

37
2 Ene



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

***Crterios de Seleccin del Consumidor de
Juguetes de Marca en el D. F.***

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**

**Que para obtener el Titulo de:
Licenciado en Administracin**

P R E S E N T A N :

**Gilberto Belmont Ogarrio
Yolanda H. Estrada Serrano
Patricia Gonzlez Alvarado
Lilya Mota Dvila
Martha Elena Pozoz M.
Ma. Judith Trejo Caballero**

Director del Seminario: Lic. J. Carlos Varela Cota

Mxico, D. F.

1985



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

CAPITULO I

Objetivos del Estudio	11
1) Propósitos Específicos	11
2) Limitaciones	12
3) Tipo de Metodología	12
4) Hipótesis Generales del Estudio	13

CAPITULO II

Indicadores Socioeconómicos	15
1) Grupos Sociales	15
2) Datos Económicos	15
3) Datos Geográficos	15

CAPITULO III

Antecedentes Generales	17
1) Antecedentes y Características del Sector	17
2) Antecedentes y Características del Producto	28
3) Definición del Producto	61
A) Características Mercadológicas	61
B) Perfil del Consumidor	66
C) Principales Marcas	72

CAPITULO IV

Metodología de la Investigación	74
1) Definición del Problema	74
2) Fijación del Presupuesto	75
3) Programa de Actividades	76

4) Fuentes de Información	77
5) Cuestionarios Definitivos	78
6) Población Sujeta a Estudio	84
7) Diseño de la Muestra	84
8) Trabajo de Campo	86
9) Análisis de la Información	87

CAPITULO V

Correlaciones	121
---------------------	-----

CAPITULO VI

Conclusiones	123
--------------------	-----

CAPITULO VII

Recomendaciones	126
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFIA .

A LOS INTERESADOS

P R E S E N T E .

Con el trabajo realizado pretendemos tando dar a conocer las experiencias obtenidas en la rama de la - Industria Juguetera como el poner en práctica los conoci_mientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera.

Deseamos que los resultados arrojados por la inves_tigación sean de gran utilidad a las personas interesa_-das en este tema.

Con nuestro trabajo queremos expresar que estamos - capacitados para desempeñarnos como verdaderos profesio_nales en cualquier situación que se nos presente y aun_ado a esto ser útiles a nuestro país.

Por último hacemos patente nuestro agradecimiento a las personas que tuvieron confianza en nosotros a lo l_e_r go de la carrera como fueron nuestros padres, maestros , amigos, y toda persona que nos dió alicientes para la -- realización de nuestro trabajo.

" GRACIAS "

ATTE.

Los integrantes del equipo.

I.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

- 1) Identificar los motivos que influyen en la decisión del consumidor en la compra de un juguete de marca.
- 2) Conocer los medios de comunicación que muestran mayor incidencia en la presentación de juguetes de marca.
- 3) Determinar la influencia de la publicidad en la decisión de compra.
- 4) Clasificar épocas de consumo del juguete.
- 5) Definir quién es el decisor en el proceso de la compra.

PROPOSITOS ESPECIFICOS.

- 1) Realizar en forma profesional una Investigación del Consumidor sobre los criterios que adopta para elegir un juguete de marca.
- 2) Conocer quién, en la elección de juguetes, juega el papel más importante el niño o el adulto.
- 3) A través de la Investigación tratar de determinar las ventajas y desventajas que tiene una empresa juguetera respecto a otras, con relación a la publicidad que utiliza y al efecto que produce.
- 4) Conocer cuál ha sido la actuación del Sector juguetero en el país, con el objeto de poder aportar datos e información que sea útil para dicho sector.

LIMITACIONES.

- 1) No existen fuentes de información específicas sobre el Sector juguetero, lo que ocasiono utilizar más - tiempo del previsto para la recopilación de la in- formación necesitada.
- 2) Algunas Instituciones en las que se encuentran asocia das las industrias jugueteras no nos proporcionaron información.
- 3) Debido a la carencia de fuentes de información, nos vimos en la necesidad de recopilar información por - medio de entrevistas, lo cuál implico ocupar más tiem po, pues las personas que nos ayudaron necesitaban -- darnos citas por tener tantas ocupaciones.
- 4) Gran parte de la información se obtuvo de revistas , lo que nos llevo a buscar en las casas editoriales - dichas revistas.

TIPO DE METODOLOGIA.

- 1) Definición del Problema.
- 2) Fijación del Presupuesto.
- 3) Diseño del Programa de Actividades.
- 4) Fuentes de Información.
- 5) Cuestionario Definitivo.
- 6) Objetivo de cada una de las preguntas e hipótesis.
- 7) Población ó Universo de Estudio.
- 8) Diseño de la Muestra.

- 9) Trabajo de Campo.
- 10) Análisis de la Información.

HIPOTESIS GENERALES DEL ESTUDIO.

- 1) Los motivos que influyen en la selección de un juguete de marca son :
 - a) Variedad y diseño
 - b) Entretienen
 - c) Instruyen
 - d) Durabilidad
 - e) Económico
 - f) Moda
 - g) Imitación
- 2) Los medios de comunicación que presentan con más frecuencia anuncios de juguetes son :
 - a) Televisión
 - b) Revistas
 - c) Periódicos
 - d) Posters
- 3) El 60% del consumidor de juguetes se ve influido --

por la publicidad.

4) Las épocas de consumo de juguetes de marca son :

- a) Reyes Magos
- b) Navidad
- c) Día del Niño
- d) Cumpleaños

5) El decisor en el proceso de compra es el adulto en un 40% y el niño en un 60%.

II.- INDICADORES SOCIOECONOMICOS.

1) GRUPOS SOCIALES .

La investigación abarca todos los grupos sociales, pues los juguetes son dirigidos a los niños en general, existiendo varios tipos dependiendo de la clase socioeconómica a los que van dirigidos.

2) DATOS ECONOMICOS.

La población estudiada recibe ingresos que van de - salarios mínimos, comisiones, trabajos eventuales, sueldos profesionales y otros ; con lo que se determina la capacidad adquisitiva de cada persona y su nivel de vida, observando con ello las posibilidades que tiene para adquirir un cierto tipo de juguete.

3) DATOS GEOGRAFICOS .

El estudio se limitó al Distrito Federal, el cuál cuenta con 10 634 300 habitantes según datos del último censo .

III.- ANTECEDENTES GENERALES .

1) ANTECEDENTES Y CARACTERISTICAS DEL SECTOR .

Con una producción anual superior a los 1,200 millones de pesos, repartidos en plantas industriales de muy diversa magnitud y que en conjunto representan una inversión superior a los 300 millones , los cuales dan ocupación permanente en forma directa a más de 20 000 personas independientemente que en la comercialización y servicios se calcula que se ocupan 80 mil personas más, cifras que representan el sustento de un considerable número de mexicanos. Tal es en el un tanto frío el lenguaje de las cifras...la Industria Mexicana del Juguete de Plástico.

No obstante lo anterior, que por si sólo bastaría para otorgar a esta rama industrial un lugar muy importante dentro de nuestra economía, no son las estadísticas la parte más destacada en la fabricación de juguetes por encima de ellas está su importancia social ; - función educacional, expresión - quizás la más pura - de amor filial; y en fin, cuando es adecuadamente empleado, formidable auxiliar en la detección, desarrollo y clasificación de la aptitud vocacional en el niño.

El juguete ha formado parte de todas las civiliza_

ciones. Parece ser que en todos los hallazgos importantes en materia Arqueológica se encuentran presentes -- vestigios de juguetes; lo cuál no deja de ser lógico. Todos estos antecedentes contienen como denominador común el hecho de que su fabricación se realiza en forma estrictamente artesanal, hasta antes del presente siglo en que el desarrollo industrial, incorpora a esta rama, como una de las que reciben el beneficio de una alta - tecnología.

Este desarrollo alcanza su máxima expresión al aparecer el plástico como el material por antonomasia de la juguetería. Dos razones por las que se menciona a manera de explicación de la integración Plástico-Juguete :

- 1) Plasticidad, que permite la casi perfecta copia de gran parte de los elementos materiales que conforman los patrones culturales de una sociedad ;
- 2) Economía en los procesos productivos que hace posible su acceso a la gran mayoría de la población infantil.

Todos estos aspectos se dan en la Industria Mexicana del Juguete: antecedentes históricos, tradición artesanal que aún perdura, cuanto bien logradas muestras de la capacidad y actividad artesanal de nuestro pueblo.

Esta tradición y esta capacidad artesanal, aunadas

al cariñoso cuidado que la creación que un juguete exige, acompañadas de la más sofisticada y actualizada tecnología, provenientes de los países de mayor desarrollo, se dan actualmente en nuestro país, y de forma tal se puede afirmar de las mejores expresiones del juguete mexicano, pueden equiparse en calidad a los de cualquier parte del mundo, esto hace pensar que en un futuro inmediato se encontrarán como artículos de exportación.

En los años 20 se produce en la Industria del Juguete una especie de división. En esos años en los Estados Unidos Americanos nacen empresas que integran un verdadero conocimiento del niño a la fabricación de juguetes, campo antes, librado exclusivamente al azar o a la tradición. Un ejemplo es el nacimiento de la división juguetera de la firma Holgate en 1930, a partir de la intervención de un sicólogo y un diseñador : L. K. Francky y J. Pockwell, respectivamente.

Otra firma, Playskool-Milton Bradley fue fundada en 1928, a partir de una idea sobre el juguete que tenía una institutriz llamada Lucille King : fabricar y comercializar los juguetes de madera que ella había utilizó con sus alumnos ; años después esta firma basa su desarrollo en las ideas derivadas de una serie de "test" utilizados por sicólogos, los cuales transforma en juguetes de gran simplicidad.

Y, por fin, en 1930 nace la firma lider en juguete ría, Fisher-Price de esta existe la anécdota ,de que - hace medio siglo, en la ribera del Niágara 2 hombres - tenían una idea fija : crear buenos juguetes para ni_ - ños muy pequeños. Eran los señores Fisher y Price. La idea era crear juguetes traviosos y astutos que intri_ - garan a sus proveedores y que fueran capaces de prestar se a la realización de mil juegos distintos. Por otra - parte serían juguetes muy simples, sin pilas, ni ins_ - trucciones para su empleo, juguetes a los cuales los - propios niños dieran vida con su imaginación. Juguetes que después de haber pasado por niños y más niños, si_ - guieran tan frescos y coloridos como al principio.

Como se mencionó anteriormente Fisher-Price es en - nuestros días uno de los mayores fabricantes de jugue_ - tes a nivel mundial.

Otras firmas ,con diferentes tendencias nacen en fe - chas y formas diferentes tal es el caso de las que ba_ - san su producción en las tradiciones artesanales en ma_ - dera, que siguieron este movimiento con algún retardo. A este tipo de producción que se basa en las tradiciones sigue otra que, por lo general justifica su producción en la reflexión previa cuando no es la ciencia misma.

La Industria Juguetera Mexicana ha alcanzado espec_ - taculares logros en los últimos años, en especial en la

década que recién ha terminado. En estos logros no ha sido extraño el desarrollo de la industria petroquímica y con ello la industria de los plásticos. Si repasamos las existencias de cualquier juguetería moderna, encontraremos que un porcentaje considerablemente elevado de los artículos en venta han sido fabricados a partir de alguno de los materiales plásticos que se han desarrollado con formidable ímpetu en los años que sucedieron a la segunda guerra mundial y durante las décadas que han seguido hasta nuestros días.

EXTRAORDINARIO DESARROLLO DE LA INDUSTRIA JUGUETERA.

Las dos últimas décadas han significado para la industria juguetera, en México, el paso de la artesanía y de la incipiente industria manufacturera a un nivel que la coloca, entre las más desarrolladas. Esto se debe a que cuenta con elementos sofisticados como maquinaria para plásticos y en general equipos industriales para la transformación de diversos materiales, así como con diseños de mayor jerarquía a nivel mundial, en este aspecto la dependencia es aún muy grande respecto a la industria juguetera norteamericana.

El juguete de los años 50's a los que actualmente se producen no tienen comparación en relación a su calidad y sofisticación del juguete. Evidentemente este desarrollo ha sido paralelo al desarrollo mismo de la industria

en general; pero sobre todo de la industria del plástico puesto que un volumen mayoritario de los juguetes actuales se fabrican de los materiales petroquímicos.

Pero no debemos ignorar la gran oferta juguetera cuya fabricación se realiza a partir de la transformación de hojalata, acero, madera y otros materiales de menor uso relativo. No obstante la influencia dominante de los plásticos en esta rama es abrumadora. Casi podemos decir que el desarrollo del juguete moderno se deriva del desarrollo de los plásticos (ya que en décadas pasadas eran relativamente baratos y se usaron por lo tanto como sustituto de otros materiales de mayor precio relativo).

La razón es muy diferente, la industria juguetera emplea los plásticos para la elaboración de sus productos en virtud de que estos suponían enormes ventajas no sólo de precios, sino también en cuanto a sus características intrínsecas de maleabilidad, disponibilidad de materia prima, facilidad de lograr a partir de procesos muy extendidos (moldeo, inyección, extrusión, etc.), una mejor presentación y mayor calidad.

La Industria Juguetera se desarrolla con tanta amplitud que es imitación de diversos elementos constitutivos de la vida actual de nuestra civilización. Por lo que el poseedor del juguete, el niño moderno, puede repetir en sus juegos, algunas de las actividades más

complejas de la vida real del adulto , la vida cotidiana puede ser reproducida con extraordinaria semejanza gracias a la repetición a escala de utensilios, equipos, aparatos domesticos, que hace posible tal repetición en los juegos de los niños. También se reproducen artículos de mayor sofisticación que se adentran en la ciencia ficción.

Todo este mundo repetido en miniatura que se desprende de las potencialidades aún no realizadas por la ciencia contemporánea pero ya previsto por la ficción cinematográfica o televisiva , son posibles de reproducir para que sirvan como tema de entretenimiento de los niños.

Estos productos son adquiridos facilmente por el comprador extranjero el cual no le encuentra diferencia alguna con los productos de su mercado local, sino que encuentra en ellos un elemento de gran importancia a su favor que es el precio.

PERSPECTIVAS DE EXPORTACION.

Un elemento de fundamental importancia para la industria del plástico es la exportación y en especial para la industria del juguete. Obviamente en este aspecto se deben de considerar los juguetes que emplean otros materiales diferentes de los de plásticos para su fabricación.

cación. Además se cuenta con el apoyo de las autoridades en materia de Comercio Exterior en donde se destaca el Programa Nacional de Fomento Industrial y Comercio Exterior (PRONAFICE).

En este programa, la Industria del Juguete debería tener un lugar especialmente importante, ya que cuenta con todos los elementos potenciales para enfrentar y resolver todos los obstáculos que supone salir al exterior en óptimas condiciones competitivas.

Efectivamente, la industria juguetera cuenta con -- los elementos estructurales necesarios para poder competir en cualquier mercado exterior, por sofisticado que este sea. Tiene materia prima abundante y relativamente barata; cuenta con mano de obra abundante, no siempre -- debidamente capacitada, pero esto se puede superar con una adecuada preparación. Puesto que somos vecinos del país de mayor desarrollo relativo en materia de juguetes modernos.

Para alcanzar el éxito en materia de exportación, la industria deberá introducir en forma permanente el control de calidad, que hasta el momento ha sido uno de los factores que más ha afectado a la industria nacional en general. En materia de juguetes es más notoria y son más frecuentes las quejas los días siguientes a la temporada navideña, ya que la calidad deja mucho que desear y son auténticos fraudes, pues no se le puede llamar de otra --

manera ya que a sabiendas de su mala calidad son vendidos sin rubor alguno. Este problema puede ser superado mediante el establecimiento de normas de calidad obligatorias. Las cuales deberán de ser elaboradas en cooperación con los propios industriales, es decir tomar en cuenta la recomendación de la ONUDI que debe controlarse y normalizarse lo que se esta haciendo y no lo que se pretende hacer en el futuro todo esto se debe de tomar en cuenta si la Industria Juguetera desea ser realmente competitiva.

NECESIDAD DE MAYOR CREATIVIDAD.

Esto resulta imprescindible si se pretende verdaderamente elevar la jerarquía de la Industria Juguetera Nacional. Por lo que debe de contar con los elementos necesarios para dar un mayor impulso en materia de diseño, para ello deberá de contar con especialistas en diseño industrial que maneje todos los aspectos técnicos, cuenten con suficiente creatividad para poder darle a sus trabajos la novedad y el atractivo que esta industria requiere. Ya que uno de los principales problemas que enfrenta la industria juguetera mexicana es que hay un gran movimiento en forma de contrabando, lo cual le impide incrementar su mercado interno. Una de las soluciones que ha encontrado la industria es el de adquirir moldes en el exterior, para reproducir aquí -

los juguetes pasados de moda en otros países.

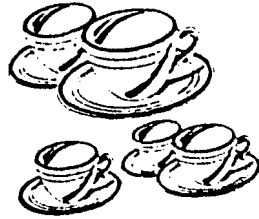
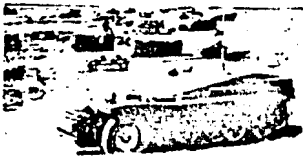
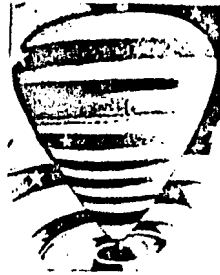
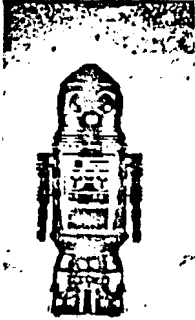
Debido a esta situación ,al utilizar toda la capacidad con la que se cuenta , se tendrá que mirar hacia afuera del país y abórdar otros mercados que exigen -- aparte del control de calidad, la actualización, la novedad y una excelente presentación de los productos nacionales. Todo esto trae como consecuencia el tener -- que ampliar la creatividad de la industria a niveles -- muy por encima de los actuales, pero la Industria Juguetera Mexicana logrará alcanzarla, sólo el tiempo nos -- dará la respuesta.

EL MERCADO FRONTERIZO UNA REALIDAD.

La exposición juguetera que se realizo en el Hotel de México (1984), muchos de los expositores se llevaron una gran sorpresa al darse cuenta de los volúmenes de -- ventas que realizaron con clientes distribuidores de la frontera norte. Este volumen de compradores potenciales debería de haber movilizado a la industria para atraer -- los a la adquisición de productos nacionales; sin embargo, la oferta de productos nacionales en la dirección -- fronteriza es muy poca, tanto cualitativa como cuantitativamente.

El poder atender este mercado potencial no es fácil, por el contrario, exige calidad, volumen, presentación ,

precio y sobre todo conocimiento exacto del mercado, de las costumbres, de los hábitos de compra de esos millares de personas que cruzan la línea fronteriza; suministrar a tiempo y en cantidades suficientes dichos productos, etc. Pero pensamos que la industria del juguete cuenta con ventajas evidentes para intentarlo : se trata de productos que tienen demanda durante el año, pero que cuentan con una temporada especialmente indicada y perfectamente conocida para preparar con tiempo suficiente una oferta adecuada a las necesidades de ese mercado potencial.



2) ANTECEDENTES Y CARACTERISTICA DEL

PRODUCTO .

Basados en los estudios más recientes , podemos decir que los inicios del juguete se remontan a unos - 5000 años ; algunos ejemplos los encontramos en egipto, en las civilizaciones grecorromanas y no debemos de olvidar que aquí en América dió muestras en los pueblos - prehispánicos de mesoamérica un ejemplo de estos los podemos encontrar en los museos o zonas arqueológicas. Esto nos muestra la importancia que siempre ha tenido , el juguete, en la vida de las sociedades, no importando el sitio donde haya florecido.

Decimos así, que el juguete esta lejos de ser un -- producto de lujo o superfluo (cabe decir que existe - una variedad de los mismos, y que su precio los hace a veces inalcanzables para aquellos sectores de escasos ingresos, pero que ese tipo de juguetes pueden ser substituidos por otros), y que forma parte, desde siempre de la cultura, siendo imprescindible en la formación - de la infancia.

Actualmente , en cuestión de juguetes contamos con - una industria de excepcional dinamismo, que busca siempre crear un juguete nuevo.

Resulta evidente que los juguetes cumplen cada día más un papel fundamental en la educación del niño, pues son un vínculo para su integración a la sociedad y al trabajo, como han concluido los sicólogos y sociólogos modernos en relación con el juego y su auxiliar indispensable el juguete.

Es por ello que hoy en día es imposible eliminar o reducir este tipo de producto de la sociedad, pues se considera que todos los juguetes son educativos pues refleja o facilita la integración del niño con algún aspecto de la realidad circundante, o imagen del grupo social donde se reproduce por parte del niño la vida de los adultos en función del propio juguete, desde luego estuvo presente en forma específica.

ORIGEN DEL JUGUETE.

Pocas industrias pueden equipararse a la del Juguete en cuanto a los resultados que siempre se obtienen de sus productos, invariablemente la felicidad depende en gran parte el futuro de la especie humana. Los juguetes, pese a su importancia obvia e indiscutible, siguen siendo artículos de lujo, productos no considerados como de primera necesidad.

Lo anterior es lógico en un país que aún no ha resuelto sus necesidades fundamentales, o sea, cubrir la

alimentación ,la vivienda, el vestido, etc., de una -- gran parte de su población.

La historia de los juguetes empieza con la del género humano. Efectivamente el juguete es tan antiguo como antiguo pueda ser cualquier otro producto de la cultura del hombre, entendida ésta como todo lo que un grupo socialmente integrado realiza en forma común y corriente, como parte de su diario existir.

El juguete pasa a ser una de las expresiones cultu_ rales de los pueblos de mayor importancia, puesto que se relaciona estrechamente con la educación, con la idea - que un pueblo tiene de su propio futuro con el sentido de progreso y, obviamente, con sentimientos humanísti_ cos de importancia fundamental como son la fraternidad, el cariño filial, el sentido de grupo, etc.

Por medio de los juguetes es posible conocer en gran medida el grado de desarrollo - no solo tecnológico si_ no mas bien humanístico - de una cultura determinada , así como su forma de entender el futuro. Todo esta y más es posible desprenderlo de los juguetes que se acostum_ bra en una época o en un pueblo determinado.

Resulta difícil encontrar elementos concretos para señalar con certidumbre el origen del juguete, sin em_ bargo, testimonios literarios así como el conicimiento que puede obtenerse de los descubrimientos arqueológicos indican que algunos tipos de juguetes como en el caso -

de las sonajas, la pelota y ,sobre todo, ciertos tipos de muñecas, o en general figuras humanas o bien de animales, sobre todo de los primeros que el ser humano integró a su vida sedentaria, los primeros animales domesticados, son comunes a todas las épocas respondiendo en su modo más inmediato a las exigencias de los niños y a las sucesivas etapas de su desarrollo.

En muchas de las culturas, y no únicamente en las más antiguas, en todo esto existe un deseo subyacente de preservar al niño de las influencias malignas. Precisamente a este elemento es al que se atribuye la relación entre el juguete y el mundo mágico-religioso- que es bastante fácil observar en los pueblos primitivos, en las civilizaciones clásicas y; todavía en nuestros días, en muchas tradiciones populares.

Entre los pueblos griegos y romanos solía dedicarse a los dioses cierto tipo de juguetes con ocasión de acontecimientos que significaban el ingreso en la vida de los adultos, tal es el caso del ingreso en la mayoría de edad y, entre las mujeres , las bodas. De la misma forma es muy frecuente el hecho de que se dedicará a los dioses los juguetes de los muchachos muertos, en especial a los dioses que simbolizan el infierno, colocándolas en las tumbas del pequeño propietario, costumbre -- que siguió practicando incluso entrada la era cristiana.

A partir de dichas observaciones arqueológicas , es

posible conocer que la pelota y las tabas (juego semejante al de los dados) fueron los tipos de juguetes de mayor difusión en el mundo griego y después en el romano, donde también eran frecuentes las muñecas con sus utensilios y enseres en miniatura, en títeres, las armas para el juego de la guerra, así como los carritos y figuras de animales.

Los griegos concibieron al juego como una capacidad divina por excelencia, siendo los hombres mismos los juguetes de las fuerzas superiores, pero a la vez, con los griegos comienza el estudio científico.

LA DECADENCIA MEDIEVAL EN JUGUETES.

En la edad media fueron eliminadas de la vida del hombre común, suponiendo que la vida era tan solo una forma de prepararse para la muerte, donde, en otra vida, se recompensaría el sufrimiento o bien se condenaría y pagaría el pecado. Los niños, y sus juguetes no quedaron exentos de semejante concepción de la vida, al menos de la vida occidental.

Solamente sobrevivieron los tipos más elementales de juegos y juguetes, aquellos que los propios niños son capaces de hacer a partir de esa enorme capacidad imaginaria y figurativa que el niño tiene como naturaleza propia.

De esas formas más simples y elementales de la época medieval, se pasó en el renacimiento a verdaderas -- obras de arte convertidas en juguetes, o más bien, en juguetes que pasado el tiempo han sido consideradas como verdaderas obras de arte. El Barroco arrojó muchas novedades en materia de juguetes; nació la linterna mágica o juego de sombras chinescas y, como un eco de las guerras, se difundieron cada vez más los soldaditos de plomo que tanta longevidad tendrían, pues llegaron como algunos de los juguetes de mayor tradición y de mayor interés para la infancia, hasta bien entrado el presente siglo.

Durante la segunda guerra mundial, en nuestro país, estos juguetes tan simples y tan difundidos, y baratos, por si solos tenían un auge especial entre toda la niñez de los años cuarenta, pequeños cañones, y otros artefactos guerreros en más o menos buenas imitaciones a escala aceptable, eran los juguetes de mayor difusión -- entre la niñez mexicana, sin duda alguna, sobre todo -- porque su propia fabricación carecía de mayores dificultades, y por tanto, era más bien producto artesanal que de grandes empresas jugueteras.

Siguiendo el curso histórico de la Industria Juguetera, debemos recordar que el mundo que descubrió los primeros grandes avances científicos creó también los primeros juguetes "instructivos", como los naipes que enseñaban el alfabeto y la astronomía. Las primeras casas de

muecas nacieron en las casas de los nuevos ricos holandeses, así como toda suerte de habitaciones y muebles - en miniatura, que ya en el siglo XVII, en Inglaterra, atrajeron la atención de grandes artistas como es el caso de Adam y Chipendale, y alcanzaron luego tanta fama en la sociedad victoriana.

Por supuesto que los excesos en materia de juguetes, y el carácter educacional, en sentido negativo, no es nuevo en la industria juguetera: las grandes críticas, generalmente justificadas a los juguetes que despiertan las actitudes belicosas, o incluso agresivas del niño a partir del uso de juguetes relacionados directamente -- con esas actitudes de los adultos: pistolas, juguetes bélicos en general, y otra gran serie de imitaciones -- por el estilo, tuvieron antecedentes quizá más sombríos que los actuales más criticados: como por ejemplo las pequeñas Guillotinas del siglo XVIII.

Por esa misma época del florecimiento de las guillotinas de imitación, estuvieron de moda otros juguetes - que en realidad eran reminiscencias de juguetes griegos y romanos, como es el caso de los discos acanalados que debían correr a lo largo de una cuerda y que recibían - el nombre de "emigrette", y que posteriormente, en los años veinte, en plena crisis económica a nivel mundial, regresaría a todo el mundo con el conocido y aún famoso nombre de Yo-Yo.

En el siglo XIX, ante el surgimiento de las nuevas teorías psicológicas, sobre todo en el campo de la pedagogía y la didáctica, surgen los llamados juguetes instructivos o didácticos. Uno de los resultados de esto fue el triunfo de los juegos semigimnásticos, como es el caso del diábolo, de la cuerda, de los aros; mientras que el renovado interés por la ciencia volvió a poner de moda los juguetes graves y "serios". Un ejemplo clásico es el gabinete de física en miniatura, construido en 1877 por el alemán M. Flering.

A principios del actual siglo surgió una verdadera revolución en materia de juguetes, al surgir los fabricados en serie de nuevos materiales -goma, cartón piedra, y luego, materiales plásticos-, que definitivamente vinieron a revolucionar hasta nuestros días toda la industria del juguete.

La mayor aportación de la técnica fue la introducción de las imitaciones de los nuevos artefactos que cambiaban la vida de los adultos: el automóvil, el avión, etcétera son reproducidos en miniatura con los nuevos materiales y toda la industria de los juguetes cambia radicalmente de concepción.

El ingreso de la juguetería a la era electrónica, vino a dar a la industria de los juguetes su último gran impulso: juguetes que hacen las veces de cerebros electrónicos en miniatura, de robots, etcétera, pero que im

piden de alguna forma al niño participar en el juego y en la concepción del juguete, son seriamente criticados por algunos de los más destacados sicólogos y pedagogos contemporáneos.

En esta misma concepción podría ponerse la muñeca moderna, que es acompañada de todos los utensilios modernos de una casa real.

Precisar un origen exacto de las muñecas resulta casi imposible. Arqueológicamente los rastros más antiguos se remontan a Egipto. Rastros posteriores con muchos -- ejemplos ,algunos de los cuales de extraordinaria importancia y belleza en Grecia, Roma, y aún en el Medio Oriente ,y sobre todo, en Asia Menor.

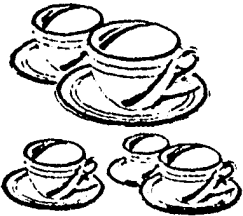
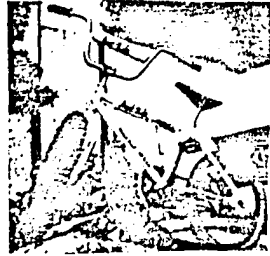
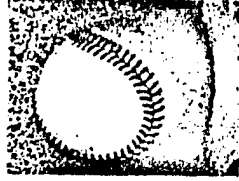
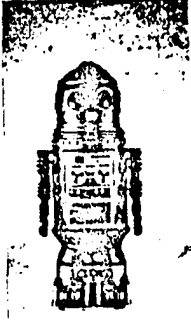
Las muñecas tenían en un principio un sentido un tanto religioso, de amuleto. Existen elementos claros que hacen pensar que existían también muñecas destinadas exclusivamente al juego, y al juego de los niños, no fueron exclusivamente para el sexo femenino. Aunque es de suponerse que en su mayor parte así fuera.

Los materiales originales de que fueron construidas las primeras muñecas destinadas al juego eran marfil, madera o de algún metal. Fue, más tarde, ya en la alta -- Edad Media, cuando se pueden encontrar muñecas de trapo rellenas de serrín. Los miembros con movimiento articulados eran ya conocidos en Grecia, pero no fue sino hasta los siglos XIV y XV, cuando estas técnicas alcanzaron --

un gran auge, y en los dos siglos siguientes se llegaron a construir con una perfección tal que las inscribe en las esferas de las obras de arte.

En la fabricación de la cabeza de las muñecas, en estos últimos siglos, se emplea desde la más fina porcelana hasta simple paño; en los períodos siguientes, incluyendo el presente, estos materiales van cediendo parte de su importancia al celuloide, cartón y, sobre todo a partir de la segunda guerra mundial, los diversos materiales. Materiales que igualmente, son empleados para la fabricación del cuerpo, con la excepción quizá de la porcelana. A finales del siglo pasado cobró gran auge la fabricación de muñecas con cara de cera.

Actualmente, la producción en serie de muñecas de materiales plásticos ha llegado a constituir un mercado de magnitud insospechada, tanto por su amplitud como por la variedad de tipos y modelos disponibles en casi todas partes del mundo, pero sobre todo, obviamente, en los países de mayor desarrollo.



EL JUGUETE CONTEMPORANEO INHERENTE AL DESARROLLO DEL NIÑO DE HOY .

Los profesionales relacionados con la educación y el comportamiento humano -sociólogos, sicólogos, etc- asuman posiciones diferentes y aún contradictorias, no obstante es común encontrar un consenso más o menos formado en el sentido de que muchos juguetes actuales deforman un tanto la personalidad del niño, limitan la capacidad de juego al darle todo hecho y convertir al niño en mero espectador del juguete.

Pero lo cierto es que en las circunstancias actuales, el juguete moderno, sofisticado incluso, es del todo inherente al desarrollo infantil, no es posible pensar al niño actual sin su relación con juguetes electrónicos, sin los juegos que lúdicamente llevan al niño hasta otros mundos; porque finalmente el juguete debe ser el reflejo de la realidad y de la época que le ha tocado vivir a cada generación.

Deberá procurarse que el niño no sea un elemento pasivo ante el juguete, tendrán que buscarse las formas adecuadas para que los juguetes que se pongan a su alcance se conviertan en inductores de la acción infantil y no en sus inhibidores, Ya que la función principal de los juguetes es despertar la imaginación de los niños y su gran creatividad. Sobre este punto la industria debe

ría tener una actitud más crítica y sobre todo autocrítica ya que no puede eludir esta responsabilidad.

La forma de asumir esta responsabilidad sería a través de someter los nuevos diseños a una crítica efectiva y amplia, alejada de prejuicios en uno y otro sentido, dispuesta a rectificar en su caso e introducir los cambios que resulten adecuados para hacer del juguete un elemento que coadyuve a la formación y educación del niño.

VIDA Y MUERTE DE UN OBJETO : EL JUGUETE .

Características del Juguete :

- 1) Una significación poética .- por si mismo el juguete puede ser un juego.
- 2) Una significación imaginaria .- (simbolica) proyección de arquetipos y mitos.
- 3) Es la representación de un mundo.

Pero estas características tienden a esfumarse .

Los juguetes son lanzados al mercado por procedimientos como imagenes persuasivas, utilidad del juguete, posibilidades creativas, calidad y cumplimiento de las normas. Esto se puede comprobar ya que el desarrollo de la Industria del Juguete, su estandarización, implican

muy a menudo un descenso en la importancia del valor - afectivo. Las ludotecas son un buen ejemplo, ya que no es posible encariñarse con un juguete.

El juguete se renueva sin cesar y su vida es cada vez más corta. Es un producto terminado que no tiene -- más historia y que gusta no por su individualidad sino por otras cualidades que dependen menos de él que de la utilización que de él se hará (un juguete que va a di_ vertir).

Pertenece a una civilización que pierde la vi_ sión de la muerte en razón de que no presencia ni parti_ cipa en el envejecimiento de los objetos, es decir que nuestra civilización es la de la profusión, la del cons_ tante renovamiento, la del desecho. El hombre es cada vez más incapaz de construir un mundo que abrigue su -- propia historia, ve nacer los objetos, los hace vivir y ya no los mira morir . Los consume y los consume.

EL JUGUETE MODERNO.

Se caracteriza por su exterioridad y su aspecto ca_ da vez más extraño o ajeno, por su distancia frente al hombre que lo utiliza.

Al ir la industrialización mucho más rápida que el - desarrollo de la capacidad cultural del hombre de asimil_

lar y retener los objetos, nuestra civilización parece consagrar definitivamente el divorcio entre el mundo - de las cosas y el hombre.

Numerosas observaciones nos han conducido a la conclusión de que el juguete no escapa a la ajenidad de - los objetos. Se hace cada vez más artificial y no existe más que por la falsa fascinación que provoca. Representa desde un comienzo la novedad y el cambio. Pruebas de ésto, la muñeca Barbie y sus vestidos intercambiables, los sonajeros adornados de vivos colores.

Los juegos que se exponen en las grandes tiendas - son generalmente elegidos "a golpe de ojo", sin siquiera ser abiertos o examinados. El material plástico se - impone al igual que su color vistoso o su forma redondeada, pero no parecen tener ni necesitar interioridad.

. El tocar ha sido reemplazado por el ver, de la misma manera que la acción creadora ha sido reemplazada -- por la audición, la contemplación o la utilización pasiva. Los materiales plásticos han jugado desde ese punto de vista un papel decisivo y determinante.

Todas las operaciones de manipulación simbólicas -- realizadas y aseguradas por el niño (motor del automóvil, galope del caballo de cartón, ruidos, canciones , gestos, etc), son ahora tomadas a su cargo por el juguete mismo (un motor, un dispositivo mecánico musical , - etcétera, son más fácilmente incorporables en el plásti

co que en la madera).

Los catálogos publicitarios de juguetes insisten a ese respecto sobre el aspecto del desempeño y trasuntan una permanente aspiración de perfección. Los objetos -- presentados en los catálogos son actualmente "inflados" con características fascinantes (utilizados no ya para conmover, como hace veinte años , sino para seducir).- Así pueden verse presentaciones de casas de muñecas de "hermosas puertas", un "papel adorable", "una cocina - funcional".

Los juguetes Fisher-Price son verdaderamente estudiados, elaborados, por un equipo de sicólogos y de sociólogos, y además son posteriormente probados por los niños y en algunos casos rectificados y ajustados a lo que aconseja la experiencia de su uso, Fisher-price se presenta, y ello es probablemente verdad, como el "único fabricante que adoptó sistemáticamente, al nivel de la concepción de los juguetes, el punto de vista de su usuario final, de su destinatario principal".

El juguete es el resultado de una observación atenta de los niños y de sus relaciones con lo imaginario. El juguete es concebido y realizado en función de un fin - a alcanzar.

En un estudio realizado por Guilles Brougere donde - presenta la evolución del juguete desde su concepción -

puramente industrial hasta la introducción de nuevos materiales. El autor considero dos vertientes, el objeto-juguete tal como es producido y destinado a los usuarios que no intervienen en la concepción y fabricación lo cual es una característica del juguete industrial.

Las transformaciones que sufre el juguete en su concepción es lo que se entiende como juguete racionalizado, es decir un juguete en el que la totalidad de sus etapas son marcadas por una reflexión, de un pensamiento racional. Por lo tanto un juguete racionalizado es aquel en el que todas sus fases están sometidas a decisiones racionales desde su concepción, fabricación hasta su comercialización, este es un modelo netamente norteamericano.

En esta concepción intervienen 3 etapas : la implantación del juguete industrial (racionalización), la transformación (industrialización del juguete mismo) y por último la justificación social (que aboga en favor de un juguete reflexionado).

Plantear la historia del juguete en nuestros días, es reconocer que el juguete industrial no es el juguete tradicional esto es que no es el juguete que se ha venido reproduciendo, ni mucho menos lo que en todos los tiempos el juguete había sido esta otra concepción tiene a ver al juguete de una manera ecológica (llamado así

por estar fabricado a base de elementos suministrados por el medio natural o bien del juguete artesanal que - en el occidente industrializado tiende a desaparecer).

Un aspecto del juguete visto en una perspectiva moderna nos la da Leo Clertie :

" Nuestro siglo industrial no podía perder tiempo - en ninguno de los campos que abarca y ocupa ; el juguete, marchó con el resto en el sentido de una dispersión mayor y de un perfeccionamiento constante. En otro tiempo , los niños privilegiados recibían juguetes de oro y plata , los niños plebeyos jugaban con molinillos de papel que ofrecían los vendedores o el juguete llamado el caballo del hijo del pueblo que no tenía más que una cabeza y el cuerpo representado por un palo. El juguete - ha recibido el gran movimiento de las ideas, de los desplazamientos sociales, de la literatura , de todas las manifestaciones del pensamiento. El juguete se aburguesó , se vulgarizó, ha penetrado por todas partes. La mecánica, la relojería, el arte, la pintura, el invento , el descubrimiento científico bajo todas sus formas, el vapor, la electricidad, el buen gusto, el espíritu son hoy puestos en acción para hacer sonreír a un pequeño - sea cual sea su clase social ".

En lo anterior destacan 3 aspectos que son : primero el juguete industrial se afirma en forma extensiva - hacia ciertas clases; a través de la industrialización

los pobres pueden acceder a los juguetes, lo cual indica que antes carecían de tal acceso. Sin embargo también se destaca el hecho negativo de que el juguete moderno, industrializado, se ha convertido en un objeto que reproduce otros objetos y que lleva implícita la idea de pasividad en lugar de la de juego. Con la industrialización llegó la imitación y esto ocasiona que el juguete sea portador de un proyecto de racionalización.

En 1912 aparecen en Francia aparatos para jugar como aeroplanos, carretillas, automóviles y sobre todo máquinas de vapor y máquinas herramientas, estos con el tiempo habrán de decaer dejando su lugar a los modelos de armar.

En 1933 los pequeños automóviles aparecen por primera vez en un catálogo comercial. En 1950 los juguetes tecnológicos han desaparecido completamente incrementándose la gama de modelos a escala. El gran auge del juguete imitativo que trataba de ser el reflejo de su arquetipo fue de los años 1907 a 1965.

Es la propia imagen del juguete la que experimenta una gran transformación evolucionando bajo los efectos de la industrialización hacia un objeto que tiene como fin ser admirado y poseído.

Por lo tanto el juguete industrial supone un desarrollo tecnológico en cuanto a su fabricación, por su parte el juguete racionalizado implica un desarrollo de la

concepción del producto a partir de las adquisiciones - de lo que se podría llamar "las ciencias de la infancia".

En un libro escrito con este tema por J. Bandet y R. Sarazanas defiende el derecho al juguete, lo que significa la posesión de juguetes como norma y su ausencia como una carencia viendolo así sería una necesidad que la industria lejos de haber creado está en realidad satisfaciendo.

En general se entiende que existe una edad para cada juguete, lo cual ocasiona una multiplicación de juguetes, y se determina el perfil del juguete en función de la edad. El juguete puede convertirse en terapéutico y educativo y tiene su finalidad en el desarrollo psicológico del niño concebido de una manera abstracta. Por otra parte los juguetes tienen una vinculación muy estrecha con la sociedad en que se desarrolla.

Fisher-price es uno de los mayores fabricantes de juguetes a nivel mundial, para niños que van desde la más tierna edad hasta su estancia a la escuela secundaria. Esta firma impulso tanto la imagen de lo que deben ser los juguetes, así como la de la empresa que los fabrica. Fue a partir de la aparición de esta firma que el juguete se convierte en algo muy serio como para dejarlo en manos de artesanos o en la de los propios niños o sus padres, surge así el técnico especializado que dicta los criterios que deben cumplir los buenos jugue

tes y estos criterios se imponen tanto a los fabricantes como a los compradores. Los especialistas parten de la idea de saber exactamente que es el niño y que es lo que les conviene, son los que dictan los caminos que seguirá en adelante la gran industria del juguete.

El juguete tiene el inconveniente de dejar al niño que por sí mismo encuentre y descubra el mundo a través de sus objetos, un poco de azar, para imponerle una forma de intermediarismo adulto, que tiende a guiarlo en sus acciones. Para lograr lo anterior, el juguete es un medio especialmente idóneo : debe proceder y orientar las adquisiciones del niño ,enseñarle a adquirir.

El juguete aparece en el concepto de que debe ser educativo, desarrollar la imaginación, sin otra finalidad que sí mismo. Volviéndose así un objeto específico, autónomo, que posee su propia lógica. Al hablar de juguetes de tipo educativo no nos estamos refiriendo a los cubos con el alfabeto o a los rompecabezas. La novedad se refiere al interés dirigido al desarrollo sensorial y afectivo del niño antes de llegar a la edad escolar , en lugar de esto se pretende que todo juguete tenga una finalidad de inspiración psicológica.

Por otra parte los juguetes hacen referencia a los elementos de la realidad cotidiana, que se ponen al alcance del niño en representaciones agradables para hacerlos fáciles de aceptar. El mundo de los adultos está pre

sente en los juguetes, sólo que transformado de manera que tenga una mejor adaptación al aparente mundo infantil. La idea de desarrollar la imaginación en materia de juguetes, parte del principio de que deben producirse juguetes que se inspiren en realidades pero transformándolas. Solo que estos juguetes son ya objetos imaginarios : animales con formas humanas, teléfonos con ruedas, etc. El adulto los crea y el niño solo tiene que aceptarlos o rechazarlos, así el adulto trata de volver a tener la niñez que ya perdió y que no volvera.

Otro tipo de juguete que se ha desarrollado es el objeto cerrado al cual el niño ya no tiene nada que agregarle y es aquí donde el niño ya no puede utilizar su creatividad. Como conclusión puede decirse que hay dos espacios definidos en el desarrollo tecnológico contemporáneo del juguete : la fase del juguete industrial donde aparece una nueva tecnología de fabricación y la fase del juguete racionalizado que supone una nueva tecnología pero en su concepción propiamente dicha.

En este último punto lo racional se opone a lo tradicional ; en un principio la industrialización consistía en conservar los modelos tradicionales transformando únicamente la tecnología de su fabricación. Al intervenir la racionalización, la concepción adquiere autonomía con relación a los contenidos tradicionales, para crear a partir de conocimientos normativos sobre el niño.

Revisando la propia historia del juguete es fácil advertir una tecnología de la concepción del juguete de una tecnología de la fabricación ; la separación de la concepción y la fabricación es lo que caracteriza los juegos y los juguetes. Así tenemos que a través de la concepción, los juguetes adoptan significaciones específicas y por el contrario a través de la fabricación se diversifican según los materiales de fabricación y según las formas que se les otorgue.

De tal forma que podemos decir que cada sociedad posee sus propias formas de concebir , fabricar y consumir sus juegos y juguetes.

La tecnología moderna en la concepción del juguete que generalmente se orienta hacia la concepción de un tipo de juguete universal , que sea válido para toda la sociedad, por contrasentido , hace imposible la apropiación de tales juguetes por una comunidad determinada. La tecnología es lo que tiende a conducir al juguete -- más allá de toda especificación.

LAS LUDOTECAS.

A partir del término de origen latino "ludas", cuyo significado es juego, se ha creado el neologismo "ludoteca" , que fundamentalmente designa un centro de pres

tamos de juegos y juguetes. Obviamente se podría pensar también en el término "jugueteca" para designar dichos establecimientos.

Los antecedentes de las Ludotecas, se remontan a los países del norte de Europa, y tenían como función casi única participar en la recuperación o rehabilitación de los niños que habían sufrido algún accidente con secuelas importantes. Por tanto abarcaban un público por definición restringido.

Pero como otras muchas cosas nacidas en Europa u otros puntos geográficos, fue en Estados Unidos donde estas alcanzaron grandes dimensiones. Y fue precisamente en la ciudad de los Angeles donde se crearon las primeras a mediados de los años treinta. Para 1959, un cuarto de siglo más tarde, cerca de tres cuartos de millón de niños las habían visitado y el número de juguetes que habían sido prestados alcanzaban la cifra de nueve millones.

El número de Ludotecas actualmente en funcionamiento, tanto en Europa como en los Estados Unidos, no es muy grande, quizás sean alrededor de 50 en Francia, 20 en Bélgica y otras tantas en Suiza. Pierre-Noël Dnieul con el sugestivo título de "centros de préstamo de juegos y juguetes", presento un trabajo dedicado a las Ludotecas un concepto por completo novedoso en nuestro medio, pero que no por ello deja de tener enorme inte_

rés y, sin duda, aún más grandes perspectivas en un futuro que esperemos no sea de ninguna forma lejano. La sola posibilidad de pensar en la existencia de este tipo de establecimientos en nuestro país, donde su presencia sería obviamente mucho más justificada por el hecho de que el niño, en su gran mayoría permanece ajeno a -- los grandes avances en materia juguetera, en virtud, por supuesto, de la situación económica de esa misma mayoría. Las investigaciones del autor del trabajo se basaron en estancias más o menos prolongadas en diferentes centros de Luxemburgo, otras en Francia, en especial la de Versalles, así como otra patrocinada por la firma -- Thompson de Francia.

Para sus conclusiones empleó un método empírico, a base de observaciones : mirar, escuchar a los niños, a sus padres, haciendo una relación no necesariamente seleccionada de los informes recogidos.

¿ COMO FUNCIONAN ?

La mayor parte de las Ludotecas /al menos con las -- que se tomó contacto/ poseen una estructura administrativa y métodos de trabajo precisos. No son pocas las -- que surgieron como complemento de otra institución mayor, que las considera como una parte de su organización general. Un ejemplo concreto es la que fue fundada por la "unión nacional de cultura y biblioteca para todos", institución que funciona como de asistencia social,

sin fines lucrativos y que es atendida por voluntarios; diferente a la surgida al amparo de la Asociación cultural Borgoñesa; en donde los encargados son asalariados.

Una conclusión importante es que estas organizaciones destinadas al préstamo de juguetes funcionan en casi todo a la manera de bibliotecas, las discotecas (no en el sentido de venta, ni menos de centros de baile) o bien; ciertas organizaciones dedicadas al montaje de espectáculos. Los defensores de este tipo de institución derienden el punto de que los juguetes ya han dejado de ser una simple diversión, para pasar a convertirse en "un útil de educación" campo en donde rivaliza perfectamente con el libro o con el disco.

Obviamente la comparación que más se presenta es la de biblioteca/ludoteca, aunque no podría decirse que resulte del todo pertinente. Habría que diferenciar lo -- que supone la lectura de lo que es el juego; la forma -- en que el universo imaginativo del juego-juguete es similar a la que posiblemente despierte la lectura, etc.

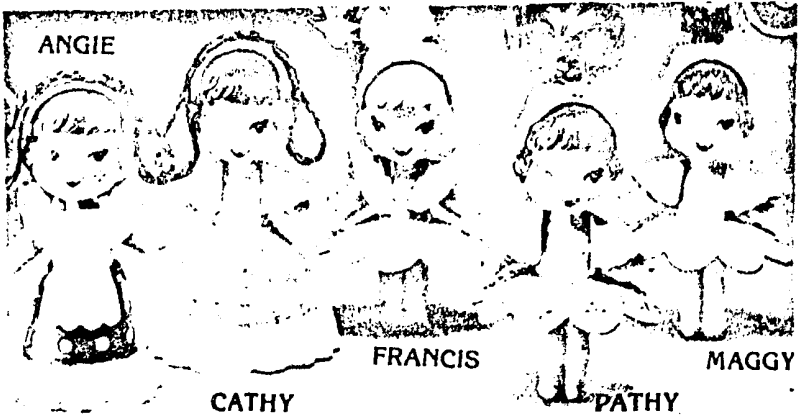
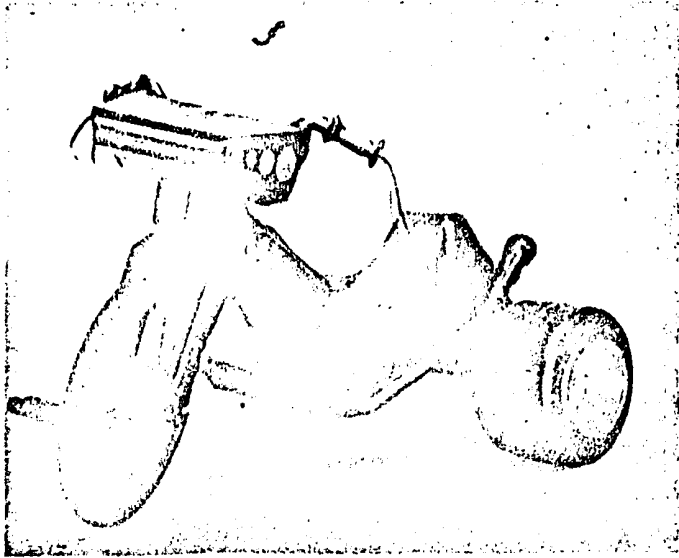
Otra forma que han alcanzado las ludotecas en Europa son las itinerantes, que igualmente tienen su antecedente en las denominadas Bibliobús. Estas y aquellas -- funcionan sobre todo en Bélgica siendo sostenidas por -- las comunas a las que sirven.

El problema consiste en que los juguetes que proporcionen este tipo de móviles, son diferentes a los que --

mantiene la tradición en los lugares de itinerario. Alguien las equipara a los grupos de turistas que se introducen en los lugares tradicionales introduciendo nuevas espectativas difíciles de cumplir.

Otro tipo de Ludotecas son las que tienen como escenario algún barrio, como es el caso de las de Luxemburgo, la ludoteca de Versalles, de Lyon, Friburgo y otras muchas. Sus posibilidades en cuanto al status admitivo son numerosas, sin embargo existe una conducta casi general de los ludotecarios, su negativa a depender de las municipalidades. En esto hay que destacar el hecho de que mucha gente trabaja como voluntaria. Si bien también existen ludotecas o juguetecas profesionales.

El hecho social o la razón que les dió origen, se inscribe en un movimiento más o menos general de la sociedad en que nacen, como una respuesta a un contexto estrictamente citadino. En lugares concretos donde las posibilidades de juego son limitadas, nacen en ciertas ocasiones a partir de las necesidades muy concretas de un lugar igualmente concreto. En estos casos no tienen otra finalidad que las que ha destinado el grupo que las creó: Ludotecas de escuelas, de empresas, en estos últimos casos el financiamiento corre a cargo de la propia empresa.



VIDA DE LAS LUDOTECAS.

La posibilidad de préstamo de un juguete no es en principio ni evidente, ni muy clara en un primer momento, ello requiere del ludotecario una mayor información. En una institución de este tipo se señala que "una determinada clase de familia no son favorables al préstamo de los juegos. En algunos casos, se muestran temerosas de asumir responsabilidades, como el que engendra todo -- préstamo; en tanto que otras consideran sencillamente -- que los juguetes no deben prestarse". La mayoría de las ludotecas evitan los juguetes de tipo casi personal y -- tendientes a despertar una efectividad muy especial (juguete de peluche).

Por supuesto que las descomposturas, las roturas de los juguetes representan un grave problema, en algunos casos concretos las descomposturas en los juguetes prestados alcanzan proporciones hasta del 30%. Las composturas de juguete siguen en procesos muy interesantes : -- por lo general de ello se encargan los ludotecarios, los familiares y ; en mayor número las personas de edad -- avanzada de la comunidad donde se localiza el establecimiento.

Otras ludotecas generalmente las de mayor importancia, cuentan con talleres propios para reparación de juguetes. En otros casos las fabricas de juguetes importantes reemplazan de inmediato los juguetes dañados. En --

otros lugares, de los cuales Dinamarca es el mejor ejemplo, se han adoptado métodos de estímulo a los niños para conservar mejor los juguetes : aquel menor que devuelva en tiempo y buenas condiciones los juguetes prestados , será recompensado cada trimestre con un juguete de regalo.

¿QUIENES SON LOS CLIENTES? ¿CUANDO ASISTEN?

No puede establecerse una regla o grupo de reglas - que expliquen desde estos conceptos cuantitativos los - usos y costumbres de los clientes que frecuentan las ludotecas. Sin embargo, los asistentes más asiduos se localizan entre los 3 y los 10 años, con algunos grupos - importantes de 12 a 13 años. Frecuentemente parejas sin niños solicitan juegos en préstamo. En algunas ludotecas como la de Mont-Sanit-Aignan y Versalles es notable el número de hijos únicos que asisten, en razón de que los padres tienden a buscar juguetes para niños solitarios.

En otros lugares como Luxemburgo, no solamente se - inscriben los niños, sino también los padres, a fin de que puedan jugar con acuéllos. En este mismo lugar es curioso el hecho frecuente de familias que solicitan varios juguetes en una semana, para luego dejar pasar mucho tiempo antes de volver a solicitarlos.

Entre los principales motivos negativos que pueden

encontrarse en estos lugares, se repiten los de fascinación y hastio, decepcion ante el carácter limitado de las opciones posibles, son las más comunes. Algún ludotecarío entrevistado señaló :

" El 50% de los clientes son muy asiduos, los inscritos cuando su fundación han desaparecido en un porcentaje del 80% (3 años de existencia). Hay efectivamente un cansancio, un aburrimiento después de algún tiempo". Este fenomeno es posible alejarlo; y de hecho existen varias ludotecas que lo notan cada vez que son adquiridos nuevos lotes de juguetes, con sus respectivas novedades. En sí esta no puede ser sino reflejo del mercado exterior del juguete.

Las ludotecas satisfacen especialmente las necesidades de niños solos con los cuales los padres no juegan, que suscitan un entusiasmo pasajero y deben seguir atentamente la evolucion de las novedades bajo amenaza de ser abandonadas y que rara vez llegan a los medios sociales menos favorecidos, que son; por lo demás, quienes las consideran con mayor escepticismo.

PREFERENCIAS.

En todos los casos, no obstante la diversidad de ludotecas y de criterios privativos, existen algunas constantes en cuanto a la selección de juguetes. Estan a la cabeza las grandes empresas fabricantes de juguetes, co

no es el caso de Fisher-Price o de Play Mobil. En cuanto a juguetes de sociedad y rompecabezas sobresalen ampliamente los juegos de estrategia, muchos de ellos - clásicos - damas, ajedrez, fonorama, etc.- Los juegos de nominados de "medios de vida", de habilidad, de sociedad se utilizan con mucha frecuencia, ello es debido a que "son juegos muy caros que el niño no puede conseguir -- que se los compren a él personalmente. El niño no puede hacer las cosas de un adulto . Entonces reproduce el -- mando del adulto para imitarlo."

Otros modelos que tienen gran éxito son los patines de ruedas, zancos, automóviles de pedales, teatro de títeres.

Otro aspecto destacado es la gran variedad, por parte de los padres , de acuerdo al medio social al que -- pertenecen : de tal forma ; todos los juguetes que de -- alguna forma pueden considerarse como creativos - moldeados, ensamblajes, etc.- , los musicales, órganos electrónicos, y de manera general todos aquellos que implican "un papel, una función social" tienen intensa demanda en las clases populares.

En los grupos de mayor ingreso , parece ser que prefieren por lo general, los juegos y juguetes relacionados con el intelecto, juegos de reflexión, más en función con la posibilidad de ocupar un lugar destacado en la sociedad. Esto establece una diferencia con un contenido sociológico.

NINOS Y PADRES EN UNA LUDOTECA.

La mayor parte de los niños pequeños que llegan por primera vez a una ludoteca, se precipitan de inmediato sobre los juguetes; querrían apoderarse de todos al mismo tiempo. Sin embargo es común observar que el juguete que finalmente decide un niño conservar para jugar, no es el número que admiró, sino muy frecuentemente el último de los que manipula. Los padres entre fascinados y aburridos recorren con interés en forma muy similar a las de otros que en vísperas de navidad andan buscando el juguete que es "soñado por sus niños".

Existen notables diferencias en los gustos de unos y otros, por cuanto a los niños no necesariamente tienen el mismo carácter que los padres. Un juego determinado que a ojos del padre puede contribuir a educarlo y procurarse un bien resulta que al niño le aburre soberanamente, porque ante todo, el juego debe ser un esparcimiento para el niño.

LA SOCIEDAD Y LAS LUDOTECAS.

En función de los constantes incrementos de los precios de casi todos los artículos, y muy especialmente de los tipos del juguete, es que las ludotecas se hacen necesarias.

Un punto importante que no debe perderse de vista es que :



" El juego es la actividad fundamental del niño, -- puesto que favorece directamente su desarrollo mental y manual. Ahora bien a menudo se ofrece para reemplazar -- la carencia del tiempo consagrado al niño por padres de masiado preocupados para asegurarles el confort material lo que da origen a una relación afectiva entre padres e hijos más reforzada".

Muchas ludotecas fomentan la importancia del trueque, la importancia del intercambio donde unos dan y reciben alternativamente.

" El niño, al que se le ha explicado bien el sentido de la Ludoteca acepta fácilmente devolver el juguete, tanto más cuanto recibe otro a cambio".

Finalmente muchos se preguntan hasta que punto o en que medida está acelera el proceso de consumo del juguete, el entusiasmo por poseerlo y de dejarlo de lado... la ventaja financiera, ¿no es, por otra parte un simple suñuelo? sería muy fructifero al respecto, realizar una encuesta entre las familias para saber si las concurrencias a las ludotecas han hecho descender o no las compras de juguetes.

FUTURO DE LAS LUDOTECAS.

Con cierta frecuencia las Ludotecas institucionalizadas tienden a perder de vista los intereses de los ni--

ños en beneficio de otras consideraciones. parece en efecto que la ludoteca es un lugar privilegiado, para crear juguetes. De esta forma el niño usuario se transformaría automáticamente en creador de sus propios juguetes y podría jugar con otros juguetes creados por otros niños de su propia edad. Sería una forma de unir la relación que debe existir entre lo imaginario de los niños con la realidad del objeto vivido. Sería revivir no solamente la forma artesanal de crear juguetes, si no de desarrollar en ellos esta forma de unir el juego con la creación.

Finalmente debe tenerse en cuenta que la Ludoteca no debe ser, en la mayoría de los casos, más que una respuesta marginal a un conflicto nacido en el interior de una institución, lejos de profesionalizarse y de convertirse en una prótesis suplementaria en una sociedad que crea sin cesar objetos nuevos para reducir sus propias creencias, la ludoteca sería una fórmula flexible y mejor adaptada al estallido y la afirmación de la diferencia, para inventar mejor la calidad de la vida y tejer lazos humanos en el seno de un barrio, de un edificio, de una comunidad.

3) DEFINICION DEL PRODUCTO.

A) CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS.

Al englobar el estudio, al sector juguetero en su totalidad, no podemos hacer mención de la forma en que una de esas industrias determina las características mercadológicas de sus productos, por lo que se menciona a continuación el modo como definen dichas características en general. Para lo cual dividimos su estudio en 4 partes .

1.- PRODUCTO

Es un modelo, versión específica de algo, creado con la finalidad de satisfacer la necesidad del niño de jugar. Debe señalarse que la mayoría de los juguetes actuales en México son imitación de otros juguetes extranjeros y muy pocos son de creación nacional.

El producto tiene las siguientes cualidades :

- a) Envase.- cualquier material que encierra un artículo y que no forma parte integral del mismo. Debe ser económico, atractivo y que se adapte al producto. Sus funciones son distinguirlo de otros, proteger al producto, lleva la etiqueta y facilita su manejo.
- b) Etiqueta.- es un pedazo de papel, madera, metal o

cualquier otro material que se utiliza para ello y que se adhiere al producto. Su función consiste en identificar el producto. Sus objetivos -- son dar instrucción para el uso adecuado del -- producto, los ingredientes de que está compues_ to, contiene el nombre de la fábrica que lo pro_ duce ,el número de la patente,el número de re_ gistro y precauciones.

- c) Patente.- es el derecho que otorga el estado a - una persona física o moral para utilizar o pro_ ducir por sí mismo o a través de un tercero, -- con su permiso durante un período determinado - un producto o procedimiento, que haya resultado de la actividad inventiva.
- d) Empaque.- cualquier cosa o material ,que guarda - una mercancía con o sin envase, para protegerlo y facilitar la entrega al cliente. El empaque de be ser ligero,económico y fácil de manejar.
- e) Marca.- cuando un producto o servicio ha sido de_ bidamente adaptado a las necesidades del consu_ midor, es necesario darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de la competencia. Debe servir de garantía de consistencia y cali_ dad, ayuda a darle publicidad al producto y --- crear una imagen al mismo, no debe violar el -- nombre de una marca existente, el nombre de la - marca debe ser sencillo, fácil de reconocer y - que sea corto.

f) Garantías y Servicios

f.1 Garantías.- es el acto mediante el cual un artículo se asegura y protege contra algún riesgo o necesidad por un tiempo determinado.

f.2 Servicio.- es la prestación que se le da al comprador de un artículo para mantener este en óptimas condiciones de trabajo.

Deben de ser adecuadas ,generales, incluir un tiempo determinado y prevenir las consecuencias. Los beneficios que ofrece son que ayuda a vender más el producto crea reputación y prestigio, además de ser un ingreso adicional.

2.- PRECIO

La política de precios en este sector va a depender del producto, de la competencia, así como del mercado de cada una de las industrias.

- a) Precios Variables orientados hacia los costos.- se fijan los precios exclusivamente en base a sus costos. Suelen incluir todos los costos y distribuir, casi siempre arbitrariamente , los gastos generales a base de los niveles esperados de la operación.
- b) Fijación de Precios orientados hacia la demanda.- los procedimientos orientados hacia la demanda tienen la mira puesta en la intensidad de la misma. Se cobra un precio elevado cuando la demanda

- es grande y un precio reducido cuando es débil.
- c) Fijación de Precios orientados hacia la competencia.- las empresas establecen sus precios en base principalmente de los de la competencia.

3) PUBLICIDAD

Es una estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio a base de noticias comercialmente llamativas en un medio publicado, o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, no pagada por el patrocinador.

En este punto, cabe mencionar que la mayoría de las pequeñas industrias jugueteras no hacen publicidad y cuando desean hacerla lo hacen a través de agencias, las cuales enfocan mal dicha publicidad, afectando al producto en su aceptación y conocimiento hacia el consumidor. En el caso de las industrias más fuertes la publicidad es importada y lo que hacen solamente es doblar los anuncios al español.

4.- MERCADO

Es el conjunto de individuos u organizaciones que son clientes actuales o potenciales de una empresa.

- a) Canales de Distribución.- conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa,

eficiente y económica de sus productos, de mane_ ra que el consumidor pueda adquirirlos con el menor es_ fuerzo posible.

El sector juguetero cuenta con los siguientes Cana_ les de Distribución :

- a.1 Detallistas .- Autoservicio
 D^epartamentales
 Especializadas

van dirigidas al consumidor directamente.

- a.2 Mayoristas .- estos a su vez realizan ventas a detallistas de menor escala a los mencionados anteriormente y en algunas ocasiones a institu_ ciones públicas, privadas y consumidores fina_ les.

- a.3 Medio Mayoristas .- detallistas de menor impor_ tancia relativa y público en general.

- a.4 Ventas Directas .- instituciones públicas como son tiendas del ISSSTE, DDF, Sindicatos, etc.

Y en contadas ocasiones se realizan ventas directas al público consumidor.

Existe muy poco intermediarismo ,pues hay ventas -- (en la mayoría) que llegan al consumidor , intervini^endo un solo eslabón .

B) PERFIL DEL CONSUMIDOR.

La importancia del juego en los niños es porque ---- aprenden a tomar en cuenta a los demás, al jugar con -- otros niños, descubren la amistad y la lealtad, gracias a la relación constante de sus compañeros aprenden a -- compartir cuando prestan sus juguetes y usan los de -- otros.

Los aspectos del juego participan en el desarrollo - del cuerpo y los sentidos de los niños, que forman su - personalidad y ayudan a su relación con el mundo.

Se dan cuenta de la consistencia de los materiales - al tocarlos. Descubren la diferencia entre objetos --- fríos y calientes, pesado y ligeros. Ejercitan la observación y la coordinación entre diferentes partes de su cuerpo.

Al observar a un niño jugar libremente podemos descubrir como son. Hay niños cuidadosos que a cada cosa le - dan su tiempo, otros quieren hacer todo a la vez. Dependiendo de su personalidad.

Cuando un niño juega mucho tiempo y lo hace son gusto, es que está sano.

Los niños repiten en sus juegos las cosas que les decimos o hacemos con ellos. A través de sus juegos nos damos cuenta de como ven a papá y mamá. Los juegos de los niños se complican con la edad, aunque a veces recurren a juegos simples. Esto nos dirá como progresan en

su desarrollo.

Todo es juguete para el niño. Los que compramos en las tiendas, objetos caseros o algunos otros objetos - que para nosotros son inservibles. También los materiales para moldear como arena, barro, pintura, papel y - otros.

Un juguete no tiene que ser caro para ser bueno. Tampoco es necesario que sean muchos. Pero sí que sean --- fuertes, seguros y adecuados a la edad de los niños. Si bien cada juguete tiene una forma para usarse, los niños le dan diferentes usos de acuerdo a su imaginación.

Para el niño, jugar es tan importante como para el adulto trabajar y descansar. El juego le proporciona habilidades que en el futuro le serán de gran utilidad.

Podemos decir que el juguete es uno de los símbolos más importantes, el juego es un pre-ejercicio de los -- instintos esenciales, pero no se consideran como verdaderos juegos los ejercicios de reflejo del niño muy pequeño, ya que existen algunas señales que tienen un carácter de juego evidente, pero no todas; no obstante la mayor parte se continúa en juegos.

A partir de los dos meses de nacido un niño comienza realmente a introducirse en el juego, en las acciones - que le reportan exclusivamente un placer.

Alrededor de los dos meses y medio, ha adquirido la

costumbre de volver la cabeza hacia atrás para mirar -- los objetos que le son familiares en está posición. Po__cos días después, parece que repite este acto con mayor diversión; es así como vuelve su cabeza muchas veces -- riendo con gozo. Y deja de ser una reacción instructiva para convertirse en un juego.

A partir de los tres meses, el niño comienza a ju__gar con su voz. Poco después sonríe a sus manos y, a -- partir más o menos de los tres meses y días, esa sonri__sa la dirige a los objetos que sacude con la mano, en -- tanto que en otras ocasiones las observa con gran serie__dad. Se extiende la atención a los objetos manipulados, ya con cierta intencionalidad. Es la edad en que el niño comienza a balancear los objetos que se encuentran sus__pendidos encima de su cama. Primero estudia solamente -- el fenómeno pero con gran seriedad. Más tarde, a los -- cuatro meses, aproximadamente, esto le causa gran placer, que aumentará hasta los ocho meses. Ya entonces el niño provoca el fenómeno por gozo, en esto consiste el juego.

A los siete meses, el niño es ya capaz de apartar -- algún obstáculo para alcanzar el objetivo que se ha pro__puesto, acciones que continuará en los dos meses sigui__entes por el puro placer de actuar.

Pasando el primer año devida, un niño comienza a -- utilizar sus juguetes para realizar ciertos gestos casi rituales, a modificar sus expresiones -- de serio a bur__

lón - cada vez que tiene juguetes en sus manos.

A partir del primer año y medio es una edad clave - de la actitud de juego del niño: alinea boliches de dos en dos, hace una fila perpendicular a otros. Comienza a golpear objetos opuestos con un cierto ritmo.

Cuando a la edad de los cuatro años se les hace llegar algún juguete educativo, al principio realizan manipuaciones sin fin, hasta que comienzan a realizar construcciones propiamente dichas.

Al acercarse a los cuatro años, comienza a jugar -- con colores, piezas especiales de los juguetes, didácticos, pero aún sin ordenarlos. Con la plastilina se conforma con manipularlas sin modelar nada específico.

Es a los cuatro años cuando comienzan a formar conjuntos con los bloques de los juguetes de piezas. En general se contenta con hacer montones de cosas y despa-rramarlas, pero ya indica un cierto orden en todo. Es - aquí donde comienza a aparecer la destrucción de objetos como actividad importante y que para él es más fácil -- destruir que construir, el juego se convierte en destrucción, pero esto lo realiza simplemente por el placer de actuar o de encontrar combinaciones nuevas y divertidas.

Otras combinaciones son aquellas que si tienen una - finalidad, los que desde el principio tiene una finalidad de juego. Esto se presenta en los cinco años aproximadamente . Es la edad en que el niño se divierte pre

guntando por el sólo placer de hacerlo, pero igualmente ha descubierto ya la forma de plantear preguntas, y esto es un acto de inteligencia reflexiva, cuando el niño inventa un cuento sin final están haciendo una combinación de juego de pensamiento con una finalidad.

Cuando el niño cuenta con siete años de edad se acrecienta su personal sentido de propiedad, pero comparte sus juegos con los demás niños, puede adoptar dos tendencias : ser de los buenos o de los malos (indios y vaqueros).

A los doce años un niño está más preocupado por su propia identidad que por el juguete mismo, en esta edad el juego es lo más importante, y los juguetes que más le interesan son aquellos que le permiten desarrollar su espíritu de creación, de inventiva, por ejemplo un mecano.

En esta edad no admite la imposición de reglas, ni siquiera para jugar, prefiere ser él quien las imponga.

Existen básicamente dos clases de juegos para estas edades : 1) los de tipo que contienen alguna forma de "reglamento" que a su vez se separan en reglas "transmitidas" y reglas espontáneas. 2) Y el tipo de juego totalmente espontáneas, en que cada niño pone en sus propias reglas.

Tomando como base estas etapas, el industrial juguetero crea los juguetes que se apropian a las necesidades

que se van presentando durante el desarrollo del niño.

Conociendo las facetas del niño, se hacen estudios para crear los juguetes más adecuados que ayuden a desarrollar la capacidad creativa e inventiva del niño.

Cabe decir que los juguetes van dirigidos a todos los niños sin importar su clase social (condiciones de vida), pues un mismo juguete puede usarlo cualquier niño y lo único que cambia es su calidad, tal es el caso de las muñecas, las pelotas, etc., lo que determina su precio y su acceso al consumidor.

C) PRINCIPALES MARCAS.

Existen en México un gran número de firmas dedicadas a la fabricación de juguetes y otras tantas que hacen manufacturas a empresas extranjeras muy fuertes.

A continuación se mencionan las marcas más conocidas en el país :

- 1) Mattel - Juguetes en general
- 2) Lily ledy - Juguetes en general
- 3) Eximex, S.A. - Juguetes en general
- 4) Pigo, S.a. - Juguetes en general
- 5) Ind. Kay s.a.- Juguetes inflables
- 6) Leyca, s.a. - Juguetes en General
- 7) Mc Gregor, s.a. - Automoviles a escala
- 8) Muñecas Dalila - Muñecas musicales
- 9) Muñecas Elizabeth- Juguetes en general
- 10) Ensueño - Muñecas y juguetes en general
- 11) Plastimarx - Juguetes Fisher price
- 12) Quela, s.a. - Concesionario de Walt disney
- 13) Juguetimex - Juguetes en general
- 14) Idema, s.a. - Juguetes educativos
- 15) Margie, s.a. - Juguetes de peluche
- 16) Lodela, s.a. - Modelismo y aeromodelismo
- 17) Algara, s.a. - Juguetes científicos
- 18) Gytsa - Juguetes y artículos de plástico
- 19) Toymex - Juguetes de peluche
- 20) Welmex - Juguetes Welco (mecanos)

- 21) Bimex - Bicicletas
- 22) Apache - Triciclos
- 23) Benotto - Bicicletas
- 24) Ciclomundo - Bicicletas y juguetes diversos

Pueden señalarse más, pero su identificación por parte de los niños es menor aunque a veces su consumo se da en alcances considerables principalmente entre los niños de escasos recursos, tratándose de aquellos productos que se venden en puestos ambulantes o que no llevan marca.

IV.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .

1) DEFINICION DEL PROBLEMA

La elección del tema al que está dirigida el presente estudio, se fundamenta en lo que a nuestro juicio se consideró de interés, además de ser un tema poco investigado, los juguetes, en su aspecto comercial.

Dentro del sector juguetero se encuentra una gran variedad de temas para investigar, siendo "Criterios de Selección del Consumidor del Juguete de Marca en el D.F. el elegido.

Creemos que es importante conocer los criterios que en un momento dado, adopta un consumidor en el momento de elegir un juguete. Aquí es interesante saber que tan importante es la influencia que tiene la Publicidad en el consumidor o bien si busca otros puntos más atractivos en el juguete que son ignorados en el mensaje publicitario.

Conociendo lo anterior, los industriales jugueteros pueden orientar mejor su publicidad y mejorar o diseñar nuevos productos : satisfaciendo así al consumidor de la mejor manera ; teniendo con ello más aceptación incrementarían su producción y con ello sus ventas.

2) FIJACION DEL PRESUPUESTO

Papeleria	\$ 4 089.00
Pasajes	6 000.00
Impresión de Cuestionarios	4 000.00
Copias Fotostaticas	651.00
Otros Gastos	5 000.00
Gráficas	40 000.00
Impresión	52 100.00
	<hr/> <hr/>
TOTAL	<u>\$111 840.00</u>
	<hr/>

4) FUENTES DE INFORMACION

La información recopilada se realizó en diferentes lugares e instituciones que se mencionan a continuación :

- 1.- Secretaría de Programación y Presupuesto.
- 2.- Asociación Nacional de Industrias del Plástico Asociación Civil.
- 3.- Industrias Jugueteras.
- 4.- Revistas Juegos y Juguetes del Publi News.
- 5.- Revista Juguetes y Deportes de México
(marzo 85) Ed. Karalaz, S.A. de C.V.
- 6.- Camara Nacional de la Industria de la Transformación.
- 7.- Confederación de Camaras Industriales.
- 8.- Libros de consulta que se mencionan en la -
Bibliografía.

5) CUESTIONARIOS DEFINITIVOS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES DE JUGUETES DE MARCA
EN EL DISTRITO FEDERAL (NINOS)

EDAD _____

CUESTIONARIO No _____

SEXO _____

1.- ¿ QUE PROGRAMAS DE TELEVISION TE GUSTAN ?

2.- ¿ TE GUSTAN LOS COMERCIALES DE LA TELEVISION ?

SI _____ CUALES _____

NO _____ PORQUE _____

3.- ¿ QUE COMERCIALES DE JUGUETES RECUERDAS ?

4.- ¿ QUE JUGUETES TE GUSTAN MAS ?

POR QUE _____

5.- COMPLETA LAS SIGUIENTES FRASES :

QUIEN ESTA PENSANDO EN TI _____

EL MEJOR JUGUETE ES _____

CON LA CALIDAD Y GARANTIA _____

SON BONITOS, SON DURABLES _____

YO QUIERO UNO _____

6.- ¿ QUIEN ELIGE TUS JUGUETES ?

NINO _____ PAPA _____ MAMA _____
OTROS _____

7.- ¿ CUANDO TE REGALAN JUGUETES ?

NAVIDAD _____ CUMPLEAÑOS _____
REYES MAGOS _____ DIA DEL NIÑO _____

8.- ¿ CUANDO TE COMPRAN UN JUGUETE, ES EL QUE TU QUIERES?

SI _____ NO _____ POR QUE _____

9.- ¿ DONDE TE COMPRAN TUS JUGUETES ?

TIENDAS COMERCIALES _____
TIENDAS ESPECIALIZADAS _____
PUESTOS AMBULANTES _____

10.- ¿ QUE TIPOS DE JUGUETES TIENES ?

MANUALES _____
ELECTRONICOS _____
CUERDA _____

11.- ¿ CUANDO JUEGAS, DE QUE MANERA LO HACES ?

SOLO _____ AMIGOS _____
PADRES _____ OTROS _____

OBSERVACIONES _____

MEXICO , D.F. A _____ DE _____ DE 198__

agradecemos la colaboración prestada por la inf. obtenida.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES DE JUGUETES DE MARCA
EN EL DISTRITO FEDERAL (ADULTOS)

EDAD _____ SEXO _____ CUESTIONARIO No _____
OCUPACION _____ EDO. CIVIL _____

1.- ¿ QUE PROGRAMAS DE TELEVISION LE GUSTAN ?

2.- DE LOS COMERCIALES DE JUGUETES, CUALES RECUERDA ?

3.- CUANDO COMPRA JUGUETES QUE MARCA PREFERE ?

MATTEL _____ LILY LEDY _____ EXIN _____
ENSUEÑO _____ ELIZABETH _____ APACHE _____
MI ALEGRIA _____ PLASTIMARX _____ OTRA _____
POR QUE _____

4.- CUANDO VA A COMPRAR UN JUGUETE QUIEN LO ELIGE ?

USTED _____ NIÑO _____ OTRA _____

5.- EN QUE EPOCA COMPRA JUGUETES ?

NAVIDAD _____ CUMPLEAÑOS _____
R. MAGOS _____ DIA DEL NIÑO _____

6.- AL COMPRAR JUGUETES, QUE BUSCA EN ELLOS ?

VARIEDAD Y DISEÑO _____ ENTRETENEN _____
DURABILIDAD _____ INSTRUYEN _____
ECONOMIA _____ MODA _____ OTRAS _____

7.- EN QUE MEDIOS DE COMUNICACION HA VISTO ANUNCIOS DE
JUGUETES ?

TELEVISION _____ PERIODICOS _____
REVISTAS _____ RADIO _____ POSTERS _____

8.- EN QUE LUGAR HACE LA COMPRA DE JUGUETES ?

TIENDAS COMERCIALES _____
TIENDAS ESPECIALIZADAS _____
PUESTOS AMBULANTES _____
OTROS _____

9.- QUE TIPOS DE JUGUETES PREFERE COMPRARLE A SU HIJO ?

MANUALES _____
ELECTRONICOS _____
CUERDA _____
OTROS _____

10.- CONSIDERA QUE EL PRECIO INFLUYE EN LA CALIDAD DEL /
JUGUETE ?

SI _____ NO _____ POR QUE _____

11.- DE QUE MATERIAL PREFERE COMPRAR JUGUETES ?

PLASTICO _____ MADERA _____
METAL _____ TELA _____
POR QUE _____

12.- CONSIDERA QUE UN BUEN JUGUETE ES AQUEL QUE INSTRUYE?
SI _____ NO _____ POR QUE _____

13.- QUE OPINA DEL JUGUETE BELICO ?

14.- MARQUE QUE TIPO DE JUGUETES PREFERE :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> PELOTAS | <input type="checkbox"/> AUTOPISTAS |
| <input type="checkbox"/> MUÑECAS | <input type="checkbox"/> COCHE DE PEDALES |
| <input type="checkbox"/> COCHES | <input type="checkbox"/> MUÑECOS DE PELUCHE |
| <input type="checkbox"/> AVALANCHAS | <input type="checkbox"/> AMETRALLADORAS |
| <input type="checkbox"/> SOLDADOS | <input type="checkbox"/> BOLICHE |
| <input type="checkbox"/> YO YO | <input type="checkbox"/> MUÑECOS GALACTICOS |
| <input type="checkbox"/> TROMPO | <input type="checkbox"/> JUEGOS PARA ARMAR |
| <input type="checkbox"/> JUEGOS DE SALON | <input type="checkbox"/> TELEFONOS |
| <input type="checkbox"/> TANQUES DE GUERRA | <input type="checkbox"/> DIDACTICOS |
| <input type="checkbox"/> JUEGOS DE THE | <input type="checkbox"/> PATINES |
| <input type="checkbox"/> GANICAS | <input type="checkbox"/> TRENES |
| <input type="checkbox"/> TRICICLOS | <input type="checkbox"/> MECANOS |
| <input type="checkbox"/> BICICLETAS | <input type="checkbox"/> OTROS CUALES _____ |
-
-

POR QUE _____

15.- DE LA SIGUIENTE LISTA QUE JUGUETES COMPRARIA ?

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| SOLDADOS _____ | PISTOLAS _____ |
| MOUNSTRUOS _____ | HOMBRES GALACTICOS _____ |
| MUNECOS DE ACCION _____ | CANONES _____ OTROS _____ |

16.- CUANTO ESTA DISPUESTO A GASTAR EN JUGUETES ?

___ MENOS DE 1000 hasta 2500

___ DE 2501 hasta 5000

___ DE 5001 hasta 10000

€ DE 10000 en adelante

CADA CUANDO _____

OBSERVACIONES _____

MEXICO , D.F. A _____. DE _____ DE 198__

agradecemos la colaboración prestada por la inf. obteni
da.

6) POBLACION SUJETA A ESTUDIO

La población de nuestro estudio estuvo comprendida por los habitantes del D.F., cuya cifra tomada para el cálculo de la muestra, se basó en los datos arrojados por el último censo la cual asciende a 10 634.3 millones de habitantes. Cabe señalar que se consideraron todas las delegaciones, en la que está dividido el D.F.

7) DISEÑO DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se hizo estadísticamente utilizando dos métodos diferentes.

7.1 A través de la utilización de la fórmula - para poblaciones infinitas :

$$n = \frac{O^2 p q}{e^2}$$

En donde :

O = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los -- resultados)

El tamaño de la muestra se determino así :

Fórmula :

$$n = \frac{1.96 pq}{e^2}$$

Sustitución :

$$n = \frac{3.84 \times .35 \times .75}{(.035)^2} = \frac{0.72}{.001225} = \underline{\underline{587.7}}$$

En donde :

$$O = 1.96$$

$$p = 25\%$$

$$q = 75\%$$

$$e = 3.5\%$$

$$n = \text{muestra}$$

7.2 . Mediante la tabla II-6 se determinó el tamaño de la muestra , en la práctica es de gran ayuda para agilizar el cálculo del tamaño de la muestra sin necesidad de utilizar la fórmula anterior.

TABLA II-6. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA *

Porcentaje permisible de error en ambos sen- tidos.	(2) 5/95%	(3) 10/90%	(4) 15/85%	(5) 20/80%	(6) 25/75%	(7) 30/70%	(8) 35/65%	(9) 40/60%	(10) 45/65 %	(11) 50%
0.5 %	7296	13824	19584	24576	28800	32256	34944	36864	38016	38400
1.0 %	1824	3456	4896	6144	7200	8064	8736	9216	9504	9600
1.5 %	812	1536	2176	2732	3200	3584	3883	4096	4224	4266
2.0 %	456	864	1224	1536	1800	2016	2184	2304	2376	2400
2.5 %	292	552	784	984	1152	1292	1400	1476	1520	1536
3.0 %	203	384	544	683	800	896	970	1024	1056	1066
3.5 %	149	282	400	501	587	658	713	752	775	783
4.0 %	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5 %	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0 %	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384
10.0 %	X	X	X	X	X	81	88	92	95	96

* El tamaño preciso de la muestra para garantizar dentro del 95%, que los resultados de la encuesta se hallan dentro de un número permisible de puntos de porcentaje, en cualquiera de los sentidos, del valor real.

8) TRABAJO DE CAMPO

La recolección de datos en la investigación de campo, se realizó con la participación de 6 elementos a los cuales se les asignaron 98 cuestionarios a cada uno divididos estos en 30 cuestionarios para niños y 68 para adultos respectivamente.

Se comentó la importancia de nuestro trabajo y se dieron las instrucciones que se debían seguir para la realización de la aplicación del cuestionario de manera práctica y sencilla.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el D.F. dividiéndolo en sus 16 delegaciones las cuales se sortearon entre los entrevistadores, fijándose cada uno la ruta adecuada a seguir para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo.

En esta investigación se utilizó la tabulación mecánica que se realizó de la siguiente manera :

La información que se recopiló, se codificó y posteriormente se pasó a tarjetas, las cuales se perforaron con los datos de la codificación, luego se metió el programa a la computadora y esta lo procesó, lo tabuló y -- nos dió un listado, en el cual aparecen los resultados que se analizaron y graficaron por nosotros.

9) ANALISIS DE LA INFORMACION

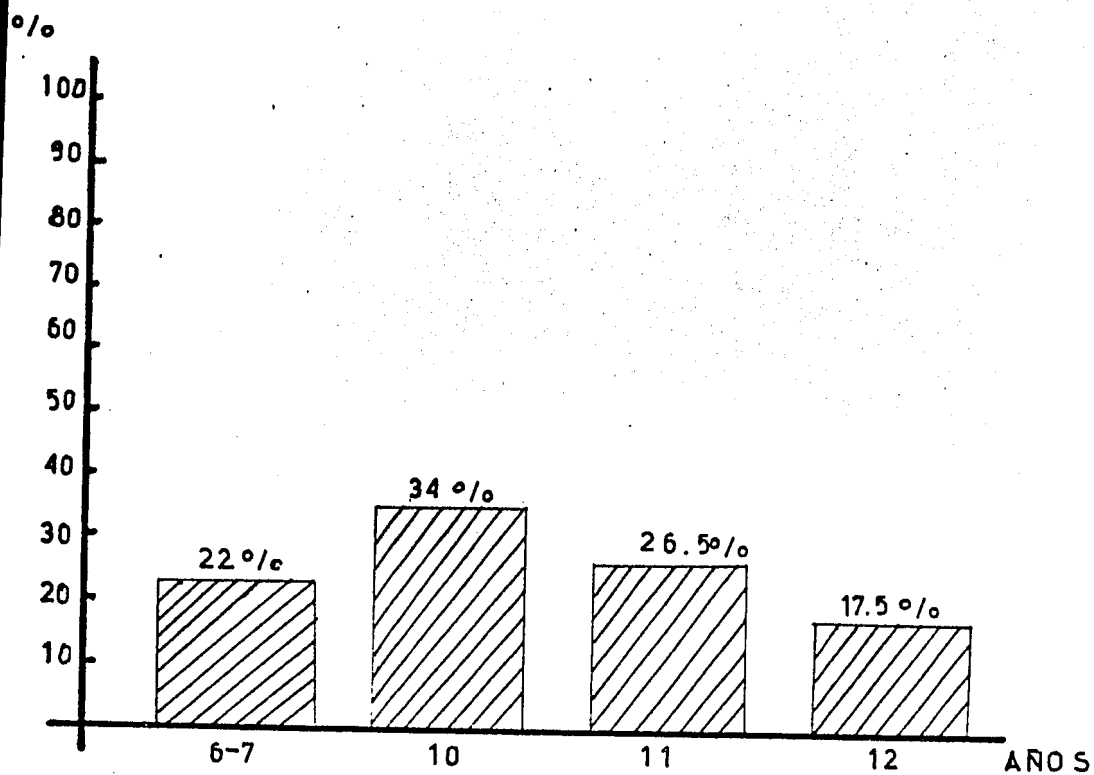
A continuación se hace la presentación gráfica de los resultados obtenidos de la investigación.

EDAD DEL NIÑO

Los 200 niños entrevistados varían de 6 a 12 años, los cuales están agrupados en la siguiente escala :

6 - 7 años	22%
10 años	34%
11 años	26.5%
12 años	17.5%

EDAD DEL NIÑO



SEXO

De los niños entrevistados el 45% fue mas
culino y el 55% femenino.

S E X O



PREGUNTA 1

Que programas de televisión te gustan ?

Objetivo :

Determinar el canal de mayor preferencia en los programas de televisión.

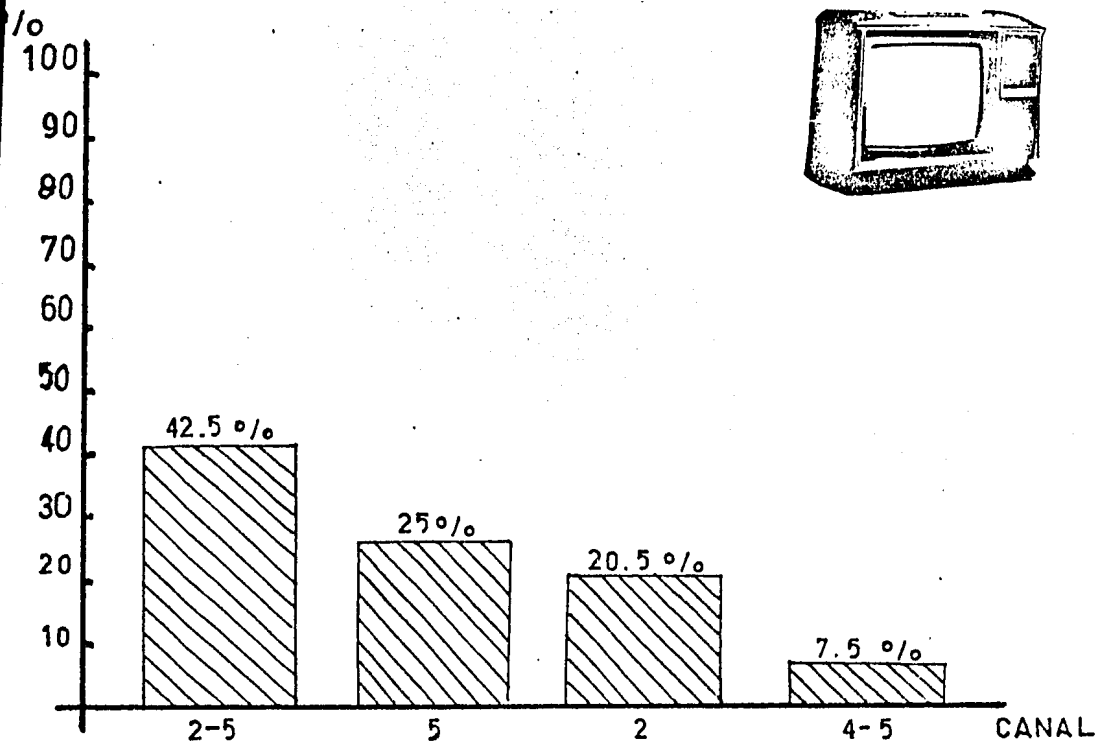
Hipótesis :

Se considera que los niños prefieren el canal 5 en un 90%.

Resultado :

Como se puede observar en la gráfica los canales que los niños ven con más frecuencia son : En un 42.5% una combinación de los canales 2 y 5; en un 25% el canal 5 y un 20.5% el canal 2. Por lo que no se comprueba la hipótesis .

CANALES DE T.V. PREFERIDOS



PREGUNTA 2

Te gustan los comerciales de la T.V. ?

Objetivo :

Definir que comerciales tienen más impacto en los niños.

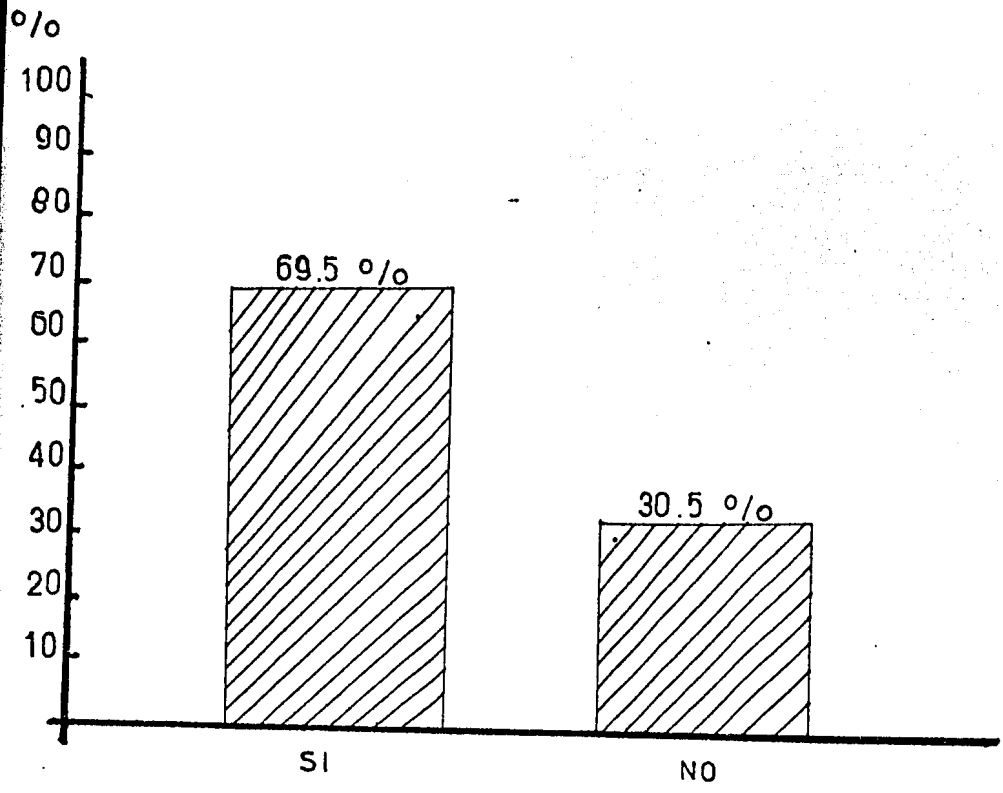
Hipótesis :

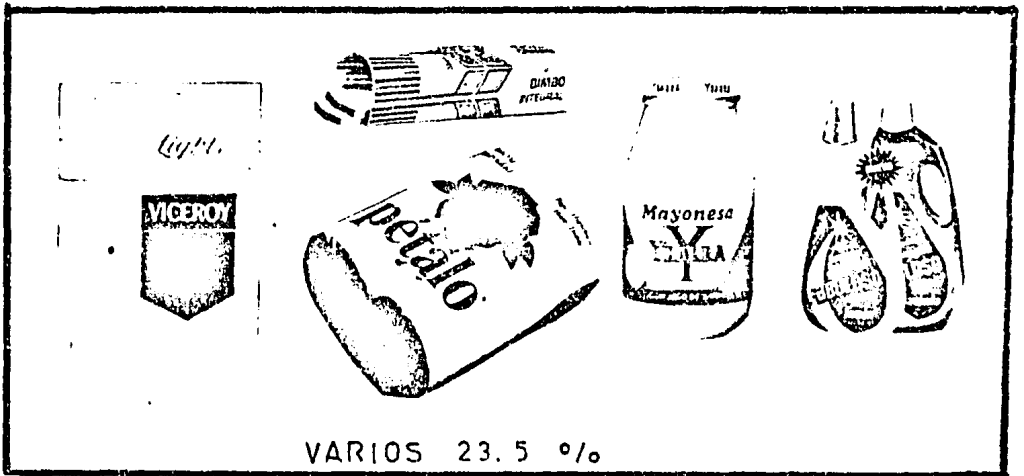
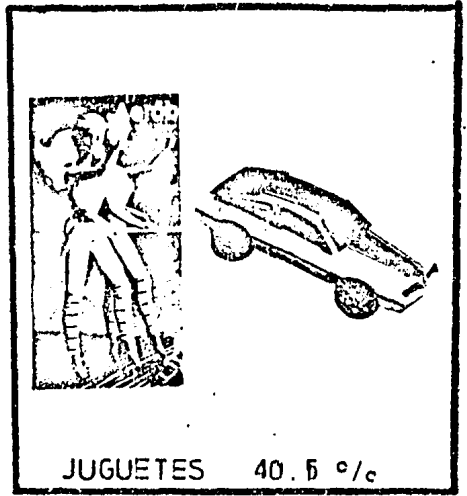
Los niños recuerdan en un 40% los anuncios de golosinas , en un 30% los de juguetes y varios (cigarros, servicios, sociales, bebidas) en un 30%.

Resultado :

En esta pregunta la hipótesis no se comprueba ya que a los niños le gustan los comerciales en el siguiente orden : en primer lugar recuerdan los comerciales de juguetes en un 40.5%; en segundo lugar las golosinas con un 36% y por último varios con un 23.5%.

AGRADO EN LA TRANSMISION DE COMERCIALES





PREGUNTA 3

Que comerciales de juguetes recuerdas ?

Objetivo :

Conocer que marca de juguetes recuerdan con mayor facilidad los niños.

Hipótesis :

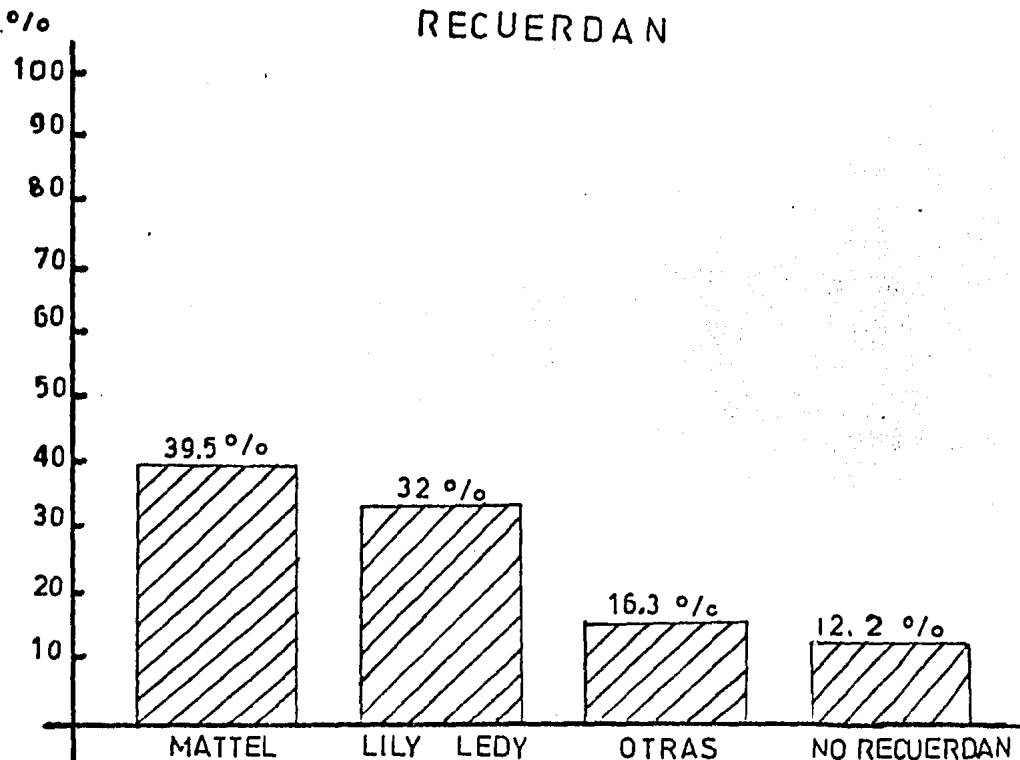
Las marcas jugueteras que se recuerdan en orden de importancia son :

- 1) Mattel
- 2) Lily ledy
- 3) Otras (exin,plastimarx,apache,encueño,mi alegría,bimex,etc)

Resultados :

Los resultados que se obtuvieron en esta pregunta comprueban la hipotésis. Observandose que los comerciales que tienen mayor impacto en los niños son los de mattel y lily ledy.

COMERCIALES DE JUGUETES QUE SE RECUERDAN



PREGUNTA 4

Que juguetes te gustan más ?

Objetivo :

Determinar el grado de preferencia que tienen los niños en un juguete determinado.

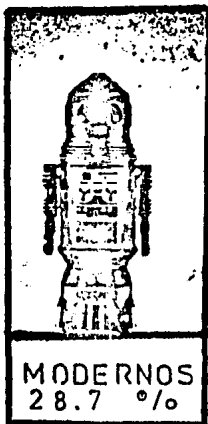
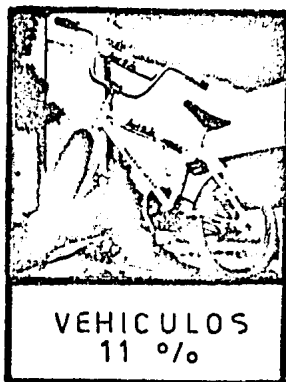
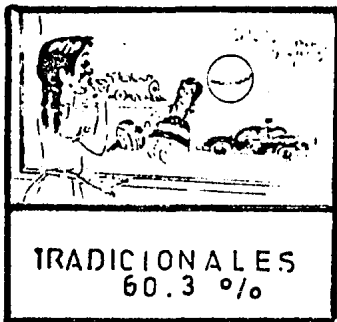
Hipótesis :

Los niños prefieren los juguetes tradicionales (muñecas, carros, pelotas, yoyos, juegos de the, juegos de salón, trompos).

Resultado :

Graficamente se observa que los juguetes que los niños prefieren son los tradicionales. Notandose que los juguetes modernos tales como electronicos, espaciales y educativos son del agrado de niños de 11-12 años. Se comprueba la hipótesis.

JUGUETES PREFERIDOS



PREGUNTA 5

Completar las siguientes frases :

- Quién está pensando en ti _____
El mejor juguete es..... _____
Con la calidad y garantía _____
Yo quiero uno _____
Son bonitos, son durables _____

Objetivo :

Conocer el impacto que tiene la publicidad de las diferentes marcas en los niños.

Hipótesis :

Los niños recuerdan la marca de los juguetes debido a la frecuencia de los --- anuncios.

Resultado :

En esta pregunta la hipótesis se comprueba , ya que los niños recuerdan las frases debido a la frecuencia de los anuncios.

79.2%

T O T A L
QUIEN ESTA PENSANDO EN TI

LILY LEDY

EL MEJOR JUGUETE ES

EXIN

CON LA CALIDAD Y GARANTIA

MATTEL

SON BONITOS, SON DURABLES SON JUGUETES

PLASTIMARX

YO QUIERO UNO

APACHE

NO RECORDARON

20.8%

PREGUNTA 6

Quién elige tus juguetes ?

Objetivo :

Quién decide en el proceso de compra.

Hipótesis :

Se considera que el niño es en un 40% el que elige el juguete, la mamá en un 30%, el padre en un 20% y otros en un 10%.

Resultados :

Del total de los niños entrevistados el 63% elige sus juguetes; un 18% son elegidos por su papá; un 17% son elegidos por la mamá y un 2% otras personas.

QUIEN ELIGE TUS JUGUETES



PREGUNTA 7

Quando te regalan juguetes ?

Objetivo :

Conocer la época de mayor consumo de juguetes.

Hipótesis :

La época de mayor consumo es el día de los reyes magos.

Resultado :

La época en que más le regalan juguetes - al niño es el día de los reyes magos con un 56.9%; navidad en un 20.5%; cumpleaños en un 16.2%; día del niño en un 6.4%.

EPOCA DE COMPRA




NAVIDAD
20.5 %



REYES MAGOS
56.9 %



CUMPLEAÑOS
16.2 %



ABRIL
30
1985

DIA DEL NIÑO
6.4 %

PREGUNTA 8

Cuándo te compran un juguete, es el que -
tu quieres ?

Objetivo :

Determinar el grado de influencia que ejerce
ce el niño sobre el comprador del juguete.

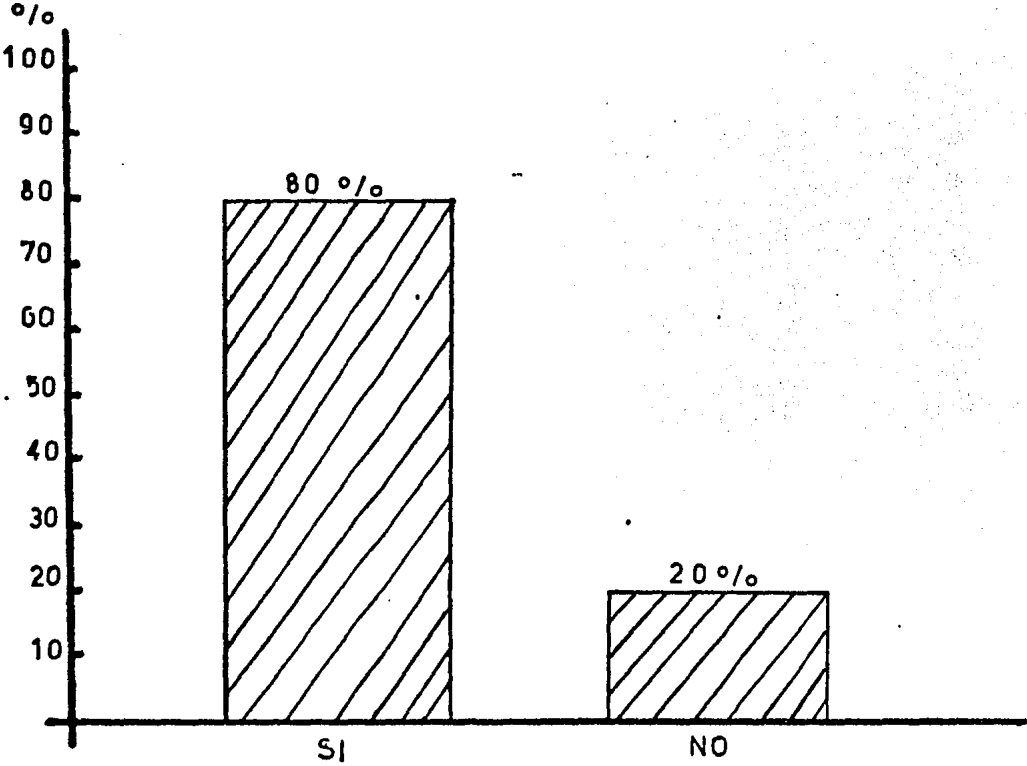
Hipótesis :

El padre es en un 75% quien elige el juguete,
esto es debido a sus posibilidades eco
nómicas y gustos de él.

Resultado :

De los juguetes que le regalan a los niños
ños el 80% son los que el niño quiere y a
un 20% no. La hipótesis no se comprueba.

DECISOR EN LA ELECCION DEL JUGUETE



PREGUNTA 9

Donde te compran tus juguetes ?

Objetivo :

Conocer los lugares de mayor incidencia de compra , lo cual estará determinado por las posibilidades económicas de los compradores.

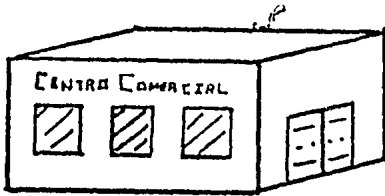
Hipótesis :

El lugar que se considera de mayor incidencia en la compra de juguetes son las tiendas de autoservicio (comerciales).

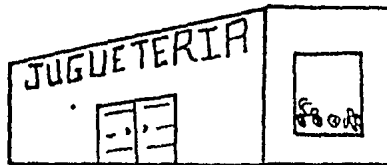
Resultado :

Como se planteó en la hipótesis, las --tiendas comerciales son los lugares donde de se realizan con mayor frecuencia la compra de juguetes, siendo tiendas como Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, --Blanco.

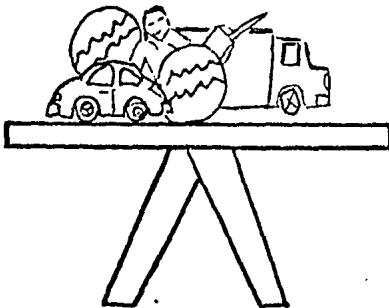
LUGAR DE COMPRA



CENTRO COMERCIAL
77.5 %



JUGUETERIA
13 %



PUESTO AMBULANTE
9.5 %

PREGUNTA 10

Que tipos de juguetes tienes ?

Objetivo :

Conocer el tipo de juguetes que se proporcionan al niño y con ello determinar la libertad que tiene el niño para el juego, lo que permite desarrollar o no su creatividad.

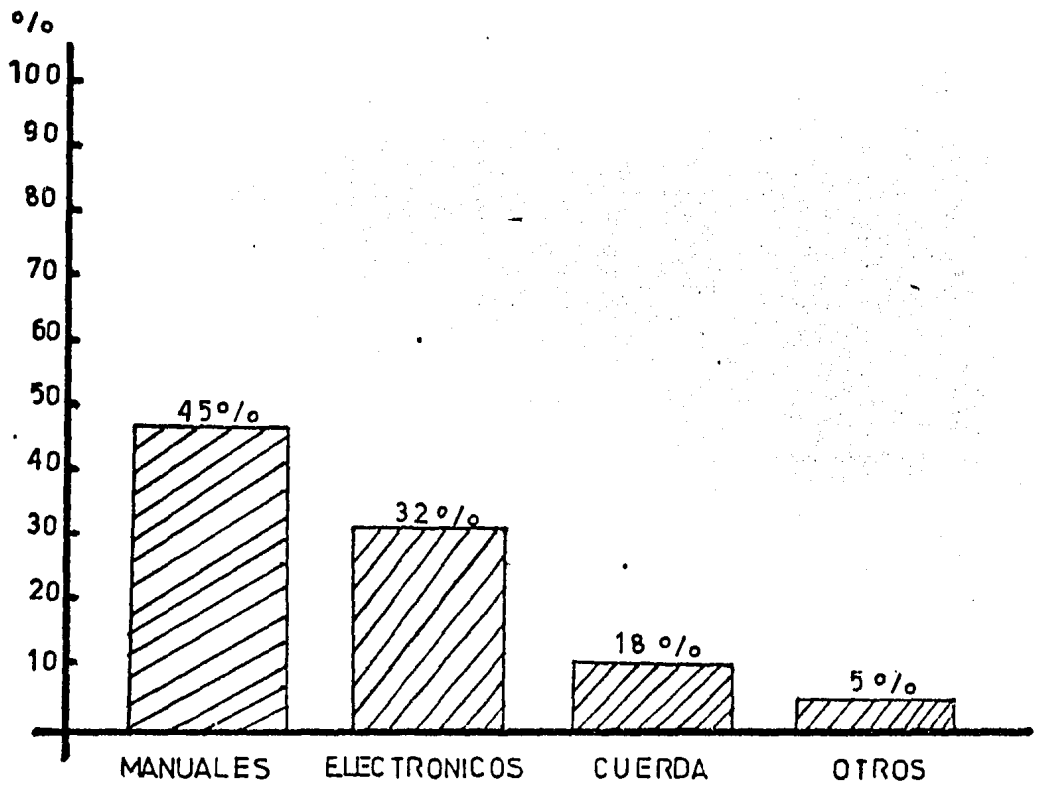
Hipótesis :

El juguete automático ha desplazado a los juguetes manuales y de cuerda, por lo que al niño se le limita su creatividad , por considerarlos objetos cerrados.

Resultado :

Los juguetes manuales conservan un lugar importante en el gusto del niño, anulando se así la hipótesis , pues son estos juguetes los que arrojan el mayor porcentaje, siendo el segmento una combinación de juguetes manuales y electrónicos.

TIPOS DE JUGUETES QUE TIENEN



PREGUNTA 11

Cuando juegas, de que manera lo haces ?

Objetivo :

Conocer en que medida los juguetes modernos permiten la convivencia del niño con los demás .

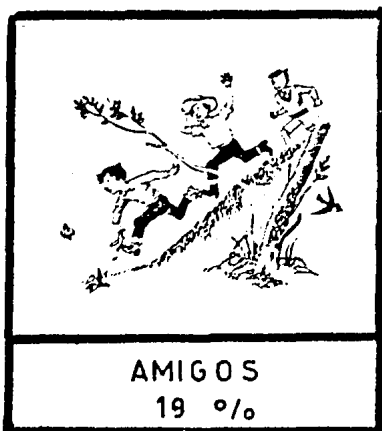
Hipótesis :

El juguete actual permite la convivencia -- del niño con los demás.

Resultado :

Podemos decir que al niño no le gusta jugar solo y que busca la manera de hacerlo con los demás. Como lo muestra la gráfica, la mayoría de las veces lo hace con sus padres y amigos.

FORMA DE JUGAR

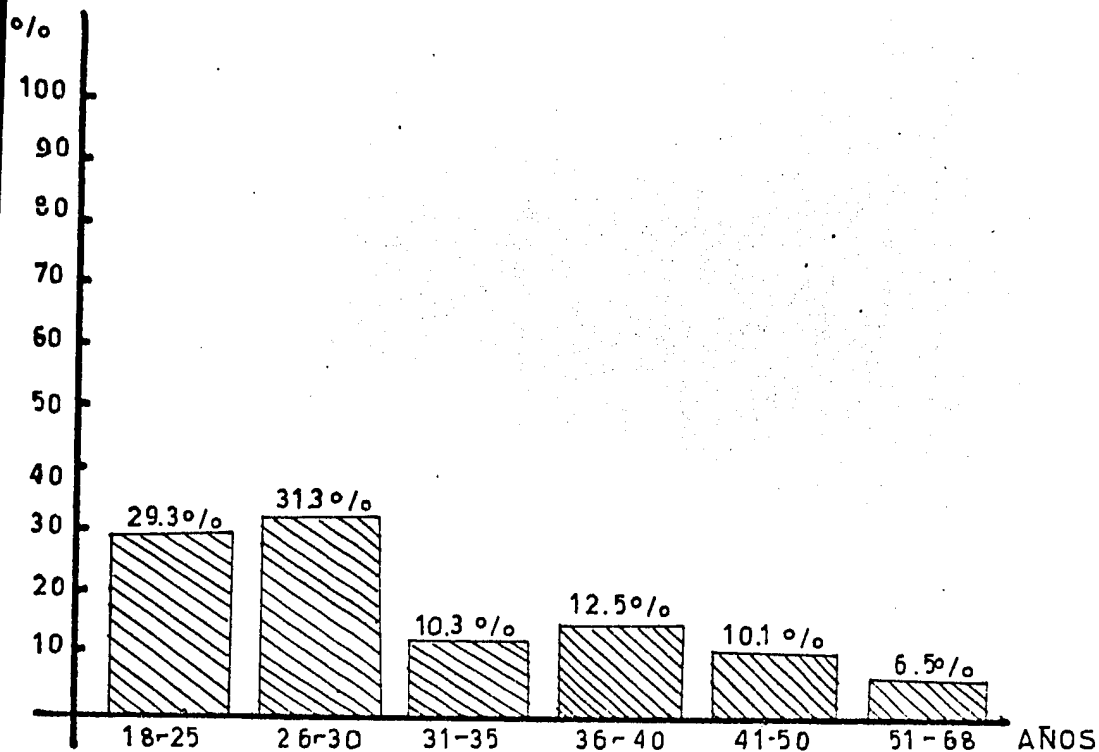


EDAD DEL ADULTO

Los 400 adultos entrevistados varían de los 18 a 68 años, los cuales están agrupados en la siguiente escala :

18	-	25 años	29.3%
26	-	30 años	31.3
31	-	35 años	10.3
36	-	40 años	12.5
41	-	50 años	10.1
51	-	68 años	6.5

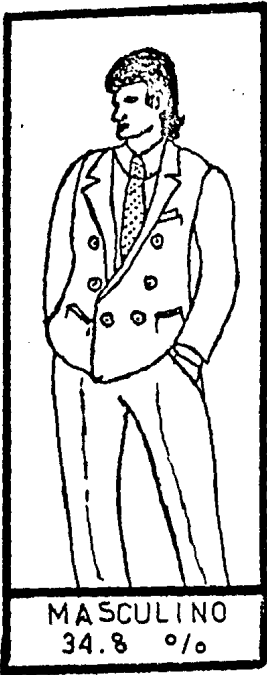
EDAD DEL ADULTO



SEXO

De los adultos entrevistados el 34.8%
fue masculino y el 65.2% femenino.

SEXO

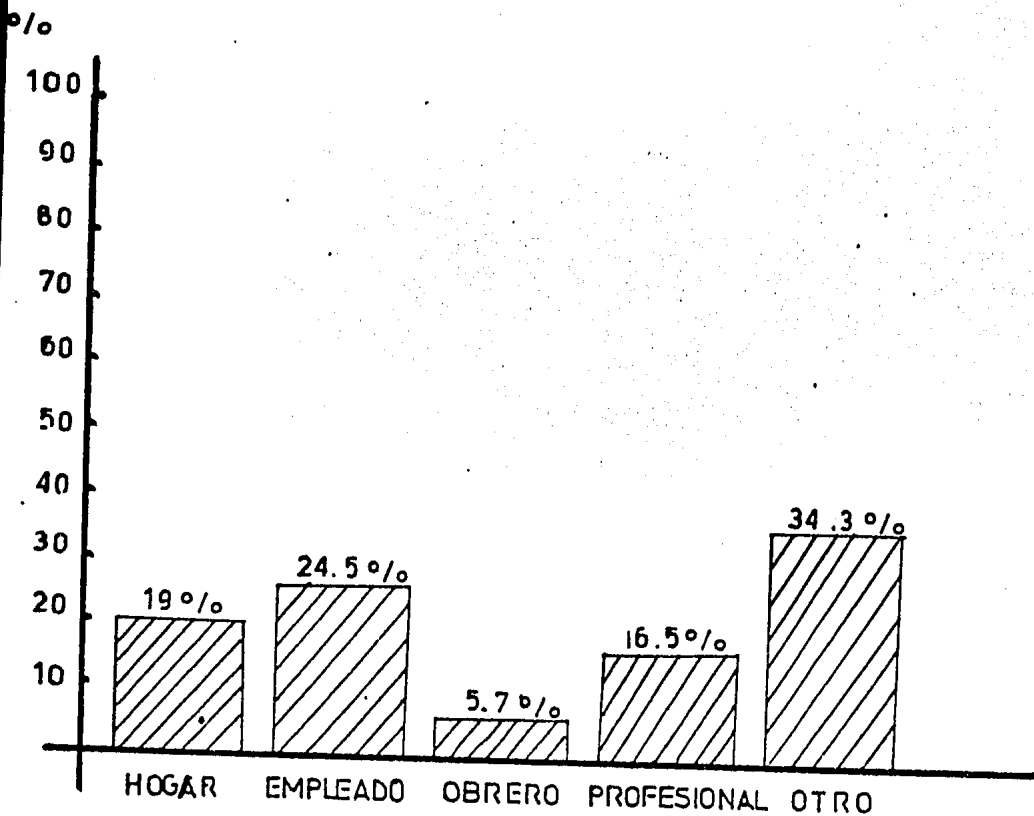


OCUPACION DEL ADULTO

La ocupación de los adultos entrevistados quedó clasificada de la siguiente manera:

Hogar	19 %
Empleado	24.5%
Obrero	5.7%
Profesional	16.5%
Otros	34.3%

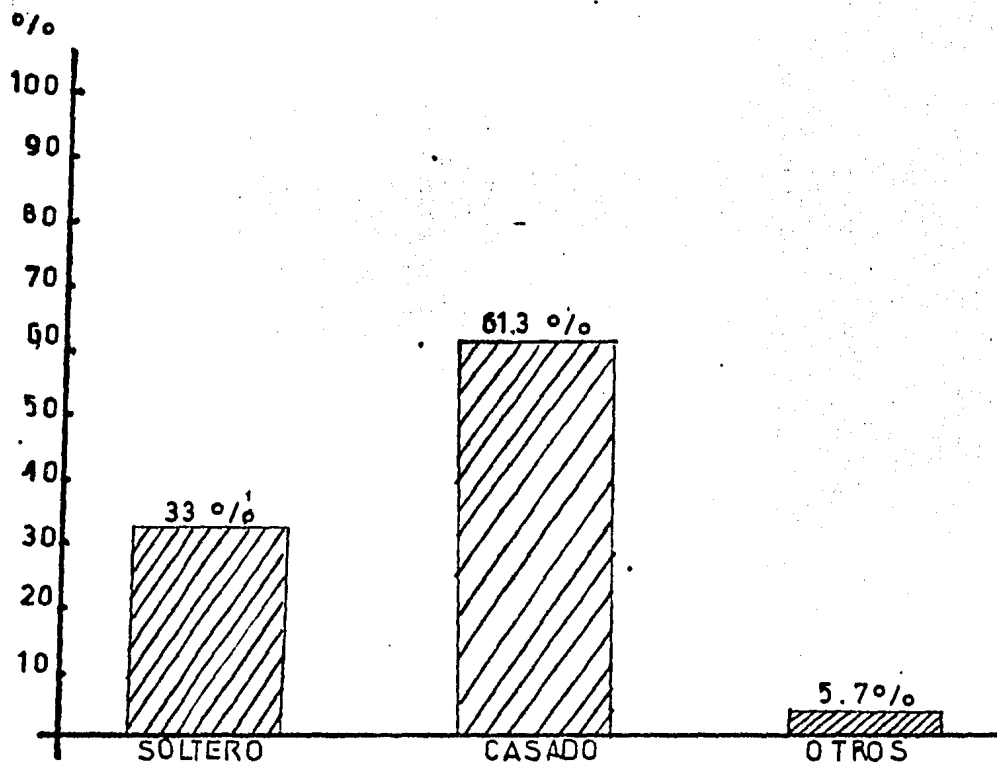
OCUPACION ADULTOS



ESTADO CIVIL

El 33% de los adultos entrevistados fueron solteros, el 61.3% casados y el 5.7 por ciento otros (unión libre, divorciados, viudos) .

ESTADO CIVIL



PREGUNTA 1

Que programas de T.V. le gustan ?

Objetivo :

Determinar el canal, horario y preferencias en los programas de televisión para conocer si la publicidad televisiva de los juguetes influye en el consumidor.

Hipótesis :

Se considera que los adultos prefieren : el canal 5 los señores y el 2 las señoras.

Resultado :

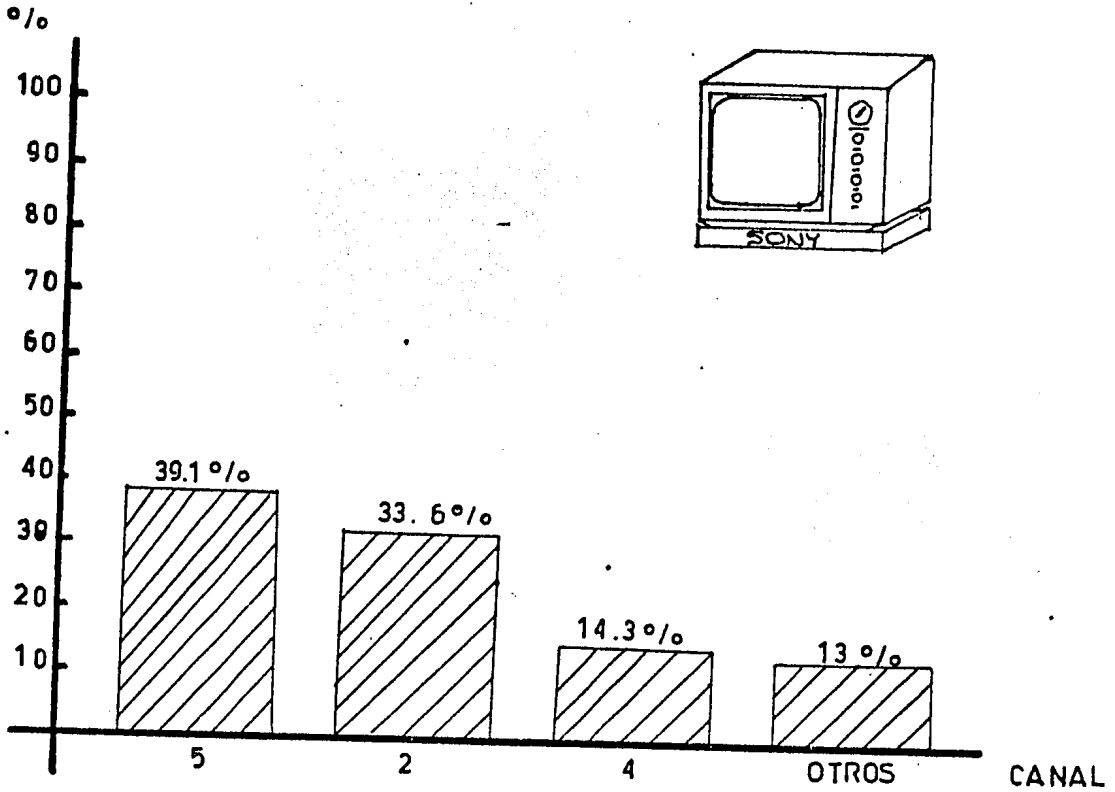
Como podemos observar en la gráfica los canales que se ven con más frecuencia por los adultos son :

El canal 5 en un 39.1%

El canal 2 en un 33.6%

La hipótesis no se comprueba considerando que el porcentaje de cuestionarios aplicados, fueron en un 65.2% a mujeres, notándose una preferencia por el canal 5.

CANALES DE T.V. QUE VEN LOS ADULTOS



PREGUNTA 2

De los comerciales de juguetes cuales re
cuerdas .

Objetivo :

Determinar el impacto publicitario que
tienen las marcas de juguetes.

Hipótesis :

Las marcas que más recuerdan son en orden
de importancia : Mattel, Lily ledy, Exin,
Apache, Plastimarx, Ensueño, Mi alegría y
Elizabeth.

Resultado :

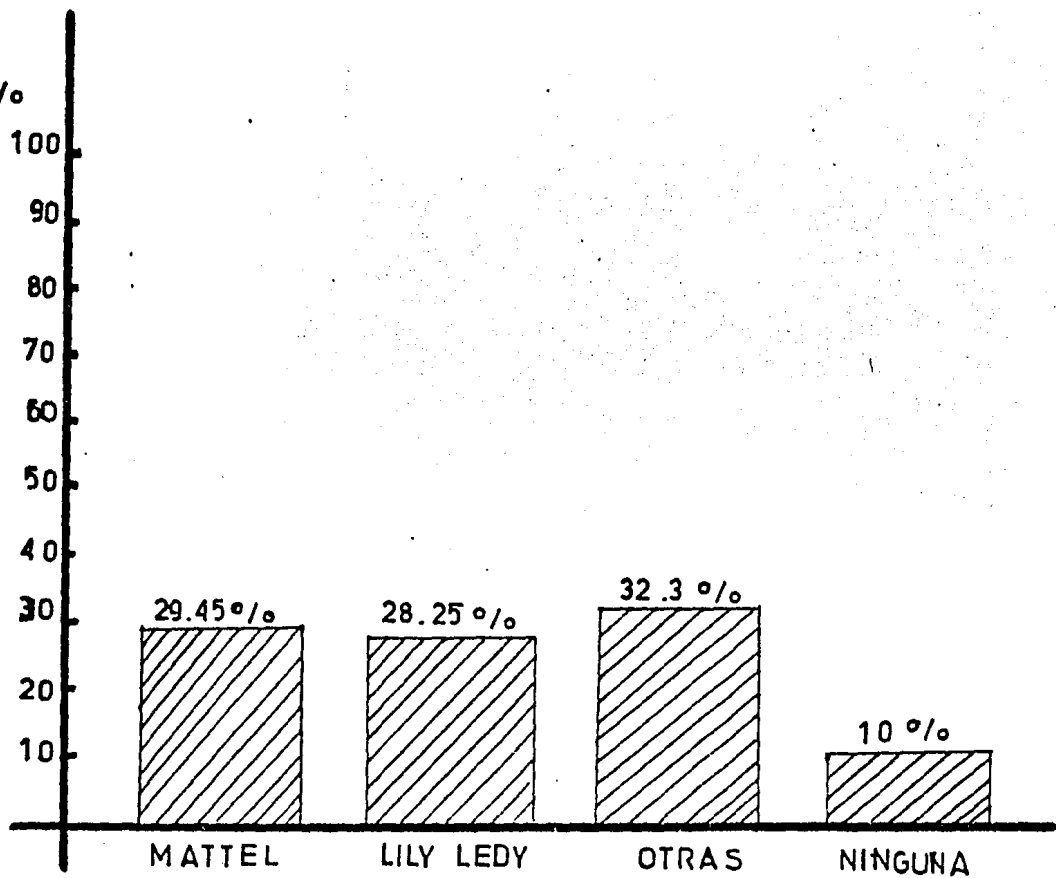
La hipótesis si se comprueba ya que el re
sultado de la investigación indica que :

El 29.45% de los entrevistados recuerdan
Mattel;

El 28.25% recuerdan la marca de Lily -
ledy ;

Y el 32.30% se encuentran englobadas las
siguientes marcas : Exin, Plastimarx ,
Apache, Elizabeth, Mi alegría, Ensueño.

MARCAS RECORDADAS



PREGUNTA 3

Cuando compra juguetes que marca prefiere?

Objetivo :

Definir porque el consumidor prefiere una marca de otra.

Hipótesis :

Los adultos prefieren las marcas más conocidas o que tienen mayor publicidad.

Resultado :

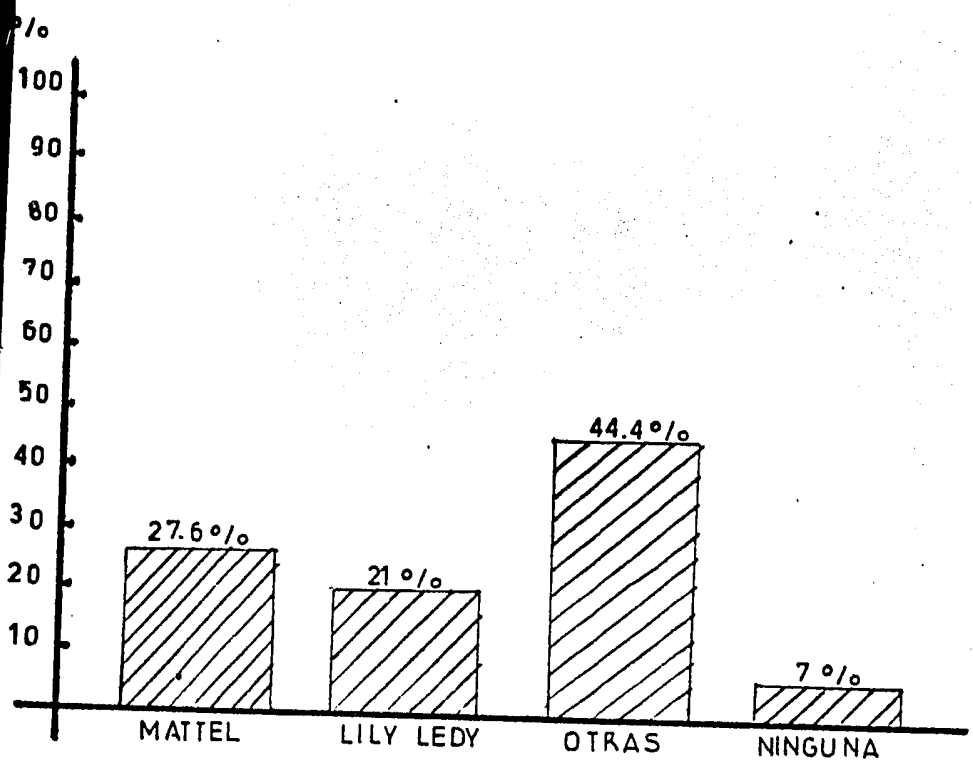
Observando la siguiente gráfica podemos apreciar que : El 27.6% de los adultos preferen cualquier juguete de la marca Mattel.

El 21% prefieren los juguetes de la marca Lily ledy y el 44.4% se encuentra la preferencia por las siguientes marcas: Ensueño , Exin, Plastimarx, Elizabeth, Apache y Mi alegría.

Por lo que la hipótesis si se comproba ya que actualmente las marcas que mayor publicidad tienen son :

- Mattel y
- Lily ledy.

MARCAS PREFERIDAS



PREGUNTA 4

Quando va a comprar un juguete quién lo -
elige ?

Objetivo :

Conocer quién decide en el proceso de la
compra.

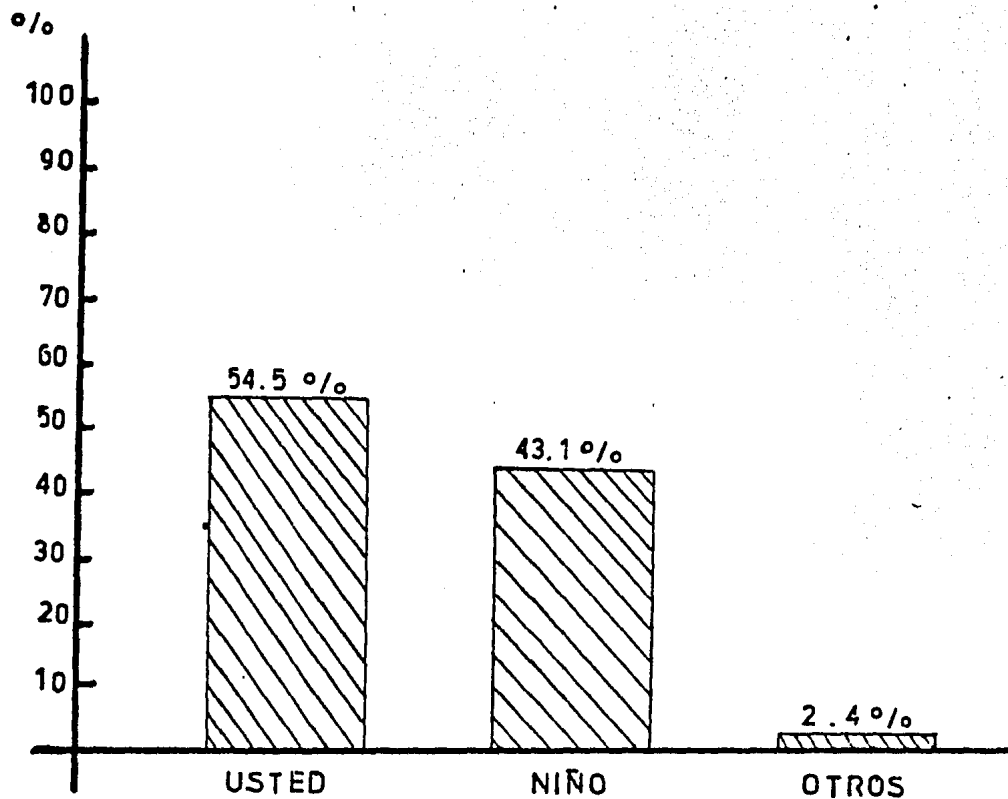
Hipótesis :

El adulto influye en un 40% sobre la elec_
ción del juguete.

Resultado :

Como podemos observar, el resultado nos in_
dica que en el proceso de compra el adulto
influye en la elección del juguete en un -
54.5% y el niño en un 43.1% por lo que la
hipótesis no se comprueba ya que en ella se
expone que el adulto influye en un 40%.

DECISOR EN LA ELECCION DEL JUGUETE



PREGUNTA 5

En que época compra juguetes ?

Objetivo :

Conocer la frecuencia de compra de los juguetes.

Hipótesis :

Las épocas de mayor consumo son en orden de importancia : Reyes magos, Navidad , Día del niño, Cumpleaños.

Resultado :

La hipótesis no se comprueba, ya que existe una variación entre el día del niño y cumpleaños siendo más frecuente el regalo de juguetes en cumpleaños.

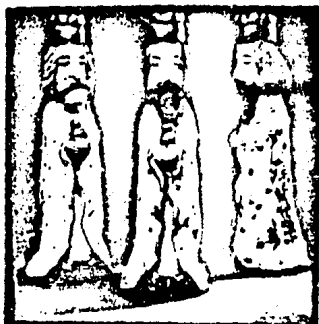
Las épocas de mayor consumo son :

En un 62.3%	Reyes magos
En un 17.8%	Navidad
En un 16.2%	Cumpleaños y
En un 3.7%	Día del niño.

EPOCAS DE CONSUMO DE JUGUETES



NAVIDAD
17.8 %



REYES MAGOS
62.3 %



CUMPLEAÑOS
16.2 %



DIA DEL NIÑO
3.7 %

PREGUNTA 6

Al comprar juguetes, que busca en ellos?

Objetivo :

Determinar que factores considera el comprador de juguetes.

Hipótesis :

Los adultos al comprar un juguete buscan en ellos en orden de importancia :

- 1) Variedad y diseño
- 2) Entretienen
- 3) Instruyen
- 4) Durabilidad
- 5) Economía
- 6) Moda

Resultado :

Como podemos observar en la gráfica las características que buscan los adultos - en los juguetes son :

Entretenimiento	29.2%
Instruyen	25.8%
Durabilidad	16.5%
Economía	13.4%

Variedad y diseño

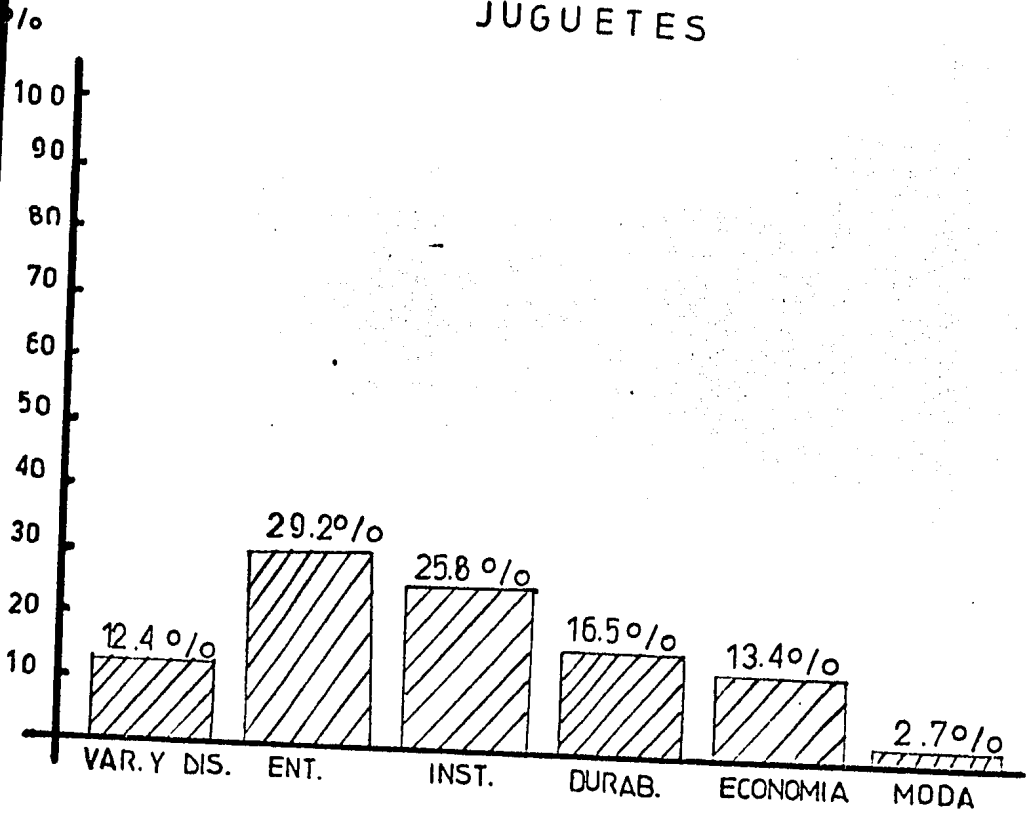
12.4%

Moda

2.7%

La hipótesis no se comprueba.

CARACTERISTICAS QUE SE BUSCAN EN LOS JUGUETES



PREGUNTA 7

1 En que medios de comunicación ha visto -
anuncios de juguetes ?

Objetivo :

Conocer que medios de publicidad presen-
tan con mayor frecuencia anuncios de ju-
guetes.

Hipótesis :

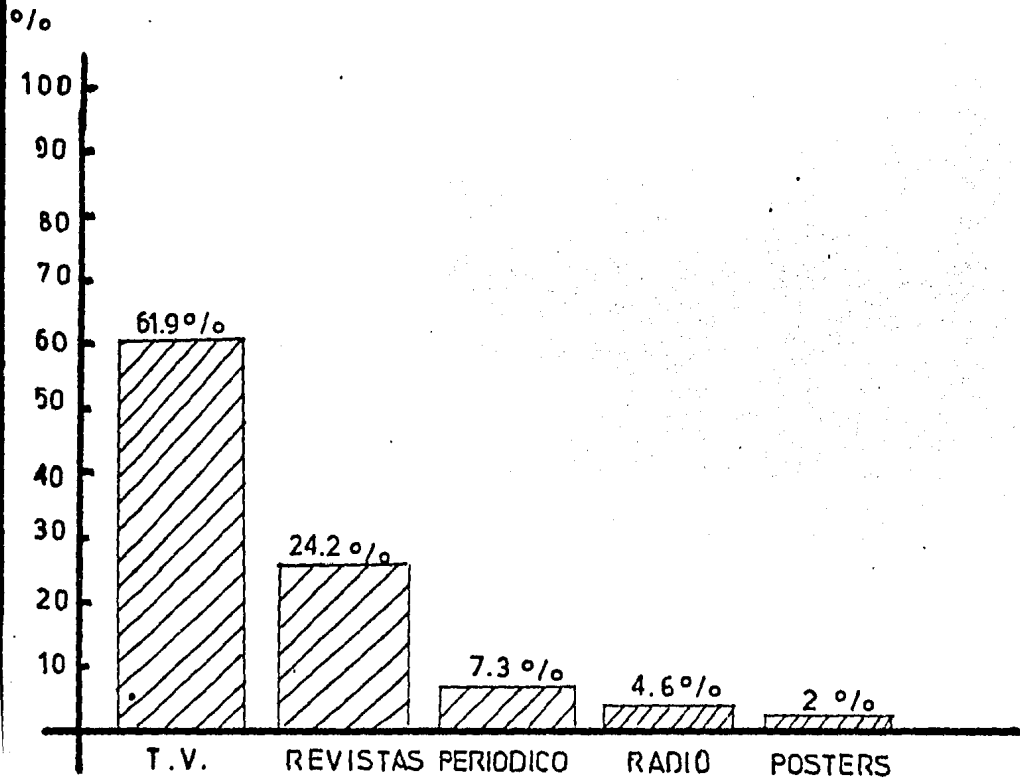
El medio que más se utiliza para anunciar
juguete es la televisión.

Resultado :

Se comprueba la hipótesis ya que el medio
de comunicación que más se utiliza en or-
den de importancia son :

La televisión en un	61.9%
Revistas en un	24.2%
Periódicos en un	7.3%
Radio en un 4	4.6%
Posters en un	2.0%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



PREGUNTA 8

En que lugar hace la compra de juguetes ?

Objetivo :

Conocer el lugar donde se hace la compra de juguetes, lo que determina que depende de los ingresos de cada persona.

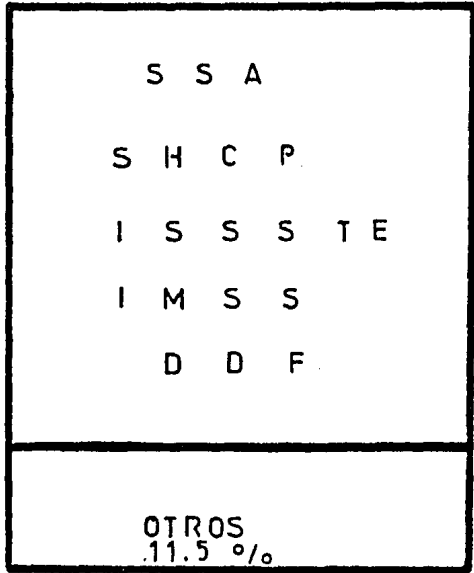
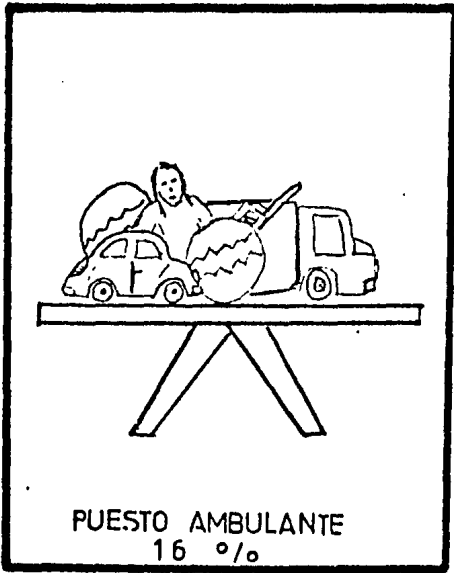
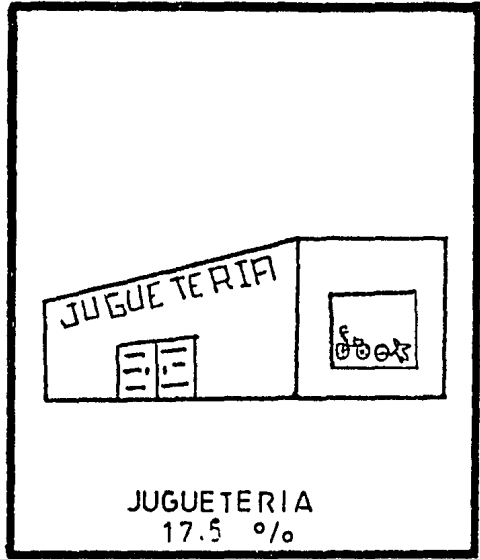
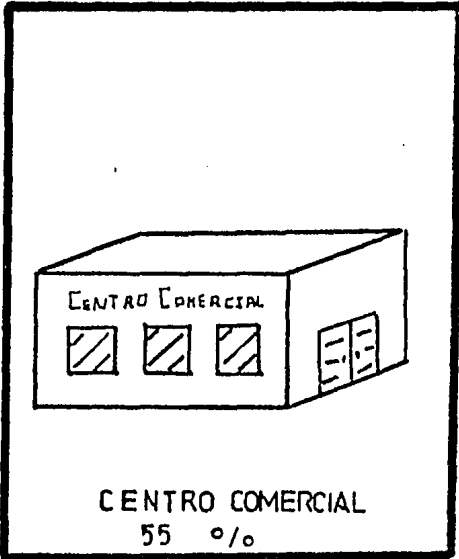
Hipótesis :

El lugar donde se realiza el mayor volumen de compra son las tiendas comerciales (autoservicio).

Resultados :

Como podemos observar el resultado nos indica que el lugar que más utilizan las personas para la compra de juguetes son las tiendas de autoservicio en un 55% seguido de las tiendas especializadas en un 17.5% después son los puestos ambulantes con un 16% quedando otro tipo de comercios en un 11.5% .

LUGAR DE COMPRA



PREGUNTA 9

Que tipos de juguetes prefiere comprarle a un niño ?

Objetivo :

Conocer que tipo de juguetes se compran actualmente y determinar con ello el grado de libertad (mental) que tiene el niño para desarrollar su capacidad creativa .

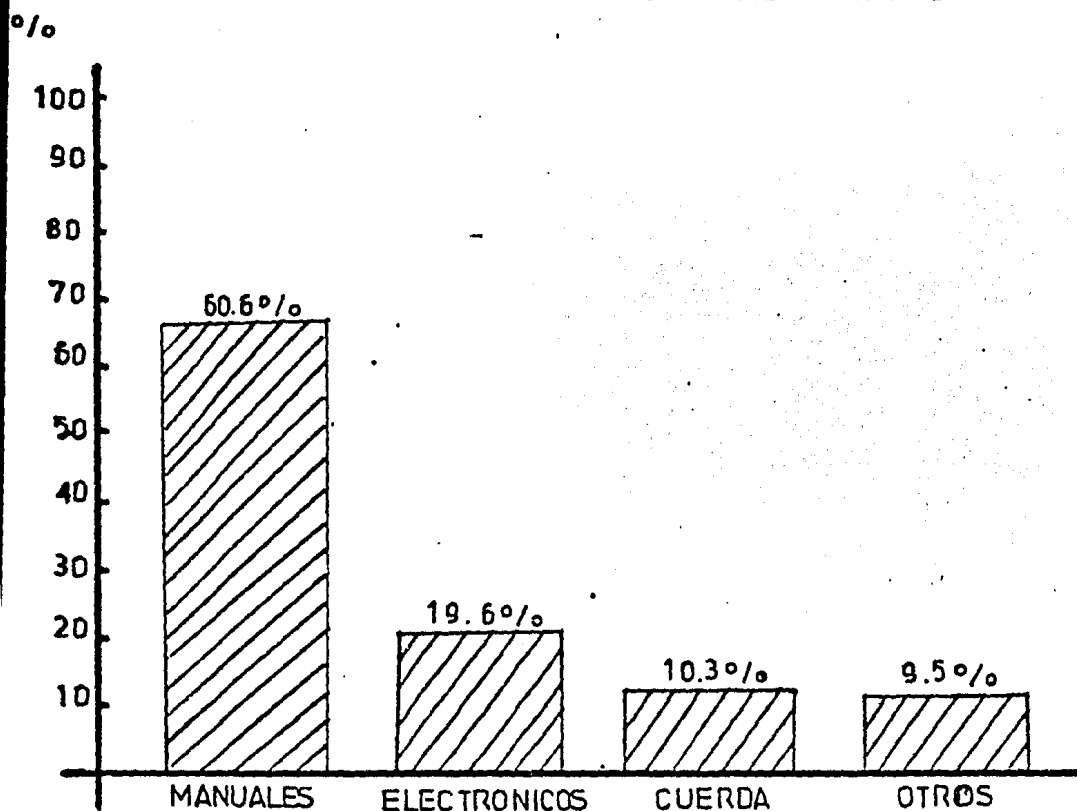
Hipótesis :

Actualmente los adultos prefieren comprar juguetes electronicos lo que ha influido en la pérdida de la creatividad de los niños.

Resultados :

Como se puede observar en la grafica la hipótesis no se comprueba ya que los adultos prefieren comprar juguetes de tipo manual en un 60.6% siguiendole los juguetes electronicos en un 19.6%, después los juguetes de cuerda en un 10.3% y finalmente otro tipo de juguetes en un 9.5%.

TIPOS DE JUGUETES PREFERIDOS



PREGUNTA 10

Considera que el precio influye en la ca
lidad del juguete ?

Objetivo :

Conocer si el consumidor relaciona el --
precio con la calidad.

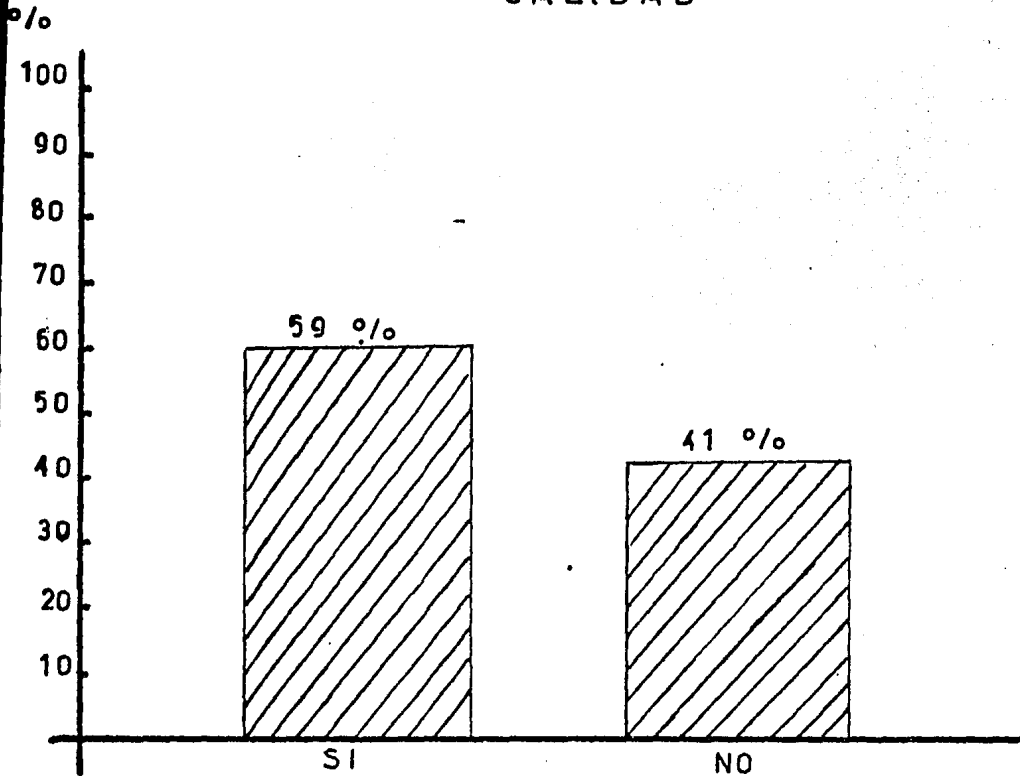
Hipótesis :

El consumidor relaciona que un juguete -
es de calidad si su precio es elevado.

Resultado :

La hipótesis se comprueba debido a que el
59% de los entrevistados consideran que -
efectivamente el precio influye en la ca
lidad del juguete y sólo el 41% opinó lo
contrario.

EL PRECIO INFLUYE EN LA CALIDAD



PREGUNTA 11

De que material prefiere comprar juguetes?

Objetivo :

Conocer las preferencias de los consumidores en relación al material con el que es tan fabricados los juguetes.

Hipótesis :

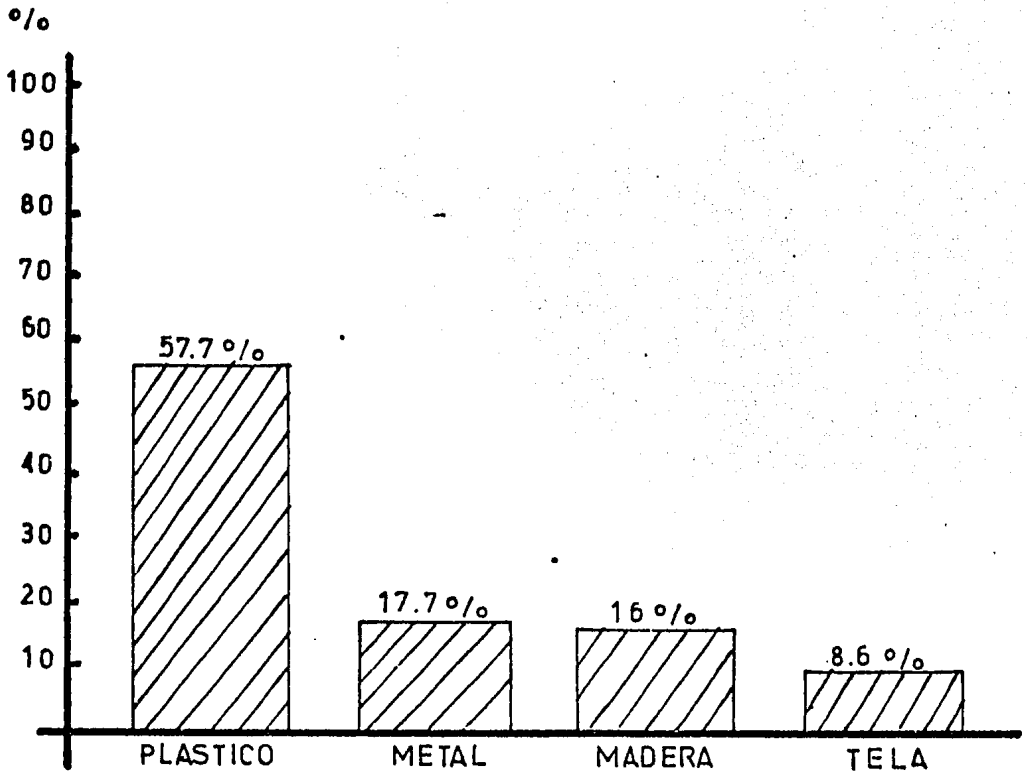
Los materiales que prefieren en orden de importancia son : Plástico, Metal, Madera y Tela.

Resultado :

Los resultados obtenidos nos indican que la hipótesis se comprueba porque los materiales que prefieren en orden de importancia son :

- | | | |
|-------------|-------|--------|
| 1) Plástico | en un | 57.73% |
| 2) Metal | en un | 17.67% |
| 3) Madera | en un | 15.97% |
| 4) Tela | en un | 8.63% |

MATERIAL PREFERIDO



PREGUNTA 12

Considera que un buen juguete, es aquel que ins
truye ?

Objetivo :

Definir hasta que medida un adulto considera --
que un juguete instruye.

Hipótesis :

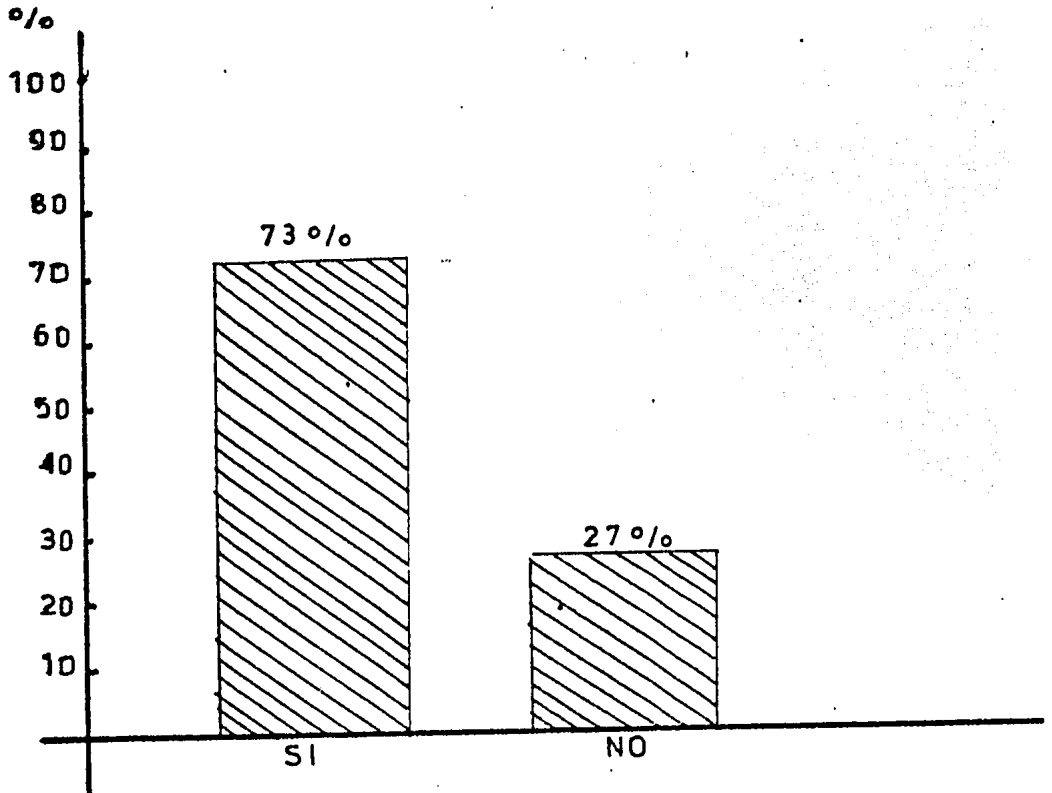
La mayoría de los adultos compran juguetes que
entretengan sin importar en gran medida que --
los instruyan.

Resultados :

La hipótesis no se comprueba debido a que el -
adulto le compra al niño :

- 1) En un 73% juguetes que lo instruyan
- 2) Y en un 27% otro tipo de juguetes.

UN BUEN JUGUETE INSTRUYE



PREGUNTA 13

Que opina del juguete Bélico ?

Objetivo :

Conocer hasta que grado los juguetes bélicos han sido desplazados por los juguetes que instruyen.

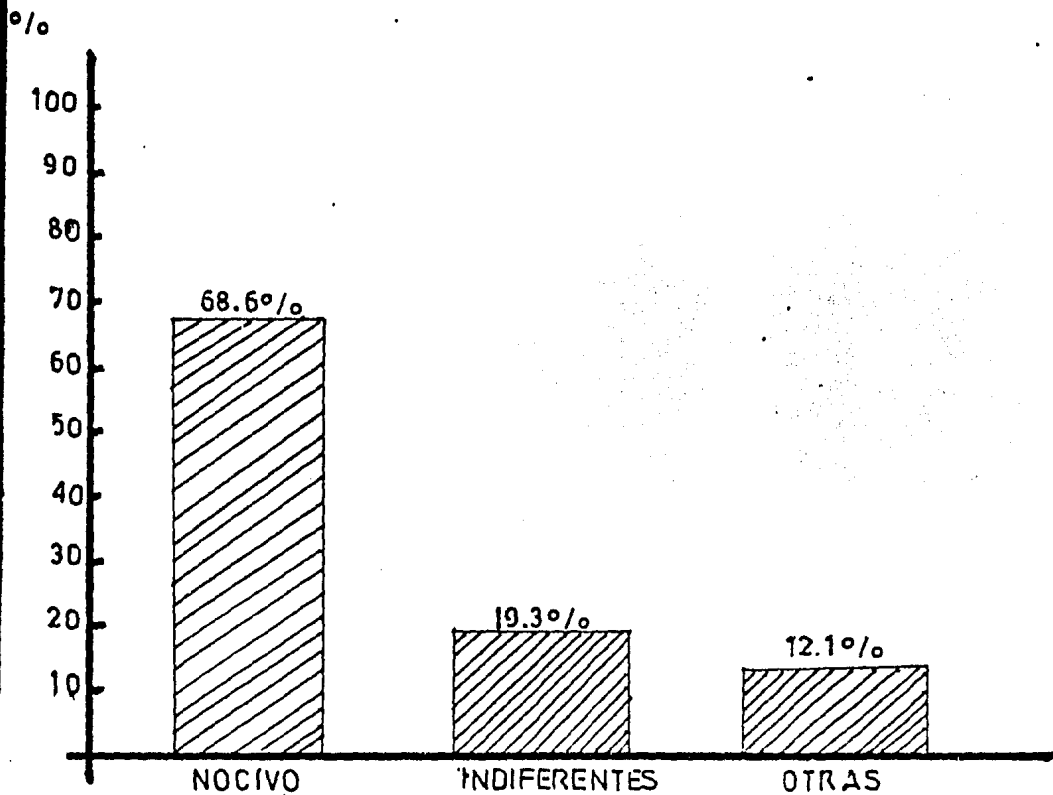
Hipótesis :

En la actualidad los adultos prefieren - dar juguetes instructivos a los niños.

Resultados :

Como se puede observar graficamente el 68.6% considera que el juguete bélico es nocivo para el niño ; el 19.3% le es indiferente y el 12.1% tiene otro tipo de opiniones tales como considerandolo perjudicial para el niño lo compran porque el niño lo pide.

OPINION DEL JUGUETE BELICO



PREGUNTA 14

Que tipo de juguetes prefiere ?

Objetivo :

Conocer las preferencias de los consumidores y/o compradores de juguetes.

Hipótesis :

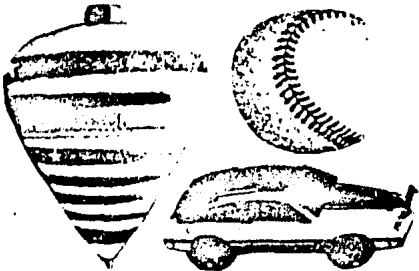
Actualmente se prefieren los juguetes mo dernos como electrónicos, galácticos, etc., a los tradicionales como muñecas, pelotas, canicas, trompos, etc.

Resultado :

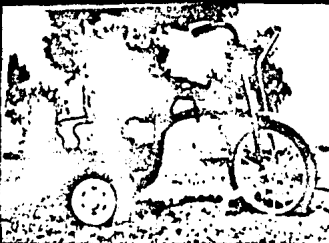
Como podemos observar en la gráfica, ésta nos indica que la hipótesis no se comprueba ya que los juguetes preferidos son los tradicionales en un 52.5% ; los vehículos en un 24% ; los modernos en un 9.5% y por último los educativos en un 14% .

JUGUETES


PREFERIDOS



TRADICIONAL
52.5 %



VEHICULOS
24 %



MODERNOS
9.5 %



BIEN A O

EDUCATIVOS
14 %

PREGUNTA 15

De la siguiente lista que juguetes compra?

Objetivo :

Controlar la pregunta 13 para observar si lo que opina el adulto coincide con los juguetes que compra .

Hipótesis :

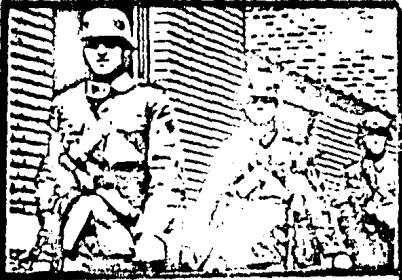
Frecuentemente el adulto opina que no son buenos los juguetes bélicos para la forma ción del niño, pero si los compran.

Resultado :

La hipótesis se comprueba ,el resultado - de la investigación es que los adultos com pran :

1) Soldados	en un	29.95%
2) Pistolas	en un	14.70%
3) Cañones	en un	8.10%
4) Monstruos	en un	19.55%
5) Hombres galácticos "		4.4%
6) Muñecos de acción "		4.95%
7) Otros	en un	18.35%

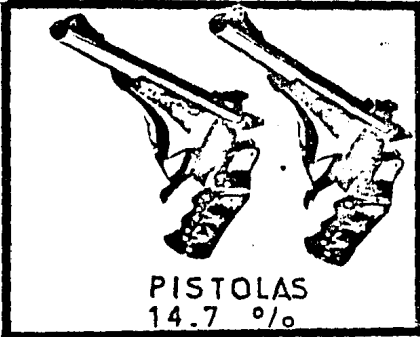
JUGUETES QUE SE COMPRAN



SOLDADOS
29.95 %



GALACTICOS
4.4 %



PISTOLAS
14.7 %



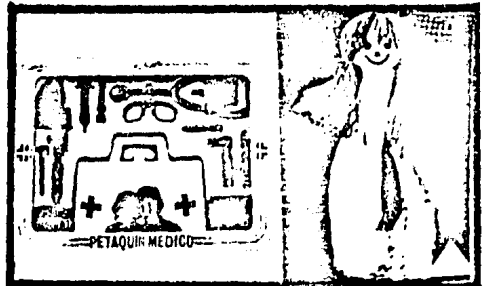
MUÑECOS DE ACCION
4.95 %



CAÑONES
8.1 %



MONSTRUOS
19.55 %



OTROS
18.35 %

PREGUNTA 16

Cuánto esta dispuesto a gastar en juguetes?

Objetivo :

Determinar la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a gastar en juguetes y la frecuencia de compra.

Hipótesis :

Las personas gastan de acuerdo a sus posibilidades económicas y la mayor parte lo hacen una vez al año en época de reyes magos o navidad.

Resultado :

La hipótesis se comprueba ya que de las 400 personas entrevistadas se encuentran dedicadas a diversas ocupaciones y nos dimos cuenta de que gastan en juguetes de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El 26.3% gastan menos de \$1000 - 2500 .

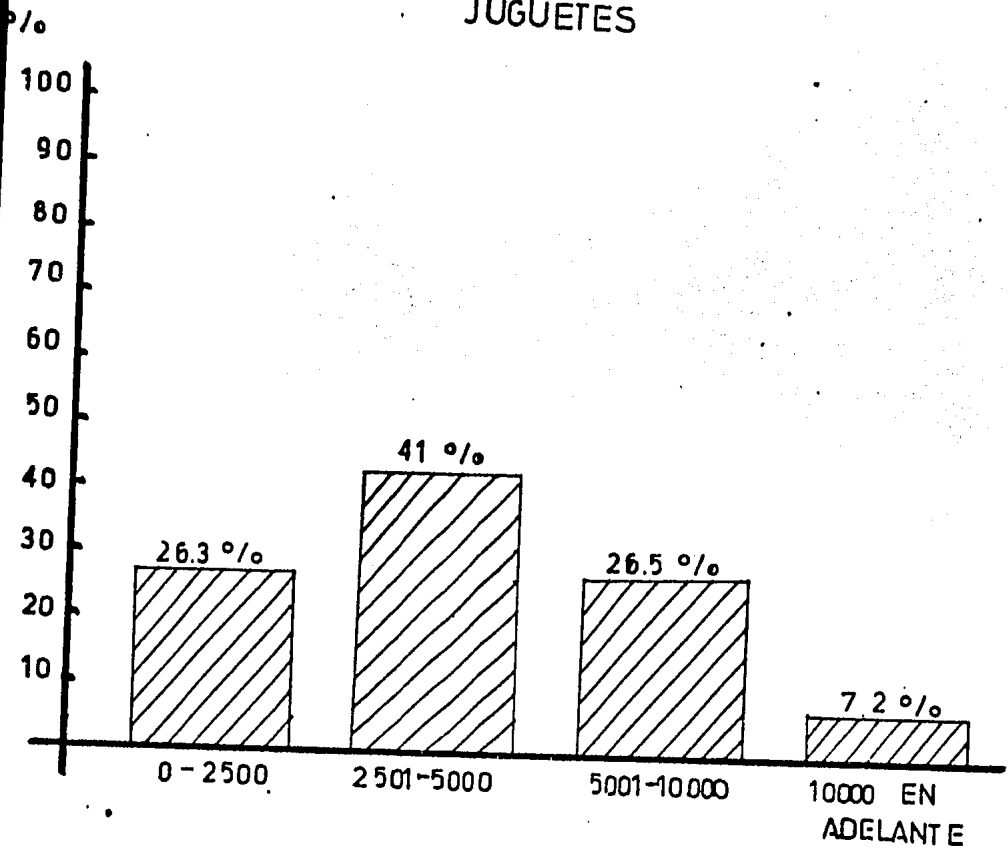
El 41% gastan de \$2501 - 5000.

El 26.5% gastan de \$5001 - 10 000.

El 7.2% gastan de \$10 000 - en adelante.

Siendo la época de mayor compra en reyes.

DINERO GASTADO EN JUGUETES



V.- CORRELACIONES

CORRELACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la investigación encontramos que los canales de televisión preferidos por los adultos y por los niños son el canal 2 y el 5, lo que nos indica que ambos ven la misma programación. Aunque en ocasiones ésta es impuesta por los adultos como en el caso de las telenovelas. Siendo el canal 5 en el que más publicidad de juguetes presenta, nos damos cuenta de que las marcas preferidas por los niños y los adultos son las que se anuncian con más frecuencia como son Mattel y lily ledy.

En cuanto a las marcas que recuerden tanto niños como adultos podemos decir que mattel y lily ledy son las más conocidas, debido al impacto publicitario que tienen, además otras marcas como exin, ensueño, plastimarx, apache, elizabeth, mi alegría, etc.

De los juguetes preferidos por los adultos y los niños se encontró que ambos coinciden con los tradicionales como muñecas, pelotas, coches, trompos, etc. En cuanto a los juguetes modernos se encontraron algunas diferencias en los gustos, ya que a pocos adultos les agradan, sin embargo son para los niños muy atractivos por ser novedosos. A los adultos que no les atraen los juguetes modernos, es debido a los precios elevados que tienen y a la poca durabilidad y funcionalidad que ofrecen.

Por lo que se refiere a los juguetes educativos a los adultos les gustan, en cambio a los niños no, ya que éstos no le dan importancia al juguete sino que para ello lo más importante es jugar; cabe señalar que a los niños mayores de 11 años si les agradan, debido a la etapa en que se encuentran. Por lo que respecta a los vehículos (bicicletas, triciclos, coches de pedales, avalanchas, patines, etc) se observó que los adultos los prefieren en mayor proporción que los niños, ya que éstos les ayudan al niño en su desarrollo. motriz.

Con respecto a la persona que elige el juguete existe cierta flexibilidad en la elección del mismo, dado que ambos lo deciden de comun acuerdo, ya que por una parte el niño dice que es él quien lo elige y el adulto por otra parte dice lo mismo.

Con relación a la época de consumo de juguetes observamos que ambos coinciden en que la más importante es en Reyes magos; por ser tradición en nuestro país el obsequiar juguetes a los niños en ese día.

Las tiendas de autoservicio son el lugar de compra que los niños y adultos prefieren para adquirir los juguetes por estar distribuidos en toda la ciudad, además de que son visitadas frecuentemente por los consumidores.

Por último el tipo de juguetes que ambos prefieren es el manual debido a que despierta la creatividad en los niños de 6 a 10 años pues estos le permiten compartir con

otros niños, ya que de 11 a 12 años prefieren los de tipo electrónico, de investigación y creativos , permitiéndole jugar solo la mayor parte de su tiempo, ya que como se mencionó anteriormente, el niño en esta etapa de su desarrollo está preocupado por su identidad.

VI.- CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como se observa en el estudio las hipótesis generales del estudio fueron comprobadas y sólo en la última, el resultado nos dice que en la decisión de elegir un juguete, el adulto y el niño se ponen de acuerdo, y que existe flexibilidad cuando uno de los dos no coincide, solo en pocos casos, el adulto se impone sobre el niño y le da lo que él prefiere o lo que puede comprarle debido a su situación económica.

Podemos decir que los niños tienen una gran retención, ya que se encuentran en una etapa receptiva, por lo que la mayoría recuerdan todas las frases que se les pidieron y cuando describen un comercial lo hacen con gran detalle.

A todos los niños les gustan los juguetes, los consideran bonitos y divertidos; además de que, en su opinión pueden compartirlos con sus amigos, y dependiendo del juguete pueden crear sus propios juegos.

Cabe señalar que a la mayoría de los niños les gustan los comerciales por tener música, porque salen sus artistas preferidos, anuncian cosas nuevas y los entretienen. Las opiniones de los niños que no les agradan los comerciales se centran, en que sus programas son interrumpidos y que el tiempo del programa es menor al

ocupado por los anuncios.

Al 80% de los niños les compran el juguete que quieren, según ellos porque sus padres consideran sus gustos, los quieren y los consienten y los llevan a elegir el juguete. En el caso de los niños que no reciben el juguete que quieren se debe en el mayor de los casos a problemas económicos de su familia y a que los padres son impositivos.

El juguete es importante en el desarrollo motor e intelectual del niño, despertando su creatividad, inventiva e imaginación. Además se considera como instrumento integrador del niño a la sociedad.

De las marcas propuestas los adultos las prefieren; por su calidad, por su variedad, ya que ofrecen gran cantidad de modelos en sus productos aunado a su cambio de diseños anualmente; también porque los niños miden los juguetes de esas marcas y le son conocidas.

La mayoría de los entrevistados dicen que la calidad del juguete esta determinada por el precio. Pero hay quienes opinan que no es así pues para ellos existen juguetes buenos y baratos.

El material preferido en los juguetes es el plástico por su durabilidad, resistencia al trato y menos peligroso para el niño, así como porque consideran que es un material que predomina en el mercado. El metal, madera y tela son elegidos en menor proporción.

Cuando se les preguntó si un buen juguete es aquel que instruye las respuestas fueron que sí porque ayuda a desarrollar la inteligencia del niño; aunque hubo respuestas contrarias.

La publicidad tiene un papel importante en la elección del juguete, ya que a través de ella se dan a conocer las marcas de juguetes para que sean aceptadas por los consumidores.

El conocimiento adquirido a través de la investigación realizada nos indica que los criterios de selección del consumidor de juguete de marca son principalmente que entretengan e instruyan al niño y en forma secundaria busca durabilidad, economía, variedad, diseño y moda.

Y como punto importante podemos señalar que en el proceso de elección no existe un decisor impositivo sino que el niño y el adulto se ponen de acuerdo para elegir un juguete mostrando cierta flexibilidad de ambas partes.

VII.- RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

A través de la recopilación de información sobre el presente estudio nos dimos cuenta que las industrias jugueteras no cuentan con una Asociación en la cual puedan intercambiar opiniones para mantener relaciones entre ellos y mejorar sus productos, y aún , existen unas que se aíslan completamente. Por ello ,se considera que sería recomendable que todas se asociaran.

Es muy importante ,también, que cuenten con una pequeña biblioteca, donde todos los interesados encuentren con mayor facilidad los datos requeridos sobre este sector, pues la información que existe del mismo, se encuentra dispersa y a la poca información existente acarrea una serie de problemas que produce desinterés.

Sería conveniente que los industriales jugueteros se unieran para hacer ferias, con el propósito de dar a conocer sus productos al consumidor final, ya que las exposiciones que hacen están cerradas al público. Con las ferias podrían promocionar y vender sus juguetes; aclarando que la fecha de dicho evento no debe coincidir con la época de mayor consumo de juguetes, pues esto ocasionaría problemas con los distribuidores.

Después de analizar lo que en otros países hacen las

industrias jugueteras ,nos parece interesante que en México se formara una Ludoteca, donde existieran toda la variedad de juguetes existentes; pues ayudaría en gran medida a las pequeñas industrias que no pueden hacer pu**bl**icidad a sus productos en medios macivos, y en este - lugar podría darse a conocer.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Metodología y técnicas de Investigación en Ciencias Sociales.
Pardinas, Felipe. México D.F. Ed: Siglo XXI 1981
- 2) Manual de técnicas de Investigación.
Garza mercado, Ario. México D.F. Ed. Colegio de México
co 1981
- 3) Las técnicas de la Investigación.
Bavaresco de Prieto, Ana M. Cincinnati, Ohio, E.U.A.
1979 Ed. South Western
- 4) Instrumentos de Investigación.
Baena Paz, Guillermina. México D.F. 1979
Ed. Mexicanos Unidos, S.A.
- 5) Publicidad Dinámica.
Galindo Zamudio, Elías - México D.F. 1975
Ed. Herrero, S.A.
- 6) Publicidad.
Crawford, John W. México D.F. Ed. Hispano-Americana
- 7) Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones.
Shewe, Charles D y Reuben M. Smith. México D.F.
Ed. Mc Graw Hill 1982

- 8) Dirección de Mercadotecnia.
Kotler, Philip. México D.F. Ed. Diana 1980
- 9) Introducción a la Investigación de Mercados.
López Altamirano y Manuel Osuna Coronado. México D.F.
Ed. Diana 1981
- 10) Plasti-Noticias No. 41.
México D.F. Ed. Publi-News. Junio 1976
- 11) Anuario Latinoamericano.
México D.F. Ed. Publi-News. 1984
- 12) Plasti-Noticias No. 140.
México D.F. Ed. Publi-News Sept. 1984
- 13) Juguetes y Deportes de México.
México D.F. Ed. Karalaz S.A. 1985
- 14) Introducción a la Investigación de Mercados.
Fisher, Laura y Navarro Alma. Ed. Interamericana
México D.F. 1984