



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Estrategias de marketing con acciones innovadoras para mejorar la competitividad en la decisión de compra del segmento infantil en México

DR. JOSÉ LUIS FLORES GALAVÍZ¹
DRA. MARÍA DEL CARMEN TREJO CÁZARES*
M.EN C.(C) VERÓNICA DE JESÚS PÉREZ FRANCO*

Resumen

La diversidad de estrategias que emplean las empresas dedicadas al segmento infantil aumentan la competitividad dentro del proceso de decisión de compra de este segmento. Sin embargo, la mayoría de ellas tienen efecto temporal, ya que se enfocan en símbolos y/o personajes de moda con períodos cortos que ocasionan poca efectividad en la atracción de clientes y costos altos para las empresas. Esta ponencia tiene como propósito determinar los factores que influyen en dicho proceso para el segmento infantil. Para ello, se realizó una investigación exploratoria para determinar la influencia en la decisión de compra de este segmento de mercado. El análisis se llevó a cabo con un marco teórico y el uso de técnicas seleccionadas de la literatura. Derivando una propuesta de estrategias basada en valores y relaciones afectivas. Se espera que estas estrategias empresariales tengan un impacto significativo en el proceso de decisión de compra del segmento infantil.

Palabras Clave: Competitividad, mercadotecnia emocional, segmento infantil, efectividad, factores de decisión de compra

Abstract

The diversity of strategies used by companies focus on child segment increase competitiveness within the purchase decision process for this segment. However, most of them are temporary, and that focus on symbols and / or characters with short fashion that cause ineffectiveness in attracting customers and higher costs for businesses. This paper aims to determine the factors that influence this process for the children's segment. Due to it, we conducted an exploratory investigation to determine the influence on the purchase decision of this market segment. The analysis was performed with a theoretical and the use of selected technical literature. Deriving a proposed value-based strategies and relationships. It is expected that these business strategies have a significant impact on the purchase decision process of the children's segment.

Keywords: Competitiveness, emotional marketing, children's segment, effectiveness, purchase decision factors.

^{1**} Instituto Politécnico Nacional - Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás

Introducción

La sociedad está inmersa en un mundo cambiante por la globalización, motivo por el cual, las empresas deben modificar frecuentemente sus estrategias de mercado. De acuerdo a la teoría de jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (1943), ésta sugiere que conforme se satisfacen las necesidades más básicas o fisiológicas, los seres humanos buscan satisfacer las siguientes necesidades de seguridad, aceptación social, autoestima y autorrealización (Maslow, 1943). Es en los tres últimos tipos de necesidades donde todas las empresas enfocan sus esfuerzos de marketing para atraer la atención del cliente a través de la publicidad.

Dentro del marco de la competitividad actual, son muchos los medios de información que se usan para dar a conocer un producto y/o servicio determinado y atraer la atención del consumidor. Para crear ventajas competitivas, las empresas deben tener una estructura competitiva transformando algunos procesos clave de negocio. Es importante resaltar que otra de las prioridades de las empresas que buscan mejorar imagen y competitividad, es el tener productos amigables y sustentables con el medio ambiente. Esto le da una posición favorable a las empresas en función de su responsabilidad social, que ayuda a que el consumidor aprecie con su lealtad los esfuerzos de las organizaciones (Porter, 2003).

Por ello el objetivo de esta ponencia es determinar los factores de compra que influyen en el segmento infantil y la relación que existe con los padres a través de un estudio que muestre los factores dentro del proceso de decisión de compra. Esto, con el fin de proponer una estrategia que sirva de base para el desarrollo de nuevos esfuerzos de marketing, en donde se cree un sentimiento de apego con la marca. Una vez identificados los factores que son tomados en cuenta para la decisión del proceso de compra dentro del segmento infantil, se pretende proponer una estrategia que vincule las acciones innovadoras para mejorar la competitividad en la decisión de compra del segmento infantil en México.

México ante el marketing globalizado

La amplia oferta de productos y servicios trae como consecuencia la saturación de mercado y con esto el incremento de la competitividad entre empresas globales. Según Corral y Rojas (2002), esto funciona como un incentivo para la expansión comercial que lleva a la globalización, entendida como un proceso de internacionalización económica. Con el fin de participar en esta internacionalización económica, México adoptó regímenes de apertura y desregulación para atraer

inversión extranjera, bajo la gestión de Carlos Salinas de Gortari². De acuerdo con la Secretaría de Economía de México (SE, 2002) se menciona que México cuenta con 12 tratados de Libre Comercio, 6 acuerdos de complementación económica y 23 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones. Esto permite, que la comercialización de productos sea más sencilla y los esfuerzos publicitarios se distribuyan de forma globalizada (Secretaría de Economía, 2002).

Aunado a la globalización económica, política e informática, surge también la globalización de la sociedad. La Organización Mundial para las Migraciones (OMM, 2008) estima que existen 214 millones de inmigrantes en el mundo, equivalente al 3.1% de la población mundial. Ya no existe país, persona o lugar que no sea afectado por el fenómeno de la interculturalidad. Poco a poco, vemos como la globalización, –conocido por los puntos de vista y estereotipos de Europa, Estados Unidos, Australia, entre otros - empieza a diseminar modelos culturales. Al entrar a la globalización, países como México, son vistos y juzgados exclusivamente a través de las categorías de conocimiento y de la experiencia de países occidentales y originan de forma paulatina una distorsión de las tradiciones, valores y creencias de los pueblos. La influencia del occidente ha originado que el consumidor en México imite algunos estilos de vida, gustos y/o preferencias de esas naciones. Sin embargo, en la sociedad mexicana y su dinámica de comportamiento–estructura familiar es diferente de la de occidente e incluso de algunos países de América Latina (Organización Mundial para las Migraciones, debido a la existencia de un apego emocional con la familia. 2008). Esta influencia de occidente ayuda a que todos los estímulos mundiales también faciliten resultados en México para las empresas y que los productos bajen de precio debido a la globalización.

Factores del proceso de decisión de compra en las familias

Según Eva Conraud (2006) los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Milward Brown muestra que los niños ejercen un poder importante sobre sus padres en el proceso de decisión de compra. De acuerdo a un 73% de los menores afirman que influyen en sus padres al hacer sus compras, siendo niños con edades entre 8 y 12 años los que más presentan esta influencia. Esto es congruente con (Neuborne, 1999), quien

² Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Período (1988-1994)

afirma que los niños están profundamente involucrados en la compra de la familia, desde comestibles hasta un coche nuevo.

Otro factor importante es la democratización familiar que ha permitido que los niños crean que tienen el derecho a decidir sobre el proceso de decisión compra. De ahí que algunos niños realicen diversos tipos de presión sobre sus padres, intentando conseguir lo que solicitan. Es por ello, que los niños son estimulados con publicidad por parte de las empresas para mejorar y/o incrementar ventas aprovechando este poder de influencia en el proceso de decisión de compra.

A través del segmento infantil de la población mexicana, el analista de mercado encuentra un terreno fértil para llegar a la persona que toma la decisión de las compras -el ama de casa o padres-. El segmento infantil es considerado un segmento importante por tres grandes razones.

La primera, es que se trata de un mercado significativamente grande, pues representa una parte importante de la población mundial. Según datos del INEGI (2010) en México hay 28,621,818 niños(as) de 0 a 13 años como se muestra en la Tabla 1, mientras que en Estados Unidos el segmento de niños entre 0 y 14 años corresponde al 20% de la población total. En los países de mayor desarrollo, éste porcentaje es de apenas el mientras que en México representa el 31% del total de la población (Ruvalcaba, 2005). Con ello, se origina una expansión de mercado más amplia para México, ya que los estímulos generados por las empresas para generar un impacto en el segmento infantil en otros países, puede repercutir en mayor cantidad en México debido a su población.

Años	Población total de niños y niñas (año 2010)
Menos de 1 año	1,679,627
01 – 04 años	7,879,252
05 – 09 años	10,487,313
10 - 11 años	4,325,243
12 - 13 años	4,250,383
TOTAL	28,621,818

Tabla 1. Demografía infantil de México
INEGI (2010).

La segunda razón es que actualmente los niños manejan su propio dinero para adquirir productos y servicios directamente, adicionalmente al dinero proporcionado por sus padres. Las empresas saben que los niños son miembros de familia y que tienen poca noción sobre la administración financiera familiar y el consumismo. Según Media (2002) ha habido un incremento en la cantidad de dinero que poseen los niños durante las tres décadas anteriores y se ha triplicado en los 90's, como se muestra en la Tabla 2.

EDADES	1968	1984	1994	2002	2006
4-12 años	\$ 2.2 mil millones USD	\$4.2 mil millones USD	\$17.1 mil millones USD	\$40 mil millones USD	\$51.8mil millones USD

Tabla 2. Gasto directo de los niños de su propio dinero en los EUA

(Media, 2002)

La tercera razón es que los niños están comenzando a una edad más temprana a consumir productos y servicios. Según Víctor Curto (2007) los productos más caros son aquellos que se encuentran destinados a los niños y la razón es que los niños intentarán que sus padres se los proporcionen. Dependiendo de cada caso en específico, los niños usan diferentes acciones para que los padres compren y con ello las empresas incrementen sus ventas. Los países desarrollados son los que tienen en mayor medida el fenómeno de la influencia infantil sobre los padres., Diversos expertos indican que se trata de un fenómeno que va en aumento, esto debido a que los padres intentan sustituir la falta de convivencia familiar por factores materiales.

México al ser un país emergente, y con una economía en crecimiento ha mejorado su poder adquisitivo, lo cual representa una oportunidad para las empresas, para cubrir este mercado, permitiendo a los padres cubrir en una cantidad mayor las necesidades, gustos y/o preferencias de sus hijos. En México sin embargo, la estrategia para captar a los niños es distinta que en los Estados Unidos, debido a que la cultura está más arraigada en valores y convivencia familiar.

Morillas (2008) explica que una de las razones por las que los niños influyen cada vez más en el proceso de decisión de compra familiar, específicamente en México, es que las familias son más unidas y permite a los niños jugar un rol más importante en el proceso de decisión de compra. Los niños, a pesar de ser partícipes dentro del proceso de decisión de compra, son un segmento volátil, lo cual conlleva a las empresas a actualizar sus esfuerzos de marketing, ya que sus gustos y aversiones cambian más rápido que cualquier grupo del consumidores (Service, 1999). Debido a

que son un mercado cambiante, las empresas lanzan productos, tratando de considerar los factores que ellos toman en cuenta para la toma de decisiones. Mientras los niños encuentran la seguridad en un producto o marca su curiosidad no ha sido suprimida para fijar su atención en otros productos de otras marcas (McNeal, 1999), esto origina un elemento que las empresas no han desarrollado completamente como lo es la Mercadotecnia Emocional Infantil, para lograr una mayor atención en este segmento, ya que según Scott Robinette (2001) este tipo de marketing hace una distinción entre las comunicaciones que pretende conducir las transacciones y aquellas que se hacen para edificar la relación con el cliente, permitiendo al segmento una estabilidad emocional vinculada a un producto.

Método de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados (Hernández Sampieri, 2006). Se investigaron diversos estudios y se compararon los más sobresalientes, para hacer un análisis con el estudio creado para esta ponencia y ver las similitudes y poder llegar a la clasificación de factores.

El proceso de investigación se desarrolló con base en método de la “General Analytical Procedure”, el cual consistió en tres etapas: 1) Análisis de datos. En esta etapa se revisó la literatura, a través de libros, artículos de revistas, medios electrónicos, entre otros. Se separó en unidades para la síntesis y agrupamiento de la información para poder identificar y clasificar los factores a evaluar; 2) Disposición y transformación de datos. Esto con base en la elaboración de una entrevista semi-estructurada con el fin de utilizar los factores seleccionados como guía durante la entrevista y brindando al entrevistado la libertad de contestar. Ver anexo 1. Estos factores fueron divididos en factores de compra, de percepción y de interacción entre ambas partes. A su vez, la entrevista fue categorizada en dos segmentos: uno para el padre y otro para el hijo, esto con la intención de comparar la discrepancia entre ellos y tener una aproximación mayor a la realidad. La muestra se definió con base en el método de muestreo por juicio, debido a que los encuestados fueron seleccionados por el investigador, de acuerdo a su criterio y experiencia en el fenómeno del estudio. (Collis & Hussey, 2003) La muestra fue de 50 padres o madres con uno de sus hijos. El nivel socioeconómico fue de Nivel D+, C y C+ (C., 2011). Las edades de los padres oscilaban entre 27 y 45 años de edad, entre ellos, el 69% de los encuestados eran del género femenino. Respecto a los hijos, el 50% fueron niñas y el otro 50% niños, de edades entre 6 y 13 años. Todos de la ciudad de

México; 3) Obtención de resultados y verificación de conclusiones. Se realizó una comparación entre México y Occidente para comprobar la influencia que existe de occidente. Gracias a ello, se llegó a una propuesta de estrategia con la agrupación de toda la información obtenida, para que se enfatice el uso de los factores (Miles & Huberman, 1984).

Para la clasificación general de la información se utilizó el Software-NVivo 9, el cual permitió la organización de datos para tener un mejor desglose de cada apartado de esta investigación.

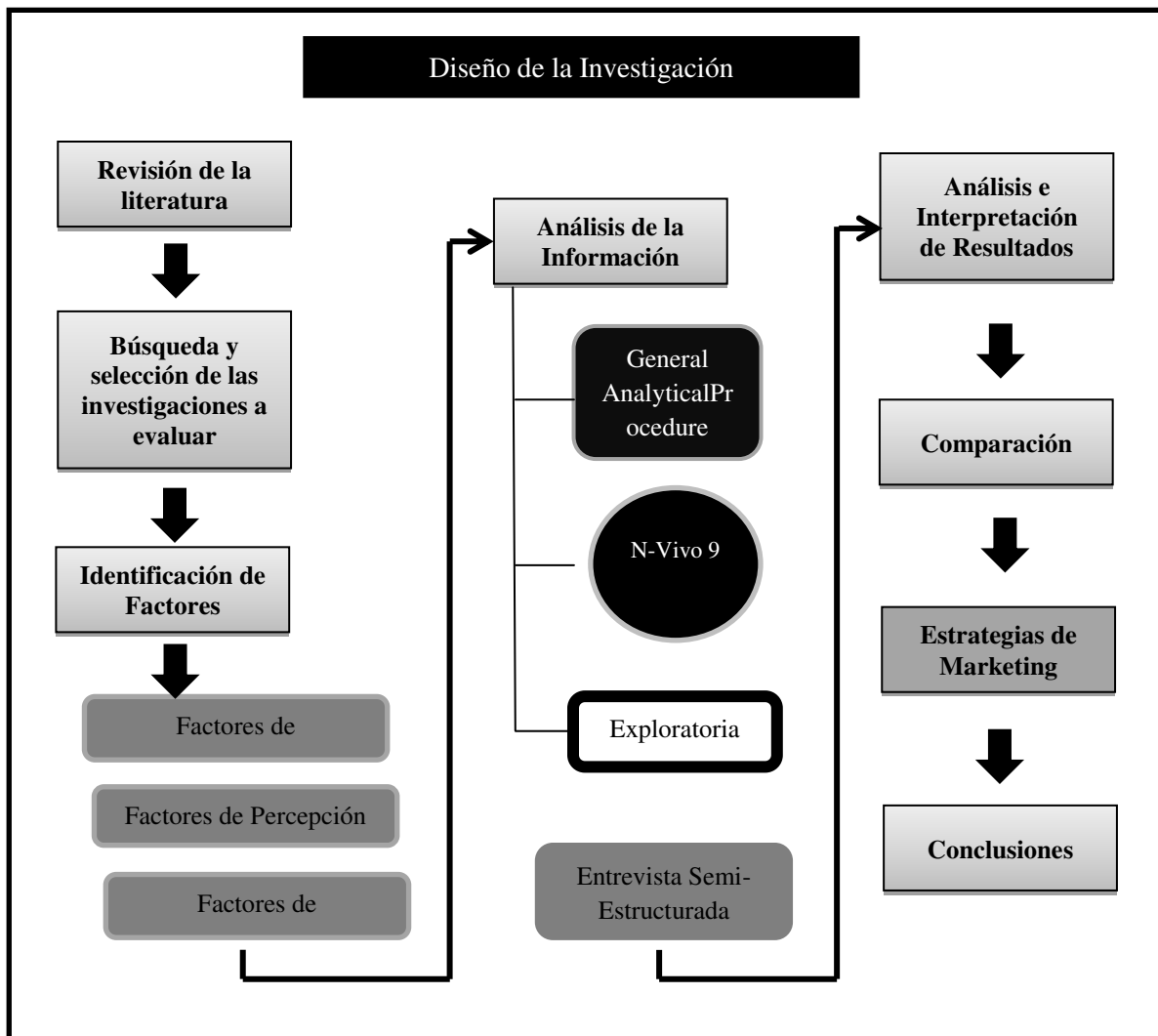


Figura 1. Diseño de la investigación

Elaboración con base en información de (Miles & Huberman, 1984)

Análisis de resultados

El trabajo de campo arrojó información muy valiosa, y para tener un panorama más amplio se hizo la comparación con estudios de otros países que manejan variables muy similares siendo el más destacado el publicado por Dotson & Hyatt, (2005). Esto con la intención comparar los comportamientos de los niños en los procesos de decisión de compra de México con otros países de occidente.

En la Tabla 3 se muestra una comparación de estudios para ver las vertientes de cada situación y posteriormente el desglose de las mismas.

Factor	Occidente	México
FACTORES DE COMPRA		
Dinero recibido a la semana	255 MXN	150 MXN
Producto más consumido	Dulces y/ golosinas	Juguetes
Persona con la que realizan las compras	Solos	Padres
FACTORES DE PERCEPCIÓN		
Primer actividad después de la escuela	Ver Televisión	Ver televisión
Segunda actividad después de la escuela	Navegar por internet	Jugar con sus juguetes
Tercer actividad después de la escuela	Salir con sus amigos	Hacer su tarea
Horas vistas de televisión a la semana	3.52 horas	3 horas
FACTORES DE INTERACCIÓN		
Persona con la que conviven después de ir a clases	Amigos	Padres
Horas de convivencia con sus padres	3.57 horas	5.5 horas
Influencia por los padres	37%	75%

Tabla 3. Comparación de factores entre México y Occidente

Elaboración con base en (Dotson & Hyatt, 2005)

- Factores de Compra

En cuanto a la intención en el proceso de decisión de compra, las niñas muestran un mayor interés que los niños (33% vs 29%), acompañando a sus padres a realizar las compras hasta tres veces al mes mientras que los niños solo una (Dotson & Hyatt, 2005). El dinero que reciben los niños en México es de aproximadamente tres salarios mínimos a la semana, mientras que en occidente reciben 70% más. A comparación de los padres de occidente que compran todo lo que deseen sus hijos o les dan la autorización para que ellos lo compren, los padres mexicanos se encuentran muy involucrados en el proceso de decisión de compra, ya que están más interesados en los productos para sus hijos y en las características que poseen, para que sea de mayor utilidad para el menor (Lawlor & Prothero, 2011). Esto muestra que los padres son los que realizan las compras por los niños mexicanos y las empresas al originar sus campañas deben de considerar a los padres, marcando un punto relevante dentro de la investigación debido a que los esfuerzos de marketing en México para la oferta de productos infantiles pueden estar dirigidos a los padres de igual forma que para los niños.

- Factores de Percepción

Respecto a las actividades que realizan en su tiempo libre, la investigación realizada muestra que la actividad primordial es ver la televisión (32%), seguida de jugar con juguetes (27%) y la realización de tareas (21%). Si se compara con la investigación realizada en occidente muestra que el hacer la tarea no figura entre sus actividades primordiales (Dotson & Hyatt, 2005). Otro aspecto es el género, ya que los niños (30%) son más propensos a ver televisión que las niñas (25%), esto conlleva, a un énfasis en las campañas publicitarias a través de medios de comunicación para los niños y para las niñas en estímulos más sentimentales o respecto a las decisiones de sus padres. Los niños que ven mucha televisión quiere más juguetes vistos en los anuncios y comer más alimentos que los que no ven la televisión (familia, 2002). Además, los niños que usan la mayoría de los medios de comunicación tienden a ser los menos satisfechos en general, así que parece que a medida que aumenta el uso de los medios de comunicación se convierte en una influencia primordial en la socialización de los consumidores de los niños, cubriendo las carencias que se presentan. Con esto, se abre una oportunidad para las empresas de reforzar el vínculo paternal para que los padres compren productos donde consideren que sus hijos podrán ver esa unión.

- Factores de interacción

Las investigaciones muestran que los niños pequeños pasan más tiempo con la familia y los niños mayores pasan más tiempo con sus compañeros o amigos. Mientras que en el caso de occidente este caso no es muy común, porque desde temprana edad los niños son cuidados por un tutor o niñera después de clases. En el caso de México sí, ya que los padres son la figura primordial en la vida de los niños y se sienten totalmente influidos por ellos. En ambos países la influencia de los padres es más notoria en las niñas que en los niños (32%-29%), ya que los segundos son más influenciados por amigos (34%)(Dotson & Hyatt, 2005). En México esta unión debe de ser considerada por algunas empresas para especializarse en un nicho de niños de edad temprana, ya que existe una oportunidad de mercado en ellos, enfocando los esfuerzos de marketing en los padres también.

Con esto es evidente que las características del mercado infantil de la sociedad mexicana y occidente establecen algunas semejanzas, con todo México sigue conservando el apego paternal. Esta investigación arrojó que el 68% de los encuestados contestó lo mismo que sus padres o sus hijos. De esta manera, se infiere que los esfuerzos de marketing llevados a cabo por las empresas pudieran tener efectos similares en la sociedad mexicana. Un punto relevante es que la cantidad del segmento en México es mayor al de occidente, lo que genera un foco de atención para las empresas, ya que su mercado es mayor. Paso a paso, se ha ido incrementando la cantidad monetaria otorgada de padre a hijo, y según las estadísticas, se espera que siga en aumento. Esto debido, a que los padres pretenden remplazar la carencia de convivencia para con sus hijos por dinero para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los esfuerzos de marketing ejercidos por las empresas son temporales y no logran permanecer por períodos largos en la mente del consumidor infantil y mucho menos en la transición de edad en ellos, es por ello, que se recomienda el empleo de una estrategia que combine la elección de un producto con el lado sentimental de los niños, ya que se ha comprobado que ellos tienen un vínculo emocional con los padres y están influenciados por ellos.

Propuesta de estrategia de marketing en el segmento infantil

Así, con la investigación realizada y después de analizar los factores con base en los resultados, se propone a las empresas crear una estrategia de marketing especializada para el estímulo de los niños en función de su edad. Esta debe tener la característica de no ser pasajera, sino de crear un apego y

lealtad a la marca que se desea posicionar. Asimismo, la estrategia de marketing debe ayudar a las empresas a reforzar el vínculo entre padres e hijos, resaltando la importancia de productos sustentables. Una vez reforzado este vínculo, la empresa podrá disminuir costos destinados a la publicidad de la empresa y tendrá una especie de permanencia en la mente del consumidor, ya que lo asociará con sus padres. Por lo que el marketing emocional tiene un papel fundamental en el proceso para la decisión de compra dentro del sector infantil en México, y si se refuerza dicho vínculo dentro de la familia, éste podrá ser de gran impacto en el resultado en el segmento infantil, volviendo más competitivas a las empresas que tengan este efecto de vinculación con la realización de este tipo de estrategias para ser aplicadas a ese sector de la población.

Conclusiones

Los niños son un potencial significativo para la compra de un buen número de productos del mercado, como ropa, juguetes, calzado, comida, entre muchos otros. Debido a esto, las empresas se basan en la creación de estímulos para captar su atención y hacer que influyan en el proceso de decisión de compra. En muchos casos estos estímulos son pasajeros debido a la edad de los niños o al constante cambio que presentan los medios de comunicación, creando en el niño solo atracción temporal y no creando un apego con la marca.

Los expertos indican que los niños comienzan cada vez más pronto a influir en las decisiones de la familia, incrementando así su capacidad de consumo. En este sentido el análisis del estudio realizado en el área de decisión de compra del segmento infantil, permitió identificar diversos factores relevantes para este segmento. Estos fueron detectados con la investigación aplicada y la comparación con otros estudios. Las limitaciones del estudio fueron solamente de índole monetaria para poder extender la muestra seleccionada. Sin embargo, con la revisión de literatura, comparación de estudios y análisis de diversos elementos, se determinó que los factores más influyentes en este segmento son los factores de decisión de compra, de percepción y de interacción.

Estos factores deben ser considerados como criterios tanto en la creación de productos por parte de las empresas, como en la publicidad utilizada para dar a conocer el producto o para que la marca permanezca en la preferencia del consumidor, constituyendo así la principal aportación metodológica de esta investigación. Con esto, se propone la utilización de una estrategia de marketing que permita desarrollar el vínculo emocional dentro del segmento infantil para lograr un

apego con la marca, a través de la presencia de la relación de los padres con sus hijos en la publicidad y las características extrínsecas de los productos, ya que con la presente investigación se comprobó que la figura de los padres en los estímulos publicitarios que tienen las empresas aporta un sentimiento de seguridad en los niños.

Gracias a esta investigación se observó que los niños mexicanos son influenciados por sus padres y el aspecto emocional es relevante en ellos, este elemento fue sobresaliente en las encuestas realizadas, debido a que la mayoría de ellos tuvo similitud en las respuestas respecto a los factores que afectan su decisión de compra. Esta información es de suma importancia, debido a que la utilización de una estrategia de marketing emocional causaría gran impacto en el infante y podría mantener el vínculo paternal al cual están acostumbrados los mexicanos.

Ya que la competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, al provocar obviamente una evolución en las empresas, sería de esperarse que la aplicación de esta propuesta contribuya a un avance innovador en las estrategias de marketing utilizadas en el segmento infantil, proporcionando información relevante sobre las áreas de oportunidad del segmento infantil en México, al igual que en otros países del mundo.

Se pretende seguir desarrollando esta investigación en aras de una especialización de estrategia que fortalezca la relación emocional padre e hijo con base en los factores detectados dentro de este estudio.

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA SEMI-ESTRUCTURADA

Declaro que yo personalmente realice la entrevista contenida en este cuestionario, que le hice todas y cada una de las preguntas indicadas y anote todas las respuestas correctamente. También declaro que la persona entrevistada es totalmente desconocida para mi y que la contacte por simple azar. En caso de que sea falso lo que declaro en el cuestionario, acepto cualquier pena legal en mi contra, en caso de comprobarse algún acto doloso / mala fe.

Fecha: ____/____/____

Entrevistador: _____ Su firma: _____

Bueno(a)s días/tardes/noches. Soy alumna del IPN y me encuentro trabajando en un proyecto de investigación, sería tan amable de poderme ayudar a contestar una serie de preguntas por favor. El proyecto es acerca de las emociones involucradas en el proceso de compra entre la relación padre-hijo.

ADULTO Sexo: Femenino Masculino NIÑO Sexo: Femenino Masculino

Nombre: _____ Nombre: _____

SECCIÓN. PADRE/MADRE

FACTORES DE COMPRA

Pc1. ¿Qué factor es el que usted toma más en cuenta para hacer la compra de un producto para su hijo?

Precio Promoción (obsequio) Ubicación de la tienda Características intrínsecas
Publicidad Otro _____

Pc2. ¿Cada cuándo su hijo(a) lo acompaña al supermercado y/o tienda departamental?

Una vez al mes Dos veces al mes Tres veces al mes Cuatro veces al mes
Más de 4 veces al mes

Pc3. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente (aprox.) en productos que demanda su hijo(a) ?

De \$0 a \$50 De \$50 a \$100 De \$100 a \$300 De \$300 a \$500 De \$500 a \$1000
De \$1000 a \$3000 Más de \$3000

Pc4. ¿Qué producto le pide que compre más su hijo(a)?

Productos escolares Helados Dulces y/o golosinas Chocolates Ropa
Juguetes Zapatos

Pc5. ¿Qué producto prefiere comprarle a su hijo(a)?

Productos escolares Helados Dulces y/o golosinas Chocolates Ropa

Juguetes	Zapatos
Pc6. ¿Por qué le compra ese producto (mención anterior) a su hijo? Por(que):	
Lo vio en algún anuncio <input type="checkbox"/>	Alguien se lo recomendó <input type="checkbox"/>
La insistencia de mi hijo(a) <input type="checkbox"/>	Le <input type="checkbox"/> conviene
Lo necesita/h <input type="checkbox"/> falta <input type="checkbox"/>	
Al no comprarle el producto deseado, su hijo se comporta para con usted:	
Igual que antes <input type="checkbox"/>	Molesto <input type="checkbox"/>
Hace capricho/berrinche <input type="checkbox"/>	No le habla <input type="checkbox"/>
	Llora <input type="checkbox"/>
FACTORES DE INTERACCIÓN	
¿Cuántas horas comparte con su hijo diariamente?	
Cero horas <input type="checkbox"/>	De una a dos horas <input type="checkbox"/>
De dos a tres horas <input type="checkbox"/>	De tres a cuatro horas <input type="checkbox"/>
De cuatro a cinco horas <input type="checkbox"/>	Más de cinco horas <input type="checkbox"/>
¿Qué actividades realiza su hijo en el tiempo libre? - ENUMERE DEL 1 AL 6, SIENDO EL 1 LA PRINCIPAL -	
Hacer su tarea <input type="checkbox"/>	
Jugar con sus juguetes <input type="checkbox"/>	
Ver la televisión <input type="checkbox"/>	
Navegar por internet <input type="checkbox"/>	
Salir con sus amigos <input type="checkbox"/>	
Platicar con su familia <input type="checkbox"/>	
¿Cuántas horas dedica su hijo a las tres actividades más importantes (descritas anteriormente)?	
Una hora <input type="checkbox"/>	Dos horas <input type="checkbox"/>
Tres horas <input type="checkbox"/>	Cuatro horas <input type="checkbox"/>
Cinco horas <input type="checkbox"/>	Más de cinco horas <input type="checkbox"/>
¿Cuántas horas al día ve su hijo(a) la televisión?	
Una hora <input type="checkbox"/>	Dos horas <input type="checkbox"/>
Tres horas <input type="checkbox"/>	Cuatro horas <input type="checkbox"/>
Cinco horas <input type="checkbox"/>	Más de cinco horas <input type="checkbox"/>
¿Cuánto dinero le da a su hijo para gastar (semanalmente)?	
De \$0 a \$10 <input type="checkbox"/>	De \$10 a \$20 <input type="checkbox"/>
De \$20 a \$50 <input type="checkbox"/>	De \$50 a \$100 <input type="checkbox"/>
De \$100 a \$200 <input type="checkbox"/>	De \$200 a \$500 <input type="checkbox"/>
	Más de \$500 <input type="checkbox"/>
FACTORES DE PERCEPCIÓN	
¿Considera que influye en las decisiones, gustos y/o preferencias de su hijo(a)?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
	No lo sé <input type="checkbox"/>
¿Considera que su hijo(a) se lo imita o trata de hacerlo?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
	No lo sé <input type="checkbox"/>

Considera que su hijo tiene mayor influencia por parte de:					
Padres	<input type="checkbox"/>	Maestros	<input type="checkbox"/>	Hermanos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Familiares	<input type="checkbox"/>	Medios	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	_____			
¿Cómo considera que es su hijo ante la decisión de compra de un producto?					
De fácil manipulación	<input type="checkbox"/>	De decisión firme	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>	Pensador	<input type="checkbox"/>	Otros: <input type="checkbox"/> _____	
SECCIÓN. HIJO/HIJA					
FACTORES DE COMPRA					
¿Qué producto compras más seguido?					
Productos escolares	<input type="checkbox"/>	Helados	<input type="checkbox"/>	Dulces y/o golosinas	<input type="checkbox"/>
Chocolates	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>				
¿Qué producto te compran más seguido tus padres?					
Productos escolares	<input type="checkbox"/>	Helados	<input type="checkbox"/>	Dulces y/o golosinas	<input type="checkbox"/>
Chocolates	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>				
¿Qué producto te gustaría que te compraran más seguido tus padres?					
Productos escolares	<input type="checkbox"/>	Helados	<input type="checkbox"/>	Dulces y/o golosinas	<input type="checkbox"/>
Chocolates	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>	Juguetes	<input type="checkbox"/>
Zapatos	<input type="checkbox"/>				
¿Qué factor tomas más en cuenta para comprar un producto?					
Precio	<input type="checkbox"/>	Promoción (obsequio)	<input type="checkbox"/>	Ubicación de la tienda	<input type="checkbox"/>
Características intrínsecas	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

¿Cuánto dinero gastas diario?					
Nada	<input type="checkbox"/>	De \$2 a \$5	<input type="checkbox"/>	De \$5 a \$10	<input type="checkbox"/>
De \$10 a \$15	<input type="checkbox"/>	De \$15 a \$20	<input type="checkbox"/>	De \$20 a \$50	<input type="checkbox"/>
De \$50 a \$100	<input type="checkbox"/>	Más de \$100	<input type="checkbox"/>		
¿Por qué prefieres comprar un producto Por(que):					
Lo viste en algún anuncio	<input type="checkbox"/>	Alguien te lo recomendó	<input type="checkbox"/>	Imitación	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	Lo necesitas/hace falta	<input type="checkbox"/>	e	
conviene	<input type="checkbox"/>				

FACTORES DE INTERACCIÓN

¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? - ENUMERA DEL 1 AL 6, SIENDO EL 1 LA PRINCIPAL -

- Hacer su tarea
- Jugar con sus juguetes
- Ver la televisión
- Navegar por internet
- Salir con sus amigos
- Platicar con su familia

¿Cuántas horas le dedicas a las tres actividades más importantes (descritas anteriormente)?

Una hora Dos horas Tres horas Cuatro horas Cinco horas
Más de cinco horas

¿Cuántas horas al día ves la televisión?

Una hora Dos horas Tres horas Cuatro horas Cinco horas
Más de cinco horas

¿Cuánto dinero te dan de gastar (diario)?

Nada De \$2 a \$5 De \$5 a \$10 De \$10 a \$15 De \$15 a \$20 De \$20 a \$50
De \$50 a \$100 Más de \$100

FACTORES DE PERCEPCIÓN

¿Quién influye más en ti?

Padres Maestros Hermanos Amigos Familiares Medios
Otros: _____

¿Cuando vas a comprar un producto consideras que eres:

De fácil manipulación De decisión firme Indiferente Indeciso Pensador
Otros: _____

¿Tomas en cuenta las opiniones de tus padres?

Si No No lo sé

¿Tomas en cuenta las opiniones de tus padres?

FIN DE LA ENCUESTA

Por mi parte ha sido todo, le agradezco todo su tiempo y disposición

REFERENCIAS

- Conraud Koellner , E. (Noviembre de 2006). *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización*. Dortmund, Alemania.
- Corral Quintero, R., & Rojas Díaz Durán, A. (2002). *México en la aldea global*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Curto, V. (Noviembre de 2007). Universidad Ramón Llull, España.
- David, L. (02 de 06 de 2010). <http://www.pymemarketing.net/blog/2010/06/02/marketing-en-ninos-y-pequenos-tendencias-de-consumo-y-comportamientos/>. Recuperado el 03 de 09 de 2011
- Dias, M., & Agante, L. (Mayo-Junio de 2011). *Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food*. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 152-160.
- Dolliver, M. (22 de febrero de 1999). *Just don't give a toy they can use to clout you*. *Adweek*.
- Dotson, M., & Hyatt, E. (2005). *Major influence factors in children's consumer socialization*. *The Journal of Consumer Marketing*, 1, 35-42.
- familia, I. N. (2002).
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- INEGI. (2010). <http://www.inegi.mx>. Recuperado el 23 de 08 de 2011
- Lawlor, M. A., & Prothero, A. (mayo de 2011). *Pester power - A battle of wills between children and their parents*. *Journal of Marketing Management*, 27, 21, 561-581.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*.
- McNeal, J. (1999). *El mercado: mitos de los niños y las realidades*. NY: Paramount.
- Media, E. c. (2002). *"Niños y la televisión: preguntas frecuentes"*.
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Qualitive Data Analysis. A source book of new methods*. Beverly Hills: Sage.
- Morillas, J. D. (06 de 07 de 2008). *Marketing para niños*. *El País*.

- Neuborne, E. (15 de 02 de 1999). "" Y de generación". Business Week.
- Organización Mundial para las Migraciones. (2008).
- Porter, M. (2003). *Ser competitivos*. Barcelona: Deusto.
- Rivas, J. A. (2003). *Primer informe docente-investigador sobre Comportamiento del Consumidor*. Córdoba.
- Robinette, S. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Ruvalcaba, L. (2005). México Lindo y ¡¡Qué Niños!! - Consumidorcitos Mexicanos. (Itesm, Ed.)
- Sahui Maldonado, J. A. (diciembre de 2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsisotecatl*.
- Secretaría de Economía. (2002). <http://www.economia.gob.mx/>. Recuperado el 21 de 09 de 2011
- Service, P. B. (1999). *Los comerciantes de la frescura, la primera línea*. Alejandría, VA.
- Sharma, R. W., & Dasgupta, P. (2009). Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers, 10*, 180-187.
- Taute, H. A., McQuitty, S., & Pookie, E. (2011). Emotional Information Management. *Journal of Advertising, 40*, 31-43.