



MONOGRAFÍA

PROPUESTA PUBLICITARIA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING DIRIGIDA AL
TARGET INFANTIL

PREPARADO POR

ANDREA ACEVEDO ACEVEDO ID: 476369

TATIANA ARTEAGA RESTREPO ID: 477159

HEIMY BANESA FLOREZ GONZALEZ ID: 478850

NRC: 17212

DOCENTE:

ALVARO CRUZ MENDEZ

CORPORACIÓN UNIVERISITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BELLO, ANTIOQUIA

2019

Tabla de contenido

1. TÍTULO.....	3
2. RESUMEN	4
3. PALABRAS CLAVE	5
4. INTRODUCCIÓN.....	6
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	7
6. OBJETIVOS:.....	8
6.1 Objetivo general:	8
6.2 Objetivos específicos:	8
7. JUSTIFICACIÓN:.....	9
8. MARCO REFERENCIAL	11
8.1 Marco conceptual:	11
9. DISEÑO METODOLÓGICO	27
9.1 TIPO DE ESTUDIO.....	27
9.2 ENFOQUE	27
10. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA	30
11. RESULTADOS.....	33
11.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	33
11.1.1 Objetivo 1.....	33
11.1.2 Objetivo 2.....	41
11.1.3 Objetivo 3.....	44
12. CONCLUSIONES	46
13. Bibliografía	47
14. ANEXOS	50
14.1 ENTREVISTA AL EXPERTO.....	50
14.2 ENCUESTAS:.....	56

1. TÍTULO

Propuesta publicitaria a través del neuromarketing dirigida al target infantil

2. RESUMEN

El presente trabajo busca proponer estrategias para captar un público determinado, el tema central es el neuromarketing como herramienta de mercadeo para niños, entre las edades de 5 a 10 años, ya que se denota una falla en la publicidad al momento de transmitir el mensaje promocional; por ende no llega al público meta. Por medio de la investigación de las variables que conectan todo lo relacionado con el mercado, entre estos el consumidor, producto, publicidad, ventas y tipos de influenciadores en la decisión compra se pudo estructurar y diseñar una propuesta enfocada directamente al público mencionado.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron métodos tales como: encuestas y entrevistas para la descripción y análisis del comportamiento e influencias que tiene el tema tratado en el público objetivo; también se utilizan referencias que soportan la investigación. Con lo cual se pudo concluir las necesidades que tiene un spot para atraer la atención de los niños y el adulto comprador, facilitando así su decisión de compra.

3. PALABRAS CLAVE

Neuromarketing, mercadeo, público, objetivo, target, producto, calidad, infantil, estrategia, publicidad.

4. INTRODUCCIÓN

Los diferentes estilos de vida crean diversas necesidades en las personas, permitiendo así que las empresas se enfoquen en la satisfacción y en la implementación de estrategias de mercado innovadoras, por medio de las cuales los lleve a competir entre ellas para obtener la atracción del cliente hacia los productos ofertados.

El neuromarketing es una estrategia que permite la interacción en el proceso de decisión, atrayendo por medio de este modelo de publicidad la atención de los consumidores potenciales, generando conexión con sus emociones y supliendo necesidades fundamentadas en el deseo de compra.

En el presente trabajo se aclaran las funcionalidades del mercadeo y se amplían los conceptos que influyen en el mercado, enfocando principalmente las bases necesarias para la obtención de la estrategia de neuromarketing y finalmente adquirir resultados que permitan la creación de una propuesta publicitaria teniendo el público infantil en las edades de 5 a 10 años como objetivo.

PROPUESTA PUBLICITARIA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING DIRIGIDA AL TARGET INFANTIL

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El mercado infantil ha perdido gran popularidad para lograr la venta de las ofertas en nuevos productos y el poder de atracción por parte de sus clientes, ya que su target de consumidores, que en este caso representaría a los niños, no se sienten lo suficientemente motivados por la publicidad y las formas en las que se dan a conocer los diferentes productos ya sean de entretenimiento o de consumo.

Por otro lado está la alta competencia entre las diferentes compañías dedicadas al mismo tipo de mercado, las cuales hacen cada vez más complicado la innovación, tanto en los productos como en los medios para atraer la atención del cliente. ¿De qué manera influye la publicidad al target infantil?

6. OBJETIVOS:

6.1 Objetivo general:

Proponer una estrategia de publicidad por medio del neuromarketing dirigida al mercado infantil entre los 5 a 10 años de edad con un enfoque principalmente visual.

6.2 Objetivos específicos:

- Indagar los elementos que más les atrae a los niños de 5 a 10 años en los spots publicitarios.
- Investigar cómo influye el neuromarketing en los infantes al momento de decidir una compra.
- Analizar los medios de publicidad que puedan impactar el target investigado.

7. JUSTIFICACIÓN:

Para poder que un producto llegue de manera efectiva al público, se necesita la realización de estrategias tanto en los productos como en la publicidad, abarcando aspectos de gusto, apariencia, sabor, accesibilidad y manera en la que las personas conocen dicho producto. Por lo que es necesario segmentar el mercado hacia el cual, se va a dirigir el producto, permitiendo la creación de promoción centrada en las perspectivas de este grupo frente a sus aficiones y por medio de actividades dedicadas al gusto de dichas personas.

Aplicando la estrategia de la segmentación del mercado, está en condiciones de diseñar productos que correspondan a las necesidades de un grupo específico. También la publicidad será más eficaz, ya que los mensajes promocionales y los medios de comunicación con que se difunde, pueden ser dirigidos a un segmento particular del mercado. (Céspedes Sáenz, 2010)

En la actualidad la manera en que una empresa es más competitiva, es en el momento de promoción y venta de sus productos y/o servicios, por lo que las empresas se han reinventado para atraer más clientes por medio de técnicas de mercadotecnia, como lo es la publicidad, sin embargo, para que esta publicidad sea enfocada en los diferentes tipos de personas se generan tácticas a través de los diferentes tipos de marketing, como el marketing de influencia, el sensorial, de experiencia, entre muchos otros.

“El marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca” (Cisneros, 2013). Para lograr que una publicidad sea efectiva y llegue de la manera correcta al objetivo o nicho buscado, se debe tomar en cuenta las

tendencias y gustos cambiantes de las personas, creando así una campaña que exprese entendimiento y los usuarios en este caso los niños se sientan identificados con dicha publicidad y producto ofertado.

Para dar a conocer los productos tanto para el usuario que es el niño y al consumidor en este caso el adulto quien compra los productos, es necesario más que una simple publicidad comercial, por lo que se quiere dar a conocer por medio de esta monografía, el estímulo recibido de una publicidad dirigida a través del neuromarketing mediante el estudio del comportamiento de los niños al momento de desear obtener un producto.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1 Marco conceptual:

COMPETENCIA: “La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación” (Mesa Holguín, 2012). Todas las empresas deben estar enfocadas no solo en sus propios productos y estrategias, también deben dedicar su tiempo a examinar y analizar las tácticas en publicidad y producción que utiliza su competencia y es que cuando hablamos de competencia nos referimos a la compañía que está acaparando conjuntamente con una empresa el mercado, por lo que para poder dominar por completo o lo suficiente como para impactar como marca se debe conocer las debilidades y fortalezas del enfrentado, las amenazas que pueda provocar el mismo y la estrategia con la cual pueda superarlo frente al público meta.

Conocer el entorno al cual se va a dirigir una campaña de producto no solo consta de analizar el consumidor al que se pretende llegar, también se deben conocer factores como los lugares por el cual se dará a conocer el producto y los posibles competidores que cuentan con el mismo productos o productos suplentes. “El análisis de la competencia consta de cuatro componentes diagnósticos: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades. Conocerlos permite predecir con más objetividad el perfil de respuesta de los rivales” (Porter, 2015). Luego de haberse analizado la competencia se puede observar de forma clara como poder penetrar el mercado de manera efectiva y con una estrategia de publicidad exitosa.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: para mantener la empresa competitiva y sin malgastar los recursos monetarios que son destinados al área de publicidad, producción y atención a servicios, es primordial identificar a qué grupo de personas y lugar va dirigida la

campaña publicitaria, así tomar las tácticas correspondientes para ingresar de manera eficaz al target esperado.

Aunque el término se conoce globalmente como “segmentación del mercado”, la verdad es que se puede hacer segmentación por producto, por comportamiento de compra, por usos, por lugar de compra, por forma de pago, por categorías demográficas y por beneficios, tratando de lograr el mayor acercamiento a la realidad del sector donde estamos ubicados.

(Prieto Herrera, 2013)

Al realizar un estudio de mercado, se puede percibir fácilmente los comportamientos de las personas al momento de elegir qué comprar, los gustos y personas recurrentes a un tipo de compras, por lo que se puede centralizar la promoción de producto a solo un tipo de persona y que sea efectiva, impidiendo a su paso un malgasto de dinero en un gran mensaje publicitario, sin embargo, este podría alcanzar o no al comprador.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades y deseos por satisfacer (...) Los compradores son bastante grandes, cuantiosos, dispersos y diferentes en cuanto a sus necesidades y deseos de compra, no existen productos universales que agraden a todo el mundo de la misma forma. (Limas Suárez, 2012)

Del mismo modo en que las compañías operan de diferente manera los productos a promocionar, las inclinaciones de las personas son diferentes, por esto las campañas publicitarias deben crearse de manera estratégica dependiendo el público al que se está dirigiendo dicha promoción, pues no es el mismo gusto por la visualización de un producto desde la perspectiva de un niño a la de un adulto, va a ser más atrayente para un niño una campaña publicitaria colorida, sin embargo, para un adulto es preferible y llamativo los colores sobrios. En conclusión, todo producto y mensaje publicitario debe estar dirigido al tipo de persona, según las

estadísticas arrojadas por el análisis de mercado, para evitar una promoción errante y pérdida de recursos.

CONSUMIDOR: es el actor principal, a quien dirigimos nuestros productos, servicios y estrategias, con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener fidelidad de su parte. Partiendo éste punto de vista, las empresas buscan aumentar sus ganancias con una serie de acciones que les benefician tanto a ellos como a sus clientes desde una perspectiva positiva que además, conlleva a un punto más alto en los índices de competitividad, compromiso con el cliente, lealtad, etc. El hecho de conocer los gustos de las personas ofrece a las compañías una gran ventaja para su éxito a lo largo del tiempo, por éste motivo es tan importante la segmentación del mercado mencionada anteriormente, con el propósito de lograr las metas planteadas a corto y largo plazo, que son medidas por indicadores que determinan el alcance positivo o negativo según sea el caso.

“Una de las mejores pruebas de que el principio y la finalidad del consumo no son el goce es que hoy el goce es obligatorio y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como deber del ciudadano” (Baudrillard, 2009). Las tendencias de hoy en día obligan a que los seres humanos busquen un estatus social más elevado por medio del consumo de productos estrella para sentirse exitosos y símbolos de prestigio. Es ahí, donde las empresas aprovechan para posicionar sus marcas; ofreciendo todo tipo de “beneficios y promociones” que hacen que sus productos o servicios sean más asequibles o utilizados.

Analizar el comportamiento del consumidor está relacionado no solamente con lo que los consumidores compran, sino también con los motivos que le llevan a ello, los momentos en que compran, dónde, de qué manera y con qué frecuencia. Un análisis que ha dado un giro radical

con respecto a hace algunos años atrás. Las responsables de ello han sido las nuevas tecnologías, pero también los cambios en la cultura y tradiciones de los consumidores de hoy en día.

La constante evolución de la tecnología ha dado lugar a una auténtica revolución en los hábitos de los consumidores, por lo que las empresas deben aprender a ofrecer una atención más personalizada con el objetivo de venderle solamente sus productos o servicios, sino también experiencias y formas de vida distintas para marcar la diferencia con respecto a la competencia. Las empresas deben seguir avanzando en base a las preferencias y necesidades de sus clientes con el fin de mejorar el servicio al cliente y obtener mayor rentabilidad.

Todo ello ha dado lugar a un nuevo estilo de marketing, en el que es necesario ofrecer algo más que elementos básicos y productos de consumo masivo. Hace falta reinventar la empresa y los productos y servicios que se ofrecen.

Por otro lado, los canales que tradicionalmente han resultado tan efectivos para vender productos han empezado a desaparecer y ya no son tan eficaces como hace unos años. El consumidor no quiere que se le ofrezcan productos y servicios, sino experiencias. Pero además, el nuevo marketing está muy enfocado a atender los nichos más desatendidos, esto es, a los consumidores que no encuentran dentro de los perfiles promedios del mercado, pues son ellos los que hablan del producto o empresa.

El consumidor es infiel por naturaleza y no se mantiene leal a los productos o servicios de toda la vida. A menos que se le ofrezca algo diferente a lo habitual, buscará a alguien que lo haga y será infiel tantas veces como sea necesario hasta encontrar lo que realmente cubra sus necesidades. (Muriel, 2016)

Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, es conveniente ofrecer experiencias que sean inolvidables para fidelizarlos y acondicionar de acuerdo a sus exigencias, por su parte

los momentos de verdad son una ayuda para ofrecer mejor calidad del servicio el cual es un factor determinante para generar satisfacción y valor agregado ya que las personas pueden percibir de diferente forma el producto o servicio. Por ésta razón debemos hacer énfasis en los intereses del usuario; según el texto de modelo de la calidad percibida del servicio por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo.

PUBLICIDAD: gracias a que existe éste medio, las compañías tratan de llamar la atención de los consumidores para vender su marca; es un método esencial para difundirla en todos los medios publicitarios posibles y hacerse reconocer mediante imágenes, textos o vídeos, a través de publicaciones en las diferentes plataformas de comunicación tales como televisión, periódicos, redes sociales, diferentes páginas web, entre otros medios. La presentación de la marca también es un factor determinante en los índices de venta, la presentación del producto depende mucho de su nicho de mercado, del público al que va dirigido como es el caso del público infantil, donde los colores y animaciones son el principal método de atracción; dicho de otro modo define las conductas y la toma de decisiones de las personas, algo que puede considerarse un desafío en el marketing de la actualidad.

“En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas” (RAITERI, 2016). Actualmente es el medio más efectivo de venta, es una estrategia que expone a las personas de manera visual los productos o servicios y crea la necesidad de consumirlos automáticamente, permite despertar emociones y sensaciones en los seres humanos para motivarlos a usar la marca. Invertir en medios publicitarios es un instrumento que para las compañías ayuda a incrementar el consumo sin

embargo, algunas están arraigadas al pasado y no invierten en ello, lo que hace que puedan perder su público sin darse cuenta o en casos muy extremos puede llevarlos al cierre total, venta o fusión con otras empresas por la reducción de su crecimiento y falta de innovación.

Por lo general, las empresas entre más diseminen y extiendan información sobre los productos que ofrecen, más esperanza tienen de venderlos, debido a criterios como la confianza que genera en el consumidor y el *top of mind* que empieza a ejercer. (Ávila, 2018)

Adicionalmente, el crecimiento tecnológico ha avanzado a grandes pasos en los últimos tiempos lo cual favorece a las compañías para la difusión de sus mercancías por medios visuales, con una mejora en las condiciones gráficas de publicidad que pueden atraer a más clientes diariamente. Hoy día, la forma de llegar a la gente se encuentra en los recursos de diseño gráfico que ejerce gran influencia llegando a manipular las mentes de los consumidores con sus esquemas cautivadores.

“La televisión es el medio preferido por los niños y jóvenes, a medida que pasa el tiempo y van desarrollando sus capacidades, se apropian de los mensajes que se muestran lo que les permite generar una crítica y opiniones sobre lo que ven y escuchan. (Como se cita en Marketing Directo, 2016).” (Marketing Directo, 2015)

De esta forma se hace visible que la televisión es un medio que prevalece en el tiempo generando un impacto relativamente visible en comparación con el uso de otros medios que actúan dentro del mercado, y las diferentes estrategias publicitarias que se implementan en ellos; de esta manera la televisión se ha convertido en el recurso apropiado para generar una relación más activa entre las compañías y los consumidores que hacen parte del nicho infantil.

MERCADEO: Es todo aquello que se haga para promover determinada actividad, y se inicia desde el momento en el que se concibe una idea , y durante todo el proceso y desarrollo de la misma, hasta llegar al momento en el que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

El mercadeo puede traer grandes beneficios a las empresas y a menudo está siendo utilizado como una herramienta de crecimiento económico. “El mercado de las mayorías en América Latina representa una enorme oportunidad para la introducción de innovaciones en mercadeo.” (Auletta, 2009). Todas las empresas están en la obligación de entender el mercado en el cual se desenvuelven, y a través del conocimiento que adquieren de sus clientes y consumidores, pueden diseñar estrategias que les permitan abarcar más de este mercado, y a su vez fomentar la innovación y el surgimiento continuo de modelos de negocio.

En ciertos casos se puede observar que el mercadeo, no se toma como elemento principal para el crecimiento financiero, atracción de clientes, consumidores y apoderamiento del nicho de mercado en algunas compañías.

“Se concluye que por la falta de conocimiento, el empresario es más general que específico; por lo que el mercadeo es espontáneo e informal. Esto se debe a que frecuentemente el gerente/ dueño tiene que tomar decisiones por sí solo y el proceso no es estructurado.”

(Barrios, Medina, & Soto, 2013)

Se ha visualizado una preocupante situación que muestra a los profesionales en ciencias económicas y administrativas, atribuyendo poca importancia al mercadeo; en la mayoría de los casos por poco conocimiento académico o percepción lejana de lo indispensable que es generar un modelo de mercado que nos permita conocer las necesidades, gustos y atracciones, de aquellos que van a generar ingresos, que le darán solidez y estabilidad a la organización.

VENTAS: la venta es la actividad principal de las empresas o personas que se dedican a la prestación de servicios o diseño y fabricación de productos, que van dirigidos a cierto mercado meta; es un factor que las compañías toman realmente en serio ya que depende de su éxito y la rentabilidad que genere, el futuro de la empresa y de todos aquellos que laboren en ella.

Si bien es uno de los factores más relevantes dentro de una empresa, no todas cuentan con la capacidad de llevar a cabo la actividad de la forma correcta o al menos no como lo desean.

“Las ventas que se realizan en la actualidad exigen más a los vendedores, debiendo tener ciertas habilidades en la negociación.” (Morfin, 2014)

Muchas de las compañías han concentrado sus esfuerzos en la producción y diseño del producto o el mejoramiento y rapidez de los servicios que ofrecen, pero le dan poca atención a lo indispensable, a todas aquellas personas encargadas de ofertar, conocidas como vendedores; no somos ajenos al hecho de que la atención y poder de convencimiento del vendedor ha llegado a causar en nosotros la necesidad de solicitar un servicio o adquirir un producto sin pensarlo, lo que radica en el hecho de que si estas personas están lo suficientemente preparadas en el arte del convencimiento y el generador de atracción, sin duda se generará un impacto en el consumo.

Si bien es importante adquirir destreza para llevar a cabo esta actividad, no debemos dejar de lado el hecho de crear una estrategia antes de llevarla a cabo.

“Puede que suene paradójico, pero, en las ventas no todo se trata de vender, más aún en redes sociales. Preocúpate por compartir contenidos de valor y aumentar el engagement de tu marca, esto te ayudará a cerrar ventas a futuro.” (Fernández, 2016)

En las diferentes áreas de una empresa la estrategia y la planeación se convierten en un aspecto clave para llevar a cabo y de forma correcta la venta, desde el inicio de una negociación o propuesta de negocio se debe pensar en las variables que influirán en el crecimiento del mismo,

en qué lugar estará ubicado, cuál será su población objetivo y con qué producto se quiere posicionar el mercado, luego se debe pensar en las diferentes estrategias para atraer la atención del consumidor hacia el producto; todo se fundamenta en la visualización previa de la forma en la que se va a cerrar el negocio y como lograr un buen resultado de una próxima venta en un tiempo cercano.

“Con el marketing emocional lo que realmente se consigue no es simplemente que el cliente compre alguno de nuestros productos, sino que se logra una lealtad mucho más arraigada a largo plazo” (Gómez Alonso, 2010). Para algunas empresas es muy importante contar con clientes fijos y no esporádicos ya que así se generarían ventas constantes y de manera segura pudiendo cumplir con indicadores y mantener una rentabilidad, para lograr conseguir clientes que permanezcan en la empresa se debe implementar una estrategia de mercadeo que abarque y llegue a las personas de manera emocional y permita que tengan un sentimiento de permanencia para con la empresa.

NEUROMARKETING Y MERCADEO EMOCIONAL: El neuromarketing es una estrategia de mercado que permite atraer la atención del consumidor y determinar un comportamiento específico en el nicho u objetivo a cautivar. Por medio de campañas de mercadeo enfocadas en la parte emocional y los sentidos, se quiere trabajar los estímulos de las personas e influir en la perspectiva de la persona al momento de comprar o elegir un producto.

“El resultado es una disciplina capaz de estudiar numéricamente los mercados pero midiendo, también, las emociones. Se logra así acercar los productos a los clientes de forma más efectiva que la que se consigue con el marketing tradicional o marketing clásico.” (Pardo Ruiz, 2013)

Se sabe que el neuromarketing es de las principales estrategias de mercado y de las más efectivas sin embargo no solamente se debe enfocar la mercadotecnia en dicha técnica, ya que el principal objetivo de toda empresa es el atraer nuevos clientes y fidelizarlo, por lo que la estrategia debe iniciar desde la planificación de elaboración de producto, hasta la plena satisfacción del cliente.

“Evidentemente, cualquier combinación de tratos y estímulos conducentes a generar placer en nuestra clientela debe obedecer -si no a una filosofía- a un plan predefinido, y debe formar parte a la vez de los procesos del negocio, así como de los protocolos de atención al cliente.” (NoticiasFinancieras, 2014)

En la actualidad la alta competencia en los diferentes sectores hace que la fidelización de clientes sea aún más complicado que anteriormente, por lo que las empresas con base en sus estudios de mercados utilizan estrategias que permitan que el cliente se sienta identificado con la marca, haciendo que cada vez se encuentre más arraigado emocionalmente con sus productos y servicios. “(...) aquellas marcas que se compran porque satisfacen dos tipos de necesidades: funcionales y emocionales. Son las marcas con las que el consumidor se identifica porque percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya” (Gutiérrez Arranz & García Gómez, 2013). Algunos tipos de empresas a través de su mercadotecnia generan a los clientes o consumidores diferentes emociones, ya que algunos plantean por medio de sus publicidades perspectivas familiares, de diversión, empatía por las demás personas e inclusive hacer que las personas se sientan parte de la compañía.

El comercio tradicional y la alta competitividad; han obligado a las compañías a optar por las estrategias de publicidad que son uno de los factores principales que influyen en el posicionamiento de las marcas. Sin embargo, El público infantil, ha sido uno de los objetivos

más difíciles de conquistar a lo largo de los años debido a sus gustos diversos y cambiantes que, aunque bien ha sido un mercado importante y preciso, cada vez es un reto más grande para las empresas de juguetería, debido a la capacidad de innovación que ha exigido, teniendo en cuenta que además de los niños que son los consumidores también hay que atraer a los padres que, finalmente son influenciados por ellos en su decisión de compra.

“En los juguetes se debe tener un balance, un *double targeting*, entre el que desea el producto, versus el que paga por él.” (Melgar, 2017)

Las compañías deben tener muy bien identificada la forma en que quieren llegar a sus clientes antes de lanzar sus productos, publicidad y precios, ya que en éste caso no depende de un solo usuario para el consumo de los mismos, sino que debe haber una opinión adicional para la decisión de compra. Es ahí, donde entra en juego el campo de investigación de las necesidades o preferencias de estos clientes anteriormente mencionados (padres e hijos). Por medio del targeting lo que se puede lograr es básicamente clasificar y definir cuáles son los segmentos objetivos para crear una estrategia publicitaria que se adapte a los requerimientos. (RYTEWIKI, s.f.)

El neuromarketing ha sido una tendencia utilizada en los últimos tiempos como estrategia de publicidad, que se encarga de crear necesidades que no tienen planeadas las personas, pero que de una u otra forma las perciben desde un punto de vista diferente y hace que se cree la pretensión de un producto en específico por obligación. Por ésta razón y como se ha venido hablando a lo largo del presente proyecto, es importante cautivar el público infantil haciendo uso de todo tipo de herramientas que faciliten la comercialización de los productos ofrecidos, el perfeccionamiento y posicionamiento de las marcas, sin embargo, se debe hacer un trabajo

riguroso evaluando las fortalezas y amenazas que puedan influir en el mercado frente a la competencia directa e indirecta.

“Dicho de otro modo, el neuromarketing permite a las empresas obtener datos, muy precisos, acerca de las reacciones de los consumidores.” (Lendoiro, 2018)

Accede a conocer los intereses del nicho de mercado al cual van dirigidos los productos, usando la neurología como herramienta adicional de persuasión, permitiendo la atracción del consumidor hacia el producto promocionado. Por ésta razón, se debe desarrollar un método de influencia enfocado hacia los niños como usuarios finales y que a su vez relacione al padre como consumidor, para elevar las ventas de juguetería en éste mercado, para esto principalmente se debe tener una caracterización del proceso de lanzamiento de las campañas publicitarias de modo que sea innovador, llamativo y visual.

La juguetería logra su mayor índice de ventas en la época navideña:

“Según las cifras de Fenalco, un 40% del total de las ventas se hace durante la Navidad. Linio, la tienda online, apoya dicha afirmación al señalar que la venta de juguetes crece hasta un 300% en estos días.” (Moncayo, 2016)

Sin embargo, la idea principal normalmente, ha sido lograr un mayor volumen de ventas en el resto del año y no sólo en las épocas especiales; es por ésta razón que surge la necesidad de crear un plan u optar por herramientas de mejora que puedan aportar a la materialización de las ideas en cuanto a la producción de tales mercancías, logrando así un consumo masivo.

Los niños son una gran influencia en el consumo no sólo de juguetería, sino de todo tipo de productos de alimentación, vestuario, calzado, televisión, etc. que puedan cautivar su atención y lograr aumentar la capacidad de convencimiento para con sus padres al momento de obtener lo que desean; por ello, las empresas deben estar muy alerta ya que ellos son los compradores del

futuro, cada día tienen ideas y tendencias diferentes que provocan que el mercado infantil tenga que desviarse e innovar más en su enfoque a medida que pasa el tiempo, la tecnología, por ejemplo es un gran influyente en éste tipo de cambios de preferencia y obliga a las compañías a estar en constante actualización en todos los factores por lo que deben ajustarse a las necesidades del público infantil por su edad, condición y además de tener en cuenta que el mercado no es el mismo cada día.

Según cifras del DANE, arrojadas durante el censo del año 2018, la población infantil entre 0 – 14 años representa un 22,5% en Colombia (DANE, 2018).

Cifra importante que da expectativa para aprovechar las oportunidades de mejora; además, la ubicación geográfica, también juega un papel importante en relación al volumen de ventas en las compañías, no es tan efectivo vender ropa de invierno en una ciudad con una temperatura calurosa a ofertarlo en una ciudad con clima de temperatura baja, por éste motivo se debe invertir en estudios de mercado que puedan arrojar una investigación completa del nicho de compradores y sus diferentes necesidades, esto con la intención de no incurrir en un margen de error que pueda afectar las utilidades de la compañía o tener un impacto negativo en la interpretación por parte del consumidor en las publicidades ofertadas.

“Si hay un mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona trepidantemente y las necesidades o deseos están mutando de forma vérica, éste es, sin lugar a dudas, el de los niños” (Tur & Ramos, 2008)

Con el pasar de los años, el concepto de niñez ha cambiado dando paso a miles de opiniones y exigencias a las cuales se deben acoplar las compañías si se quiere salir a flote en el mercado infantil en éste siglo tan “actualizado” y enfrentando a la competencia que cada vez se torna mucho más difícil, teniendo en cuenta los costos, las leyes e impuestos nacionales.

El neuromarketing como estrategia de publicidad comercial juega un papel supremamente importante por su relación con la neurolingüística en el campo de la mercadotecnia, gracias a ésta herramienta se puede captar la atención de los espectadores, aunque es un concepto relativamente nuevo, su estímulo emocional tiene un impacto fuerte y atrayente aprovechando el mejoramiento de los productos sin importar las críticas que pueda tener. “Para los consumidores, la idea de brindarles a los anunciantes información adicional sobre la mente subconsciente puede generar inquietudes sobre la privacidad” (Nobel, 2013). Al verse de alguna forma manipulados a través de las estrategias de neuromarketing, algunas personas recriminan a las marcas que utilizan este tipo de herramientas, sin embargo, estas son una de las herramientas más eficaces para la realización y penetración de la publicidad en el público específico.

“Neuromarketing emerge como una posible alternativa para los agentes de mejorar los resultados en el mercado” (Chavaglia Neto, Filipe, & Ramalheiro, 2011). Los niños son los principales objetivos al que se quiere llegar con las publicidades dirigidas a través del neuromarketing, pues a esa edad los niños son más influenciables, logrando la atracción del mismo con promocionales llamativas y por medio de los programas infantiles que más les gusta a los niños. Obteniendo a través de esta herramienta el éxito de la venta de los productos.

“La razón de ser del neuromarketing se deriva del hecho de que el cerebro gasta solo el 2 por ciento de su energía en actividades conscientes, mientras que el resto se dedica principalmente al procesamiento inconsciente” (Singer, 2010). La necesidad de utilizar otras herramientas más efectivas que las usuales como las encuestas o entrevistas de focus group, que si bien ayudan a entender el comportamiento humano, no realizan un efecto tan concluyente a la hora del conocimiento de reacciones emocionales como lo hace el neuromarketing, pues este plantea la

manera en la que se debe llegar a las personas y la forma correcta de hacerlo, pues no solo toma en cuenta lo que sugiere el consumidor sino lo que desea de manera inconsciente.

“Para una definición básica de neurociencia, necesita saber que la neurociencia es un campo de investigación que estudia las respuestas cognitivas y afectivas de los seres humanos.

Esencialmente, se enfoca en descubrir cómo responde el cerebro a ciertos estímulos. En el caso del "neuromarketing", el enfoque está en descubrir cómo responde el cerebro a ciertos estímulos en el marketing.” (Couchman, 2017)

Las estrategias de publicidad en las que invierten las compañías, se derivan del conocimiento que obtienen sobre un sujeto en específico y que puede llegar a ser manipulado mentalmente para responder a los estímulos propuestos en éstas tácticas de venta, “todo entra por los ojos” es un dicho popular que ha tenido mucha relevancia entre las personas debido a que es bastante asertivo en su intención.

“En general, la marca es una de las áreas más interesantes en neuromarketing. Está claro que las personas tienen respuestas sólidas y, por lo general, subconscientes a las marcas y, a medida que comprendamos mejor cómo funciona ese proceso, podremos desarrollar estrategias de marca más efectivas.” (Dooley, n.d.)

Según dice Jonathan Gabay, en su libro *Brand Psychology*; los estudios destacan un principio clave relacionado con la marca y el papel de la memoria” (Gabay, 2015). Las marcas de productos o servicios, dejan huella en la memoria de los compradores y las organizaciones trabajan fuertemente para fidelizar a sus consumidores por medio de publicidad, normas de alta calidad, diseños exclusivos, diversidad de productos, colores, etc.

“Las personas están programadas para reconocer el orden emocional y racional del caos. Al identificar patrones en todo, desde el cielo nocturno hasta los ecosistemas sociales, la

humanidad ha podido tener una mejor percepción de las verdades universales y del potencial personal. La "marca" heurística de objetos, conceptos, formas, sonidos, gustos... no solo ayuda a dar significado, sino también a la esperanza de que todos, especialmente cada persona, están conectados de manera purificada.” (Gabay, 2015)

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a utilizar en la exploración, es de carácter investigativo teniendo en cuenta que por medio de la opinión de un experto en mercadeo, indagación a infantes, adultos y, además de una observación, se permitirá tener una visión clara del fenómeno que se presenta con respecto a la publicidad infantil.

9.2 ENFOQUE

Se deben tener en cuenta una serie de observaciones que pueden ser logradas a través de una investigación mixta, la cual será implementada por medio de una entrevista a un experto en mercadeo con enfoque en neuromarketing y encuestas al público infantil tomando como referencia a niños entre las edades de 5 a 10 años y a sus acudientes que son quiénes tienen la decisión de compra.

“Aunque la ropa de bebés es lo que más se mueve, franquicias de juguetes, centros de estimulación temprana, jardines infantiles, entre otras, se meten de apoco en el panorama del mercado infantil.” (Alvarado, 2016)

El mercado infantil es muy extenso, por éste motivo el enfoque principal del proyecto es la industria de la juguetería que abarca la mayor parte del consumo en los hogares, habiendo diversidad de marcas, estilos y acoplándose a las exigencias que tienen que ver con la edad y gustos de los niños.

PREGUNTAS PARA EL EXPERTO

- 1- ¿Cuál es la definición más exacta de Neuromarketing?
- 2- ¿Qué impactos positivos y negativos trae el Neuromarketing para las compañías?
- 3- ¿Qué diferencia al Neuromarketing de otras estrategias de mercadeo?
- 4- ¿Considera que el Neuromarketing es una buena estrategia de publicidad? ¿Por qué?
- 5- ¿Qué le hace falta a la estrategia del Neuromarketing para mejorar su capacidad de persuasión? ¿Por qué?
- 6- ¿Cuál cree que es la manera más eficaz de atraer la atención de los niños, al momento de ofertar un producto?
- 7- Siendo el Neuromarketing una herramienta utilizada por las compañías para atraer los clientes hacia el consumismo. ¿Cree usted que puede haber una afectación para las personas al implementar esta estrategia?
- 8- Desde su punto de vista y teniendo en cuenta que a la edad de 7 – 10 años (más específicamente) los niños están formando su carácter racional y emocional. ¿Considera usted, que este tipo de estrategias publicitarias conllevarían a alguna afectación en cuanto al desarrollo de su personalidad?

PREGUNTAS A NIÑOS Y ACUDIENTES

1. ¿Qué edad tiene?
2. Tipo de Sexo
3. ¿Qué le gusta más?
4. ¿Qué tipo de juguetes le gustan más?
5. ¿Dónde ve los juguetes que quiere tener?
6. ¿Qué le gusta más de un juguete?
7. ¿Cuántos juguetes tiene en casa?

8. ¿Cuántos juguetes le regalan en navidad?
9. ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia?
10. ¿Cuántos hijos tiene?
11. Qué es más importante para usted en el momento de comprarle un juguete a su hijo?
12. ¿Qué tipo de juguete prefiere comprarle a su hijo/a?
13. ¿Cuántos juguetes le compra a su hijo anualmente?
14. ¿Compra cualquier juguete que su hijo le pide?
15. ¿Qué tipos de Juguetes prefiere regalarle a su hijo?
16. ¿Cuánto gastaría en un juguete para su hijo?

10. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA PUBLICITARIA

El producto base para la elaboración de la propuesta es el lego, específicamente con diseños de superhéroes.

Se realizara una inclusión de los personajes masculinos y femeninos más famosos dentro de la categoría superhéroes; con el fin llamar la atención tanto de niñas como niños entre las edades de 5 a 10 años.

Descripción del mensaje publicitario

El mensaje publicitario tendrá como objetivo principal dar a conocer que se puede construir y crear superhéroes a través de la utilización del lego, atribuyendo así al producto final la imaginación y gustos del niño.

Este mensaje se transmitirá vía televisiva dentro de los spot publicitarios en los canales de mayor audiencia infantil, entre los rangos de hora 3:00 a 5:00 pm; espacios en los que la población infantil en su mayoría se encuentra en sus hogares ya que corresponde a una zona horaria diferente de los establecimientos académicos o escuelas.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES
DISEÑO DE SPOT	<ul style="list-style-type: none"> ➤ REDACCION DE EL GUIÓN : <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de vocabulario llamativo y entendible para el target • Idear una trama con la que el niño se pueda identificar y conectar con el personaje. ➤ Creación de personaje publicitario atrayente a los niños estando este enfocado en superhéroe y/o mascotas. ➤ Animación con iluminación orientada al producto desenfocando la atención del consumidor al entorno del video. Implantación de sonido instrumental que sea acorde al entorno del spot, genere interés y active sensaciones en el público objetivo como alegría y expectativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del área de mercado en la ideación del guion ➤ Contratación: <ul style="list-style-type: none"> • Agencia publicitaria para el spot. el cual contiene: creación de personaje, entorno y animación, por valor de ... • Compositor para la música que se implementará en la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ atención del target hacia el producto, generando interés, empatía y persuasión hacia la compra. 	Incremento en las ventas en el lapso en el que perdura publicidad en el canal de comunicación
MEDIO DE PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contacto con el medio televisivo, que tenga mayor contenido de audiencia infantil. ➤ Generar el contrato de transmisión al aire, en el cual se especifique el tiempo de duración del Spot (entre 30 y 40 segundos), número de repeticiones (3 veces entre el horario de 2:00 pm a 5:00 pm) y el costo. 	Contrato de transmisión.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar expectativa en el público objetivo. 	Aumento en ventas.

UBICACIÓN DEL STAND DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acomodación en un lugar con buena iluminación, centrado y cerca a la entrada del local comercial. ➤ Poner el precio terminado en ,999. Para hacerlo ver más asequible. ➤ El producto debe ser ubicado en una medida entre 90 y 110cm. ➤ Stands con colores llamativos, reflejando el azul y rojo; en la sección de niños y rosado - morado en la sección de niñas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recurso monetario para el alquiler del stand e implementos de decoración. ➤ Personal para asesoría al cliente y motivación en la compra. ➤ Alquiler del espacio para la exhibición de los juguetes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar al público objetivo (niños entre 5 a 10 años). ➤ Persuadir en la decisión de compra al adulto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento en las ventas. ➤ Interés del consumidor hacia el producto.
---	---	---	--	--

11. RESULTADOS

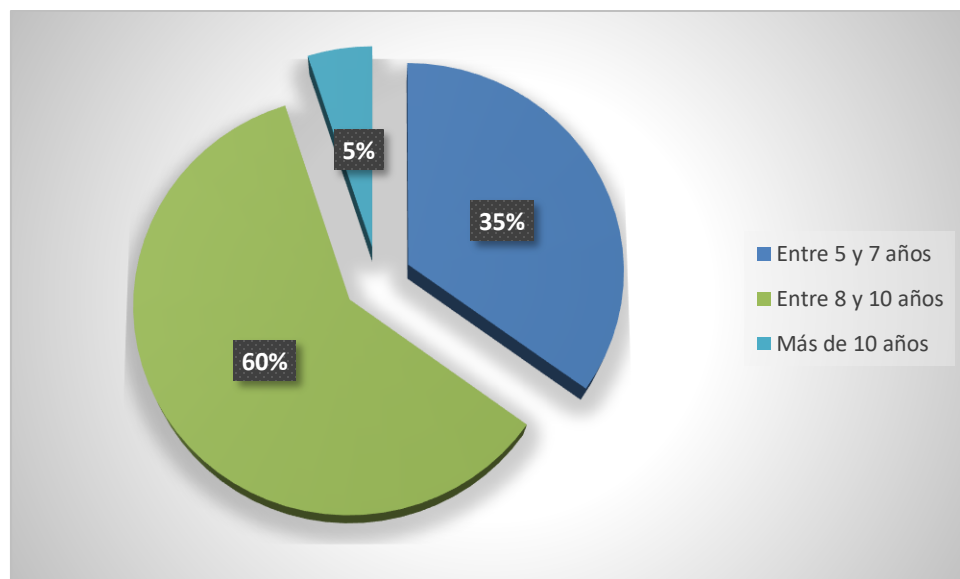
11.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para dar respuesta al primer objetivo, se le realiza una encuesta de selección única a un total de 20 personas que comprende adultos y niños, en la cual se incluyen preguntas para ambos, y permite identificar las preferencias de los niños con respecto a las características que llaman su atención y pueden ser aplicables a la propuesta de publicidad, tales como: colores, formas y tamaño; para el adulto se identifican las particularidades que debe tener el producto entre ellas la seguridad y la capacidad motriz como principales factores.

11.1.1 Objetivo 1.

Se le realiza una encuesta de selección única a un total de 20 personas que comprende adultos y niños, en la cual se incluyen preguntas para ambos.

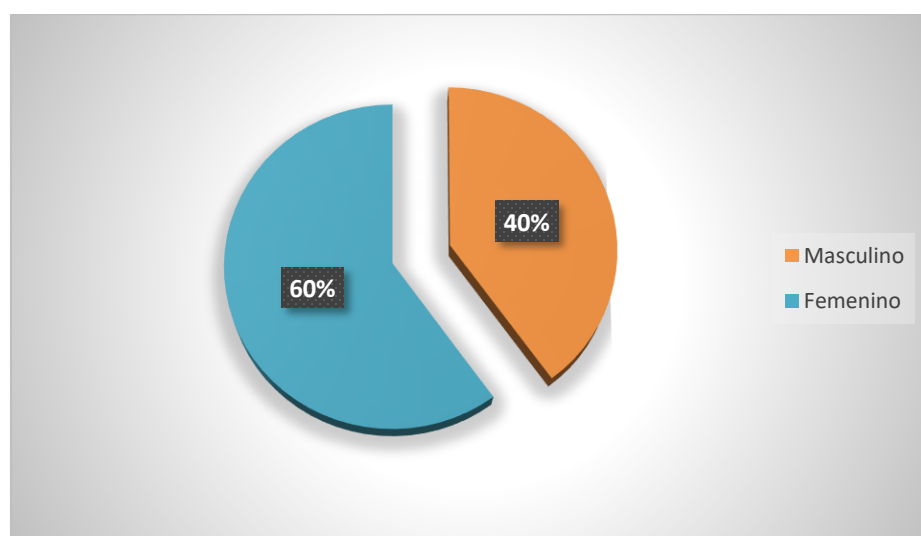
- ¿Qué edad tiene?



Edad de los infantes para determinar sus preferencias.

A través de la encuesta se aprecia que los niños que respondieron a esta se encuentran en su mayoría dentro de un rango de edad de 8-10, y como segundo porcentaje aquellos que se encuentran dentro de 5-7 años de edad; estos resultados tienen relación con el hecho de que el target infantil seleccionado para la investigación se encuentra entre los 5-10 años de edad, por lo tanto el porcentaje observado en la gráfica con valor del 5% responde al hecho anteriormente expuesto.

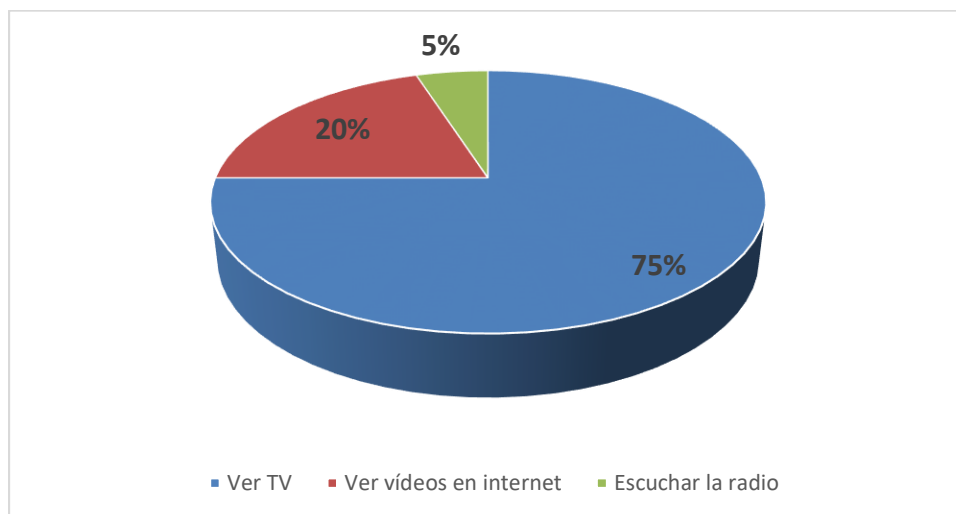
- **Tipo de sexo**



Identificar tipo de sexo del infante.

Se aprecia que en su mayoría el género que muestra mayor interés dentro de los estándares de consumo con relación a la encuesta dentro de campo de juguetería es el femenino, que comprende el 60% de la población a la cual se le realizaron las preguntas; no obstante se evidencia que existe una diferencia del 20% en comparación con el género masculino.

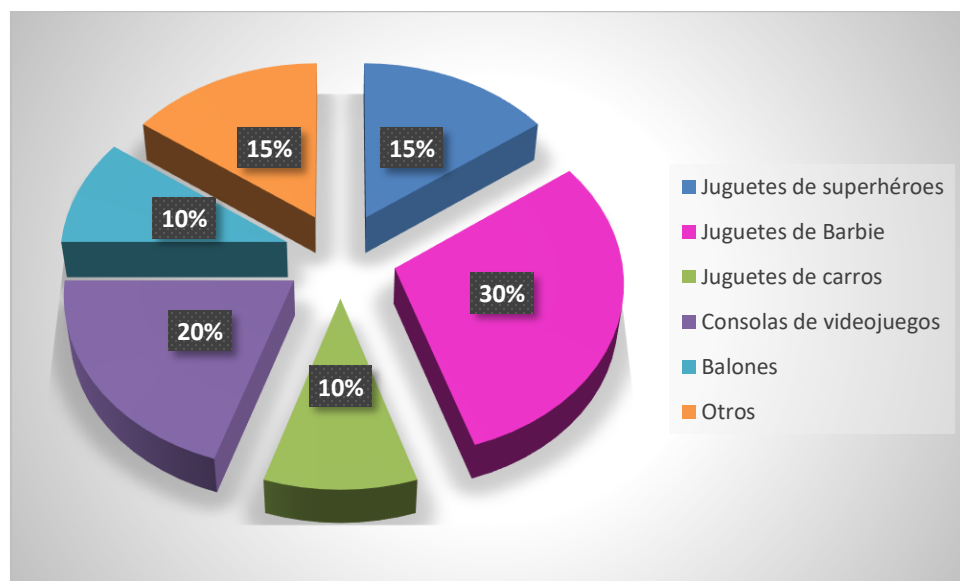
- ¿Qué le gusta más?



Identificar los “hobbies” de los niños y niñas.

se observa que en el uso de los medios tecnológicos los niños siguen presentando cierta preferencia por la televisión con relación a la gráfica que nos muestra un porcentaje de 75%, este hecho puede ocurrir debido a que el anterior es un medio que padres de familia toman como optimo en el momento de permitir el uso de herramientas tecnológicas en comparación con el internet que presenta un porcentaje relativamente bajo con 20% de elección, y con respecto a la radio que se encuentra con el porcentaje más bajo entre la opciones se puede encontrar como causa principal, que es un medio usado con alta frecuencia entre personas de edad adulta.

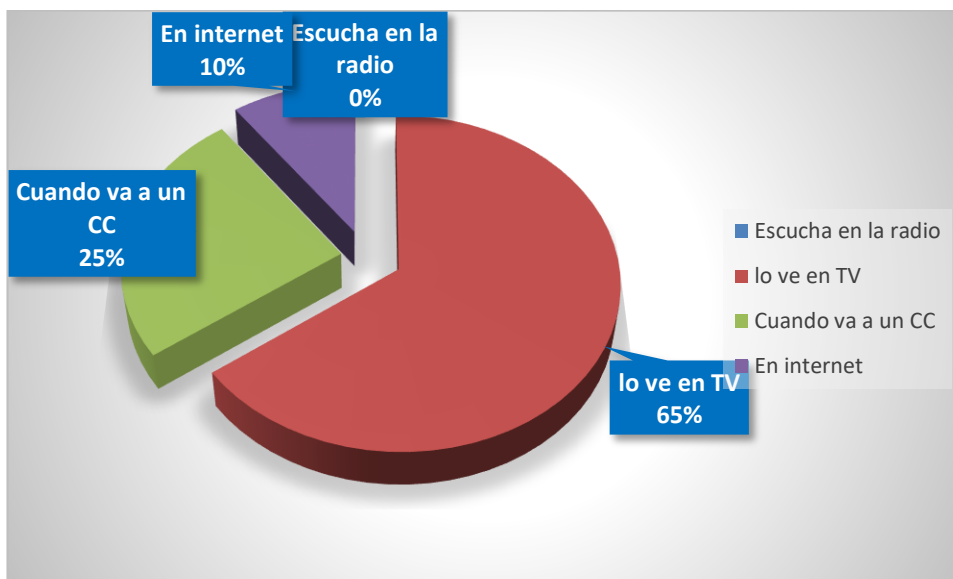
- ¿Qué tipo de juguetes le gustan más?



Determinar los gustos de juguetes de los niños y niñas entre 5 a 10 años.

Se observa que el porcentaje mayor en la selección de juguetes son las barbies , este resultado obedece al hecho de que la cantidad de niñas es mayor a la de los niños dentro de la población a la que se realizó la encuesta , por lo tanto como consecuente el juguete de preferencia se encontraría dentro de un rango femenino , de igual forma se da a conocer que las consolas de videojuego cumplen con un porcentaje relativamente alto, siguiéndole los juguetes dentro del ambiente de superhéroes los cuales obedecen a la selección común de ambos géneros masculino/femenino.

- ¿Dónde ve los juguetes que quiere tener?

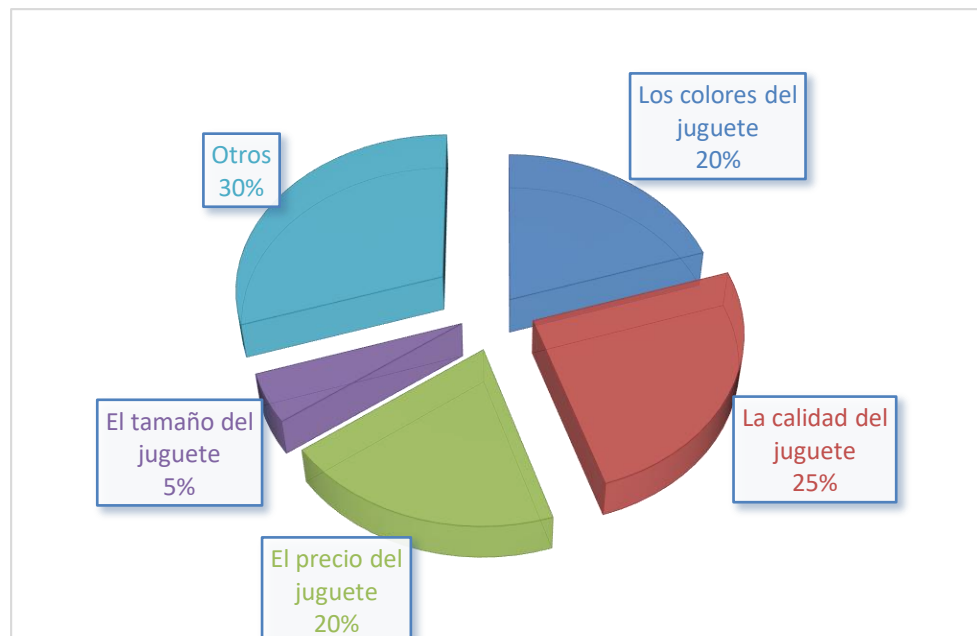


De qué manera se da el antojo por un juguete.

Se evidencia que los niños pueden llegar a conocer y desear los juguetes que quieren adquirir en el medio televisivo, como referencia clara se crea una relación con el medio que usan con mayor frecuencia como se denota en las graficas anteriores de la encuesta realizada; si bien los centros comerciales tienen un porcentaje representativo en cierta instancia con un valor del 25%, se llega a la conclusión que este solo hace parte de una pequeña muestra de quienes dieron respuesta a la pregunta formulada.

PREGUNTAS A ACUDIENTE

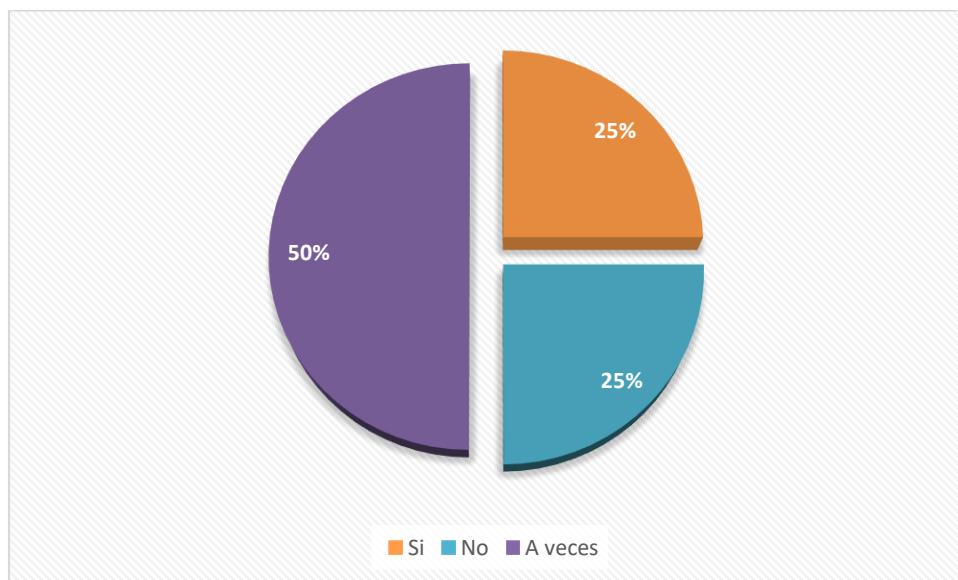
- ¿Qué es más importante para usted en el momento de comprarle un juguete a su hijo?



Importancia para regalarles juguetes a los hijos.

Según la opinión de la población adulta, se encuentra como respuesta que el juguete más adecuado para sus hijos debe contar con buena calidad, colores llamativos y con un precio asequible; estas respuestas corresponde a un total del 65% .En cuanto al porcentaje que se presenta del 30% hace referencia a la opción “otros”, donde se describen cualidades del juguete dentro de las 3 anteriormente mencionadas de una forma más específica y detallada.

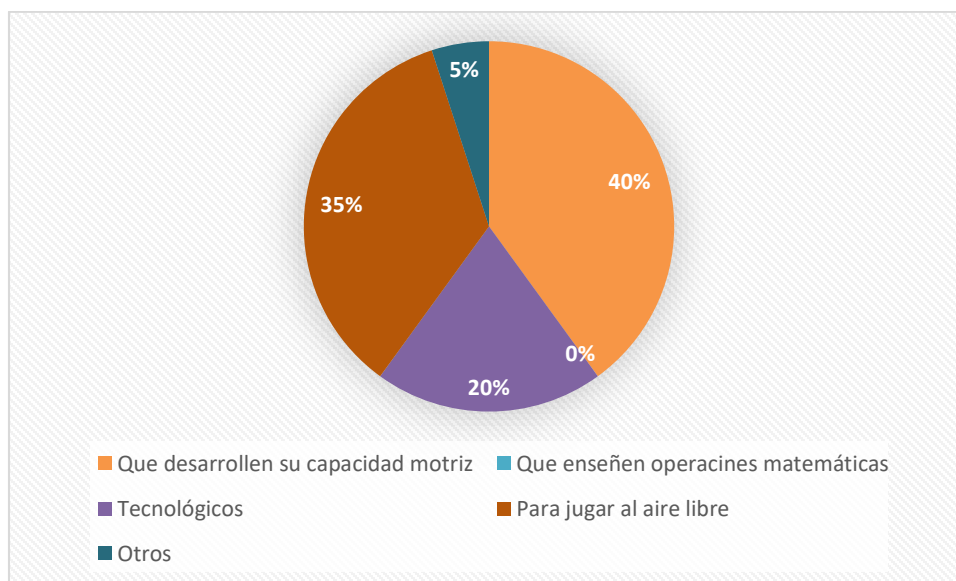
- ¿Compra cualquier juguete que su hijo le pide?



Condiciones para la compra de un juguete para los hijos

Generando cierta relación con las respuestas observadas en las anteriores preguntas y gráficas, se aprecia que los padres de familia buscan tener un control sobre la compra y consumo de juguetería y las características de estos con relación a lo que sus hijos les solicitan, por ello se observa que predomina la opción “a veces” con un 50% que conduce a la conclusión de que el juguete se obtiene si cumple con los estándares del niño y del padre como tal.

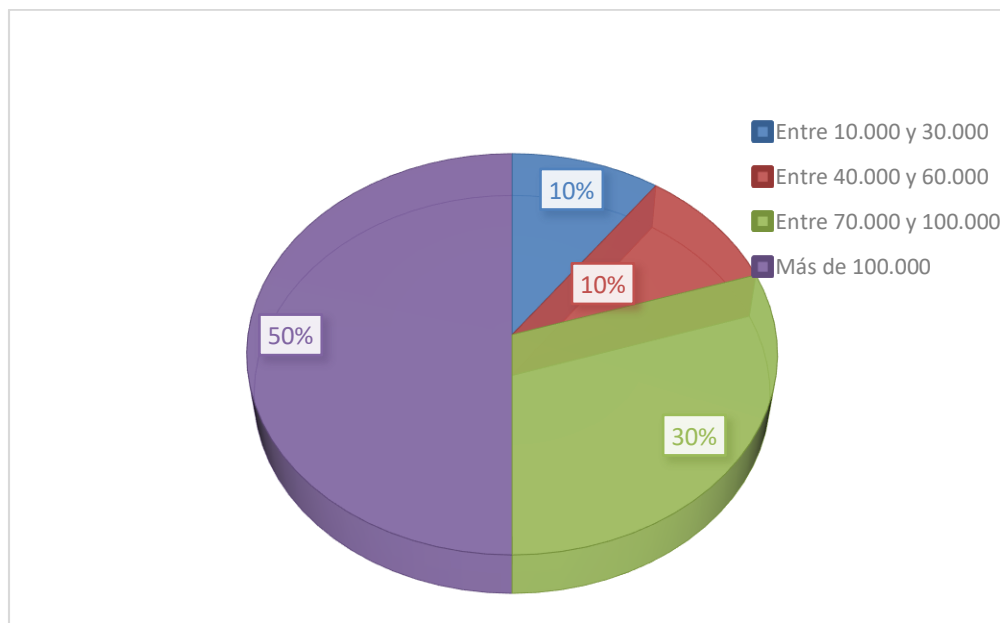
- **¿Qué tipos de Juguetes prefiere regalarle a su hijo?**



Tipo de juguetes que le regalan a los niños/as.

Los padres de familia realizan la búsqueda de juguetes más educativos y proactivos para sus hijos , aunque no desconocen el hecho de que las tecnologías lideran el mercado actual , se genera en ellos el deseo de que la generación más joven opte por la utilización del tiempo libre de una forma menos monótona y automatizada , por lo tanto como se observa en la gráfica el tipo de juguete de preferencia son aquellos que mejoren la capacidad motriz del niño y que le permita el más esparcimiento al aire libre , ambas opciones cuentan con un porcentaje total del 75% con relación a la selección tecnológica que cuenta con un 20%.

- **¿Cuánto gastaría en un juguete para su hijo?**



Valor que está dispuesto a pagar por un juguete para el niño/a

Conociendo las características por las cuales optan los padres de familia para la compra de juguetes para sus hijos, se hacen conocedores de que los tipos de juguetes que desean adquirir generan un valor mayor, por lo tanto, el costo que estarían dispuestos a pagar se encuentra en más de \$100.000 con un porcentaje que representa 50 % con respecto a la población encuestada, y con un 30% entre \$ 70.000 - \$ 100.000.

11.1.2 Objetivo 2

Se recurre a un experto en mercadeo para realizar un conversatorio, cuyo propósito era constatar la información encontrada en los datos de libros, revistas, periódicos y posteriormente se evalúa la tendencia de los comportamientos de las personas a un estímulo de neuromarketing, donde se

pudo lograr tener claridad del funcionamiento cerebral al momento de la decisión de compra; lo que permitió evidenciar que por medio de los sentidos se puede atraer la atención y persuadir mediante las preferencias de los niños la reacción en el momento de la compra, logrando ayudar al consumidor a visualizar los beneficios que obtiene con respecto a otro producto.

Entre los principales canales que utiliza el neuromarketing y que se verificaron a través de la entrevista al experto en mercadeo, son: el sentido de la vista al utilizar colores, luces, formas y figuras; el sentido de la escucha con la implementación de sonidos y música que incentive la tranquilidad, conexión con el mensaje publicitario y la expectativa hacia el producto; finalmente el sentido del tacto por medio de la textura y tamaño del producto.

MOMENTOS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA:

EXPERTO: Bien, ya como hablamos del neuromarketing, hablamos de la persuasión y hablamos de los sentidos, ahí es donde viene la importancia de la ética comercial y la ética del mercadeo en las empresas, que es como utilizar la propiedad y poder de la persuasión, la persuasión podría llevar a que vayan a hacer cosas que yo quiera vender, o quiera “inducir” a que el cliente compre, cuando el posiblemente no la necesite, pero si yo manejo tan bien las neuroventas y el neuromarketing puedo convencerlo sin querer ayudarlo, Por eso las neuroventas habla también de la importancia no de vender, si no, de ayudar a comprar. Lo positivo es que podemos incrementar las ventas, siempre y cuando, lo hagamos con ética para que no se vuelva negativos; que es querer vender mi producto independiente de la satisfacción de la necesidad tiene el otro, porque el lenguaje de la persuasión la llevaría a que esa persona tome una decisión que puede ser equivocada, entonces si lo miramos desde el punto de vista de mercadeo y ventas, yo voy a tener un cliente, sí, por una sola vez pero no va a volver a comprar porque entendió que tomo una decisión equivocada, pero no porque él la quisiera, si no, porque yo en mi afán de vender le

vendí; yo no le debo vender, yo debo ayudar a comprar al cliente, eso es algo importante desde el neuromarketing, que es ayudar a comprar, no interesarme en vender.

- EXPERTO: Que lo más importante que tiene el neuromarketing es hablarle a la mente del cliente y venderle a la mente, no a la gente, entonces yo tengo que tener claridad sobre lo que quiere el cliente y es cuando se hacen esas preguntas inteligentes, de querer conocer en ese dialogo con el cliente de cuáles pueden ser sus necesidades, con base a las necesidades le ofrecemos los beneficios que tiene el producto o servicio; ya no nos interesa venderle las características del producto, sino, los beneficios que el cliente va a recibir a través del producto, eso es lo importante. Que se ha comprobado científicamente que las personas tomamos decisiones de manera inconsciente y como las tomamos de esa manera, hay que llegar a las personas al inconsciente ya que el cerebro está dividido en tres partes, si yo le llego al cerebro inconsciente él puede tomar la decisión; pero si lo llevo al cerebro racional empieza a analizar que es muy costoso, pero es que no cabe, el color no me gusta en cambio, si logro venderle a la mente del consumidor él va a poder tomar su decisión siempre y cuando volviendo al tema de la ética no me interesa solamente vendérselo, sino satisfacer las necesidades que tiene el cliente.
- EXPERTO: Es conocer y es algo muy importante que necesitamos, no solamente para los niños pero en éste caso es cuáles son los sentidos que tiene más desarrollados. Si el niño tiene más desarrollado el sentido visual yo debo ofrecerle un producto o un servicio desde lo visual, si es auditivo desde esa parte o con palabras que lo lleven mentalmente a ese estado que quiere, si es muy visual debo hablarle con verbos que lo dirijan a allí: “ver, mira” esos verbos ayudan a mover la mente para que esté figurando el momento o situación, de manera visual debo presentarle fotos, láminas que ayuden a tener esa

apertura y si es kinestésico lo mismo, entonces recordemos los cinco sentidos que tenemos y cómo hacemos para que éstos niños los utilicen para tomar una decisión o lo otro que tiene que ver es cómo podemos preparar los discursos para hablarle. En este caso, a los niños hay que hablarles con las palabras que a ellos les llegue de una manera fácil, tenemos que bajarnos a un lenguaje muy infantil y lo mismo los colores, el uso del tono de la voz, el uso de la música; todo tiene que girar en relación a los sentidos, definitivamente necesitamos es aplicarlo a los cinco sentidos y tener un lenguaje - discurso para niños, así como para las niñas, independientemente de que tengan la misma edad porque son dos mundos diferentes, los niños, las niñas, hombres o mujeres compramos de una manera diferente.

EXPERTO: más que todo es porque el tema es relativamente nuevo , y la gente no ha entendido que cada una de las personas pensamos y actuamos diferente , lo que hablamos hay que hablarle con un discurso diferente al hombre y a la mujer dependiendo incluso de la edad , dependiendo de la estructura académica , no es lo mismo hablarle a un bachiller que hablarle a un profesional, a otra persona que tenga otro nivel educativo , entonces ese es el tema que las empresas todavía no están como masticando hasta ahora ,algunas ya van con eso adelantado y han visto que se ven los resultados.

11.1.3 Objetivo 3

Dando respuesta al objetivo que busca identificar los medios de publicidad más utilizados por los infantes se recurrió al medio electrónico Marketing Directo donde se pudo constatar que los niños a pesar de tener diferentes medios de comunicación a su alcance, como son el internet, televisión y radio; sigue prevaleciendo el uso de la TV (Marketing Directo, 2015).

Ayudando que el método de mercado basado en spots sea más efectivo y atractivo al momento de materializar la estrategia de publicidad.

También se corrobora que la televisión es el método más buscado al momento de publicitar y de generar preferencias en los niños por medio del sentido visual, ya que al enfocar la publicidad en este sentido se desarrolla la atracción de manera eficaz; además se observó mediante las encuestas realizadas a niños entre 5 a 10 años.

12. CONCLUSIONES

Con respecto al estudio de los resultados arrojados por la encuesta realizada, se concluye que el mayor número de integrantes dentro de la comunidad infantil que dieron respuesta se destaca entre las edades 5-7 años, por lo tanto los juguetes que llaman más la atención son aquellos que presenten colores vivos y luces llamativas; por supuesto también se observa un porcentaje considerable del uso de artefactos tecnológicos debido al ambiente en el que se desarrolla el diario vivir dentro de todos los ámbitos sociales. La mayoría de consumidores son mujeres donde también se visualiza que la Barbie es el juguete más popular entre las opciones .Se da a conocer que el precio de la compra del juguetes supera los \$ 60.000.

Aunque los sistemas tecnológicos generan cierta atracción aún siguen prevaleciendo los juegos didácticos y al aire libre.

Generalmente se puede concluir que el neuromarketing es una de las herramientas que más posibilidad tiene al momento de ayudar al consumidor a tomar la decisión de compra, puesto que este influye por medio de las preferencias del público objetivo y las diferentes variables que provocan un estímulo en el cerebro de las personas, provocando mayor afinidad por el producto y empatía por el mensaje publicitario.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, H. E. (05 de Enero de 2016). *EL HERALDO*. Obtenido de EL HERALDO:
<https://www.elheraldo.co/economia/bebes-un-target-en-crecimiento-236948>
- auletta, n. (2009). INNOVACIÓN Y MERCADEO: UN MAPA DE UTILIDAD PARA LAS MAYORÍAS. *Debates IESA*.
- Ávila, F. R. (2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. *Dinero*, 1.
- Barrios, J. O., Medina, K. F., & Soto, M. O. (2013). *Estrategias de Mercadeo Utilizadas por Empresas Sociales Establecidas Puerto Rico*. Washington: International Council for Small Business.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo*. España: Editores S.A.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo* (Quinta ed.). Ecoe Ediciones.
- Chavaglia Neto, J., Filipe, J. A., & Ramalheiro, B. (2011). Neuromarketing: Consumers and the Anchoring Effect. *International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences*.
- Cisneros, E. A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.
- Couchman, H. (2017, November 24). *Fabrik*. Retrieved from
<http://fabrikbrands.com/neuroscience-marketing-mind-control/>
- DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Dooley, R. (n.d.). *Neuromarketing*. Retrieved from
<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/brain-branding.htm>
- Fernández, E. (2016). Las mejores herramientas para un vendedor de hoy en día. *Incrementa*, 1.
- Gabay, J. (2015). brand psychology. In J. Gabay, *brand psychology* (p. 31). United States: Kogan Page Limited. Retrieved from
<https://books.google.com.co/books?id=2lXHBgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=the%20neuroscience%20and%20branding&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Gómez Alonso, P. (2010). *Manual programación neurolingüística aplicada a la empresa*. ProQuest Ebook Central.
- Gutiérrez Arranz, A. M., & García Gómez, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Lendoiro, G. (24 de 05 de 2018). *LA RAZÓN*. Obtenido de <https://www.larazon.es/familia/a-que-jugamos-el-neuromarketing-y-como-este-consigue-crear-necesidades-que-no-existen-previamente-CP18425205>
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- Marketing Directo. (6 de Marzo de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/como-consumen-los-ninos-los-medios-de-comunicacion-estos-datos-van-sorprenderle>
- Melgar, J. (10 de 2017). *neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/10/influencia-de-los-ninos-en-compras/>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Moncayo, C. (14 de 12 de 2016). *incp*. Obtenido de <https://www.incp.org.co/la-jugueteria-logra-un-40-de-sus-ventas-en-epoca-navidenas/>
- Morfin, B. A. (2014). La importancia de las ventas en las empresas.
- Muriel, C. (18 de 06 de 2016). ¿Cuál es el comportamiento del consumidor actual? *Solo Marketing*, pág. 1.
- Nobel, C. (2013). Neuromarketing: Tapping Into the 'Pleasure Center' of Consumers. *FORBES*.
- NoticiasFinancieras. (20 de octubre de 2014). *Proquest*. Obtenido de Proquest: <https://search.proquest.com/docview/1613937988?accountid=48797>
- Pardo Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Ecoe Ediciones.
- RAITERI, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Mendoza, Mendoza, Argentina.
- RYTEWIKI. (s.f.). Obtenido de <https://es.ryte.com/wiki/Targeting>

Singer, N. (13 de november de 2010). Making Ads That Whisper to the Brain. *The New York Times*.

Tur, V. V., & Ramos, S. I. (2008). Marketing y niños. En V. V. Tur, & S. I. Ramos, *Marketing y niños* (pág. 7). Madrid: ESIC.

14. ANEXOS

14.1 ENTREVISTA AL EXPERTO

- ANDREA: Buenas tardes el día de hoy estamos entrevistando a William Guerrero, somos estudiantes de Administración de empresas de la universidad UNIMINUTO, estamos realizando la monografía enfocada al neuromarketing, ¿nos puede contar un poco de usted, sus estudios, en la práctica, como ha ejercido?
- EXPERTO: Bien, sí, yo estoy dedicado a la actividad de mercadeo y venta hace muchísimos años, siempre he estado en el área comercial en las empresas y como empresario también he estado en la parte más importante que es el mercadeo y ventas.

El neuromarketing lo vengo estudiando hace unos años y analizando, poniéndolo en práctica; porque el neuromarketing es algo importante en todo lo que se conoce como la programación neurolingüística, es como preparamos a las personas con un lenguaje diferente y el lenguaje va de la mano de la aplicación de los sentidos, entonces, por eso se considera “neuro” porque tiene que ver todo con el cerebro, como identificamos al cliente desde el comportamiento y como debemos hablar al cliente desde nuestro comportamiento y nuestro lenguaje gestual, visual y desde el lenguaje corporal y lo mismo desde la gramática, y el lenguaje que utilizamos para comunicarnos con él; entonces es la importancia que tiene el neuromarketing en el hoy por hoy, que conoce un poco más al cliente desde su comportamiento y hablarle desde los sentidos, la aplicación de los sentidos.

- ANDREA: Listo, con base a esa experiencia ya trabajada con el neuromarketing, ¿Qué impactos cree usted que puede haber, positivos y negativos al tratar de implementar una publicidad con este tipo de herramientas?
- EXPERTO: Bien, ya como hablamos del neuromarketing, hablamos de la persuasión y hablamos de los sentidos, ahí es donde viene la importancia de la ética comercial y la ética del mercadeo en las empresas, que es como utilizar la propiedad y poder de la persuasión, la persuasión podría llevar a que vayan a hacer cosas que yo quiera vender, o quiera “inducir” a que el cliente compre, cuando el posiblemente no la necesite, pero si yo manejo tan bien las neuroventas y el neuromarketing puedo convencerlo sin querer ayudarlo, Por eso las neuroventas habla también de la importancia no de vender, si no, de ayudar a comprar. Lo positivo es que podemos incrementar las ventas, siempre y cuando, lo hagamos con ética para que no se vuelva negativos; que es querer vender mi producto independiente de la satisfacción de la necesidad tiene el otro, porque el lenguaje de la persuasión la llevaría a que esa persone tome una decisión que puede ser equivocada, entonces si lo miramos desde el punto de vista de mercadeo y ventas, yo voy a tener un cliente, sí, por una sola vez pero no va a volver a comprar porque entendió que tomo una decisión equivocada, pero no porque él la quisiera, si no, porque yo en mi afán de vender le vendí; yo no le debo vender, yo debo ayudar a comprar al cliente, eso es algo importante desde el neuromarketing, que es ayudar a comprar, no interesarme en vender.
- ANDREA: Entonces ¿cuál consideraría usted que es el principal ápice del neuromarketing con respecto a otras herramientas del mercado?
- EXPERTO: Que lo más importante que tiene el neuromarketing es hablarle a la mente del cliente y venderle a la mente, no a la gente, entonces yo tengo que tener claridad sobre lo

que quiere el cliente y es cuando se hacen esas preguntas inteligentes, de querer conocer en ese dialogo con el cliente de cuáles pueden ser sus necesidades, con base a las necesidades le ofrecemos los beneficios que tiene el producto o servicio; ya no nos interesa venderle las características del producto, sino, los beneficios que el cliente va a recibir a través del producto, eso es lo importante. Que se ha comprobado científicamente que las personas tomamos decisiones de manera inconsciente y como las tomamos de esa manera, hay que llegar a las personas al inconsciente ya que el cerebro está dividido en tres partes, si yo le llevo al cerebro inconsciente él puede tomar la decisión; pero si lo llevo al cerebro racional empieza a analizar que es muy costoso, pero es que no cabe, el color no me gusta en cambio, si logro venderle a la mente del consumidor él va a poder tomar su decisión siempre y cuando volviendo al tema de la ética no me interesa solamente vendérselo, sino satisfacer las necesidades que tiene el cliente.

- ANDREA: Basándonos en las principales cualidades del neuromarketing. ¿Qué cree que le hace falta a ésta herramienta para mejorar en la capacidad de persuasión hacia los clientes?
- EXPERTO: Creo que no es que le falte, antes le sobran muchas técnicas y alternativas para vender, yo haría más énfasis en la ética del vendedor para evitar que se abuse de las circunstancias y ventajas que tiene el neuromarketing.
- ANDREA: Al momento de aplicar éste tipo de herramienta, como es el neuromarketing, tan persuasivo. ¿Cómo cree que debe ser la manera más eficaz de aplicarla en un mercado infantil?
- EXPERTO: Es conocer y es algo muy importante que necesitamos, no solamente para los niños pero en éste caso es cuáles son los sentidos que tiene más desarrollados. Si el niño tiene más desarrollado el sentido visual yo debo ofrecerle un producto o un servicio desde lo

visual, si es auditivo desde esa parte o con palabras que lo lleven mentalmente a ese estado que quiere, si es muy visual debo hablarle con verbos que lo dirijan a allí: “ver, mira” esos verbos ayudan a mover la mente para que esté figurando el momento o situación, de manera visual debo presentarle fotos, láminas que ayuden a tener esa apertura y si es quinesésico lo mismo, entonces recordemos los cinco sentidos que tenemos y cómo hacemos para que éstos niños los utilicen para tomar una decisión o lo otro que tiene que ver es cómo podemos preparar los discursos para hablarle. En este caso, a los niños hay que hablarles con las palabras que a ellos les llegue de una manera fácil, tenemos que bajarnos a un lenguaje muy infantil y lo mismo los colores, el uso del tono de la voz, el uso de la música; todo tiene que girar en relación a los sentidos, definitivamente necesitamos es aplicarlo a los cinco sentidos y tener un lenguaje - discurso para niños, así como para las niñas, independientemente de que tengan la misma edad porque son dos mundos diferentes, los niños, las niñas, hombres o mujeres compramos de una manera diferente.

- HEIMY: En ese orden de ideas entonces, ¿usted cree que sí puede afectar al desarrollo de la personalidad el hecho de llegarle a los niños a la parte mental o visual?
- EXPERTO: Volvemos al tema que hablamos de la ética, si a mí me interesa, (que es un problema que tienen algunos de los gobiernos del mundo) que están o han venido concientizando a los niños desde temprana edad de los 0 a los 7 años, que los llevan a la escuela a aprender solamente su filosofía, eso hace daño porque el niño va a tomar decisiones de acuerdo a su formación y lo mismo va a pasar con el neuromarketing, si las empresas solamente se interesan por vender productos o servicios pueden llevar a que el niño; lo que puede estar pasando hoy que los niños son digitales, pero más por el medio en que están pero no analizan que esto podría hacerle daño al niño, entonces también se necesita

definitivamente la ética porque incluso en algunos casos la reglamentación desde los gobiernos o instituciones y de más, es lo que se está recomendando . Los niños hasta qué punto pueden tener un teléfono celular y a qué edad pueden ellos tener el uso de internet abierto para cualquier página o con ciertas restricciones y seguimientos de los padres, entonces esto podría ser nocivo en un momento dado si se les brinda la libertad tanto a los oferentes para que le den a los niños que a partir de los sentidos puedan tomar las decisiones que en ese momento no son las ideales.

- ANDREA: teniendo en cuenta el patrón que están tomando los niños de la utilización de los recursos tecnológicos, televisión, celulares, etc. ¿Cuál cree que sería la mejor plataforma para llegar como estrategia de neuromarketing más eficiente?

- EXPERTO: lo que estamos entendiendo es que ya los niños a temprana edad están usando los teléfonos celulares, tablets, o están utilizando diferentes equipos digitales; no podemos decir que no los usen pero esa es una manera de llegar a través de videojuegos a través de ciertos juegos o a través de ciertos videos, o películas que le podrían ayudar al niño a su crecimiento a su desarrollo motriz y demás pero teniendo como unas precauciones y unas condiciones que no lo vayan a afectar.

- HEIMY: de pronto ¿porque considera usted que no todas las empresas no utilizan la estrategia de neuromarketing? , siendo el tema relativamente nuevo ¿usted considera que es porque no lo conocen o no es interesada?

- EXPERTO: más que todo es porque el tema es relativamente nuevo , y la gente no ha entendido que cada una de las personas pensamos y actuamos diferente , lo que hablamos hay que hablarle con un discurso diferente al hombre y a la mujer dependiendo incluso de la edad , dependiendo de la estructura académica , no es lo mismo hablarle a un bachiller que hablarle a

un profesional, a otra persona que tenga otro nivel educativo , entonces ese es el tema que las empresas todavía no están como masticando hasta ahora ,algunas ya van con eso adelantado y han visto que se ven los resultados.

- HEIMY: pero la mayoría van como a paso lento, ¿usted considera que el marketing induce al consumismo?

- EXPERTO: pues como estamos hablando de una economía de mercado que es la oferta y la demanda entonces definitivamente estamos en un mundo de consumismo, y el neuromarketing ayuda a que haya ese consumo, también es la importancia de que el usuario, el consumidor o el cliente tenga esa capacidad de educarse y de entender en que momento esa persuasión lo está llevando a tomar una decisión que no debería tomar.

- HEIMY: pero digamos que si las personas adquieren mucho conocimiento las personas no van a querer consumir porque se van a estar dando cuenta de que los están manipulando

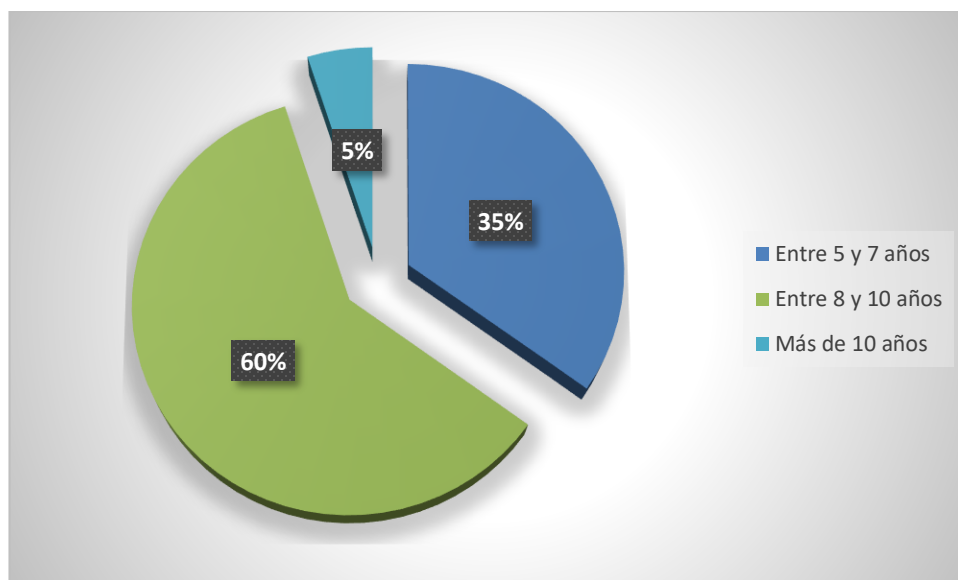
- EXPERTO: pero es ahí donde debemos ayudar a comprar y no a vender , que cuando nos preocupamos por vender tratamos es de persuadir al cliente que tome la decisión independiente de lo que el invierta sea para beneficio o no , entonces ahí parte también de lo que quiero insistir mucho el tema de la ética , los vendedores tenemos que tener una ética y más cuando estamos hablando de neuromarketing , porque el neuromarketing podría llegar “persuadir o convencer a la persona” de tomar una decisión que no es la ideal.

- HEIMY: si pero también ahí se ve que el neuromarketing trata de crear una necesidad en la persona entonces ahí estaría a parte ética del vendedor, porque normalmente los vendedores no están conscientes de satisfacer la necesidad sino de que compre a toda costa

- EXPERTO: claro, pero ese es el tema que se tiene que ir replanteando y cambiando, eso no va a ser tan fácil porque hay que ir cambiando la mentalidad del vendedor y el comprador.
- HEIMY: pero entonces usted cree que el neuromarketing tiende a evolucionar o en algún momento se estanca
- EXPERTO : no eso tiene que ir evolucionando de acuerdo al desarrollo , digamos ahora con el desarrollo de las tecnologías, de las plataformas digitales el neuromarketing está tomando mucha fuerza porque está facilitando y está llegando individualmente están los videos , están las imágenes , está el sonido esta la música e incluso hasta el tacto entonces eso es lo q tiene que ver ; ya mañana pasado mañana el desarrollo en la tecnología que pueda haber fragancias y todo esto a través de lo digital , porque en los laboratorios ya se están haciendo experimentos y hay un montón de cosas que aún se pueden hacer.
- ANDREA: bueno yo creo que ya sería todo, muchísimas gracias.

14.2 ENCUESTAS:

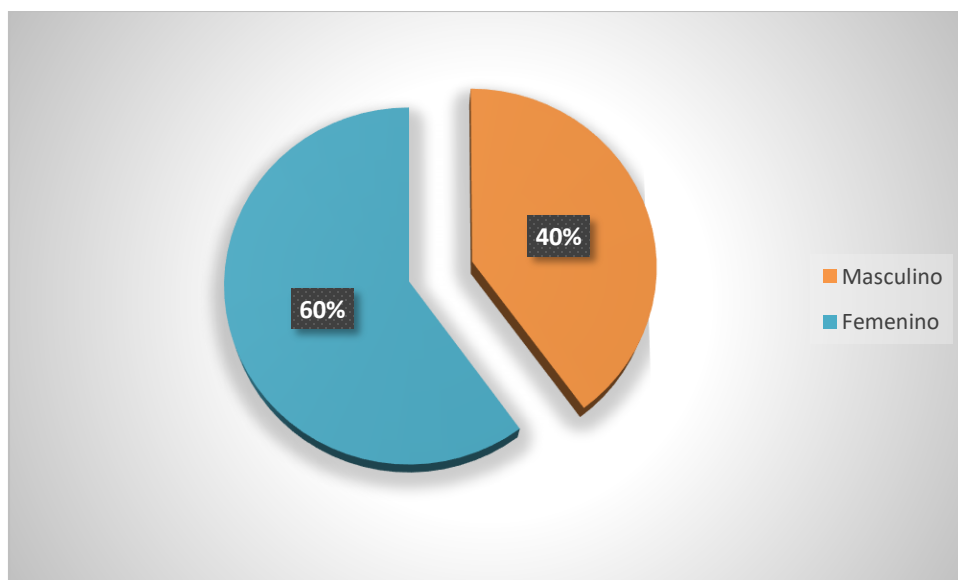
1. ¿Qué edad tiene?



Edad de los infantes

A través de la encuesta se aprecia que los niños que respondieron a esta se encuentran en su mayoría dentro de un rango de edad de 8-10, y como segundo porcentaje aquellos que se encuentran dentro de 5-7 años de edad; estos resultados tienen relación con el hecho de que el target infantil seleccionado para la investigación se encuentra entre los 5-10 años de edad, por lo tanto el porcentaje observado en la gráfica con valor del 5% responde al hecho anteriormente expuesto.

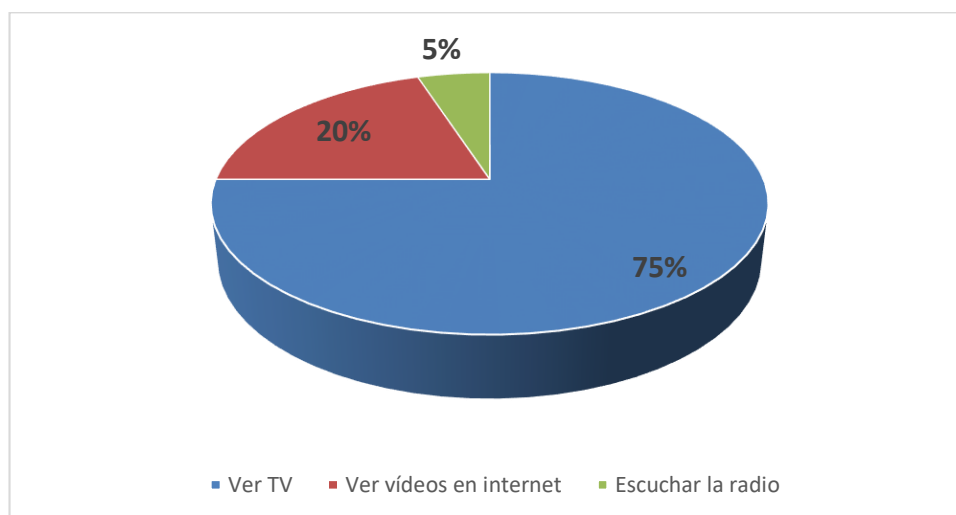
2. Tipo de sexo



Identificar el sexo del infante.

Se aprecia que en su mayoría el género que muestra mayor interés dentro de los estándares de consumo con relación a la encuesta dentro de campo de juguetería es el femenino, que comprende el 60% de la población a la cual se le realizaron las preguntas; no obstante se evidencia que existe una diferencia del 20% en comparación con el género masculino.

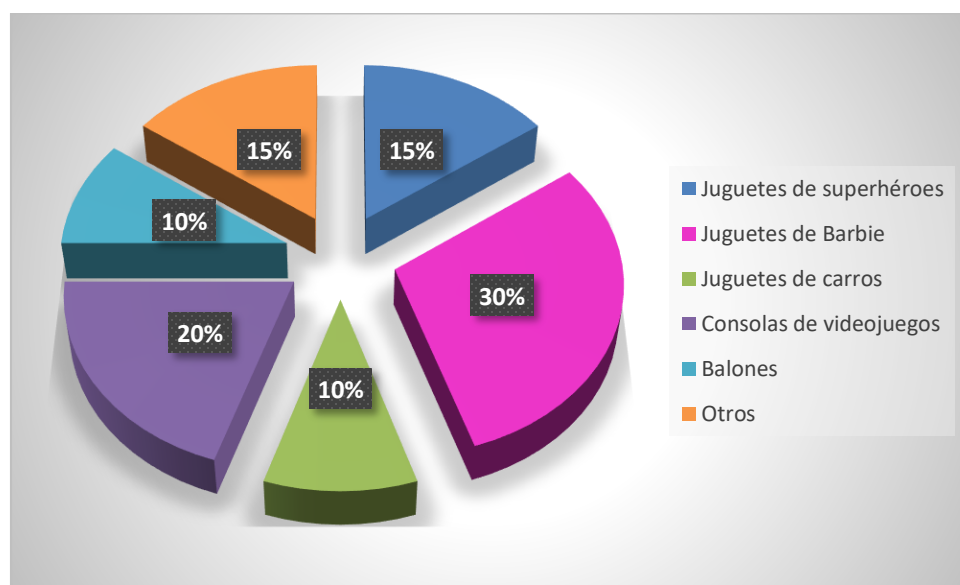
3. ¿Qué le gusta más?



Identificar los “hobbies” de los niños y niñas.

se observa que en el uso de los medios tecnologicos los niños siguen presentando cierta preferencia por la televisión con relación a la grafica que nos muestra un porcentaje de 75%,este hecho puede ocurrir debido a que el anterior es un medio que padres de familia toman como optimo en el momento de permitir el uso de herramientas tecnologicas en comparación con el internet que presenta un porcentaje relativamente bajo con 20% de elección, y con respecto a la radio que se encuentra con el porcentaje mas bajo entre la opciones se puede encontrar como causa principal ,que es un medio usado con alta frecuencia entre personas de edad adulta.

4. ¿Qué tipo de juguetes le gustan más?

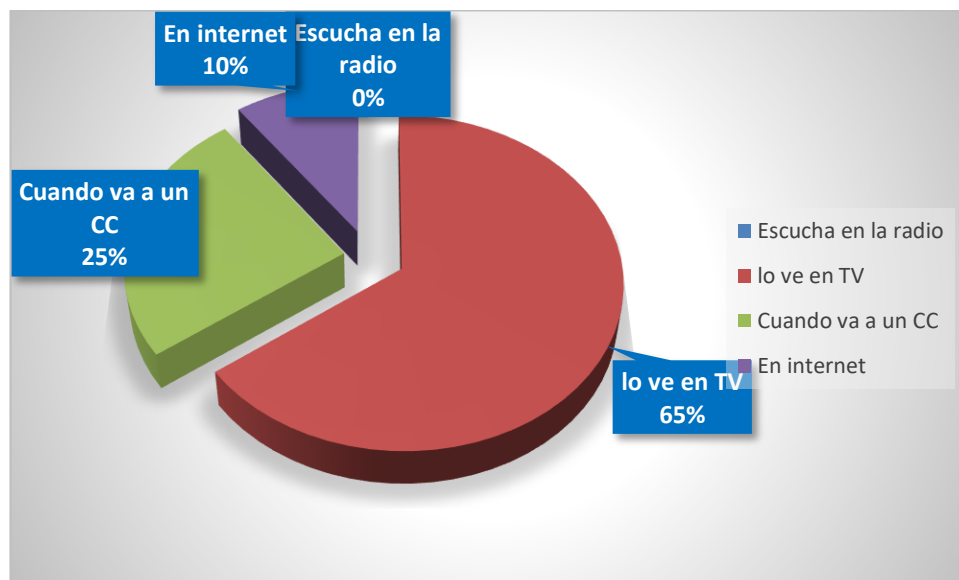


Determinar los gustos de juguetes de los niños y niñas entre 5 y 10 años.

Se observa que el porcentaje mayor en la selección de juguetes son las barbies , este resultado obedece al hecho de que la cantidad de niñas es mayor a la de los niños dentro de la población a la que se realizó la encuesta , por lo tanto como consecuente el juguete de preferencia se encontraría dentro de un rango femenino , de igual forma se da a conocer que las consolas de videojuego cumplen con un porcentaje relativamente alto, siguiéndole los juguetes dentro del

ambiente de superhéroes los cuales obedecen a la selección común de ambos géneros masculino/femenino.

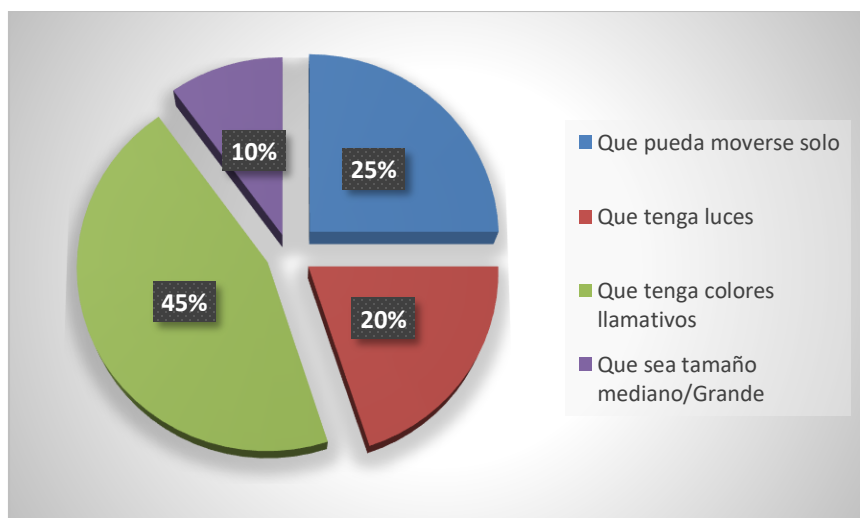
5. ¿Dónde ve los juguetes que quiere tener?



De qué manera se da el antojo por un juguete.

Se evidencia que los niños pueden llegar a conocer y desear los juguetes que quieren adquirir en el medio televisivo, como referencia clara se crea una relación con el medio que usan con mayor frecuencia como se denota en las gráficas anteriores de la encuesta realizada; si bien los centros comerciales tienen un porcentaje representativo en cierta instancia con un valor del 25%, se llega a la conclusión que este solo hace parte de una pequeña muestra de quienes dieron respuesta a la pregunta formulada.

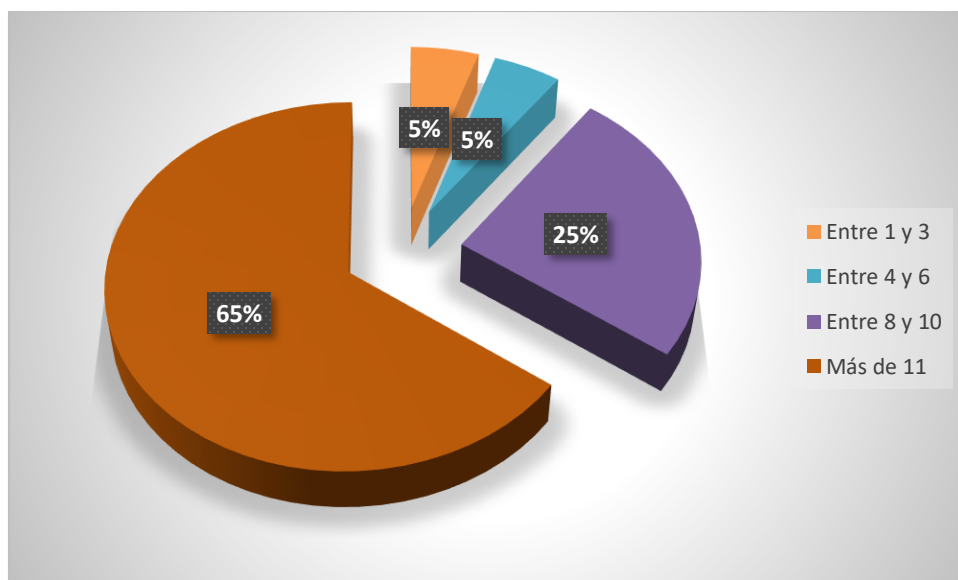
6. ¿Qué le gusta más de un juguete?



Averiguar cuáles son los aspectos más relevantes de un juguete para los niños y niñas.

Con relación a la encuesta los juguetes son percibidos por los niños desde la perspectiva de colores, como se observa en la gráfica en donde cumple con un porcentaje sobrepuesto de 45% equivalente a casi la mitad de la población entrevistada, siguiéndole elementos visuales como la capacidad de los juguetes para moverse solo y la iluminación que se emplea en ellos.

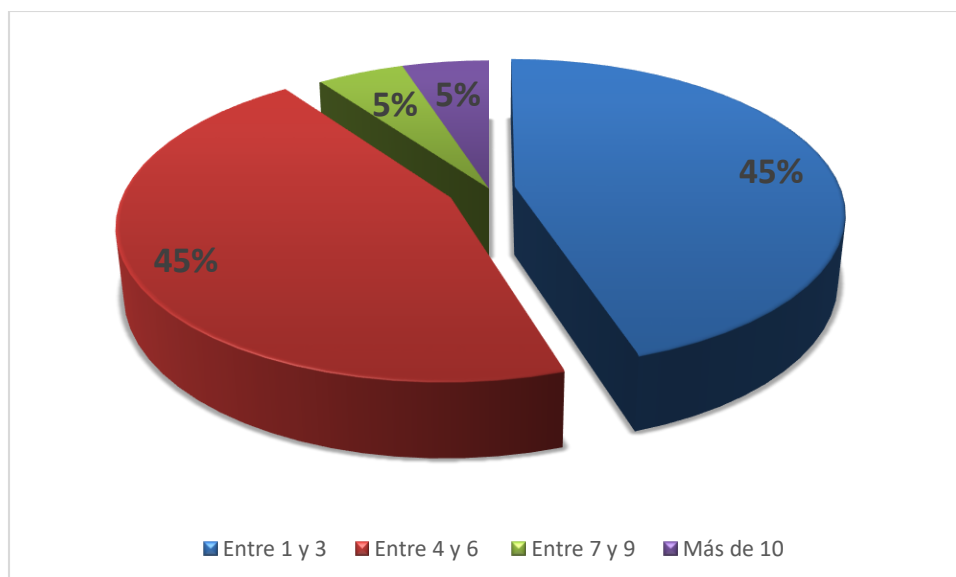
7. ¿Cuántos juguetes tiene en casa?



Conteo del número de juguetes que puede tener un niño o niña en casa.

Se observa que la acumulación de juguetes entre las respuestas dadas por la población entrevistada es bastante elevada; donde se encuentra que los niños llegan a tener más de 11 juguetes en casa, presentado el resultado con un 65% que comprende a más de la mitad de niños que dieron respuesta a las preguntas y un 25% que presenta un cúmulo entre 8 y 10 juguetes.

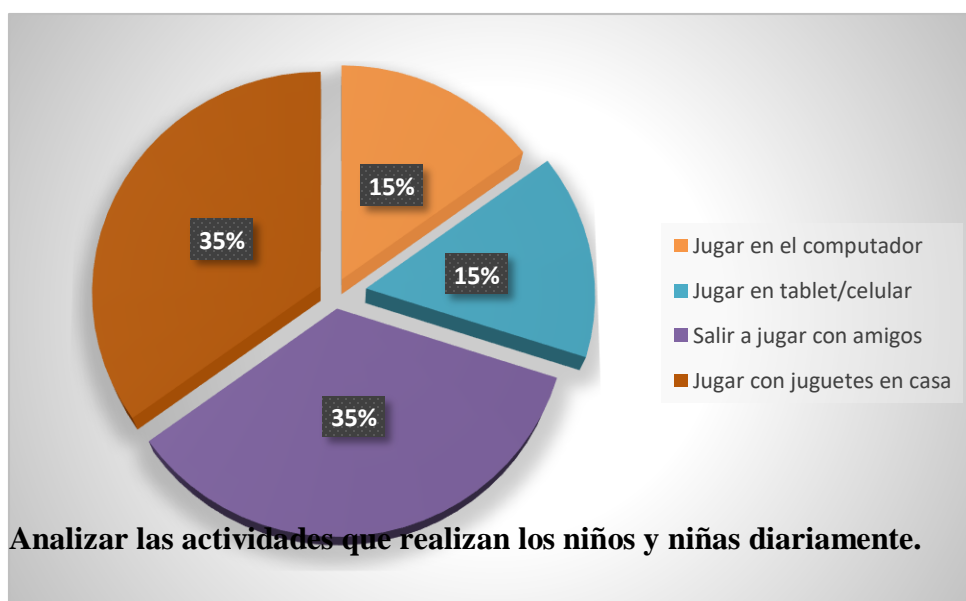
8. ¿Cuántos juguetes le regalan en navidad?



Número de juguetes recibidos por los niños y niñas en fechas especiales como navidad.

Con relación a la compra de juguetes en la época del año donde hay un índice de consumo en diferentes artículos bastante alto, se presenta una compra equilibrada y entrega de juguetes para los niños con una cantidad entre 1-3 y 4-6, ambas respuestas que cumplen con un acumulado del 90% de la población encuestada; por lo tanto la cantidad de juguetes que reciben los niños en la mayoría de los casos no supera los 7 en cantidad.

9. ¿Qué actividad realizas con mayor frecuencia?

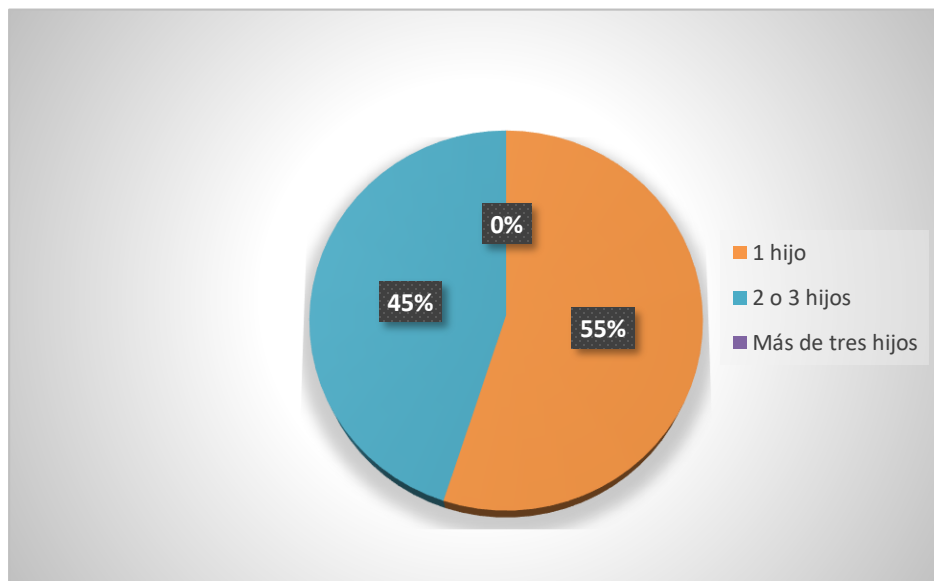


Analizar las actividades que realizan los niños y niñas diariamente.

La población infantil toma como preferencia el juego al aire libre o individual en casa como se observa en la gráfica ambos con un equivalente del 70% de la encuesta ; este resultado se puede determinar por el hecho de que si bien el niño desea realizar una adquisición de elementos tecnológicos como tablets celulares o computadores, lo obstaculizarían ciertas variables entre ellas la opinión del adulto o persona que cuenta con los recursos económicos para realizar la compra , por lo tanto el porcentaje de estas opciones solo cumplen con un 15% c/u.

PREGUNTAS A ACUDIENTE

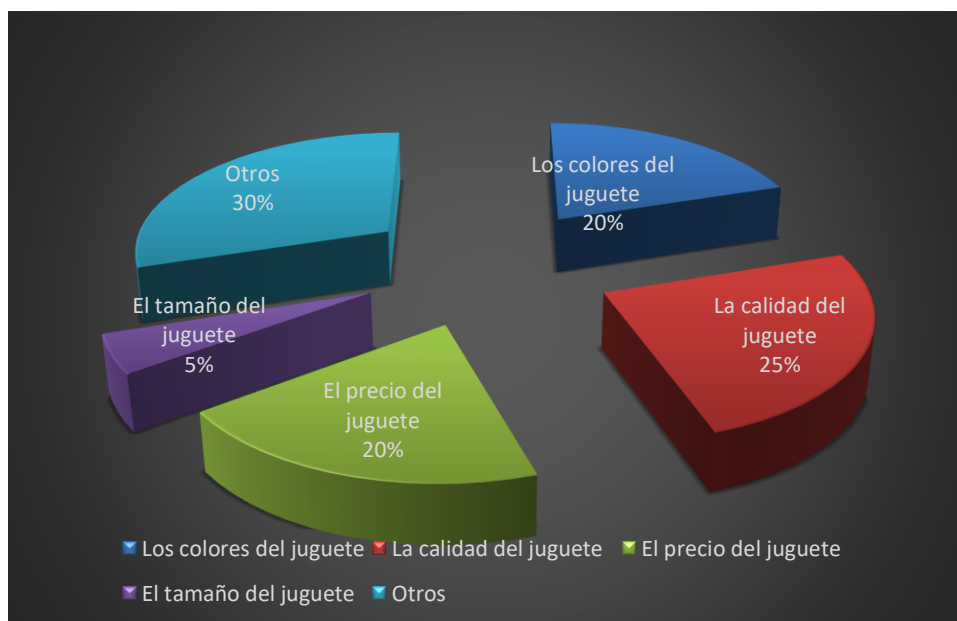
10. ¿Cuántos hijos tiene?



Número de hijos

Dentro de la población adulta a la cual se le realizó la encuesta se presenta que ninguna de las familias cuenta con más de 3 integrantes dentro del papel de hijos en ella; así que en ellas oscilan entre 1 o 2 hijos con un porcentaje equivalente de 55% y 45% para ambas de las opciones.

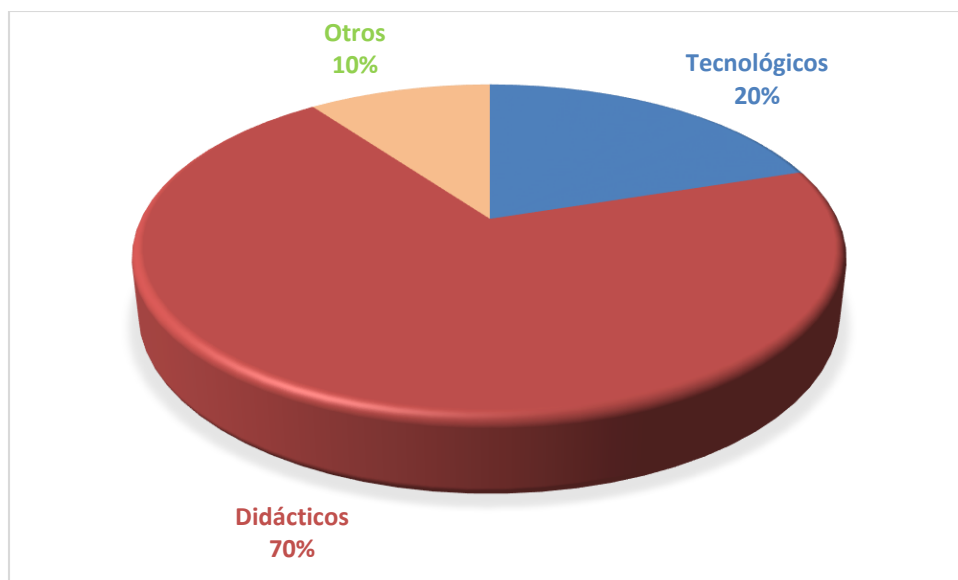
11. ¿Qué es más importante para usted en el momento de comprarle un juguete a su hijo?



Importancia para regalarles juguetes a los hijos.

Según la opinión de la población adulta, se encuentra como respuesta que el juguete más adecuado para sus hijos debe contar con buena calidad, colores llamativos y con un precio asequible; estas respuestas corresponde a un total del 65% .En cuanto al porcentaje que se presenta del 30% hace referencia a la opción “otros” , donde se describen cualidades del juguete dentro de las 3 anteriormente mencionadas de una forma más específica y detallada.

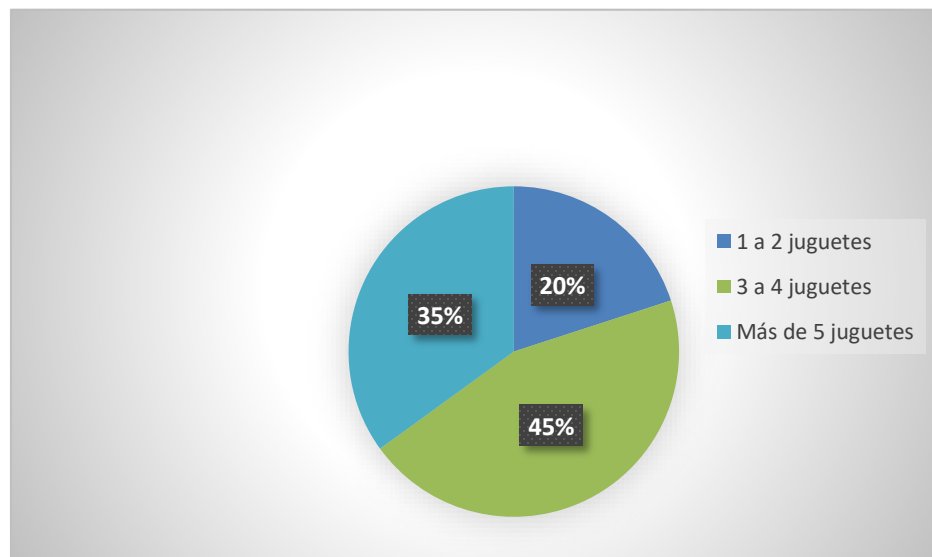
12. ¿Qué tipo de juguete prefiere comprarle a su hijo/a?



Clasificación de los juguetes

La población adulta a la cual se le fue realizada la encuesta, genera cierto punto de vista hacia los juguetes didácticos con respecto a los tecnológicos, atendiendo a la necesidad de generar libertad de imaginación y creatividad en sus hijos demuestran una preferencia del 70% hacia los juguetes didácticos, en comparación del 20% que obtiene como resultado los tecnológicos.

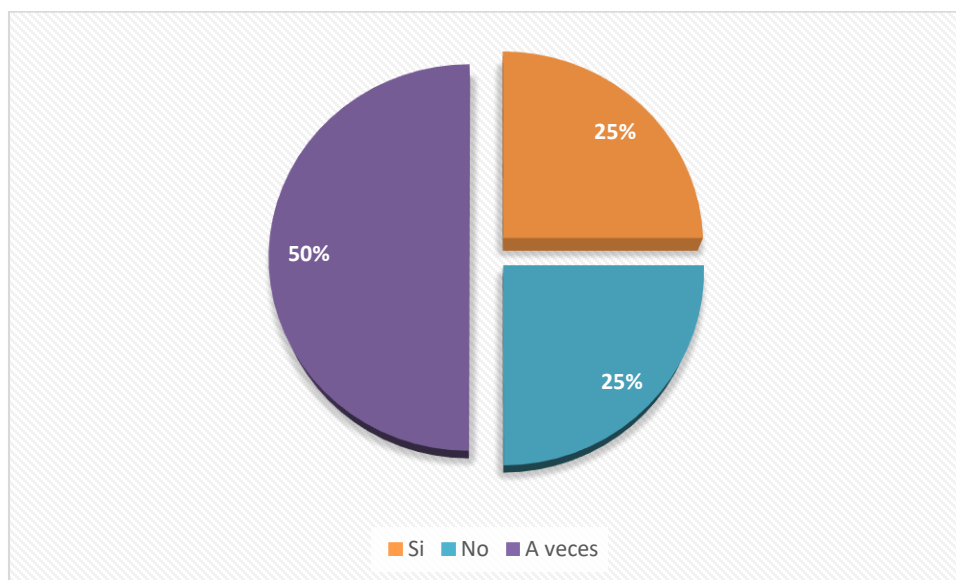
13. ¿Cuántos juguetes le compra a su hijo anualmente?



Cantidad de juguetes comprados a los niños anualmente

Esta gráfica muestra la diferencia entre la compra de juguetería con relación a las épocas del año, en una de las gráficas anteriormente expuestas se observa que la compra de juguetes en navidad realmente aumenta en 1 o 2 unidades en comparación al resto de las épocas del año a las cuales obedece la gráfica actual, donde el 45% corresponde a la compra de 3-4 a lo largo del año como el porcentaje más alto.

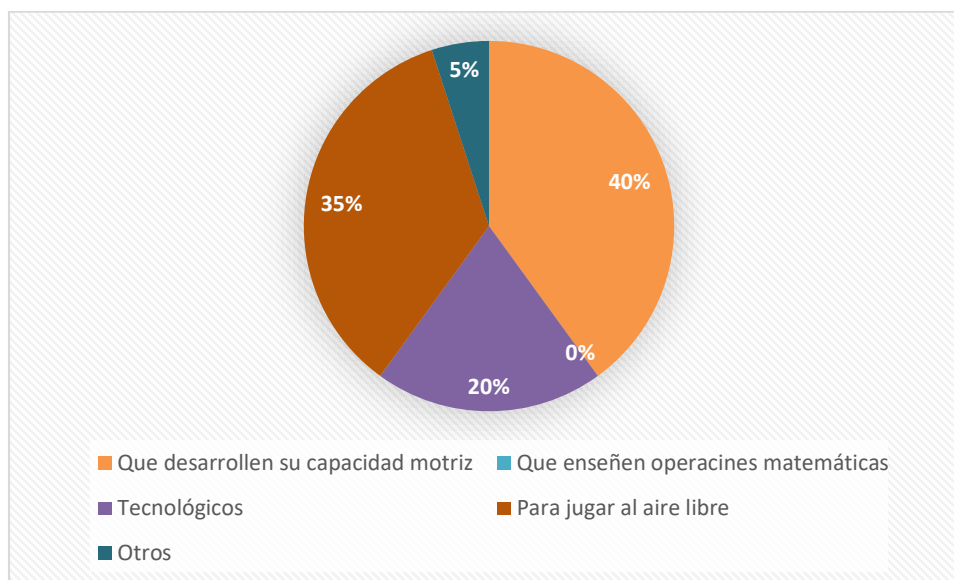
14. ¿Compra cualquier juguete que su hijo le pide?



Condiciones para la compra de un juguete para los hijos

Generando cierta relación con las respuestas observadas en las anteriores preguntas y gráficas, se aprecia que los padres de familia buscan tener un control sobre la compra y consumo de juguetería y las características de estos con relación a lo que sus hijos les solicitan, por ello se observa que predomina la opción “a veces” con un 50% que conduce a la conclusión de que el juguete se obtiene si cumple con los estándares del niño y del padre como tal.

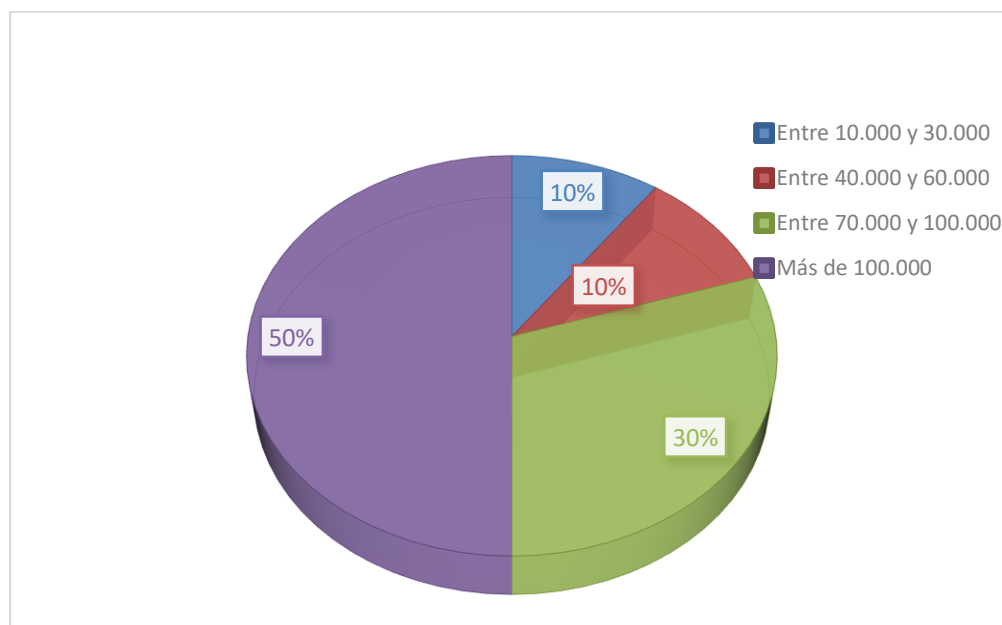
15. ¿Qué tipos de Juguetes prefiere regalarle a su hijo?



Tipo de juguetes que le regalan a los niños/as.

Los padres de familia realizan la búsqueda de juguetes más educativos y proactivos para sus hijos, aunque no desconocen el hecho de que las tecnologías lideran el mercado actual, se genera en ellos el deseo de que la generación más joven opte por la utilización del tiempo libre de una forma menos monótona y automatizada, por lo tanto como se observa en la gráfica el tipo de juguete de preferencia son aquellos que mejoren la capacidad motriz del niño y que le permita el más esparcimiento al aire libre, ambas opciones cuentan con un porcentaje total del 75% con relación a la selección tecnológica que cuenta con un 20%.

16. ¿Cuánto gastaría en un juguete para su hijo?



Valor que está dispuesto a pagar por un juguete para el niño/a

Conociendo las características por las cuales optan los padres de familia para la compra de juguetes para sus hijos, se hacen conocedores de que los tipos de juguetes que desean adquirir generan un valor mayor, por lo tanto, el costo que estarían dispuestos a pagar se encuentra en más de \$100.000 con un porcentaje que representa 50 % con respecto a la población encuestada, y con un 30% entre \$ 70.000 - \$ 100.000.