilidades cada vez más complejas de resolver problemas
- Los juguetes que le permiten desarrollar su creatividad (dibujar, hacer collages, plastilina...)
- Los materiales que le ayudan a desarrollar su juego de fantasía.

James U. McNeal (2000) afirma que de todas las necesidades humanas, la necesidad de juego parece ser la más importante para los niños, en especial para los pequeños de 4 a 8 años, quienes actúan estrictamente por diversión, para entretenerse y divertirse.

a) Algunos ejemplos de juegos o juguetes preferidos por los niños preescolares son:

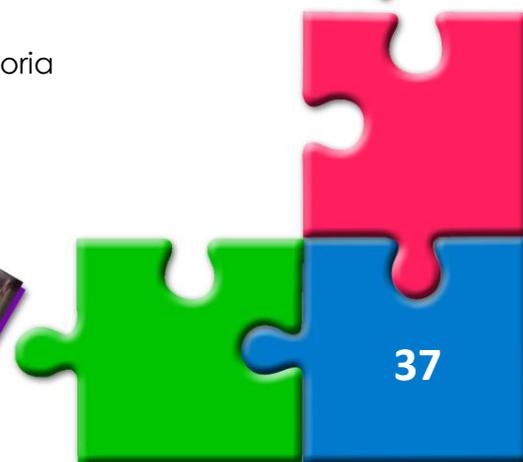
- Muñecas
- Títeres
- Materiales educativos que promueven el juego de fantasía, que les ayuden a aprender acerca de su comunidad y entorno.
- Figuritas de personas y animales
- Música
- Películas y videos
- Libros con historias variadas
- Materiales que puedan manipular
- Juguetes de transporte o construcción
- Rompecabezas
- Materiales de arte
- Juegos de mesa como dominós, bingos, memoria (Mientras más coloridos son más preferidos)
- Pelotas, juguetes para arrastrar y empujar



infantil



MARKETING



### 3.11 EL NIÑO COMO CONSUMIDOR

Los padres fomentan desde temprana edad que los hijos participen en el papel de consumidores, llevándolos al centro comercial, permitiéndoles observar las actividades que allí se realizan y hacer sugerencias con respecto a las compras cuando pueden ya expresarse, proporcionándoles oportunidades para seleccionar productos, dándoles dinero para gastar y enseñándoles los fundamentos de la acción de gastar. (McNeal, 2000)

A lo largo de este camino de aprendizaje, los padres proporcionan a sus hijos los materiales de juego con los cuales ellos pueden simular las actividades que realizan los adultos, como la acción de comprar. (Bandura, 1962)

Los padres son los agentes primarios de socialización de los niños, el aprendizaje de los patrones de comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia que ejercen muchas otras personas y muchos otros objetos. Por consiguiente, las tiendas, la publicidad, las promociones, el envoltorio y otras comunicaciones de *Marketing* son importantes fuentes de información para los niños. (McNeal, 2000)

Para James McNeal (2000) el niño representa tres mercados de consumo, un "MERCADO PRIMARIO: de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades", "MERCADO DE INFLUENCIA: que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio" y un "MERCADO FUTURO: de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa. Cuando se considera a los niños como representantes de los distintos mercados, ellos tienen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico".

A principios de la década de los años 90 los estudiosos del *Marketing*, James McNeal y Chyon-Hwa Yeh, (McNeal, 2000) establecieron cinco etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez.



infantil



MARKETING



Son las siguientes:

- a) **Observación:** Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios. A partir de los dos meses. Se dan las primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores y texturas.
- b) **Pedido:** Pedir un producto cuando se está frente a él, gesticulando o señalando con el dedo. A partir de los dos años. Pueden ser productos como cereales, golosinas o juguetes.
- c) **Selección:** Tomar productos independientemente de los estantes o anaqueles. A partir de los tres años y medio. Pueden ser productos tales como cereales, juguetes, golosinas, libros o ropa.
- d) **Coadquisición:** Primera compra del producto deseado con la ayuda de los padres. A partir de los cinco años y medio.
- e) **Compra Independiente:** Realizar el acto completo de compra de manera independiente. A partir de los ocho años.

A los dos años los niños se convierten en un mercado de influencia y deciden muchas de las compras de sus padres. Existen algunas características que afectan su comportamiento de compra:

a) **CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

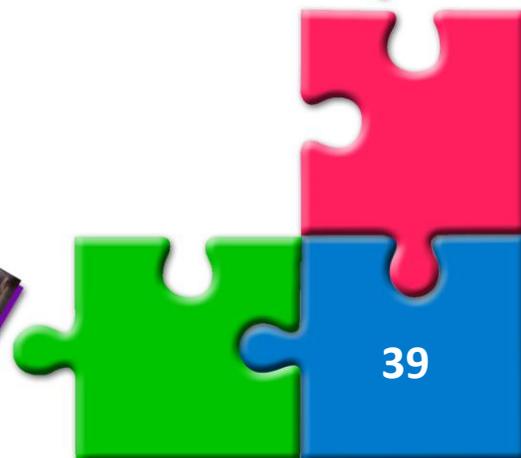
- Grupo étnico al que pertenecen.
- Ingreso, gasto y ahorro de las familias según la región. Patrones de comportamiento de los niños con respecto al gasto-compra de acuerdo a la región.
- Divergencias entre el área capital y rural.



infantil



MARKETING



## b) CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

- Necesidad de compra del niño.
- Deseo de adquisición.
- Habilidades cognitivas.

## c) FACTORES SOCIALES

- Hogares con dos sueldos.
- Las familias separadas aumentan el número de hijastros.
- Familias con un solo padre o madre.
- Incorporación de los abuelos.
- Aumento del factor de culpa de parte de los padres.
- Los padres se preocupan más por el futuro de los hijos.

## d) FACTORES EDUCATIVOS

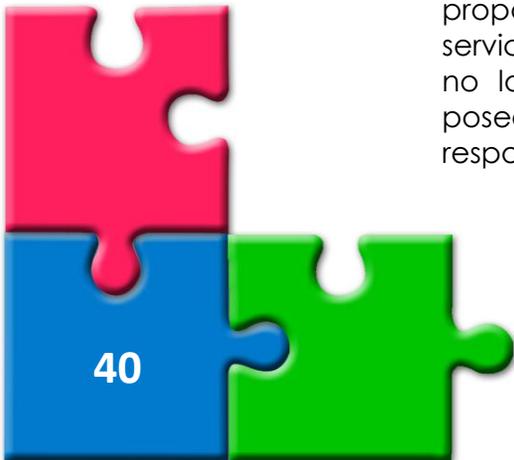
- Los niños carecen de la habilidad de expresión de los adultos.
- Los niños poseen conocimientos limitados.
- Los niños tienen capacidad de razonamiento limitado.
- Los niños poseen habilidades de lectura/escritura limitadas.
- Los niños están más centrados en sí mismos que los adultos.

McNeal (2000) menciona que con frecuencia la influencia que ejercen los niños en las compras de los padres se percibe de forma negativa y se describe con términos tales como "el factor insistencia" y "el poder del fastidio", pero el comportamiento representa en realidad lo que los padres enseñaron a sus hijos.

En tanto los niños aprenden que las tiendas ofrecen bienes y servicios que satisfacen y que normalmente les proporcionan sus padres, los niños les piden dichos bienes y servicios como se les enseñó que lo hagan "si quieres algo, no lo tomes, me lo pides". Puesto que ambos padres poseen un ingreso independiente, ceden más a sus hijos la responsabilidad de tomar decisiones de consumo.



infantil



MARKETING



A partir de los años 90s para referirse a un hogar típico con niños, se utiliza el término "filiarcado" en lugar de matriarcado o patriarcado, pues refleja el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones.

Este término fue propuesto por el estudioso del *marketing* para niños James U. McNeal, se utiliza para demostrar que este nuevo concepto designa el papel decisor y de influencia que ejercen en la actualidad los niños en el hogar y las relaciones horizontales que se han establecido entre padres e hijos. Se dibuja un nuevo panorama de consumo en el que los más pequeños parecen tener la última palabra a la hora de seleccionar muchos de los productos. Los niños juegan un papel fundamental en el gasto familiar.

### 3.12 PSICOLOGÍA DEL COLOR EN EL MARKETING

Para el Especialista en Psicología del Consumidor David Gómez (2013), el color cumple un papel fundamental en el *Marketing* y envía un mensaje específico. En cosas como el diseño de logos, empaques y diferentes piezas de comunicación, cada color tiene diferente asociación. A continuación se detalla cada uno de ellos:

#### a) Rojo

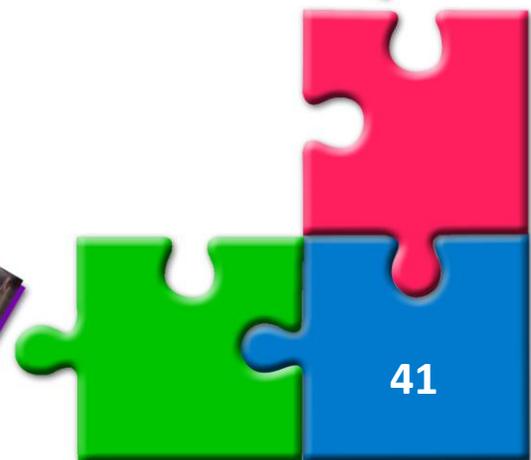
- Evoca emociones fuertes
- Estimula el apetito
- Incrementa la pasión y la intensidad
  - *Marketing*
- Incrementa el ritmo cardíaco
- Usado por restaurantes para estimular el apetito
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
- Usado para compras por impulso



infantil



MARKETING





infantil

### b) Amarillo

- Incrementa la alegría y el afecto
- Causa fatiga y tensión en los ojos
- Estimula procesos mentales y el sistema nervioso
- Incentiva la comunicación

#### ➤ Marketing

- Representa optimismo y juventud
- Usado para llamar la atención en vitrinas
- Muestra claridad

### c) Azul

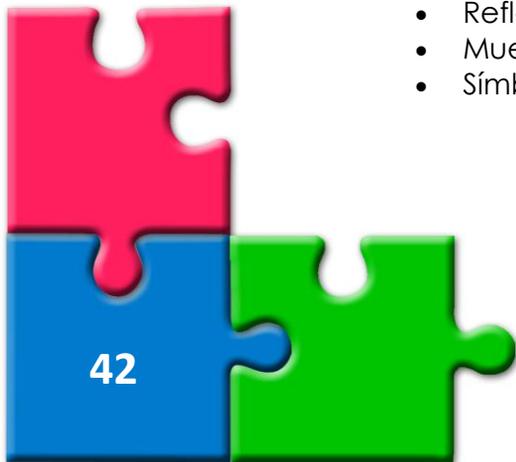
- Asociado con agua y paz
- Más preferido por los hombres
- Representa calma y serenidad
- Disminuye el apetito
- Conocido como un color "frío"
- Percibido como constante en la vida humana, por ser los colores del cielo y el mar
- Incrementa la productividad

#### ➤ Marketing

- Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo
- Crea sensación de seguridad y confianza en una marca

### d) Naranja

- Refleja emoción y entusiasmo
- Muestra calidez
- Símbolo de precaución



➤ *Marketing*

- Significa agresión
- Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese
- Presente en compradores impulsivos
- Representa una marca amigable, alegre y confiable

**e) Verde**

- Asociado con salud y tranquilidad
- Simboliza el dinero
- Denota naturaleza
- Alivia la depresión
- Es utilizado en gafas de visión nocturna porque el ojo humano es más sensible y capaz de discernir los contrastes y las sombras
- Representa un nuevo crecimiento

➤ *Marketing*

- Usado para relajar en las tiendas
- Asociado con riqueza
- Ha sido un símbolo de fertilidad

**f) Violeta**

- Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría
- Usado en los trajes de los reyes

➤ *Marketing*

- Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad
- Usado para calmar y apaciguar
- Representa una marca creativa, imaginativa y sabia



infantil



MARKETING





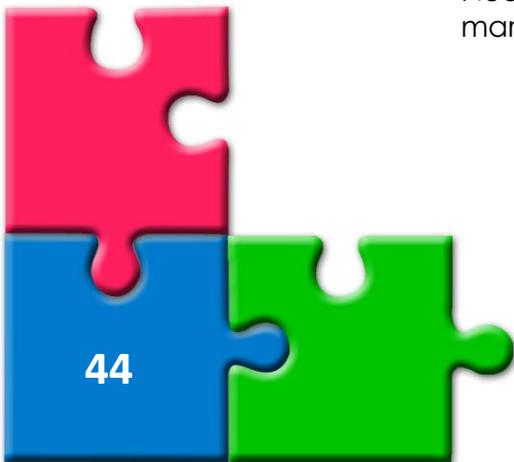
infantil

Para la aplicación correcta de *Marketing* Infantil es importante conocer el efecto que producen los colores en los niños, ya que éstos tienen la capacidad de bajar o subir los niveles energéticos y estimular la mente de los pequeños.

Según Goethe, precursor del romanticismo en Alemania, cuando una persona entra en contacto con un color determinado, éste se sincroniza inmediatamente con el espíritu humano, produciendo un efecto.

La clasificación de colores es muy amplia, Parramón, José (1998), en su libro *Teoría y Práctica del Color* los clasifica de la siguiente manera:

- Cálidos: Rojo, amarillo, anaranjado, verde claro, violeta y carmín. Son muy activos, vivaces y dinámicos.
- Fríos: Verde oscuro, azul, cyan, azul ultramar, azul intenso. Son pasivos, con mucha frialdad y baja presión.
- Contrastes: Naranja y azul, rojo y verde. Son conocidos como complementarios.
- Armónicos: Azul, verde y celeste. Poseen un efecto calmante.
- Pastel: Colores combinados con buena cantidad de blanco. Transmiten gran frescura.
- Sutiles y apagados: Son colores oscurecidos con negro o gris.
- Neutros: Blanco, crema, beige, castaño, marrón, gris plateado y negro.



## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 En este capítulo se describe la metodología que se realizó durante la presente investigación, siendo esta el método de estudio de casos utilizando el método deductivo/inductivo, siendo una investigación bibliográfica en la que se indagó temas relacionados al marketing infantil, tales como:

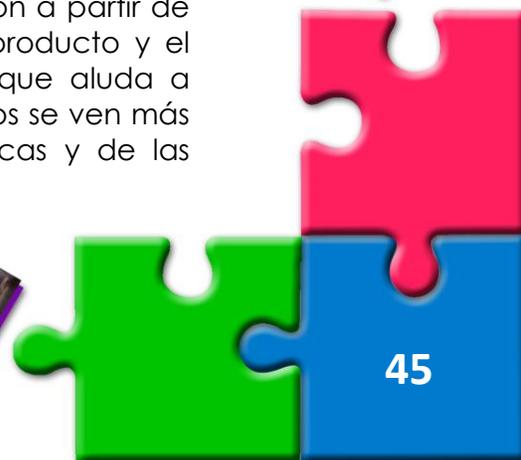
- a) La publicidad se vale de la persuasión.
- b) Al hablar de publicidad para niños es importante conocer a quiénes se les comunicará los beneficios o soluciones que ofrece cierto producto o servicio; en el caso de un producto de carácter lúdico, como son los juguetes o juegos educativos, se debe conocer las características, comportamientos, preferencias y actividades que posean los niños/as. Para ello la publicidad se auxilia de la psicología, para conocer a profundidad a los receptores de los mensajes.
- c) Al estudiar al niño como consumidor, se debe tomar en cuenta los factores psicológicos que le afectan.
- d) La percepción es el conocimiento de las respuestas sensoriales a los estímulos que las excitan. Por la percepción se distinguen y diferencian unas cosas de otras, la realidad de las otras cosas.
- e) La percepción es una actividad crucial que une al consumidor individual con las influencias grupales de situación y de mercado.
- f) La forma de dirigirse hacia estos pequeños individuos que se rigen más por las emociones, es tratar la manera de que el material publicitario exprese las ideas de una forma implícita, en la que ellos sean los que se encarguen de extraer la conclusión a partir de la relación que se establezca entre el producto y el estilo, formato, argumento o beneficio que aluda a una emoción. Es por eso que los pequeños se ven más propensos a la idealización de las marcas y de las innovaciones.



infantil



MARKETING





infantil

- g) A partir de los años 90, empresas internacionales creen en la importancia de ver al niño como cliente potencial.
- h) Para poder diseñar estrategias es necesario conocer bien al consumidor, en este caso los niños de edad preescolar y los beneficios o atributos de los productos, siendo estos juegos o juguetes educativos.

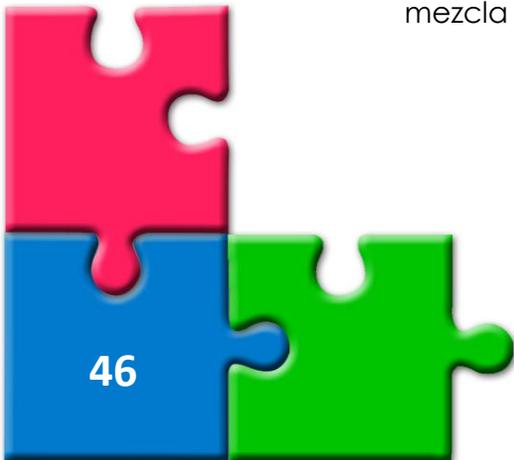
Esto permite plantear los siguientes supuestos:

1. La aplicación correcta de los factores de percepción en la publicidad de los juegos y juguetes educativos fabricados en el extranjero motiva a los niños guatemaltecos a incidir en sus padres para la compra de los mismos.
2. Los juegos y juguetes educativos fabricados en Guatemala no poseen fortaleza en los estímulos visuales basados en la aplicación correcta de los factores de percepción y no motiva a los niños guatemaltecos a incidir en sus padres para la compra de los mismos.

Por lo tanto se puede plantear la siguiente hipótesis:

#### 4.2 HIPÓTESIS DE TRABAJO

Al comprar juegos o juguetes educativos los niños prefieren los productos importados sobre los nacionales debido a que en Guatemala, los factores de percepción en la publicidad infantil, no poseen suficiente fortaleza en los estímulos visuales en el desarrollo de estrategias para producto aplicados a la mezcla de *Marketing*.



### 4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué tipo de estrategias de *Marketing* son utilizadas en la publicidad dirigida al público infantil en Guatemala?
2. ¿Qué tipos de juegos y juguetes educativos le interesan al niño de edad preescolar en Guatemala?
3. ¿Qué características deben tener los productos educativos para niños de edad preescolar en Guatemala?
4. ¿Qué tipo de estrategias para producto deben crearse para el *Marketing* de productos educativos para niños de edad preescolar en Guatemala?

### 4.4 VARIABLES E INDICADORES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

- Aplicación de los Factores de Percepción en el desarrollo de estrategias para la Mezcla de *Marketing*.

#### INDICADORES VARIABLE INDEPENDIENTE

- Correcta aplicación de Factores de Percepción.
- Nivel de correcta aplicación de los Factores de Percepción en los juegos y juguetes educativos tanto nacionales como los importados.

#### VARIABLE DEPENDIENTE

- Preferencia de los niños por el juego o juguete educativo.

#### INDICADOR VARIABLE DEPENDIENTE

- Nivel de prioridad en la elección de los juegos o juguetes educativos.



infantil



MARKETING





infantil

Se observa en la información anterior que la hipótesis se fundamenta en una relación de variables en donde una correcta aplicación de los factores de percepción da lugar a una mayor preferencia de los niños por ciertos juegos y juguetes educativos, influyendo en los padres para la decisión de compra.

La ruta metodológica para la comprobación de la hipótesis se basa en los tres momentos siguientes:

1. Primer momento:

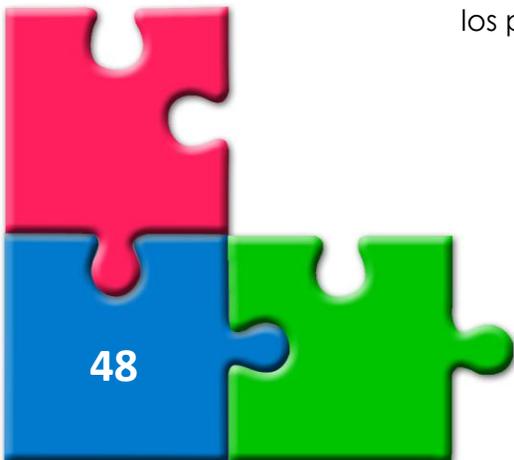
- Comparar el nivel de correcta aplicación de los factores de percepción en juegos o juguetes educativos nacionales y extranjeros utilizando una lista de cotejo.
- Investigar la preferencia de los niños sobre juegos y juguetes educativos nacionales o importados utilizando un grupo focal.

2. Segundo momento

- Investigar el comportamiento y nivel de incidencia de los niños sobre los padres para la compra de juegos o juguetes educativos nacionales o importados, utilizando la encuesta.

3. Tercer momento

- Establecer a través de las pruebas estadísticas de Chi Cuadrado y Coeficiente PHI, el nivel de significancia entre los productos comparados.



MARKETING



## 4.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 4.5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este Estudio de Caso se utilizó el Método Inductivo/Deductivo, en el que se trabajó un caso en particular, enfatizando en la búsqueda de la correcta aplicación de los Factores de Percepción en los juegos y juguetes educativos nacionales e importados y la influencia del niño sobre los padres en la decisión de compra de los mismos. La unidad de análisis será el Colegio Jardín Infantil Renacer\* y el Colegio Mixto "Lomas de San Jacinto"

### 4.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

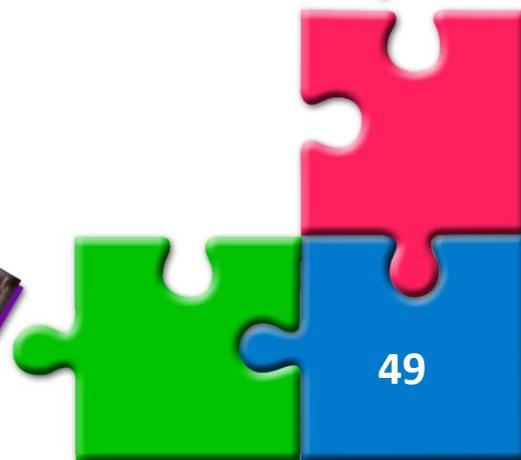
- Para la elaboración de este estudio, se realizó una **Investigación Bibliográfica** en la que se indagó en temas relacionados al *Marketing* Infantil, comportamiento del niño como consumidor y la influencia que tiene la correcta o incorrecta aplicación de los Factores de Percepción en la imagen visual de los productos para la elaboración de Estrategias de *Marketing*.
- Para la comprobación de la hipótesis es necesaria la **Investigación de Campo**, la cual se llevó a cabo a través de un grupo focal con niños de edad preescolar, boletas de encuestas para los padres de familia, una lista de cotejo para la comparación entre los productos nacionales e importados (juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar) y pruebas estadísticas.



infantil



MARKETING





infantil

#### 4.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este Estudio de Casos se utilizaron las siguientes técnicas:

- Fichaje
- Encuesta a padres de Familia
- Grupo focal con niños/as

#### 4.8 INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la comprobación de hipótesis fueron los siguientes:

- Lista de Cotejo (Factores de la Percepción)
- Guía de Grupo Focal
- Boleta de Encuesta Padres de Familia

#### 4.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

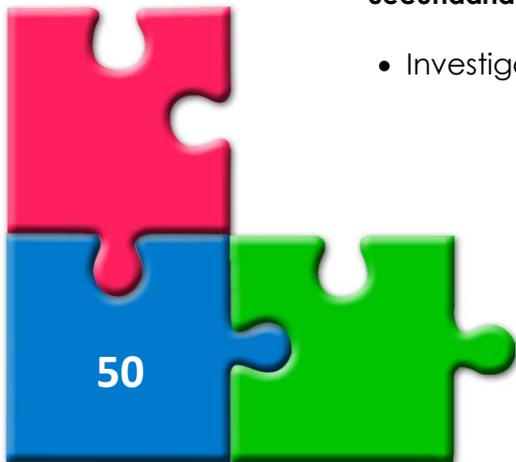
Las fuentes de información que se utilizaron para la comprobación de hipótesis del estudio de caso son las siguientes:

##### Primaria

- Observación
- Grupo Focal
- Encuestas

##### Secundaria

- Investigación bibliográfica.



## CAPÍTULO V

### 5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. DATOS COMPARATIVOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE PERCEPCIÓN EN LOS JUEGOS Y JUGUETES EDUCATIVOS PARA NIÑOS DE EDAD PREESCOLAR

Para conocer los factores de percepción aplicables en productos como juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar en Guatemala se investigó sobre las características que deben tener dichos productos. Para ello se estableció el nivel de correcta aplicación de los factores de percepción en juegos o juguetes educativos nacionales y extranjeros. La técnica empleada fue la observación utilizando una lista de cotejo.

Como resultado de la observación se obtuvo la tabla comparativa siguiente, la cual presenta los distintos campos perceptivos observados, tomando en cuenta las siguientes variables: Agrupación, Figura-Fondo, Cierre (Figuras Incompletas), Principio de Constancia (Realidad), Exposición (Sentidos Audiovisuales o Táctiles), Tamaño-Intensidad, Color, Movimiento, Posición, Aislamiento, Formato adecuado para niños, Cantidad adecuada de información, Contraste, Muestra del beneficio, Imágenes relacionadas a las experiencias de los niños, Testimonio demostrativo, Niños o personajes ficticios ofreciendo el producto.

A estas variables se les aplicó una escala con tres niveles: No existe, Presente en un Nivel Bajo, Totalmente Presente y para facilitar la pertinencia de la escala se elaboró una definición operativa para cada nivel según la variable que se calificó, de la siguiente manera:

No Existe = 0

Presente en un nivel bajo = 1

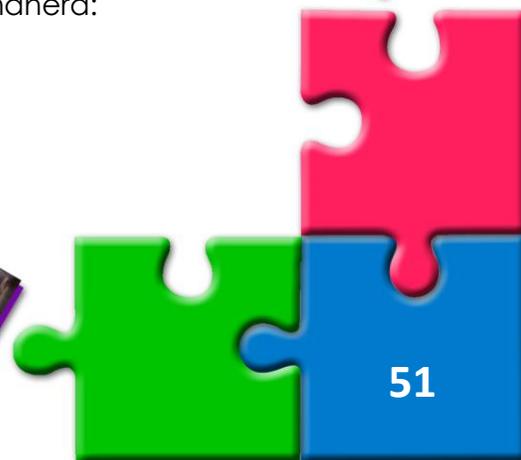
Totalmente Presente = 2



infantil



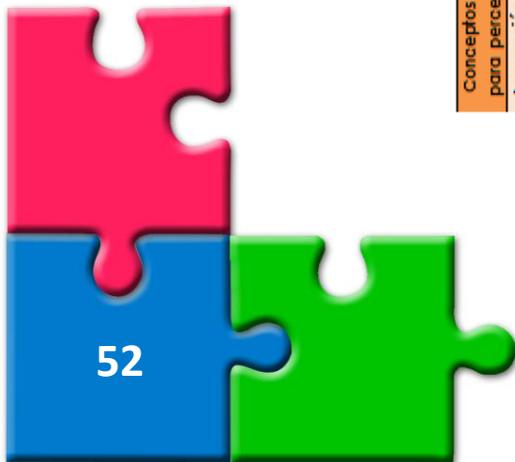
MARKETING



**Tabla No. 5**  
**Resultados de Comparación de Productos**

	Dominio		Memoria		Relacionar		Rompecabezas		Subidas y Resbalones		A Contar		Loteña		Menapoly		
	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	Imp.	Nac.	
Conceptos de evaluación para percepciones visuales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Agrupación	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Figura - Fondo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cierre	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	2	0	2	2	0
Constancia	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Exposición	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
Tamaño -Intensidad	2	1	2	1	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	0
Color	2	1	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Movimiento	2	0	2	1	2	0	2	1	2	1	2	0	2	0	2	2	0
Posición	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Aislamiento	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Formato adecuado para niños	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cantidad adecuada de información	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Contraste	2	1	2	1	2	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Que se muestre el beneficio de manera sencilla	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	2	0
Imágenes relacionadas con la experiencia de los niños	2	2	2	1	2	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
Testimonio Demostrativo	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	0
Niños o personajes ficticios ofreciendo el producto	2	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	2	0	2	2	0	0
Total Factores Aplicados	22	22	34	21	32	16	34	24	34	26	31	24	34	25	34	12	

NO EXISTE 0 PRESENTE EN UN NIVEL BAJO 1 TOTALMENTE PRESENTE 2



infantil



Fuente : Elaboración Propia

A continuación, para determinar si existía o no una relación significativa entre los resultados de la comparación de los juegos y juguetes educativos, se utilizó la Prueba de Significación Chi Cuadrada, la cual se describe a continuación:

### 5.1.1 PRUEBA DE SIGNIFICACIÓN CHI CUADRADA

La Prueba de Chi Cuadrada, Castañeda Jiménez (1997) en su libro Métodos de Investigación 1, describe esta prueba como un estadístico para determinar la asociatividad de variables, si el comportamiento de una afecta el comportamiento de la otra, con la cual se verifica la veracidad o falsedad de la hipótesis. Este procedimiento se realiza sometiendo a prueba la hipótesis nula, aceptando o rechazando la misma. La fórmula para calcularla es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

donde:

$\sum$  = Sumatoria de los productos de las casillas

$f_o$ : Frecuencia obtenida

$f_e$  = Frecuencia esperada

La hipótesis a probar puede presentarse en cuadros iguales o mayores a dos columnas y dos renglones (2x2). La variable independiente (o su indicador) se coloca en la parte superior del cuadro y la variable dependiente (o su indicador) en la parte izquierda del cuadro.

Variable Independiente o indicador

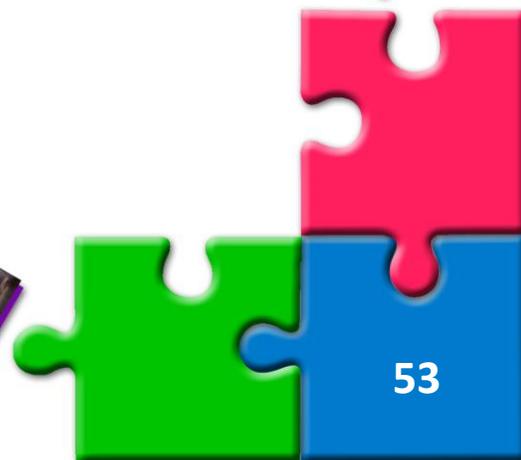
		Sí	No
Variable Dependiente o indicador	Sí	A	B
	No	C	D



infantili



MARKETING





infantil

El segundo paso para aplicar la prueba consiste en calcular la frecuencia esperada,  $f_e$ , para lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(TMR)(TMC)}{N}$$

donde:

$TMR$  = Total Marginal de Renglón

$TMC$  = Total Marginal de Columna

$N$  = Número de total de frecuencias del cuadro

Teniendo los datos ya calculados, se compara el resultado obtenido del  $\chi^2$  (Chi Cuadrado) con el resultado teórico para el porcentaje (%) de confiabilidad, este porcentaje puede variar según sea el requerimiento del estudio en cuestión. Para poderlo realizar, debemos conocer los grados de libertad que tiene un cuadro (2x2) con la fórmula siguiente:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

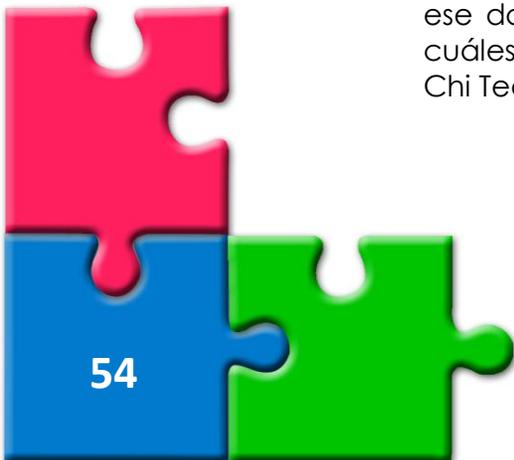
donde:

$gl$  = Grados de libertad

$r$  = Renglones del cuadro

$c$  = Columnas del cuadro

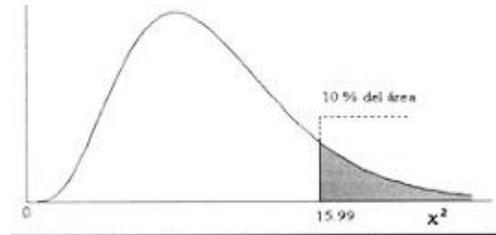
Teniendo los grados de libertad se consulta la tabla donde encontraremos el porcentaje de confianza con que deseamos generalizar los datos, y el número en donde se crucen será el valor de la Chi Cuadrada Teórica. Teniendo ese dato procedemos a comparar los resultados y observar cuáles son más significativos (aquellos mayores o iguales al Chi Teórico encontrado)



**Tabla No. 6**  
**Tabla de Significancia de Chi Cuadrado (X<sup>2</sup>)**

**Ejemplo:**  
Para  $\phi = 10$  grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$



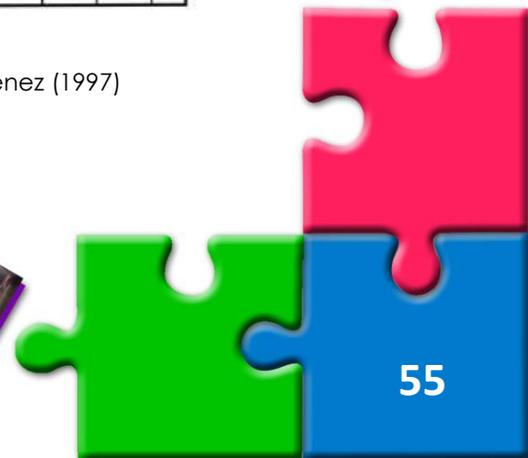
Grados de libertad	alfa													$\pi$ $\phi$
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	
2	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	1.40E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	16.81
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	18.55
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	20.33
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.33	22.38
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	24.0
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	25.6
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	27.2
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	28.3
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	30.2
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	31.3
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	32.8
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	34.1
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	35.7
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	37.2
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	38.9
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.9	40.0
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	41.2
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.2	42.8
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	44.5
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.5	46.3
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	46.3	48.1
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	48.1	50.0
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	49.6	51.0
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	51.0	52.1
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	52.1	53.3
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	53.3	54.6
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	54.6	56.0
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	70.0
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	83.0
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	96.0
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	109.0
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	121.0
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	133.0
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	145.0
Z <sub>α</sub>	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	Z <sub>α</sub>

infantil



Fuente: Métodos de Investigación I, Castañeda Jiménez (1997)

MARKETING





infantil

Teniendo los resultados comparados de la Prueba de Significación Chi Cuadrada, es necesario conocer la correlación que existe entre cada uno de ellos y con esos datos encontrados mostrar si esa correlación es positiva, nula o negativa para aprobar o no la hipótesis. Para esta prueba se utilizará el Coeficiente de Correlación PHI y su procedimiento se describe a continuación:

### 5.1.2 PRUEBA DE CORRELACIÓN COEFICIENTE PHI

De acuerdo con Castañeda Jiménez (1997) en su libro Métodos de Investigación 1, el Coeficiente PHI se utiliza para correlacionar variables a nivel nominal para cuadros 2x2 exclusivamente, de esa manera conocer el nivel de asociación que existe entre dos variables puestas a prueba. Su fórmula es la siguiente:

$$\Phi = \frac{\sqrt{X^2}}{N}$$

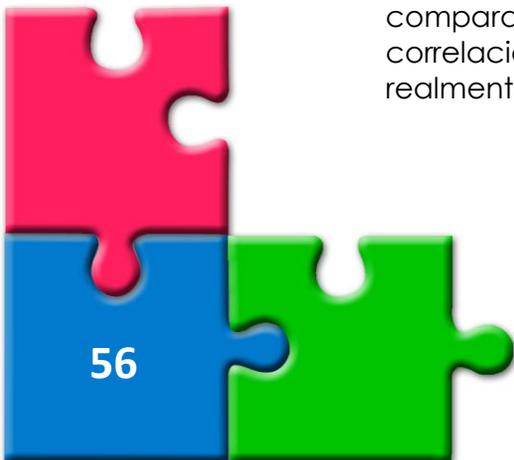
donde:

$\Phi$  = Coeficiente PHI

$X^2$  = Valor de Chi Cuadrada calculada

$N$  = Total de Frecuencias o casos

Al tener los resultados del Coeficiente Phi calculados, se pueden comparar con la siguiente tabla para encontrar el nivel de correlación existente en los datos y verificar cuáles son realmente significativos:



**Tabla No. 7**

**Interpretación Coeficiente PHI**

RESULTADO DEL COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
-1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.95	Correlación Negativa Fuerte
-0.50	Correlación Negativa Moderada
-0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	Ninguna Correlación
0.10	Correlación Positiva Débil
0.50	Correlación Positiva Moderada
0.95	Correlación Positiva Fuerte
1.00	Correlación Positiva Perfecta

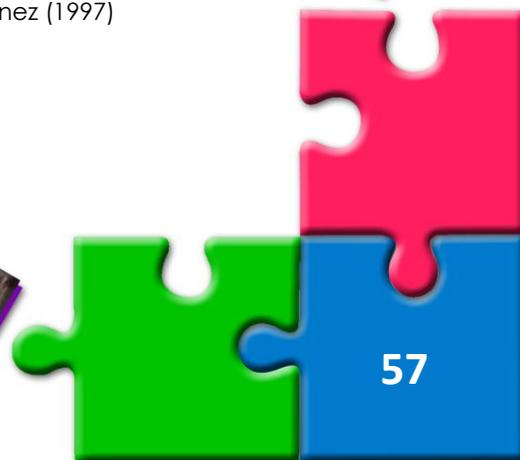
Fuente: Métodos de Investigación 1, Castañeda Jiménez (1997)



infantil



MARKETING



### 5.1.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS COMPARATIVOS DE LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES DE PERCEPCIÓN EN JUEGOS Y JUGUETES EDUCATIVOS NACIONALES E IMPORTADOS PARA NIÑOS DE EDAD PREESCOLAR

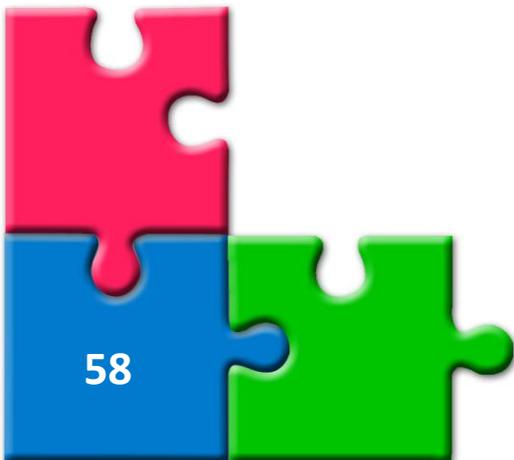
A continuación se describe el proceso estadístico utilizado para la interpretación de los datos obtenidos en las comparaciones de los juegos y juguetes educativos nacionales e importados. (Ver tablas de la 8 a la 11)

a) De acuerdo a los datos obtenidos en las tablas se hace la comparación:

	Juego o Juguete Importado	Juego o Juguete Nacional
Juego "A Contar"	31	24
Juego "Subidas y Resbalones"	34	26



infantil



b) Al tener los datos de las tablas de cada producto se realizó una comparación, todos contra todos, para observar si existe relación entre ellos:

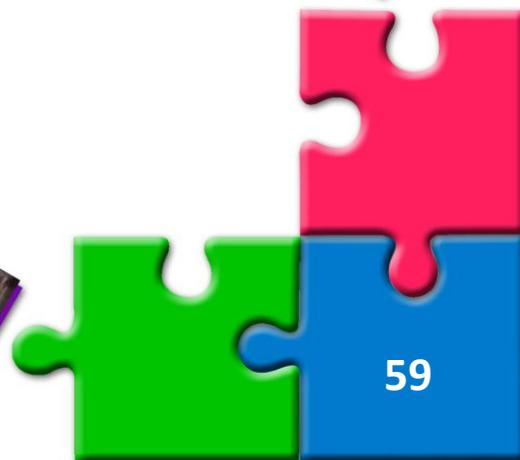
	Juego o Juguete Importado	Juego o Juguete Nacional	Juego "A Contar"
Juego o Juguete Importado	65	58	123
Juego o Juguete Nacional	30	17	47
Juego "Subidas y Resbalones"	95	75	170



infantil



MARKETING



c) Posteriormente se dispuso a ingresar datos a la fórmula de Chi Cuadrada ( $\chi^2$ ) para obtener los resultados. Se ingresan primeramente los datos de las frecuencias esperadas

	<i>fe</i>	<i>fe</i>
<i>fe</i>	68.735	54.264
<i>fe</i>	26.264	20.735

$$fe = \frac{(TMR)(TMC)}{N}$$

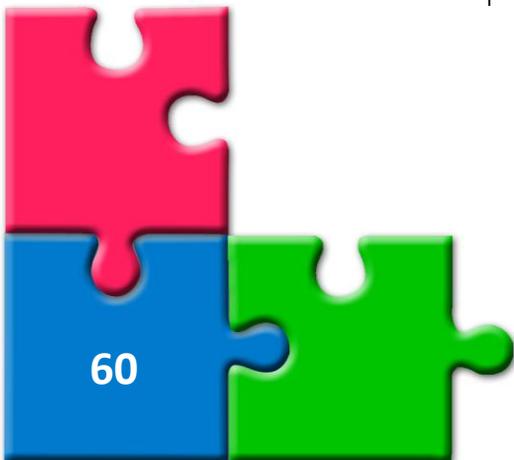
d) Se ingresan los datos obtenidos a la fórmula de Chi Cuadrada ( $\chi^2$ )

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

	<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
a	65	68.735	-3.735	13.952	0.202
b	58	54.264	3.735	13.952	0.257
c	30	26.264	3.735	13.952	0.531
d	17	20.735	-3.735	13.952	0.672
				$\chi^2$	<b>1.664</b>



infantil



- e) Teniendo ya el resultado de Chi Cuadrado, se encuentra el Chi Teórico con el que se trabaja, y se ubica el nivel de significancia que sirve para la comparación de los datos encontrados, encontrando los grados de libertad siguientes:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(2 - 1) = 1$$

Porcentaje de significancia a trabajar es de un 90% de significancia, por lo tanto el Chi Teórico corresponde a:

$$\chi^2 \text{ Teórica} = 0.0154$$

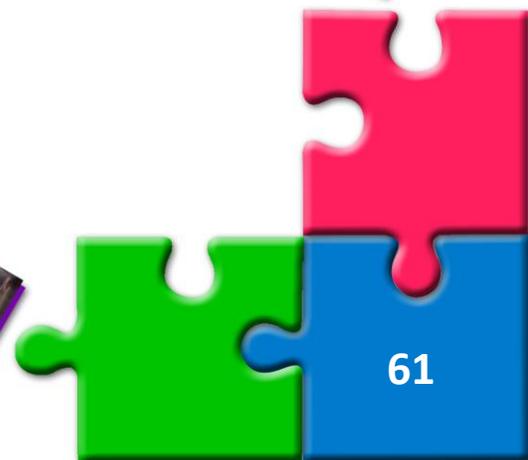
- f) Con el Chi Teórico encontrado es posible obtener los valores significativos en la tabla de resultados de Chi Cuadrado. (Los resultados significativos son los mayores o iguales a la Chi Teórica encontrada)



infantil



MARKETING



**Tabla No. 8**  
**Significancia de Chi Cuadrado (X<sup>2</sup>)**

	Chi Cuadrado Encontrado	Interpretación
Monopoly vrs Lotería	0.07136607	Valor Significativo
Monopoly vrs A Contar	0.04856339	Valor Significativo
Monopoly vrs Subidas y Resbalones	0.05466899	Valor Significativo
Monopoly vrs Rompecabezas	0.09092673	Valor Significativo
Monopoly vrs Relacionar Parejas	0.20330049	Valor Significativo
Monopoly vrs Memoria	0.16949766	Valor Significativo
Monopoly vrs Dominó	0.1396944	Valor Significativo
Lotería vrs A Contar	0.00541193	
Lotería vrs Subidas y Resbalones	0.06621602	Valor Significativo
Lotería vrs Rompecabezas	0.01024989	
Lotería vrs Relacionar Parejas	0.03487452	Valor Significativo
Lotería vrs Memoria	0.01884027	Valor Significativo
Lotería vrs Dominó	1.47551879	Valor Significativo
A Contar vrs Subidas y Resbalones	1.66421156	Valor Significativo
A contar vrs Rompecabezas	0.00687187	
A Contar vrs Relacionar Parejas	0.02363595	Valor Significativo
A Contar vrs Memoria	0.01267084	
A Contar vrs Dominó	0.01048228	
Subidas y Resbalones vrs Rompecabezas	1.59876692	Valor Significativo
Subidas y Resbalones vrs Relacionar Parejas	0.02674276	Valor Significativo
Subidas y Resbalones vrs Memoria	0.01447756	
Subidas y Resbalones vrs Dominó	0.01199338	
Rompecabezas vrs Relacionar Parejas	0.04438582	Valor Significativo
Rompecabezas vrs Memoria	0.02392667	Valor Significativo
Rompecabezas vrs Dominó	0.01980941	Valor Significativo
Relacionar Parejas vrs Memoria	0.08245693	Valor Significativo
Relacionar Parejas vrs Dominó	0.06803871	Valor Significativo
Memoria vrs Dominó	0.03651019	Valor Significativo

Fuente: Elaboración Propia

- g) Para encontrar el nivel de correlación que existe entre las variables, se utiliza la Prueba de Correlación PHI:

$$\Phi = \frac{\sqrt{X^2}}{N}$$



infantil



**Tabla No. 9**  
**Correlación Coeficiente PHI**

	Chi cuadrado	Coeficiente PHI	Correlación
Monopoly vrs Lotería	0.07136607	0.094449768	Positiva Débil
Monopoly vrs A Contar	0.04856339	0.077912924	Positiva Débil
Monopoly vrs Subidas y Resbalones	0.05466899	0.082665735	Positiva Débil
Monopoly vrs Rompecabezas	0.09092673	0.1066107	Positiva Moderada
Monopoly vrs Relacionar Parejas	0.20330049	0.159413178	Positiva Moderada
Monopoly vrs Memoria	0.16949766	0.145558262	Positiva Moderada
Monopoly vrs Dominó	0.1396944	0.132143104	Positiva Moderada
Lotería vrs A Contar	0.00541193	0.026009445	Positiva Débil
Lotería vrs Subidas y Resbalones	0.06621602	0.090978033	Positiva Débil
Lotería vrs Rompecabezas	0.01024989	0.035794361	Positiva Débil
Lotería vrs Relacionar Parejas	0.03487452	0.066025109	Positiva Débil
Lotería vrs Memoria	0.01884027	0.04852869	Positiva Débil
Lotería vrs Dominó	1.47551879	0.429464607	Positiva Moderada
A Contar vrs Subidas y Resbalones	1.66421156	0.456099161	Positiva Moderada
A contar vrs Rompecabezas	0.00687187	0.029308425	Positiva Débil
A Contar vrs Relacionar Parejas	0.02363595	0.054355255	Positiva Débil
A Contar vrs Memoria	0.01267084	0.039797676	Positiva Débil
A Contar vrs Dominó	0.01048228	0.036197859	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Rompecabezas	1.59876692	0.447041234	Positiva Moderada
Subidas y Resbalones vrs Relacionar Parejas	0.02674276	0.057817342	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Memoria	0.01447756	0.04254051	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Dominó	0.01199338	0.038719149	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Relacionar Parejas	0.04438582	0.074486425	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Memoria	0.02392667	0.054688516	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Dominó	0.01980941	0.049761192	Positiva Débil
Relacionar Parejas vrs Memoria	0.08245693	0.101523969	Positiva Moderada
Relacionar Parejas vrs Dominó	0.06803871	0.092221683	Positiva Débil
Memoria vrs Dominó	0.03651019	0.067555708	Positiva Débil

Fuente: Elaboración Propia

- i. Los resultados de la prueba de Chi Cuadrada, permiten afirmar que las diferencias en el nivel de correcta aplicación de los factores de percepción en juegos o juguetes educativos nacionales e importados son significativas en los casos de las comparaciones siguientes:

MARKETING



infantil



**Tabla No. 10**  
**Productos con Significancia de Chi Cuadrada**

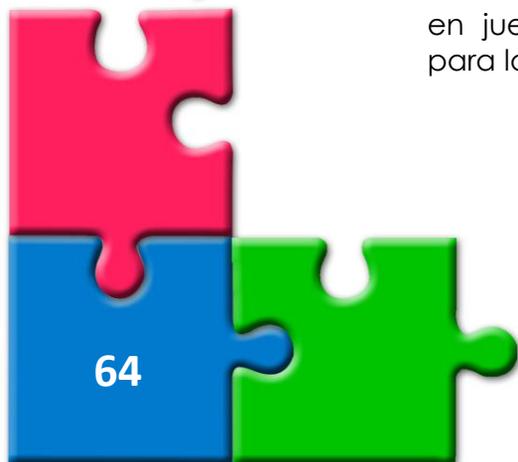
Monopoly vrs Lotería	0.07136607
Monopoly vrs A Contar	0.04856339
Monopoly vrs Subidas y Resbalones	0.05466899
Monopoly vrs Rompecabezas	0.09092673
Monopoly vrs Relacionar Parejas	0.20330049
Monopoly vrs Memoria	0.16949766
Monopoly vrs Dominó	0.1396944
Lotería vrs Subidas y Resbalones	0.06621602
Lotería vrs Relacionar Parejas	0.03487452
Lotería vrs Memoria	0.01884027
Lotería vrs Dominó	1.47551879
A Contar vrs Subidas y Resbalones	1.66421156
A Contar vrs Relacionar Parejas	0.02363595
Subidas y Resbalones vrs Rompecabezas	1.59876692
Subidas y Resbalones vrs Relacionar Parejas	0.02674276
Rompecabezas vrs Relacionar Parejas	0.04438582
Rompecabezas vrs Memoria	0.02392667
Rompecabezas vrs Dominó	0.01980941
Relacionar Parejas vrs Memoria	0.08245693
Relacionar Parejas vrs Dominó	0.06803871
Memoria vrs Dominó	0.03651019

Fuente: Elaboración Propia

- j. Los resultados de la prueba de Correlación PHI demuestran que la significancia es Positiva Moderada y Positiva Débil entre los niveles de aplicación de los factores de percepción en juegos o juguetes educativos nacionales y extranjeros para los siguientes casos.



infantil



**Tabla No. 11**  
**Correlación de Productos**

	<b>Coefficiente PHI</b>	<b>Correlación</b>
Monopoly vrs Lotería	0.094449768	Positiva Débil
Monopoly vrs A Contar	0.077912924	Positiva Débil
Monopoly vrs Subidas y Resbalones	0.082665735	Positiva Débil
Monopoly vrs Rompecabezas	0.1066107	Positiva Moderada
Monopoly vrs Relacionar Parejas	0.159413178	Positiva Moderada
Monopoly vrs Memoria	0.145558262	Positiva Moderada
Monopoly vrs Dominó	0.132143104	Positiva Moderada
Lotería vrs A Contar	0.026009445	Positiva Débil
Lotería vrs Subidas y Resbalones	0.090978033	Positiva Débil
Lotería vrs Rompecabezas	0.035794361	Positiva Débil
Lotería vrs Relacionar Parejas	0.066025109	Positiva Débil
Lotería vrs Memoria	0.04852869	Positiva Débil
Lotería vrs Dominó	0.429464607	Positiva Moderada
A Contar vrs Subidas y Resbalones	0.456099161	Positiva Moderada
A contar vrs Rompecabezas	0.029308425	Positiva Débil
A Contar vrs Relacionar Parejas	0.054355255	Positiva Débil
A Contar vrs Memoria	0.039797676	Positiva Débil
A Contar vrs Dominó	0.036197859	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Rompecabezas	0.447041234	Positiva Moderada
Subidas y Resbalones vrs Relacionar Parejas	0.057817342	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Memoria	0.04254051	Positiva Débil
Subidas y Resbalones vrs Dominó	0.038719149	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Relacionar Parejas	0.074486425	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Memoria	0.054688516	Positiva Débil
Rompecabezas vrs Domino	0.049761192	Positiva Débil
Relacionar Parejas vrs Memoria	0.101523969	Positiva Moderada
Relacionar Parejas vrs Dominó	0.092221683	Positiva Débil
Memoria vrs Dominó	0.067555708	Positiva Débil

Fuente: Elaboración Propia

Hasta aquí se presentan los resultados de las pruebas estadísticas aplicadas a la comparación de los distintos productos (juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar) en cuanto a la correcta aplicación de los factores de percepción.

A continuación se describe el Estudio de Caso que se utiliza como base para esta investigación.



infantil



MARKETING





infantil

## 5.2 ESTUDIO DE CASO:

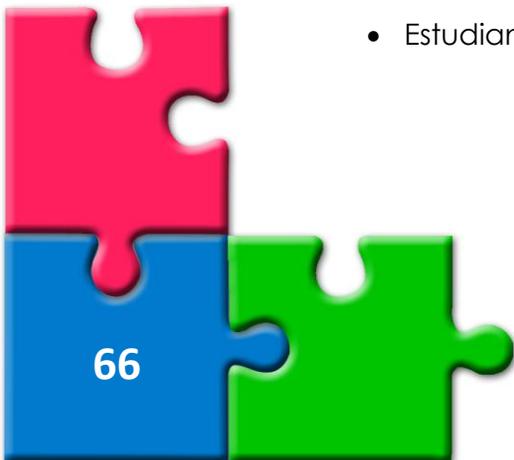
Para profundizar en el conocimiento de la información de esta investigación se utiliza el Método de Estudio de Caso. Entre las características indispensables para identificar el caso se consideran las siguientes: Población infantil comprendida entre 4 y 6 años; Nivel de educación Preprimaria, Ubicación en el área urbana; Población ubicada en el nivel Medio Bajo C2.

Se selecciona a dos instituciones educativas que cumplen con las características ya mencionadas: Colegio Jardín Infantil "Renacer" y Colegio Mixto "Lomas de San Jacinto."

Para conocer el tipo de influencia que posee la correcta aplicación de Factores de Percepción presentes en los juegos y juguetes educativos para niños de edad preescolar, se investiga el comportamiento de los niños en cuanto a su aceptación o rechazo a estos productos y su influencia en la decisión de compra de sus padres. El perfil del informante clave es el siguiente:

### Perfil Informante Clave (Niños y Niñas)

- 4 a 6 años
- Estudiantes de los grados Párvulos 1, 2 y 3 (Pre-kínder, Kínder y Preparatoria)
- Niños y Niñas
- Estudiantes de Jardines Infantiles



### 5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL COLEGIO:

**Tabla No. 12**  
**Descripción de las Instituciones Educativas**

	JARDIN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO
<b>Nombre Completo</b>	Colegio "Jardín Infantil Renacer"	Colegio Mixto "Lomas de San Jacinto"
<b>Número de alumnos</b>	50 alumnos (24 h, 26m)	61 alumnos (33 h, 28 m)
<b>Secciones que atiende</b>	Nursery, Pre-Kinder, Kinder, Preparatoria	Nursery, Pre-Kinder, Kinder, Preparatoria, Nivel Primario
<b>Número de docentes</b>	5 maestras	8 maestras
<b>Cuotas</b>	Q.500.00 Inscripción, Q.250.00 Mensualidad Q.144.00 Seguro Anual	Q.500.00 Inscripción, Q.200.00 Preprimaria Q.250.00 Primaria Q.144.00 Seguro Anual
<b>Instalaciones</b>	Patio de juegos, 4 Salones de Clase, 1 Salón de Audiovisuales, Dirección, 3 Baños, Bodega, Salida de Emergencia.	2 Patios de juegos, 8 Salones de Clase, 1 Salón de Audiovisuales, 4 Baños, Bodega, Salida de Emergencia, Cocina, Lavandería
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Nivel Medio-Bajo C2	Nivel Medio-Bajo C2
<b>Metodología Educativa</b>	Currículo Nacional Base de Nivel Pre-Primario (CNB)	Currículo Nacional Base de Nivel Pre-Primario (CNB)
<b>Actividades</b>	Educativas, Recreativas, Culturales, Cívicas, Idioma Extranjero (Inglés)	Educativas, Recreativas, Culturales, Cívicas, Idioma Extranjero (Inglés)
<b>Objetivos Operacionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Favorecer el desarrollo biológico, moral y mental del niño/a.</li> <li>Promover la adquisición de buenos hábitos y aptitudes.</li> <li>Desarrollar su actividad sensomotriz.</li> <li>Prepararlo en su adaptación al medio escolar y social.</li> <li>Cultivar iniciativa, creatividad y confianza en sí mismo.</li> <li>Estimular desarrollo del lenguaje y otras formas de expresión.</li> <li>inculcar hábitos de orden y responsabilidad.</li> <li>Estimular destrezas y habilidades a través del juego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formación integral del alumno.</li> <li>Formación intelectual.</li> <li>Formación para la participación en la sociedad civil.</li> <li>Desarrollo de la cultura de paz.</li> <li>Formación científico-tecnológica.</li> <li>Aprestamiento técnico-pedagógico.</li> </ul>



infantil



Fuente: Elaboración Propia

MARKETING





infantil

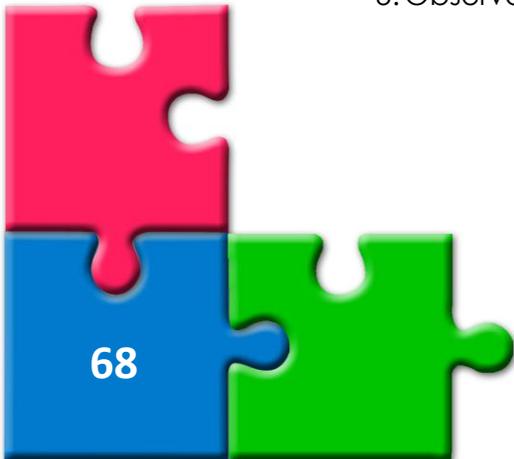
### 5.3 GRUPO FOCAL

Para desarrollar el Grupo Focal se utiliza como informante clave a niños y niñas de edad preescolar, correspondientes a las edades de 4 a 6 años, estudiantes del Colegio "Jardín Infantil Renacer" y Colegio Mixto "Lomas de San Jacinto", cursantes de los grados *Pre-Kindergarten*, *Kindergarten* y *Preparatoria*. Se contó con la participación de 60 niños, 31 hombres y 29 mujeres.

Esta actividad se efectúa en dos sesiones, la primera el lunes 20 de agosto, la segunda el 5 de septiembre de 2013, dando inicio a las 10:00 a.m. y culminando a las 12:00 p.m. en ambas reuniones.

Esta actividad consiste primordialmente en presentar distintos productos (juegos y juguetes educativos) de las distintas marcas importadas como *Hasbro Games*, *Ronda*, *Play Vlué*, entre otros y marcas nacionales como *Metta*; los niños tienen la opción de elegir el que más le atraiga y poder jugar con el juego o juguete educativo, lo que permite realizar una observación completa del comportamiento del niño ante el producto y sus preferencias al interactuar con él durante el proceso. La guía para el desarrollo del Grupo Focal incluye las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el juego o juguete de preferencia de los niños?
2. ¿Qué fue lo que más le atrae o emociona al niño del juego o juguete?
3. ¿Le llama la atención al niño el empaque o el juguete?
4. ¿Qué colores le llaman más la atención?
5. Observaciones



### 5.3.1 Los resultados obtenidos en la observación del Grupo Focal son los siguientes:

- Preferencia de los niños

A través del análisis realizado al grupo focal se determina que los niños de edad preescolar tienen mayor preferencia por los juegos y juguetes educativos importados.

- Aspectos del juego o juguete educativo de mayor atracción para el niño

Los aspectos más relevantes que llaman la atención de los niños son: la forma, color, tamaño y los personajes ficticios en las portadas; lo que es congruente con la teoría de los factores de percepción que afectan el pensamiento del consumidor.

- Atención del niño hacia el empaque del juguete

Se observa que lo primero que le llama la atención al niño es el empaque, de manera indistinta respecto del tipo de juego o juguete. Posteriormente evalúa el juego y decide si le agrada o no.

- Colores que más llaman la atención del niño

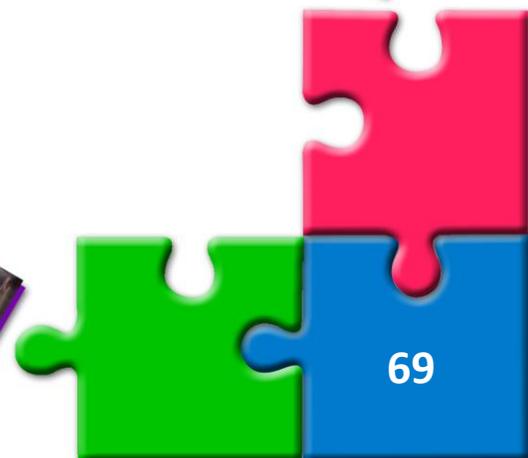
De manera congruente con la teoría, según Parramon, José (1998) y Goethe, los colores de preferencia en los niños preescolares son los colores primarios (rojo, amarillo, azul) y los contrastes de esos colores, al provocarles una sensación de comodidad, dinamismo, alegría y positivismo.



infantil



MARKETING



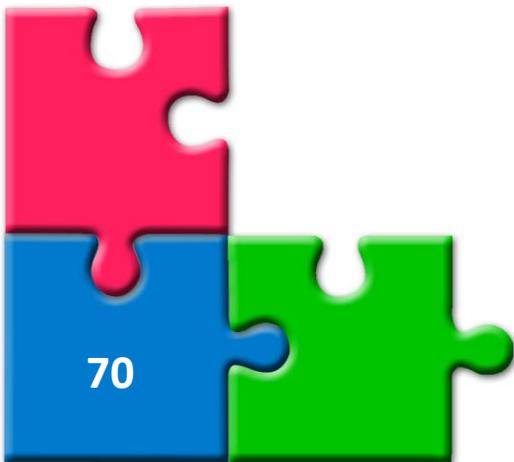
#### 5.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las siguientes observaciones son congruentes con lo descrito por la Dra. Helena Duch psicóloga infantil en el estudio realizado a la Asociación Nacional para la Educación de niños pequeños y los estudios realizados por James U. McNeal sobre el niño como consumidor.

- ✓ Los niños de 4 años tienden a preferir los juegos y juguetes que son manipulables.
- ✓ El tamaño del juego o juguete es muy importante ya que les facilita su manipulación, especialmente si el material de fabricación es duro.
- ✓ Entre sus juegos predilectos están los rompecabezas y memorias y aquellos juegos que les permite jugar en grupo.
- ✓ Los colores primarios, cálidos, contrastes y las figuras sencillas son las que más atraen a los niños.
- ✓ Los niños de 5 y 6 años, escogen el juguete por los personajes que hay en la portada del empaque, y ven su función.



infantil



## 5.5 ENCUESTA PARA PADRES

Como parte del proceso de investigación, y para conocer el interés de sus hijos e hijas en los juguetes y juegos educativos nacionales e internacionales y su influencia en la decisión de compra de los padres, se realiza una encuesta, la cual se describe a continuación.

Los padres encuestados se incluyeron de acuerdo a una muestra probabilística aleatoria simple, cubriendo una población de 75 padres de familia de la siguiente manera: 50 del Jardín Infantil Renacer y 25 del Colegio Lomas de San Jacinto.

Se utiliza una boleta de seis preguntas de respuestas múltiples, agrupadas en tres temas para investigar sobre: influencia, atracción hacia el producto e influencia de compra.

Esta boleta se distribuye en las dos instituciones educativas que forman parte del estudio, Colegio Jardín Infantil “Renacer” y Colegio Mixto “Lomas de San Jacinto”, (Ver boleta en anexo).

Los resultados obtenidos se describen a continuación:

**Tabla No. 13**  
**Persona que influye al escoger juegos o juguetes educativos**

	JARDÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE ENCUESTAS
<b>PADRES</b>	20	10	30	40%
<b>HIJOS</b>	30	15	45	60%

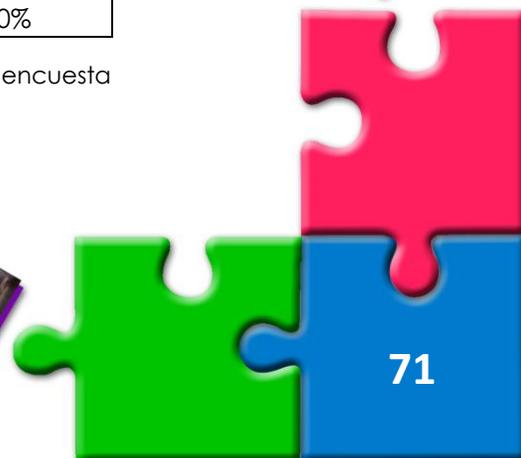
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta



infantil



MARKETING



**Tabla No. 14**  
**Influencia del niño en la decisión de compra**

	JARDÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE AL QUE CORRESPONDE
MUCHO	45	16	61	81%
POCO	3	8	11	15%
NADA	2	1	3	4%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta

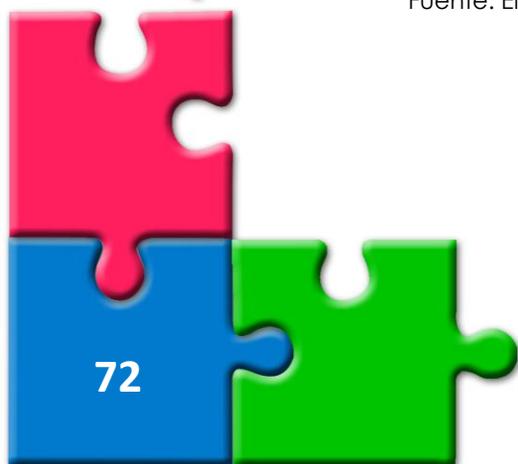
**Tabla No. 15**  
**Elemento de Atracción**

	JARDÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE AL QUE CORRESPONDE
EMPAQUE	29	16	45	60%
JUGUETE	25	15	40	53%
FORMA	13	13	26	35%
COLOR	12	12	24	32%
FUNCIÓN	14	14	28	37%
TAMAÑO	16	13	29	39%
PUEDA MANIPULARSE	23	7	30	40%
PERSONAJES FICTICIOS	25	14	39	52%
FOTOGRAFÍA NIÑOS JUGANDO	24	15	39	52%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta



infantil



**Tabla No. 16**  
**Influencia de la presentación del producto**

	JADÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE AL QUE CORRESPONDE
MUCHO	34	18	52	69%
POCO	11	4	15	20%
NADA	5	3	8	11%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta

**Tabla No. 17**  
**Influencia del niño en la decisión de compra**

	JARDÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE AL QUE CORRESPONDE
INSISTIENDO	23	9	32	43%
COLOCARLO EN LA CARRETILLA	11	1	12	16%
JUSTIFICACIONES VERBALES	28	3	31	41%
OBSERVANDOLO	12	4	16	21%
NO INFLUYE	2	5	7	9%

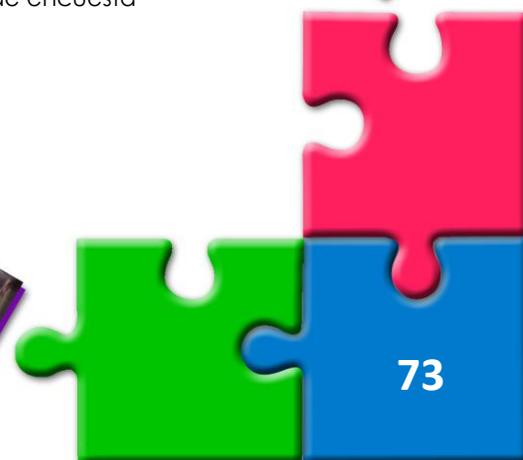
Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta



infantil



MARKETING



**Tabla No. 18**  
**Preferencia al comprar juegos o juguetes educativos**

	JARDÍN INFANTIL RENACER	LOMAS DE SAN JACINTO	TOTAL	PORCENTAJE AL QUE CORRESPONDE
<b>SE DIVIERTE APRENDIENDO</b>	36	17	53	71%
<b>SE ENTRETENEN</b>	18	5	23	31%
<b>PORQUE A ELLOS LES GUSTA</b>	15	3	18	24%
<b>ASI NO MOLESTAN EN CASA</b>	6	1	7	9%

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de encuesta

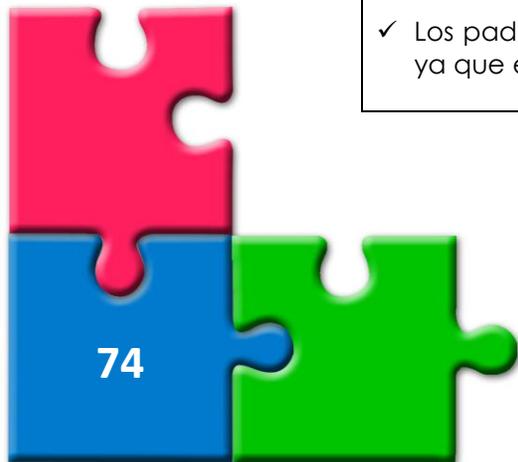
### 5.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS A PADRES DE FAMILIA

Las siguientes observaciones son congruentes con lo descrito por James U. McNeal en su libro Los Niños como Consumidores de productos Sociales y Comerciales (2000), en donde se describe al niño como consumidor potencial.

- ✓ Los niños de edad preescolar tienen bastante influencia en la decisión de compra de sus padres.
- ✓ Los aspectos que más le atraen a los niños preescolares son el empaque y el juguete, las fotografías y los personajes ficticios que aparecen en los empaques.
- ✓ La presentación del producto es determinante para la decisión de compra de juegos y juguetes educativos.
- ✓ El niño preescolar influye en la decisión de compra de sus padres insistiéndoles o argumentando a favor del juego o juguete.
- ✓ Los padres buscan comprar juegos o juguetes educativos a sus hijos ya que es una manera divertida de aprender.



infantil



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES

1. El Juego en los niños es una necesidad, a través de la que los pequeños se expresan, se entretienen, aprenden a relacionarse con los objetos y las personas, por eso cuando se realiza publicidad para niños es importante conocer al pequeño como consumidor, sus intereses, comportamiento y emociones, tomando en cuenta los estímulos provocados por los factores de percepción y de esa manera lograr una atracción, aceptación y necesidad de compra de un producto.
2. En Guatemala las estrategias de producto para los juegos y juguetes educativos no aplican correctamente los factores de percepción. Por lo que los resultados de los análisis realizados con listas de cotejo y pruebas estadísticas, así como la información empírica obtenida a través del grupo focal y la encuesta permiten comprobar la hipótesis según la cual:

“Al comprar juegos o juguetes educativos los niños prefieren los productos importados sobre las nacionales debido a que en Guatemala, los factores de percepción en la publicidad infantil, no poseen suficiente fortaleza en los estímulos visuales para el desarrollo de estrategias de producto en la mezcla de *Marketing*.”

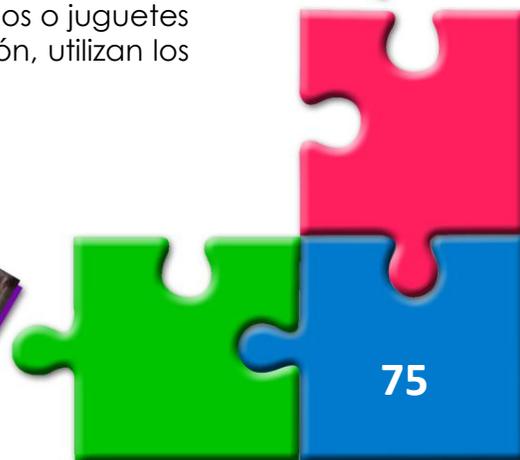
3. Los resultados de la prueba estadística de significación Chi Cuadrada y la Prueba de Correlación PHI permite afirmar que las diferencias en el nivel de correcta aplicación de los factores de percepción en juegos o juguetes educativos nacionales e importados son significativas, ya que presenta una mayor aceptación por los niños a los juegos o juguetes educativos importados que, en su presentación, utilizan los factores de la percepción estudiados.



infantil



MARKETING



4. Después de la realización del Grupo Focal con niños de edad preescolar, se establece que existen varios factores de percepción que atraen al niño, los cuales se consideran para la elaboración de estrategias de producto en el *Marketing* infantil. Se debe tomar en cuenta la importancia de conocer al niño como consumidor, sus intereses y comportamiento para poder ligar el producto y la marca a los conocimientos y experiencia de los niños.

4.1 Los niños de cuatro años tienden a preferir los juegos y juguetes que son grandes y manipulables, éstos les permiten a los pequeños desplegar su imaginación y creatividad.

4.2 El tamaño del juego o juguete es muy importante porque facilita su manipulación, especialmente cuando el material de fabricación es duro. A mayor tamaño de la pieza más impacto tiene en los niños. Es uno de los principales factores de percepción a tomar en cuenta en la elaboración de estrategias de producto en el marketing infantil.

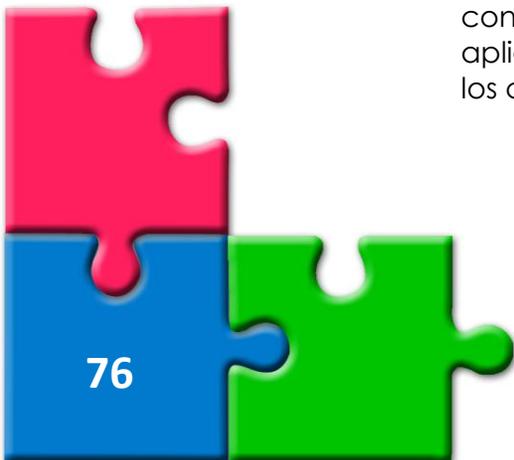
4.3 Entre los juegos predilectos de los niños están las memorias, rompecabezas y juegos en grupo, ya que éstos permiten socializar, compartir, expresarse y divertirse.

4.4 Los estilos gráficos que atraen más a los niños son los coloridos. El color cumple un papel fundamental en el marketing y envía un mensaje específico. Los colores primarios, cálidos, contrastes en tonos brillantes, movimiento y las figuras sencillas son las que más atraen a los niños.

4.5 Las fotografías y los personajes que hay en la portada del empaque de los juguetes determina la atracción de los niños de cinco y seis años al producirse la identificación con los personajes; por lo que las imágenes que se apliquen para publicidad infantil deben relacionarse con los conocimientos y experiencias de ellos.



infantil



- 4.6 No es recomendable colocar demasiada información en las portadas o embalajes de los juguetes porque esto dificulta la atención y pierde el interés de los niños.
5. Los niños desde temprana edad influyen en la decisión de compra, por lo que los resultados de la Encuesta para Padres refleja el nivel de influencia que poseen los pequeños, incidiendo en la compra de productos.
  - 5.1 La presentación del producto es determinante para la decisión de compra de juegos y juguetes educativos. La publicidad para niños debe ser sencilla pero concreta, con imágenes y colores llamativos que traigan la atención de los mismos.
  - 5.2 El niño preescolar influye en la decisión de compra de sus padres insistiéndoles o argumentando a favor del juego o juguete. Los padres les permiten tomar decisiones y desarrollar su individualidad.
  - 5.3 Los padres buscan comprar juegos o juguetes educativos a sus hijos ya que es una manera divertida de aprender.



infantil



MARKETING



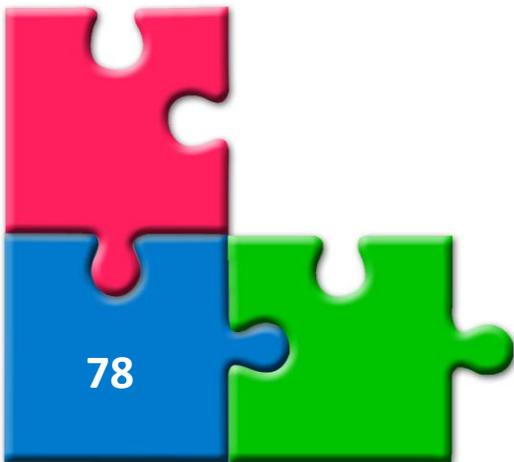
## CAPÍTULO VII

### 7. RECOMENDACIONES

1. **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.** Promover investigaciones que ayuden a los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico y de la Maestría en Mercadeo para el Diseño, a ampliar su conocimiento en cuanto a la creación de estrategias de marketing infantil, tomando en cuenta la correcta aplicación de factores de percepción en la elaboración de elementos gráficos y campañas publicitarias enfocadas a niños.
2. **A LA FACULTAD DE ARQUITECTURA.** Implementar cursos para los estudiantes de Diseño Gráfico y Maestría en Mercadeo para el Diseño, que fortalezcan el estudio de Marketing Infantil, tomando en cuenta al niño como consumidor.
3. **A LOS ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DEL DISEÑO GRÁFICO.** Documentarse sobre la conducta e intereses del niño como consumidor, para crear estrategias de marketing infantil exitosas.



infantil



## CAPÍTULO VIII

### 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### 8.1 DOCUMENTOS CONSULTADOS

1. Ambrocio, Vicente (2000), *Plan de Marketing* paso a paso. Colombia: Pearson Educación.
2. Bandura, A (1962), *Social Learning Through Imitation*, University of Nebraska.
3. Castañeda Jiménez, Juan (1997), *Métodos de Investigación I*. México: Editorial Mc Graw Hill.
4. Collin, G (1974), *Compendio de Psicología Infantil*. Argentina, Editorial Kapeluz.
5. García Fernando, *Psicoterapia Gestalt Proceso Figura Fondo* (2011), Editorial Manual Moderno, España
6. Herrera de Escobar, Aura Sosa (1995), *Actividad Lúdica para mejorar el Aprendizaje*. Guatemala, Proyecto de Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
7. INE – 2011, *Documento sobre Niveles de Pobreza en Guatemala*.
8. Interiano, Carlos (2002), *Elementos de Persuasión*, Guatemala, Editorial Fénix.
9. Kotler, Philip y Gary Armstrong (1991), *Fundamentos de Mercadotécnica*. México, Grupo Impresa S.A.
10. Lamb Hair y Mc. Daniel (2002), *Marketing*. Internacional Thomson Editores, S.A.
11. McNeal, James U. (2010), *Marketing de productos para niños*, España: Editorial Vergara.
12. Milicic, Neva (1991), *A ser feliz también se aprende*, México, Editorial Hermes.
13. MINEDUC -2011, *Currículum Nacional Base Nivel Preprimario*.
14. Orellana Juárez, Patricia Elizabeth (2009), *Estrategias Utilizadas en la Publicidad de Juguetes, para lograr el acto de compra*. Guatemala, Proyecto de Tesis, Universidad San Carlos de Guatemala.



infantil



MARKETING



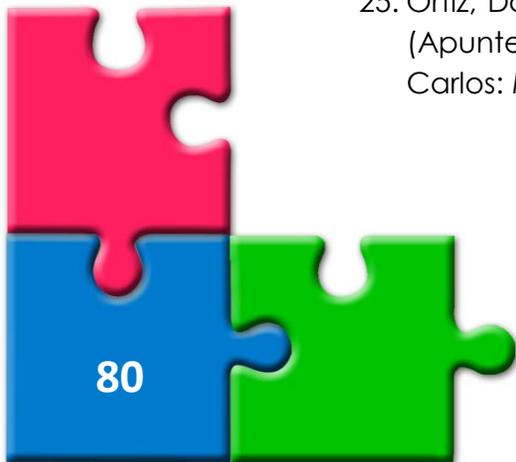
15. Papalia, Diane, Sally Wendkos y Ruth Duskin E.; Sally Wendkos Olds y Ruth Duskin Feldman (2009) *Psicología del Desarrollo: De la infancia a la adolescencia*, México: Editorial Mc Graw Hill.
16. Parramon, José (1998), *Teoría y Práctica del Color*, España: Editorial Parramón S.A.
17. Rodas de López, Iris (1999), *Estadística Moderna*, Guatemala, Editorial LITOS.
18. Schultz, Don E. (2000), *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*, México, Publigráficos, 5ta. Edición.
19. Stanton, William; Michael Etzel y Bruce Walter (2007), *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
20. Swann, Alan (1994), *Diseño y Marketing*, España, Editorial Gustavo Gili.
21. Periódico Prensa Libre; Mercadería Reutilizable (Invasión de usados). Nota de Prensa publicada el domingo 11 de marzo del 2012.

## 8.2 APUNTES DE CURSO

22. Gálvez, Hugo (2005), *Propaganda y Publicidad (Apuntes)*, Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: 8vo. Semestre Licenciatura Ciencias de la Comunicación.
23. Ortiz, Daniel (2011), *Aprendizaje, Memoria Y Posicionamiento del Producto (Apuntes)*, Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el diseño.
24. Ortiz, Daniel (2011), *Comportamiento del Consumidor (Apuntes)*, Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el diseño.
25. Ortiz, Daniel (2011), *Motivación, Personalidad y Emoción (Apuntes)*, Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el diseño.



infantil



26. Ortiz, Daniel (2011), Percepción (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el diseño.
27. Ortiz, Daniel (2011), Proceso de Decisión de Compra del Consumidor (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el diseño.
28. Paguaga, Alberto (2010), Concepto del Comportamiento del Consumidor (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.
29. Paguaga, Alberto (2010), Estrategias de Marketing (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.
30. Paguaga, Alberto (2010), Marketing (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.
31. Paguaga, Alberto (2010), Marketing Estratégico (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.
32. Paguaga, Alberto (2010), Mercadotecnia Moderna (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.
33. Paguaga, Alberto (2010), Mezcla de la Mercadotecnia (Apuntes), Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos: Maestría Mercadeo para el Diseño.

### 8.3 SITIOS WEB

34. Juegos Educativos. (2011). Estilo APA: Referencias Electrónicas, recuperado de <http://www.educaweb.com/contenidos/educativos/juegos-juguetes/juguetes-educativos/>
35. El Juguete Didáctico y Educativo. (2011). Estilo APA: Referencias Electrónicas, recuperado de <http://www.suite101.net/content/el-juguete-didactico-y-educativo-a7640>



infantil



MARKETING





infantil

36. Martinez, Stella (2005), Los Niños ante la Publicidad Televisiva. [www.ufv.es/docs/stella\\_mart.pdf](http://www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf)
37. Revista Online: Espacio IJ Blog de Marketing Infantil y Juvenil (Marzo 2012), recuperado de <http://espacioij.blogspot.com/>
38. Moreno, Liliana (2011), El Mercado de Revistas Infantiles en México (estudio de mercado de la Editorial Armonía), recuperado de: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/El%20Mercado%20Infantil.PDF>
39. Revista Online de Marketing: Data-red.com (Marzo 2012), recuperado de: <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=200877115639>
40. Harvard, Deusto (2011), Marketing en los nuevos tiempos. Artículo recuperado de: <http://books.google.com.gt/books?id=Cp89qtqQc8C&pg=PA150&lpg=PA150&dq=revistas+Marketing+infantil&source=bl&ots=ujJxi4mDgV&sig=7arn3tfPjkT7ycur7jg11To9JIM&hl=es&sa=X&ei=A8JjTubMKOlsQKEpLicCw&sqi=2&ved=0CGMQ6AEwCQ#v=onepage&q=revistas%20Marketing%20infantil&f=false>



## 9. ANEXOS



infantil

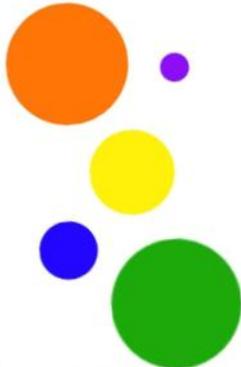


MARKETING

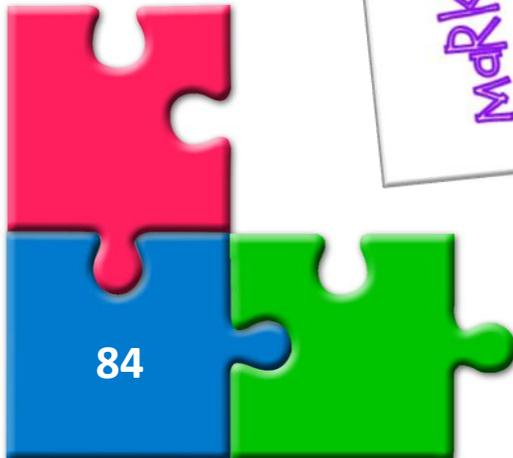




infantil



MARKETING infantil



Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala



**Guía de Observación**

**Lista de Cotejo**

Factores de Percepción utilizados en los productos infantiles

Aspectos a tomar en cuenta para el análisis comparativo de los juguetes y/o juegos educativos en cuanto a empaque y publicidad aplicada.

Producto a comparar: \_\_\_\_\_

	NO EXISTE 0	PRESENTA EN UN NIVEL BAJO 1	TOTALMENTE PRESENTE 2
Campo Perceptivo a observar			
Agrupación			
Figura - Fondo			
Cierre (Figuras Incompletas)			
Principio de Constancia (Realidad)			
Exposición (Sentidos Audiovisuales o Táctiles)			
Tamaño - Intensidad			
Color			
Movimiento			
Posición (Preferencia en el centro)			
Aislamiento (Separar figuras unas de otras)			
Formato adecuado para niños			
Cantidad adecuada de información			
Contraste			
Que se muestre el beneficio de manera sencilla			
Imágenes relacionadas con la experiencia de los niños			
Testimonio Demostrativo (adultos o personajes ficticios)			
Niños o personajes ficticios ofreciendo el producto			
Total Factores Aplicados			



MARKETING



Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala

### Guía de Observación

#### Grupo Focal Niños de Edad Preescolar en el aula

La presente guía es parte de una investigación para conocer el interés que tienen los niños de edad preescolar sobre los juguetes y juegos educativos tanto nacionales como extranjeros y poder observar los aspectos de interés del niño hacia esos productos basados en los factores de percepción.

1. ¿Cuál es el juego o juguete de preferencia de los niños?

a)	Nacional	
b)	Importado	

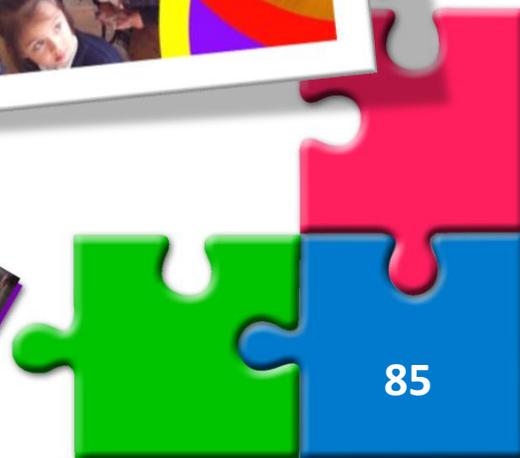
2. ¿Qué fue lo que más le atrae o emociona al niño del juego o juguete?

	Característica	Número de Niños
a)	Tamaño - Intensidad	
b)	Color	
c)	Forma	
d)	Función	
e)	Que el empaque muestre el beneficio del juego o juguete	
f)	Imágenes relacionadas con la experiencia de los niños	
g)	Personajes ficticios ofreciendo el producto	
	Total	



infantil

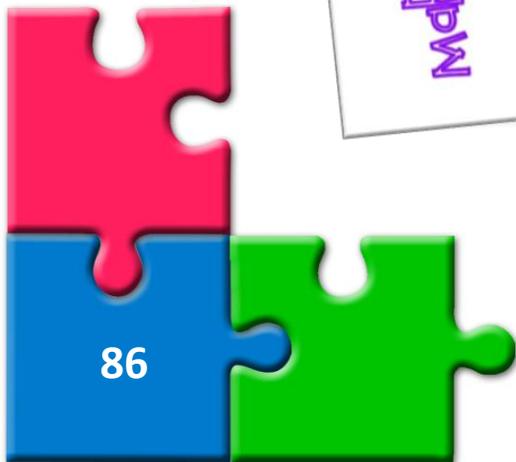
MARKETING





infantil

MARKETING infantil



Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala




3. ¿Le llama la atención al niño el empaque o el juguete?

a)	Empaque	
b)	Juguete	

4. ¿Qué colores le llaman más la atención?

	COLOR	No. de Niños que lo prefieren
a)	Primarios (Rojo, amarillo, azul)	
b)	Cálidos (Rojo, amarillo, naranja)	
c)	Fríos (Azul, verde y violeta)	
d)	Contrastes de color	
e)	Monocromía de color	

5. Observaciones

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



MARKETING



Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala



### FICHA DE GRUPO FOCAL

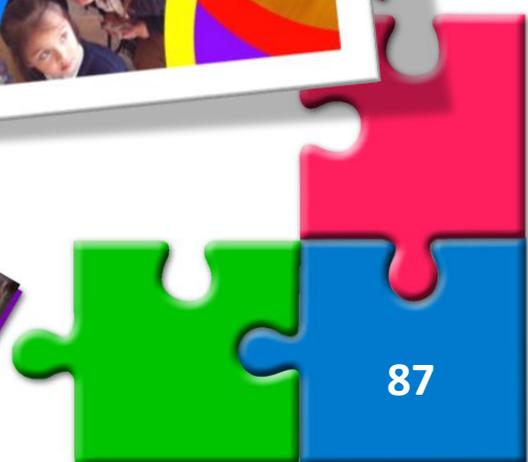
Grupo de informantes: (Niños de edad Preescolar, 4 a 6 años, estudiantes de Jardín Infantil, grados Pre-Kinder, Kinder y Preparatoria)	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia.	
Fecha:	Hora de inicio:	
Lugar:	Hora de finalización:	
Número de participantes:	Número de hombres:	Número de mujeres:

MARKETING infantil

infantil



MARKETING







GRUPO  
FOCAL



infantil



MARKETING



**MARKETING infantil**

Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala

**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**Guía de Encuesta**  
Padres de Familia niños de edad pre-escolar

La presente encuesta es parte de una investigación para conocer el interés de sus hijos e hijas en los juguetes y juegos educativos nacionales e internacionales y su influencia en la decisión de compra de los padres. Por favor marque con una x en la casilla que considere responde a la pregunta.

1. ¿Quién influye más al escoger los juegos o juguetes educativos?

Padres

Hijos

2. ¿Qué es lo que más le atrae o emociona al niño del juego o juguete? (Enumere de 1 a 5, coloque en el recuadro 5 al factor que más le interesa al niño, hasta llegar a 1 que es el de menor importancia.)

Empaque

Juguete

Por su forma

Por el color

Por su función

Por su tamaño

Porque puede manipularse y probarse

Por los personajes ficticios que presenta

Por la fotografía de niños jugando con el producto

**90**

**MARKETING**

Estudio de caso acerca de la influencia de los factores de percepción en el marketing enfocado a niños de edad preescolar en Guatemala

3. ¿Cuánto influye el niño en la decisión de ustedes como padres para la compra de los juegos o juguetes educativos?

Mucho   
Poco   
Nada

Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto influye la presentación del producto en la decisión de ustedes como padres para la compra de los juegos o juguetes educativos?

Mucho   
Poco   
Nada

Especifique: \_\_\_\_\_

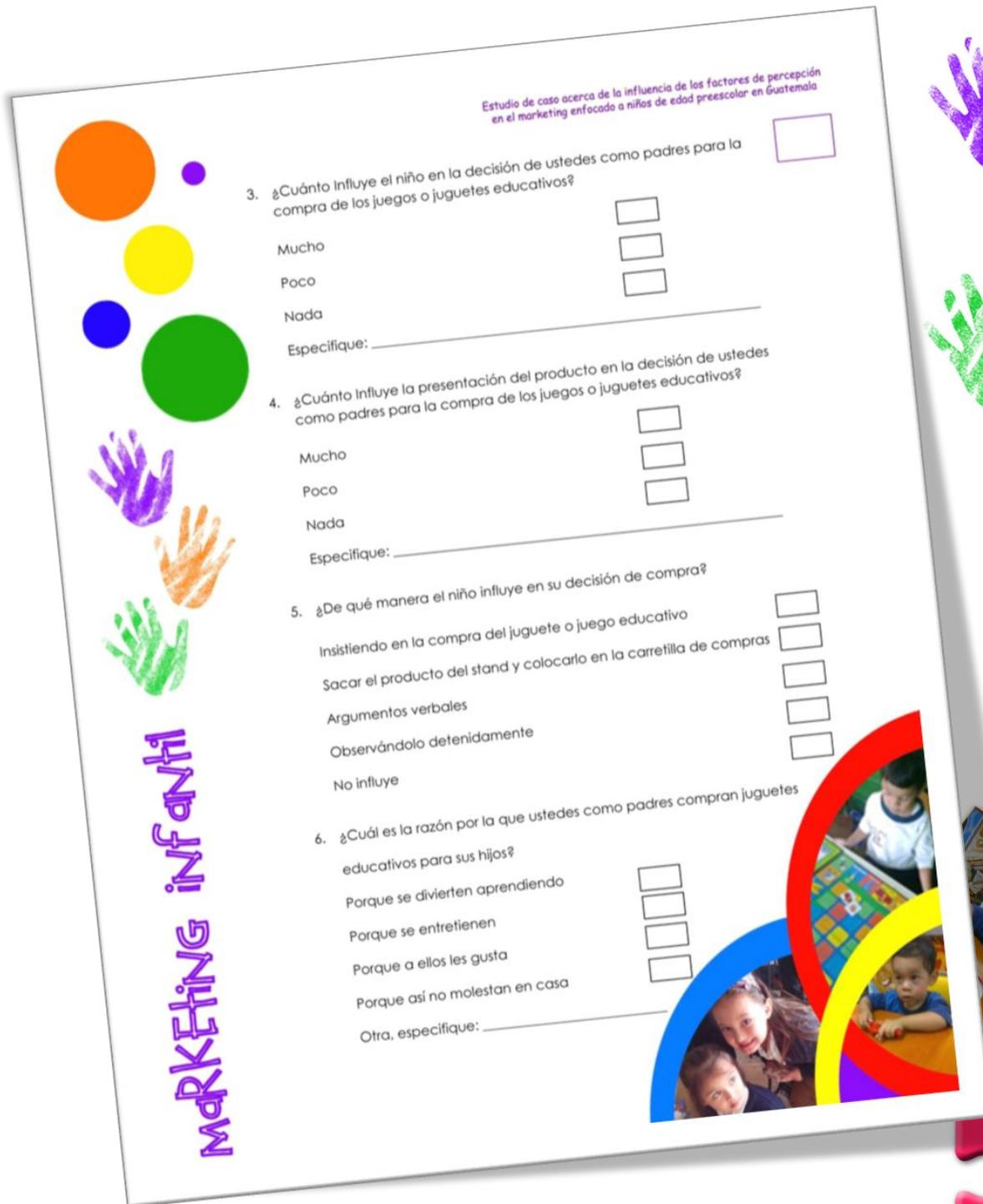
5. ¿De qué manera el niño influye en su decisión de compra?

Insistiendo en la compra del juguete o juego educativo   
Sacar el producto del stand y colocarlo en la carretilla de compras   
Argumentos verbales   
Observándolo detenidamente   
No influye

6. ¿Cuál es la razón por la que ustedes como padres compran juguetes educativos para sus hijos?

Porque se divierten aprendiendo   
Porque se entretienen   
Porque a ellos les gusta   
Porque así no molestan en casa   
Otra, especifique: \_\_\_\_\_

MARKETING infantil



## IMPRIMASE

---

*Arquitecto Carlos Valladares Cerezo*

DECANO

---

*Msc. Lic. Otto Valle Bonilla*

ASESOR PRINCIPAL

---

*Licda. Enma Maribel Cruz Orellana*

SUSTENTANTE



infantil



MARKETING

