

Facultad de ciencias Administrativas y  
Económicas

Mercadeo y Publicidad



## **Monografía**

**“Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua”**

Monografía para optar al grado de  
Licenciatura en Mercadeo y Publicidad

**Elaborado por:**

**Milagros Irías Ortega**

**Nilda Larios Ríos**

**Tutor: Lic. Juan Ramón Castillo**

**Managua, Nicaragua, Marzo 2009**



“Análisis de la influencia de la publicidad de Barbie  
en el consumo del mercado de la Ciudad de  
Managua”

## DEDICATORIA

*A Dios, mis padres y hermano  
Por todo su apoyo incondicional.*

*Nilda Larios*

## DEDICATORIA

*A mis padres y hermanos  
Por todo el apoyo y seguridad que me brindaron.*

*Milagros Irías.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente queremos agradecer a Dios por habernos permitido finalizar esta etapa de nuestra vida. También a nuestros padres quienes nos han guiado a lo largo de nuestro camino y nos han sabido brindar amor, comprensión, y el apoyo financiero necesario para poder finalizar nuestra carrera.

De igual manera quisiéramos agradecer a los colegios Hispano Nicaragüense y Lincoln por habernos abierto las puertas para realizar el estudio necesario para el desarrollo de la monografía.

A la Universidad Americana y a los distintos profesores que nos brindaron su ayuda y conocimiento, que fueron de suma importancia para la elaboración y comprensión del proyecto.

## INDICE

I	Introducción.....	1
II	Objetivos.....	6
	2.1 Objetivo general.....	6
	2.2 Objetivo específico.....	6
III	Marco teórico.....	7
	3.1 Que es Publicidad.....	7
	3.1.1 Objetivos generales de la publicidad.....	8
	3.1.2 Objetivos específicos de la publicidad.....	8
	3.2 Influencia de la publicidad en el ser humano.....	9
	3.2.1 Pirámide de la publicidad.....	9
	3.3 Agencias de Publicidad.....	9
	3.4 Medios publicitarios.....	10
	3.5 Características de la televisión como medio de comunicación publicitaria.....	10
	3.6 Anuncio publicitario.....	11
	3.7 Acumulación y alcance de la audiencia.....	11
	3.8 Frecuencia de la exposición.....	11
4.	Que es comportamiento del consumidor.....	11
	4.1 Factores que determinan el comportamiento del consumidor.....	11
	4.1.1 Aspectos culturales y sub culturales del comportamiento del consumidor: Edad, Religión Localización, geográfica, Educación, Sexo, Nacionalidad, Raza, Clase Social.....	11
	4.1.2 Factores sociales del comportamiento del consumidor.....	12
	4.1.2.1 Grupos primarios .....	12
	4.1.2.2 Grupos secundarios.....	12
	4.1.2.3 Grupos de referencia.....	12
	4.1.2.4 Clases Sociales.....	12
	4.1.3 Factores personales de influencia en el comportamiento del consumidor .....	13
	4.1.3.1 Personalidad ,,,.....	13

4.1.3.2	Motivación .....	13
4.1.3.3	Familia .....	13
4.1.3.4	Percepción.....	13
5.	Modelo Básico de la toma de decisiones.....	14
5.1	Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	15
6.	Niveles de la toma de decisiones del consumidor.....	16
6.1	Resolución extensiva de problema.....	16
6.2	Resolución limitada de problemas.....	16
6.3	Comportamiento de respuesta rutinaria.....	16
7.	Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor.....	16
7.1	Punto de vista pasivo.....	16
7.2	Punto de vista cognitivo.....	16
7.3	Punto de vista emocional.....	17
8.	Estrategias de mercadeo .....	17
8.1	Estrategia de selección del mercado objetivo.....	17
8.2	Estrategia del desarrollo del producto.....	17
8.3	Estrategia de promoción y publicidad.....	17
8.4	Estrategia de branding e imagen empresarial.....	17
9.	Que es globalización.....	18
9.1	La sociedad de consumo.....	18
9.2	El consumismo en tiempos de globalización.....	18
IV	Hipótesis.....	19
V	Diseño Metodológico.....	20
5.1	Tipo de investigación.....	20
5.2	Población y muestra.....	21
5.2.1	Población.....	21
5.2.2	Tamaño de la muestra.....	22
5.2.3	Marco muestral.....	22
5.2.4	Criterios para determinar la muestra.....	23



5.3 Técnicas para la recopilación de información.....	23
5.3.1 Fuentes.....	25
5.3.2 Selección de instrumento.....	26
5.4 Técnicas de procesamiento y análisis.....	28
5.4.1 Procesamiento.....	28
5.4.2 Análisis.....	29
VI. Resultados.....	31
6.1 Resultados del primer objetivo.....	31
6.2 Resultados del segundo objetivo.....	36
6.3 Resultados del tercer objetivo.....	44
6.4 Resultados del cuarto objetivo.....	53
6.5 Resultados del quinto objetivo.....	56
6.6 Resultados del sexto objetivo.....	57
VII. Discusión.....	64
VIII. Conclusiones.....	68
IX. Recomendaciones.....	69
X Anexos	
XI Bibliografía	

# **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

## **I. INTRODUCCION**

Gracias a la globalización se ha hecho más fácil la comunicación entre países, lo que ha permitido que la publicidad de determinado país sobrepase sus fronteras, promoviendo e incitando el consumo en países extranjeros que tienen acceso a los medios de comunicación.

En los años 90 la economía mundial experimento la mayor expansión económica de la historia y por esto miles de compañías empezaron a gastar millones en la publicidad para promocionarse y marcar la diferencia entre tanta competencia. Junto con el fenómeno de la globalización que se estaba desarrollando las organizaciones empezaron a aprovecharlo, de forma que pudieron expandir sus políticas de negocios a diferentes naciones, y así lograron influenciar en las costumbres de consumo de diferentes países.

Los medios masificados como la televisión por cable, la radio y la prensa junto con la nueva tecnología del Internet, han podido brindarle a todas las empresas un espacio para enviar mensajes publicitarios que buscan cumplir con diferentes propósitos como dar a conocer el servicio o producto que se esta comercializando, incitar al consumo o mantenerse en el mercado etc.

Nicaragua pasó a formar parte de un mercado potencial para el consumo de marcas internacionales debido a que en la década de los 80 se dio el resurgimiento de la clase media y alta, quienes además de tener ingresos para mantenerse, pueden darse el lujo de comprarse productos extranjeros

Otro factor que hizo al mercado nacional atractivo para estas marcas, fue que desde los años 90, debido a la exposición de la sociedad nicaragüense a la televisión por cable, fue que las grandes marcas pudieron enviar mensajes publicitarios que llegaron e hicieron efecto en consumidores potenciales, a través de una variedad de canales internacionales, por medio de los cuales se lograba incitar al consumo de un producto o servicio anunciado.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

El sector de artículos infantiles ocupa un lugar importante en el mercado global, y en Nicaragua los canales del cable que difunden los anuncios de juguetes extranjeros son aquellos que están orientados a la audiencia infantil, los cuales son Disney Channel, Discovery Kids, Cartoon Networks, Boomerang entre otros. La mayoría de estos son de origen norteamericano por lo que debido a su procedencia, estos anuncios en su mayoría son de juguetes con marcas anglosajonas.

Cabe mencionar que esta publicidad transmitida por cable no esta orientada a un determinado sector geográfico si no a todos los niños expuestos a esta, independientemente del país en que se encuentren, se cree que esto es posible ya que todos los infantes presentan los mismos gustos y preferencias, además de que son un segmento de mercado muy sensible a la publicidad debido a que son bastante influenciables.

Las compañías de artículos infantiles por los beneficios que ofrece la televisión, como amplias alternativas visuales, de sonido, movimiento y efectos especiales, la utilizan como medio primario para publicitarse y llegar a clientes potenciales, aprovechando que es a través de una imagen visual que se puede incitar al consumo y lograr posicionarse en la mente de su segmento meta de forma mas efectiva.

En Latinoamérica la televisión es considerada como el medio idóneo para alcanzar la categoría infantil. El estudio anual "Los medios y mercados de Latinoamérica", realizado sobre una muestra de 1.500 niños entre los 7 y los 11 años, ubicados en Centro y Suramérica, conducido por la empresa neoyorquina Audit & Surveys Worldwide, reveló que un 90% de los encuestados identifican a la televisión como la principal fuente de información.

Los niños en general, pueden pasar un promedio de dos a cinco horas diarias expuestos a la televisión, por lo tanto no es de extrañar que las marcas de juguetes gasten cientos de millones de dólares al año para seducirlos

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Debido al número de horas expuestos a la televisión, estos niños reciben un sin número de mensajes publicitarios, lo que los ha hecho más prescriptores (dictadores), más autónomos en su elección, y logran expresar sus gustos cada vez más temprano. Por lo tanto hoy en día los padres les prestan mayor atención a los deseos expresados por sus hijos.

Los padres de familia muchas veces acceden a las exigencias de sus hijos, para evitar conflictos, dándoles lo que ellos quieren, lo cual es generado por mensajes publicitarios, ya que se ha demostrado según la Academia de Pediatría en Estados Unidos que muchos de los niños menores de 10 años no saben lo que quieren solo responden a los estímulos publicitarios que se esfuerzan por transformar a los niños en consumidores.

Los factores del mercado nicaragüense como la carencia de competencia nacional en el ámbito de los juguetes, le permiten a estas compañías extranjeras que ofertan productos infantiles poder entrar con facilidad y éxito al comercio del país. Esto lo han logrado a través de la combinación de campañas publicitarias exitosas y la elección de puntos de ventas estratégicos.

Es por esto que se analizó el efecto que tiene la publicidad que realiza la marca líder Barbie en el mercado de consumo nicaragüense de forma que podamos comprender como afecta esta publicidad transmitida por medio de la televisión por cable, en la toma de decisiones y el comportamiento de compra del consumidor.

Se estudió Barbie ya que se considera que cuenta con estrategias publicitarias que además de ser masivas son efectivas no solamente en la nación donde residen sino también en Nicaragua.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Según la comunicóloga Julieta Montelongo, de Editorial Didáctica Integral, y especialista en la fabricación de juguetes didácticos, el éxito de Barbie se debe a su publicidad televisiva que lleva implícito un mensaje subliminal de compra, al grado que llega a parecer que la muñeca está viva. Además, los colores que utiliza son muy atractivos para niñas, del punto de vista social, los niños se mueven hasta cierto punto por patrones de imitación. Entonces, si casi todas las niñas de cierta edad tienen una *Barbie*, otras niñas también van a querer una.

Vale recordar que la inventora de Barbie es Ruth Handler, cofundadora de Mattel. Ella nombró Barbie a la muñeca en honor a su hija Bárbara. La primera muñeca fue vendida a \$ 3. Durante su primer año de existencia (1959), fueron vendidas 351.000 muñecas.

Actualmente Barbie genera ingresos de \$ 3.6 billones anuales. Desde su nacimiento hasta la actualidad ya llevan vendidas más de 1.000 millones de muñecas y miembros de la familia (el resto de las “amigas de Barbie”).

La muñeca tiene más de 80 profesiones, y representa a 45 nacionalidades diferentes, es comercializada en más de 150 naciones alrededor del mundo. Donde cada segundo que pasa, tres muñecas Barbie son vendidas en algún lugar del mundo.

Debido a que la publicidad de esta muñeca es transmitida a través del cable no toda la sociedad Nicaragüense tiene acceso a esta, por lo que se investigó el impacto que tiene en las familias del nivel socioeconómico AB y C de la ciudad de Managua. Este impacto se midió a través de la demostración de que una determinada publicidad o un determinado comercial genero un deseo de compra en las familias nicaragüenses.

Para poder comprobar la influencia que tienen estas estrategias en la sociedad nicaragüense se llegó a la conclusión de que también se debía estudiar los puntos de ventas como lo son Siman y Toys que comercializan estos productos en la ciudad de Managua y que están al alcance de la clase social media y alta.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

De igual manera para verificar todo lo dicho anteriormente se realizaron investigaciones de mercado, utilizando todas las técnicas necesarias para cumplir con dicho objetivo.

Este estudio se llevó a cabo con el fin de poder conocer que papel juega la publicidad en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Se tomo como referencia al mercado de muñecas debido a la vulnerabilidad que tienen las niñas a estos comerciales y el grado de persuasión que tienen sobre sus padres para la obtención de un juguete.

# **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

## **II. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Demostrar la influencia que tiene la publicidad de la marca de muñecas Barbie en las decisiones de compra del mercado de la ciudad de Managua.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer las categorías y marcas mas posicionadas de juguetes infantiles en niñas y madres de nivel socioeconómico AB y C.
- Identificar la marca líder de muñecas y sus factores de éxito.
- Determinar que la televisión es el medio primordial utilizado por esta marca, para transmitir mensajes publicitarios efectivos.
- Analizar la efectividad de los comerciales de Barbie en el mercado Nicaragüense.
- Conocer los puntos de ventas preferidos por las madres y niñas.
- Analizar como influye la publicidad masiva lanzada por Barbie en el proceso de toma de decisiones del mercado nicaragüense de nivel socioeconómico AB y C.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **III. MARCO TEORICO**

En el desarrollo de esta investigación se utilizarán términos técnicos de los cuales determinaremos su significado para facilitar la comprensión del trabajo.

#### **3.1 Publicidad:**

Es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores que son:

**a. El anunciante:** Corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.

**b. Agencias publicitarias:** Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

**c. Mensaje:** Corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.

**d. Canal o medio de comunicación:** Corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.

**e. Decodificador:** Dispositivo que hace lo reverso a un codificador (encoder). Generalmente el mismo método que se usó para codificar es usado al revés para decodificar.

**f. Receptor o segmento meta:** Corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido



## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **3.1.1. Objetivos Generales de la publicidad.**

Se clasifican según el propósito de los objetivos de la campaña publicitaria.

- a. **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- b. **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c. **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

### **3.1.2 Objetivos Específicos de la publicidad**

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales:

- a. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- e. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **3.2 Influencia de la publicidad en el ser humano:**

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello los medios masivos de comunicación.

#### **3.2.1 Pirámide de la publicidad:**

Es una herramienta utilizada por las empresas para verificar si la publicidad o comerciales lanzados son efectivos en los consumidores potenciales. Esta consta de cinco etapas por la cual atraviesan las personas a las cuales están dirigidos estos mensajes, hasta el momento en que se lleva a cabo una acción de compra.

Para poder conocer si cada etapa se cumple se debe de realizar una pregunta que responda al objetivo que debe cumplir cada una. Estas etapas se deben cumplir con el siguiente orden:

1. Reconocimiento: Recordar o reconocer determinado anuncio
2. Comprensión: Comprender los atributos que vende el anuncio.
3. Convicción: Creer lo que se vende en el comercial.
4. Deseo: Que el comercial generó sentimientos de deseos, para la adquisición, de lo que se esta vendiendo.
5. Acción: La compra del producto que se vendía en el anuncio.

### **3.3 Agencias de publicidad**

Las agencias de publicidad son una organizaron independiente de creativos y hombres de negocios que se especializan en el desarrollo y preparación de planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia compra espacios o tiempos en medios a favor al anunciante (clientes), para encontrar quien compre sus bienes y servicios.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **3.4 Medios publicitarios:**

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho.

### **3.5 Características de la televisión como medio de comunicación publicitaria:**

Televisión:

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color, y efectos especiales.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su receptor este concientemente buscándolo. Los televidentes no tiene que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- Es el medio de más efecto a corto plazo, por su alto poder de persuasión.
- Alta penetración
- Construcción de alcance
- Medio de fácil monitoreo.
- Alta Saturación
- Altos Costos / impacto
- Efectos de Zapping

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **3.6 Anuncio publicitario:**

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos. El anuncio se fundamenta en varios puntos clave:

Beneficio clave al consumidor: Por que el consumidor deberá comprar su producto.

Apoyo: Una razón para creer en ese beneficio.

El estilo: el tipo de comunicación que se desea para la publicidad.

### **3.7 Acumulación y alcance de la audiencia**

Es el número total de personas o familias expuestas por lo menos una vez a un medio durante cierto periodo.

### **3.8 Frecuencia de la exposición**

Mide la intensidad de un programa de medios basándose para ello en las exposiciones repetidas al medio o al programa.

## **4. Comportamiento del consumidor:**

Es el conjunto de actos relacionados con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios.

### **4.1 Factores que determinan el comportamiento del consumidor:**

Factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades.

#### **4.1.1 Aspectos culturales y subculturales del comportamiento del consumidor:**

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías sub culturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **4.1.2 Factores sociales del comportamiento del consumidor:**

**4.1.2.1 Grupos primarios:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

**4.1.2.2 Grupos secundarios:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones

**4.1.2.3 Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

**4.1.2.4 Clase social:** Esta muchas veces esta definida por los ingresos, forma de vida, nivel de educación etc. La pertenencia a una determinada clase social sirve a los consumidores como un marco de referencia para el desarrollo de sus actitudes y de su comportamiento, o bien si no se pertenece a una clase social se podría imitar el comportamiento de sus miembros, en función de poder aspirar a una mejora en la case social.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **4.1.3 Factores personales de influencia en el comportamiento del consumidor**

**4.1.3.1 Personalidad:** la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

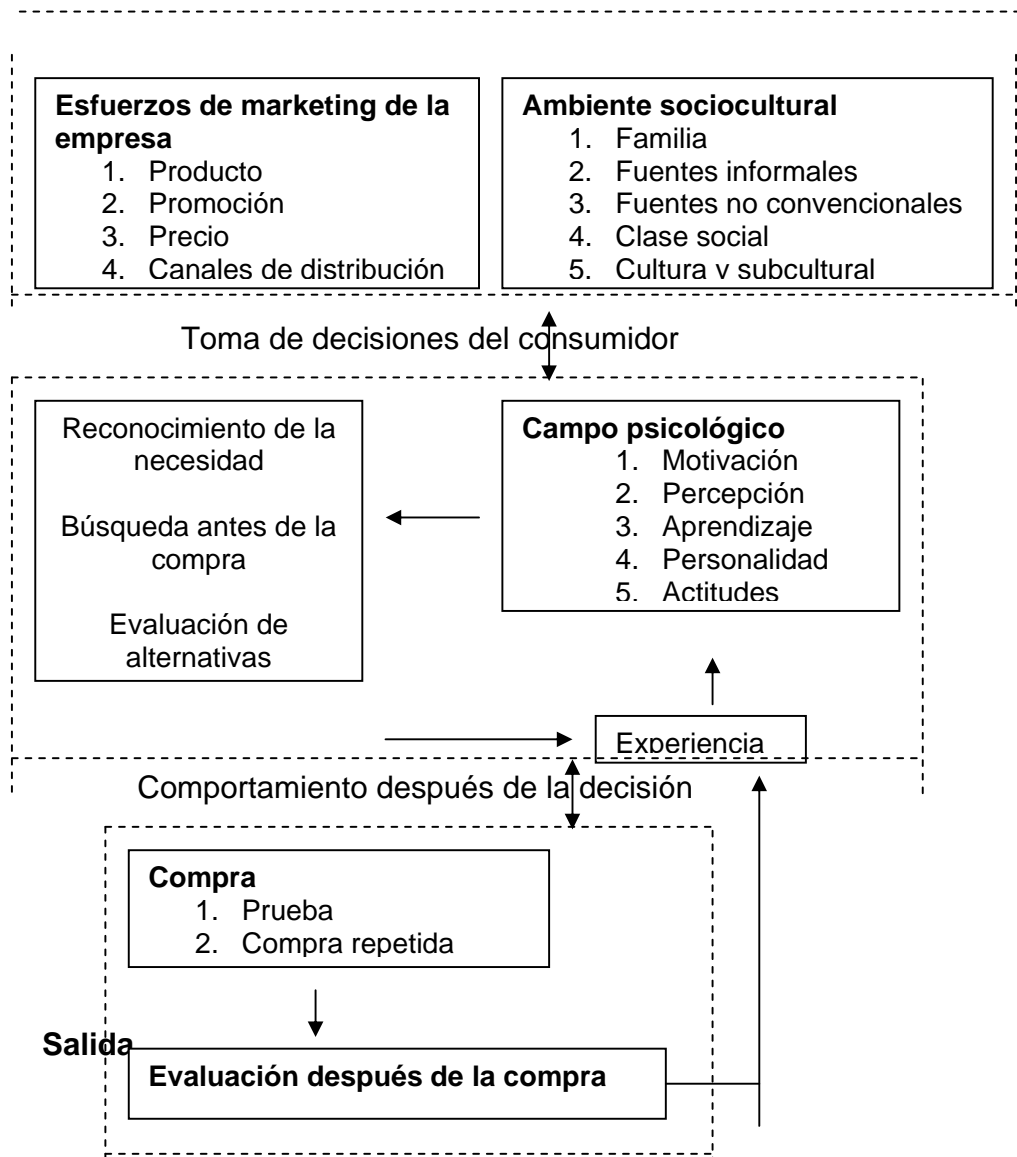
**4.1.3.2 Motivación:** para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

**4.1.3.3 Familia:** de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

**4.1.3.4 La percepción:** es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva, como lo son el precio percibido y la calidad percibida.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### 5. Modelos básico de la toma de decisiones del consumidor:



## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **5.1 Proceso de toma de decisión del consumidor.**

#### **Datos de entrada:**

Estas son las influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto, esta información influye en los valores, actitudes y en el comportamiento del consumidor.

- 1) **Datos de marketing:** las actividades de mercadeo de las compañías son un intento directo por incidir en los consumidores, informarlos y convencerlos de que compren y use sus productos. Estos datos toman la forma de mezcla de marketing para los productos ( 4 p).
- 2) **Insumos socioculturales:** el ambiente sociocultural ejerce una influencia importante sobre el consumidor. Estos insumos consisten en una amplia gama de influencias no comerciales como comentarios de un amigo o un miembro de la familia que use el producto.

La influencia de la clase social y la cultura, aunque sena menos tangibles son un factor de insumo importante en los consumidores e influye en la forma en que estos evalúen los productos. Los códigos no escritos de conducta que la cultura nos comunica indican de manera sutil que comportamiento de consumo debe considerarse correcto o incorrecto. Por ejemplo las madres japonesas conservan mucho mayor control sobre el consumo de sus hijos que las madres estadounidenses, ya que en Estados Unidos los niños socializan para ser individualistas y destacar, en cambio en Japón los niños socializan para integrarse con los demás, es decir para alinearse.

#### **Proceso:**

Esta es la manera en que los consumidores toman sus decisiones. En esta etapa se debe considerar la influencia de los conceptos psicológicos, estos representan las influencias internas. Aquí en consumidor reconoce lo que necesita o desea, a través del conocimiento de de las diferentes opciones de productos y sus actividades para la recopilación de información y evaluación de alternativas.

#### **Datos de salida:**

Esta etapa se refiere a dos tipos de actividades que se realizan después de la decisión y estas estrechamente relacionadas entre si, el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

Una ves que el consumidor realiza la compra debe de probar el producto y en caso de que esta cumpla con sus expectativas, el consumidor decidirá hacer una compra de nuevo o no.



## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **6. Niveles de la toma de decisiones del consumidor**

Los niveles de toma de decisión del consumidor dependen de la intensidad de la búsqueda de información antes de una compra. Estos pueden ser:

**6.1 Resolución extensiva de problemas:** es cuando los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o marcas específicos dentro de esa categoría de productos. En este nivel el consumidor necesita un gran volumen de información.

**6.2 Resolución limitada de problemas:** En la resolución de problemas los consumidores ya han establecido los criterios básicos a partir de los cuales evaluarán la categoría de productos y sus marcas. Sin embargo todavía no definen por completo sus preferencias en cuanto a una marca.

**6.3 Comportamiento de respuesta rutinaria:** En este nivel los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones quizás busquen un poco de información adicional, en otras simplemente se basaran en lo que saben.

### **7. Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor**

**7.1 Punto de vista Pasivo:** este describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso, frente a los intereses egoístas y las campañas promocionales de los mercadólogos, se perciben como compradores impulsivos e irracionales dispuestos a rendirse ante los objetivos y estrategias de mercadólogos.

**7.2 Punto de vista cognitivo:** Describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas, estos son individuos receptivos o bien buscadores de activos de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. En estos consumidores el procesamiento de la información lleva a la formación de preferencia y por ultimo a las intenciones de compra.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

**7.3 Punto de vista Emocional:** Estos compran debido a emociones o sentimientos profundos como alegría, temor, amor, esperanza, sexualidad, fantasía, e incluso un poco de magia.

### **8. Estrategias de mercadeo:**

Son las diferentes formas en las que una empresa busca llegar al mercado de manera que se generen ventas y se marque la diferencia entre otros bienes y servicios.

**8.1 Estrategia de selección del mercado objetivo:** Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

**8.2 Estrategia del desarrollo del producto:** Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo y formas de presentación.

**8.3 Estrategia de promoción y publicidad:** Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

**8.4 Estrategia de branding e imagen empresarial:** Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **9. Globalización:**

Es indiscutiblemente un fenómeno de nuestros días, que tiene gran influencia en muchos aspectos sobre los cuales se desarrollan las distintas sociedades contemporáneas. Mucho se puede hablar de este fenómeno, en el cual aparecen temas tan importantes como las economías globales, los medios de comunicación masivos, el consumismo y muchos otros, que relacionados entre sí conforman la realidad actual.

#### **9.1 La sociedad de consumo:**

En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados. En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores deben comprar, generándoles necesidad.

#### **9.2 Consumismo en tiempos de globalización:**

La sociedad de consumo ve ampliados sus horizontes con el fenómeno de la globalización. Los mercados se agrandan y las tácticas y estrategias de los productores se proyectan a escala mundial. Nuestro mundo globalizado contribuye a rebasar las barreras espaciales, y favorecer el intercambio de mercancías. De esta forma se agranda la cantidad de productos disponibles al consumidor, y así se favorece y estimula el consumo.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **IV. HIPOTESIS**

La publicidad global de la marca Barbie, transmitida por la televisión por cable, influye en las decisiones del mercado de Managua de clase media y alta para la compra de la muñeca.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **V DISEÑO METODOLOGICO**

#### **5.1 TIPO DE INVESTIGACION**

Por el hecho de que el tema que se investigo, es un tema que envuelve tanto al comportamiento publicitario de una empresa, que es líder en su mercado como el comportamiento de compra del consumidor, es que la investigación es de carácter descriptivo, experimental y de observación.

Primeramente es una investigación descriptiva ya que se trabajó sobre realidades, y situaciones actuales que afectan el comportamiento de compra en el ámbito infantil de personas que se encuentran en la ciudad de Managua, es decir, que se logro interpretar, describir y concluir acerca de cuales son las estrategias publicitarias que tiene la marca Barbie, para haber logrado acaparar a gran parte de su segmento, de forma que al poner en marcha sus estrategias logra incitar al consumo de sus productos convirtiéndola en líder.

De igual manera se aplicó investigación experimental ya que se busco conocer el efecto que tiene un determinado anuncio publicitario en los sujetos de la investigación ya sea que provoque una acción de reconocimiento, comprensión, convicción, deseo, o reconocimiento.

Por otro lado, por medio de la observación, se llevó un conteo de la frecuencia de los comerciales de Barbie transmitidos por medio de la televisión, en el canal infantil Disney Channel, con el fin de poder complementar el estudio

Concluido estos estudios, la investigación evolucionó a un plano correlacional donde se muestra o examina la relación entre las variables y resultados de estas.

Para llevar a cabo esta investigación se requirió del esfuerzo de los investigadores en cuanto a la capacidad para analizar, sintetizar e interpretar. Fue necesario conocer profundamente el marco de referencia teórico del problema, al igual que una excelente formulación y operacionalización de la hipótesis con la que se trabajo.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **5.2 POBLACION Y MUESTRA**

#### **5.2.1 POBLACION**

Familias de nivel socioeconómico medio y alto, con hijas que viven el departamento de Managua.

- Nivel AB (superior) 75,515 habitantes, equivalente al 5% de la población total de Managua.
- Nivel C ( medio) 226,545 habitantes, equivalentes al 15% de la población total de Managua
- Niñas de 5 a 9 años en el departamento de Managua sector urbano 56,049

Nivel AB y C 20% x 56,049= **11,209.8 = 11,210**

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### 5.2.2 TAMANO DE LA MUESTRA

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Tamaño muestral

N: Tamaño de la población, número total de historias (11,210)

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96

p: Nivel de aceptación. q 1-p nivel de no aceptación (Si p=50%, q=50%)

i: Error ±10% (0.10)

$$n = (1.96)^2 \frac{(11,210)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 (11,210 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{10,766.084}{113.0504} = 95.23 = 95 \text{ encuestas}$$

- De las 95 encuestas 95 se realizaran a niñas y 95 Madres.
- Para poder ajustar la muestra a la realidad de los niveles socioeconómicos en Managua, las 95 encuestas para cada grupo se repartieron de la siguiente manera:

Nivel AB (superior)	25%	24
Nivel C (medio)	75%	71
	100%	95

### 5.2.3 MARCO MUESTRAL

- Instituto nacional de estadísticas y censos INEC.  
Censo 2005 de población, cuadro de población por área de residencia y sexo según departamento/ región autónoma, grupos de edad y edades simples
- Estudio ONAP, clases sociales en Nicaragua  
Nivel socioeconómicos de población total de Managua 2007  
Nivel AB 75,515, equivalente al 5%  
Nivel C (medio) 226,545 equivalente al 15%  
Nivel D (medio bajo) 226,545 equivalente al 15%  
Nivel E (bajo) 453,091 equivalente al 30%  
Nivel E + (marginal) 528,606 equivalente al 35 %

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **5.2.4 CRITERIO PARA DETERMINAR LA MUESTRA**

El nivel socioeconómico debe de ser medio y alto ya que son estas familias las que cuentan con las facilidades económicas para poder acceder a los canales de cable, además de poder comprar productos de marcas extranjeras. Las familias de nivel AB tienen un ingreso promedio de \$3,000 al mes, el nivel C tiene un ingreso promedio de \$2,249.5.

También se realizaron en Managua ya que es donde se encuentra el mayor porcentaje de estos niveles sociales y por otro lado donde se encuentran con facilidad los establecimientos que se encargan de distribuir la marca Barbie.

Las niñas que se entrevistaron, se encontraban entre los 5 y 9 años ya que es la edad en que ellas son más propensas a ser influenciadas. De igual manera las madres de familia entrevistadas debían tener hijas entre los 5 y 9 años. Ambos grupos fueron localizados en los colegios Hispano Nicaragüense y Lincoln Academy, ubicados en carretera Masaya en Altos de Santo Domingo y Las Colinas.

### **5.3 TECNICAS PARA RECOPIACION DE INFORMACION**

Para llevar a cabo el estudio y comprobar la hipótesis se utilizaron diferentes técnicas de investigación entre las técnicas tenemos:

**Focus group:** este fue un estudio de carácter cualitativo. En este se eligieron por conveniencia 2 grupos de personas, uno de niñas entre los 5 y 9 años y otro grupo de padres de familias.

Cada grupo constó de 6 personas a las cuales se les realizó una serie de preguntas abiertas con el fin de poder contar con información complementaria que ayudara a cumplir con los objetivos de este estudio.



## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

La actividad se llevó a cabo en la casa de una de las integrantes, el día 5 de febrero del 2009, con una duración por grupo de 45 minutos, sumando en total una hora y media entre ambos grupos. Para recopilar toda la información se utilizó una video cámara y un cuestionario para el coordinador.

Con el fin de poder agrupar la información obtenida de cada grupo, se tuvo que observar todo el video grabado, de manera que por cada pregunta realizada por el coordinador se iba realizando un resumen con todas las respuestas que dieron los padres y las niñas.

### **Encuesta:** (entrevista personalizada auto administrada)

El estudio es de carácter cuantitativo y cualitativo y se hizo con el fin de poder recabar información y datos útiles para este estudio.

Se entrevistó a una muestra de la población nicaragüense que fueron madres de familia y niñas entre los 5 y 9 años de clase media y alta, esta muestra se obtuvo por medio de fórmulas que determinaron cuanto es lo representativo de la población de forma que le de validez al estudio.

La entrevista se utilizó como un medio de obtención de información que permitió conocer los gustos y preferencias de este segmento de mercado con respecto a las marcas de juguetes que compran y las razones que los han llevado a tomar esa decisión.

### **Entrevistas a profundidad:**

Se entrevistó a dos psicólogos con el fin de entender como los mensajes publicitarios lanzados por grandes marcas afectan la actitud y preferencias de las niñas, y a que se debe esta situación.

Por otra parte se entrevistó también a dos publicistas con el fin de poder conocer cuales son las estrategias que utilizan las empresas para atraer la atención de las niñas y como miden el éxito de sus campañas publicitarias.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Al mismo tiempo se llevó a cabo otra entrevista a Rubén Gómez, encargado del departamento de juguetes del punto de venta Siman, que comercializan Barbie en Managua, con el propósito de adquirir información útil que sirva como respaldo y base a los resultados que se obtuvieron en las encuestas.

### **Monitoreo**

Se realizó un monitoreo al canal Disney Channel durante la primera semana del mes de julio y el mes de diciembre, con una cobertura de 8 horas cada día de la semana y durante los fines de semana 10 horas, ya que los niños no van al colegio en estos días, y por lo tanto están desde más temprano expuestos a la televisión.

El monitoreo se realizó con el fin de poder llevar un conteo de los comerciales de Barbie transmitidos a través de este medio. Con esto se determinó a cuantos anuncios de Barbie están expuestas las niñas en base al número de horas que están expuestas a la televisión.

### **5.3.1 FUENTES**

#### **Fuentes primarias:**

La información necesaria para el estudio se recopiló a través de un Focus group, y encuesta que se realizaron a una muestra determinada de madres con hijas entre los 5 y 9 años, de nivel socioeconómico medio y alto y niñas entre los 5 y 9 años de igual nivel social.

También se realizó una entrevista a dos publicistas. De igual manera se entrevistó al responsable de uno de los puntos de venta (Siman) de juguetes en Managua.

Por otra parte se entrevistó a dos psicólogos expertos en niños de forma que se pudiera obtener información que facilitara la comprensión de esta investigación.

A través del monitoreo al canal Disney Channel, se recopiló información esencial sobre la frecuencia de los comerciales de Barbie.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **Fuentes secundarias:**

Entre las técnicas secundarias que se utilizaron están:

- Información de Internet sobre investigaciones relacionadas con este tema.
- Libros encontrados sobre publicidad y comportamiento al consumidor.
- Datos documentales brindados por la ONAP.
- CENSO 2005 de Nicaragua por INATEC.

### **5.3.2 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS**

El instrumento que se utilizó en el focus group es una guía del moderador. Además se utilizó una video grabadora, para más tarde analizar las reacciones como lo pueden ser expresiones faciales, corporales o emociones en combinación con las respuestas que dieron las personas.

En la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario. Este cuestionario contenía preguntas cerradas y claves para poder obtener datos útiles que sirvieron para la comprobación de la hipótesis. Para la elaboración del mismo, se utilizó la información obtenida en el focus group de forma que se pudiera ver cuáles son las preguntas más importantes y por ende relevantes que se deberían incluir en el cuestionario. En la entrevista también se observó las

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

reacciones emocionales que tuvieron las personas con el fin de sustentar esta investigación.

Para la recopilación de la información que se adquirió a través de las entrevistas a profundidad con los psicólogos, publicistas y puntos de venta, se hizo uso de un cuestionario de preguntas abiertas.

Para el monitoreo del canal de televisión, se realizó un conteo del número de comerciales de Barbie transmitidos. Este conteo se fue organizando en una tabla.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
Objetivo 1	Encuesta
Objetivo 2	Encuesta
Objetivo 3	Monitoreo, Entrevista a Publicistas y Psicólogos.
Objetivo 4	Encuesta (Pirámide de la Publicidad)
Objetivo 5	Encuesta, Entrevista a punto de venta.
Objetivo 6	Focus Group

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **5.4 TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS**

#### **5.4.1 PROCESAMIENTO**

El procesamiento de la información es una etapa esencial para la elaboración de un estudio, este permite dar un uso adecuado a la información recopilada a través de los instrumentos de recopilación de datos.

Los instrumentos que se utilizaron para llevar a cabo el estudio fueron de tipo cualitativo y cuantitativo. Para poder organizar y procesar los datos que se recopilaron con los instrumentos de tipo cualitativo, los cuales contaban con preguntas abiertas, ya que fueron entrevistas y focus group, se tuvieron que tomar las ideas más importantes para poder desarrollar conceptos claros y con esto un informe que ayudase a la comprensión de la investigación realizada.

En el caso del instrumento de tipo cuantitativo que fue la encuesta, los datos recopilados fueron codificados para luego ser introducidos en el programa Excel, el cual brinda la plantilla necesaria para introducir información y registros de resultados de cuestionario para un manejo adecuado de la información.

Tanto en la encuestas de madres (comprador) como para las niñas (usuario) se pretendía conocer cuales eran los hábitos de consumo de estas, sus preferencias en marcas de juguetes, así como también encontrar las características que hacen que la marca "Barbie" tenga éxito en su mercado, y de igual manera conocer el efecto de los anuncios publicitarios en su segmento de mercado. Para lograr esto, se tuvo que dar después de la codificación, el uso de la tabla dinámica, la cual permitió agrupar los datos en variables, y de esta manera obtener frecuencia para demostrar los factores y tendencias más relevantes.

Los resultados de la encuesta para su mayor comprensión fueron presentados por medio de gráficos en donde se pudo comparar la información brindada por madres y por niñas, con esto se obtuvo un marco comparativo que permitió resaltar los factores y tendencias que hacían a la muñeca "Barbie" exitosa para sus usuarios y compradores.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

La información que se obtuvo por medio del monitoreo se fue agrupando en una tabla de Excel por hora y días, para luego obtener un total de comerciales por cada día y semana.

### **5.4.2 ANALISIS**

Una vez que se recolectaron y procesaron los datos obtenidos por medio de los cuestionarios y entrevistas se procedió al análisis de los resultados mediante la combinación de las variables y comparación de información, lo cual generó la información necesaria para la resolución del problema planteado y la comprobación de la hipótesis. Para comprobarla se utilizó análisis estadísticos univariados y bivariados.

En las entrevistas que se realizaron a psicólogos, se obtuvo información sobre como el mercadeo y la publicidad de “Barbie” influye en los gustos y preferencias de las niñas, de manera que se pudieran conocer las herramientas con las que se vale para poder causar impacto en su mercado y de esta manera tener éxito en el mismo. También se obtuvieron datos que ayudaron a comprender porque las madres compran la muñeca para sus hijas.

Los datos dados por los dos psicólogos se compararon con el fin de encontrar variables o ítems que se repitieran, y con esto combinar ambas entrevistas y obtener un informe de ambas. Este informe ayudo a llevar a cabo el debido análisis para hacer un uso eficiente y correcto, tanto de la herramienta de recopilación como de la información.

En el caso de las encuestas de igual manera la información se obtuvo por separado, tanto de las niñas como de las madres, y una vez que se obtuvieron los resultados de ambas se procedió a comparar la información brindada por ambos grupos. De forma que se pudiera analizar cómo se presentan o proyectan las características del mercadeo y publicidad de la muñeca en el usuario y en su comprador.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Con esta comparación se pudo conocer el efecto que tiene la marca “Barbie” en general para ambos elementos de su mercado. Todo esto con el fin de determinar dónde está el éxito de la muñeca y como se vale para mantener su posicionamiento de líder, por medio de sus ventas, y sus exitosas campañas publicitarias transmitidas por televisión.

Para el análisis de la efectividad de los anuncios publicitarios de Barbie que se transmiten a través de la televisión por cable, se hizo uso de la pirámide de la publicidad, la cual esta formada por cinco etapas por las que atraviesa un consumidor para que el anuncio cumpla con su objetivo, el cual es generar una compra de lo que se esta vendiendo o anunciando.

Esta pirámide se aplico a todas las encuestadas, tanto a madres como a niñas, y se representaba en el cuestionario como cinco preguntas, las cuales daban respuestas a cada una de las cinco etapas por la cual paso cada elemento de la muestra que estuvo expuesto a los anuncios de Barbie.

Con el conteo total de la frecuencia de comerciales de Barbie transmitidos por el canal Disney channel, se determino a cuantos comerciales están expuestas las niñas diariamente según el numero de horas que ven televisión. De igual forma se estableció una comparación entre la cantidad de anuncios Barbie a los cuales están expuestas en relación a los anuncios de Bratz.

# Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

## VI RESULTADOS

### 6.1 RESULTADOS DEL PRIMER OBJETIVO

Gráfico 1

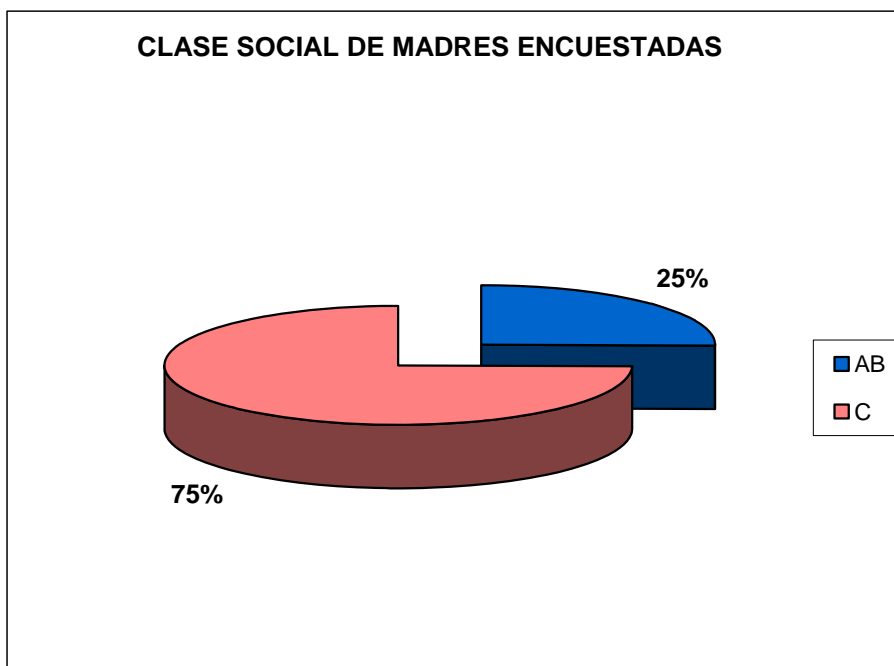


Tabla 1

Clase social Madres		
AB	25%	24
C	75%	71
TOTAL	100%	95

El 25% de las personas encuestadas son de nivel alto y el 75% de nivel medio.



## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

Gráfico 2

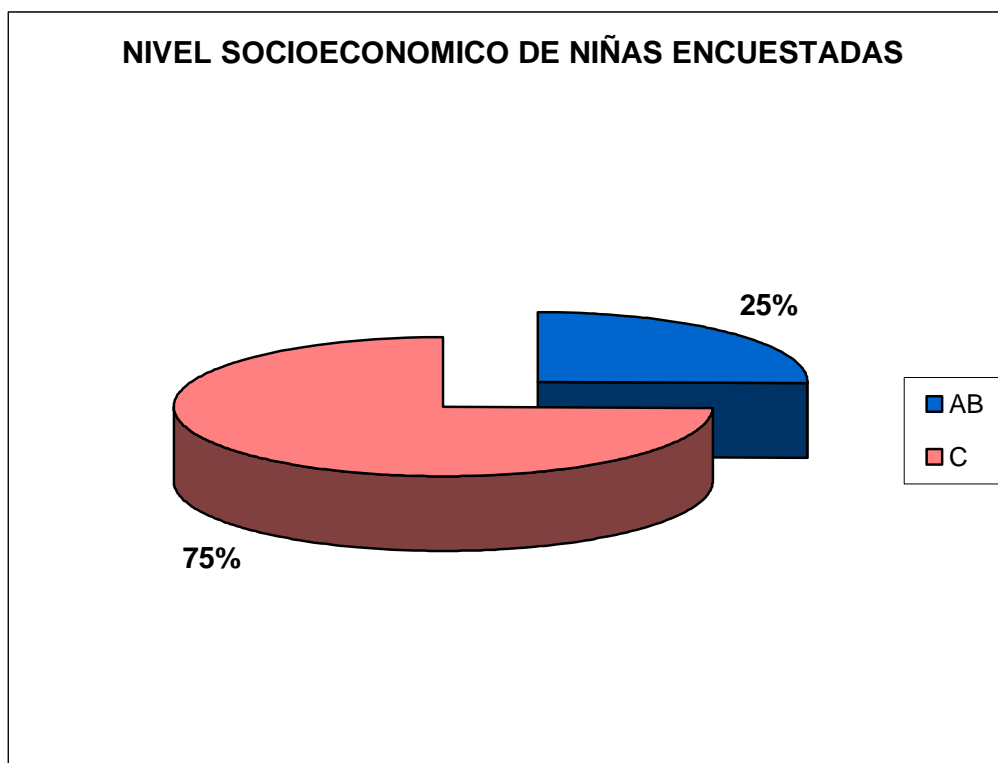


Tabla 2

Se encuestaron tanto a niñas del nivel alto con un 25%, como a niñas de nivel Medio con un 75%

Clase social Niñas		
AB	25%	24
C	75%	71
TOTAL	100%	95

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

Gráfico 3

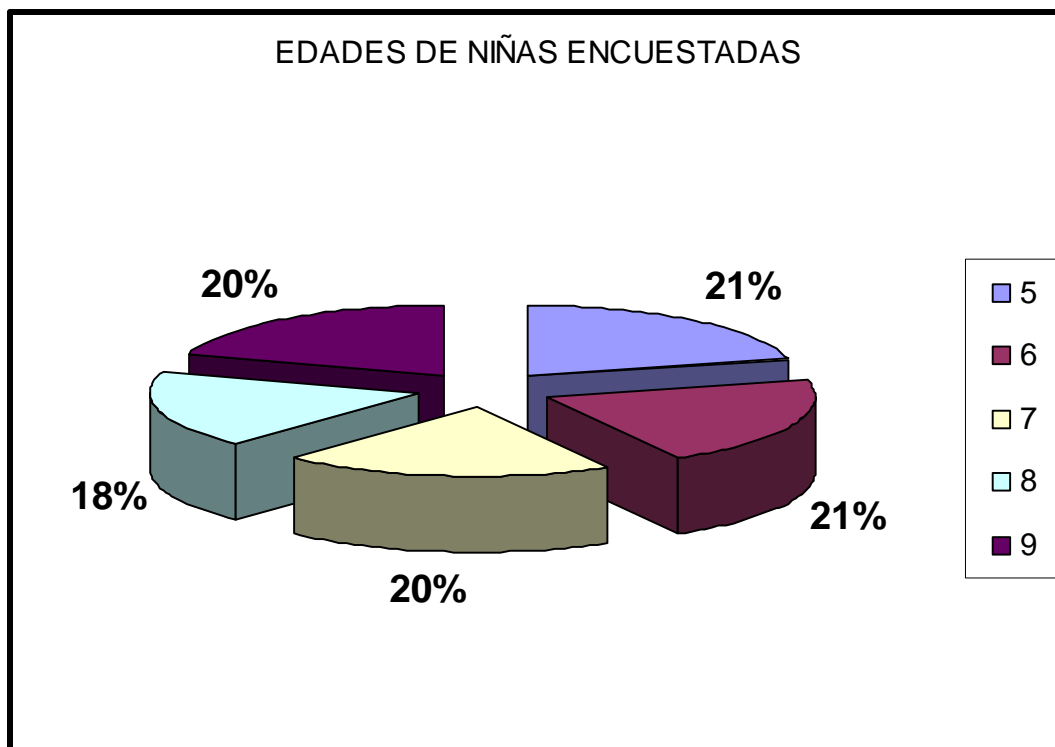


Tabla 3

Edades de Niñas		
5 años	21%	20
6 años	21%	20
7 años	20%	19
8 años	18%	17
9 años	20%	19
TOTAL	100%	95

Las niñas encuestadas se encontraban, entre los 5 y 9 años, la menor cantidad corresponde a niñas de 8 años con un 18%.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 4**

CATEGORIAS

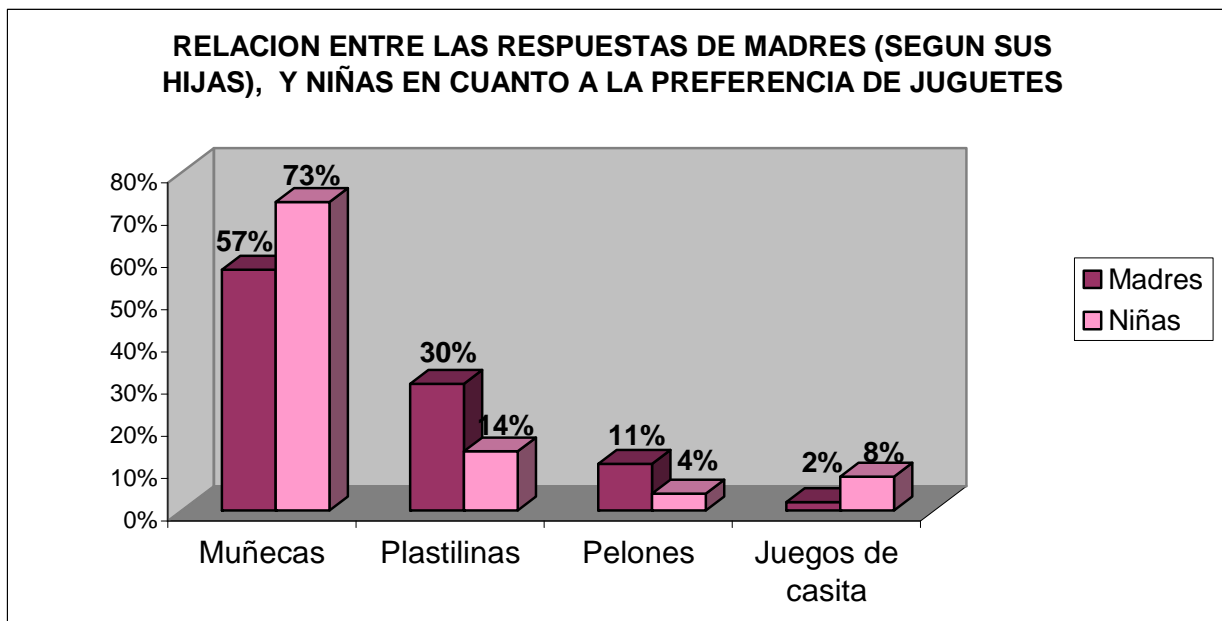


Tabla 4

Juguete favorito	Madres	Niñas	Madres	Niñas
Muñecas	57%	73%	54	70
Plastilinas	30%	14%	29	14
Pelones	11%	4%	10	4
Juegos de casita	2%	8%	2	8
Total	100%	100%	95	95

- Del 100% de madres y niñas encuestadas, el 57%, de las madres y el 73% de las niñas coinciden en que el juguete favorito de las pequeñas son las muñecas.
- En las dos últimas opciones de categorías, las madres no coincidieron con las respuestas de las niñas.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 5**

### MARCAS

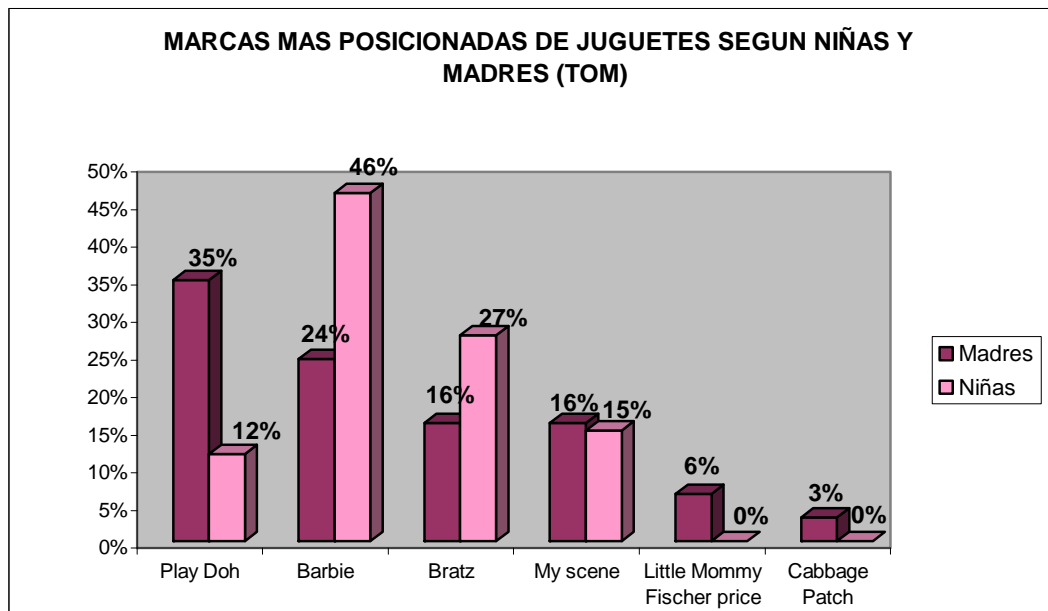


Tabla 5

Marca preferida	Madres	Niñas	Madres	Niñas
Play Doh	35%	12%	33	11
Barbie	24%	46%	23	44
Bratz	16%	27%	15	26
My scene	16%	15%	15	14
LittleMommy Fischer price	6%	0%	6	0
Cabbage Patch	3%	0%	3	0
Total	100%	100%	95	95

➤ El 46% de las niñas dicen que su marca favorita de juguete es Barbie, a diferencia de las madres que en un 35% dicen que la marca favorita de sus hijas es Play Doh.

➤ Un 24% de las madres encuestadas asegura que a sus hijas les encanta Barbie.

➤ Bratz y Myscene, competencia de Barbie tienen una preferencia similar según las madres con un 16% cada una, y en cuanto a las niñas dicen preferir Bratz con un 27%.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### 6.2 RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO

**Gráfico 6**

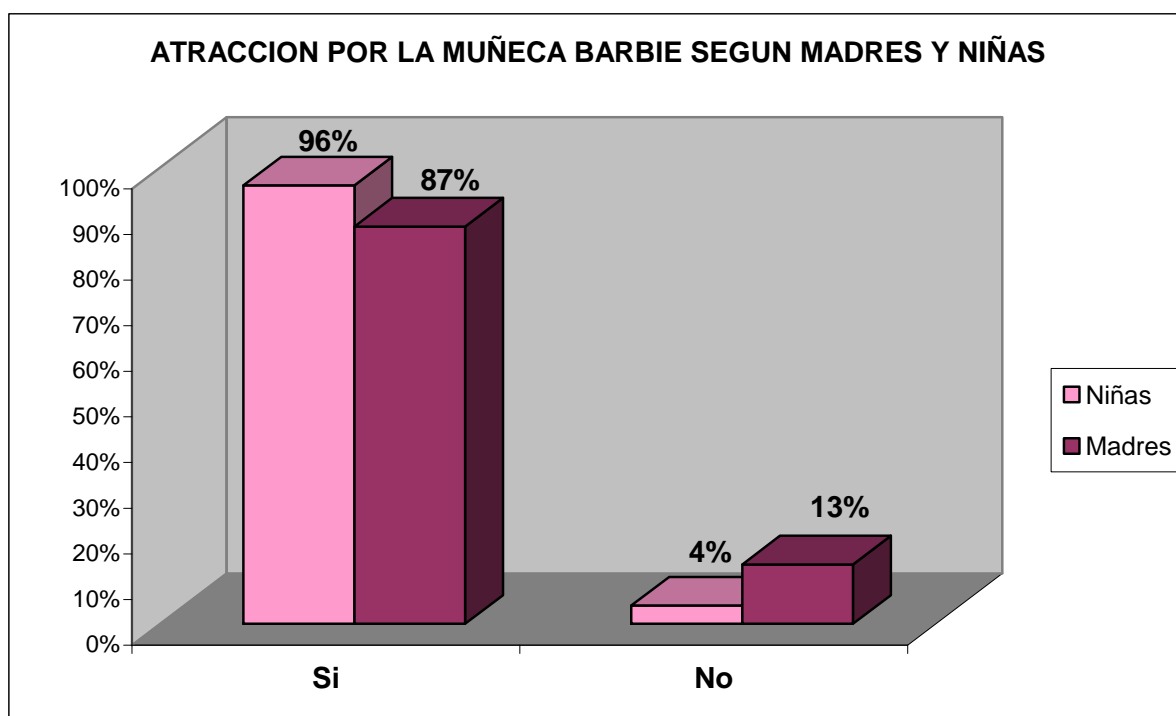


Tabla 6

GUSTAN BARBIES	Niñas	Madres	Niñas	Madres
Si	96%	87%	91	83
No	4%	13%	4	12
Gran Total	100%	100%	95	95

➤ Tanto el 96% de las niñas 87% de las madres dijeron que les gustaba la muñeca barbie.

➤ Solo un 4% de niñas y un 13% de madres dijeron que no les gustaban las Barbies.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 7**

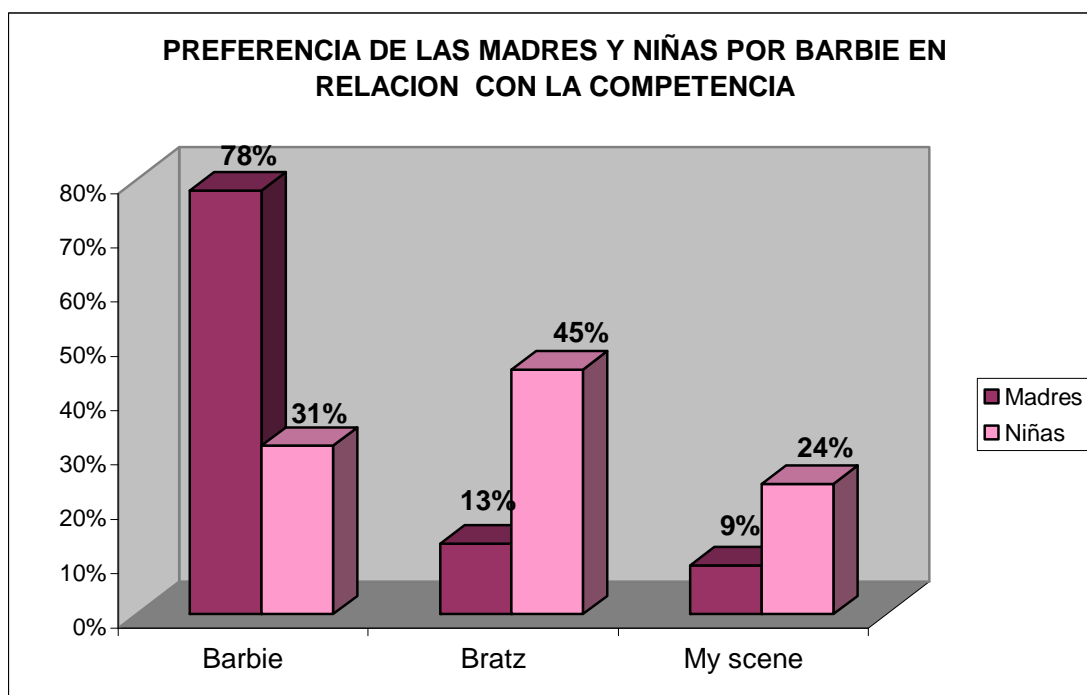


Tabla 7

Preferencia en relación con competencia	Madres	Niñas	Madres	Niñas
Barbie ➤	78%	31%	75	29
Bratz ➤	13%	45%	12	43
My scene	9%	24%	8	23
Total ➤	100%	100%	95	95

➤ El 78% de las madres prefieren la muñeca Barbie en lugar de las Bratz que son la competencia. Sin embargo pasa lo contrario con las niñas, ya que el 45% de ellas prefiere la marca Bratz en lugar de Barbie.

➤ Un 31% de las niñas dijo preferir Barbie.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 8**

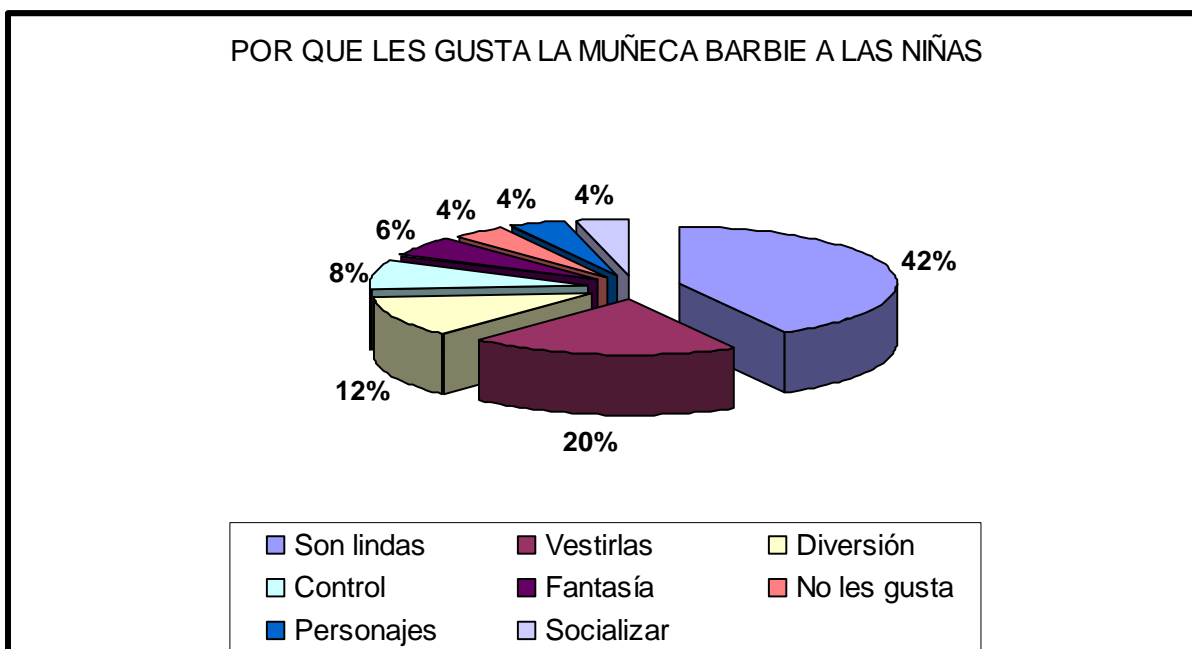


Tabla 8

Razón por la que las Niñas gustan Barbie		
Son lindas	42%	40
Vestirlas	20%	19
Diversión	12%	11
Control	8%	8
Fantasía	6%	6
No les gusta	4%	4
Personajes	4%	4
Socializar	4%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>95</b>

➤ Al 42% de las niñas les gusta jugar con Barbie por que les parecen lindas, a un 20% por que les gusta vestirlas y un 12% dijo que les gustaba por que se divertían con la muñeca.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 9**

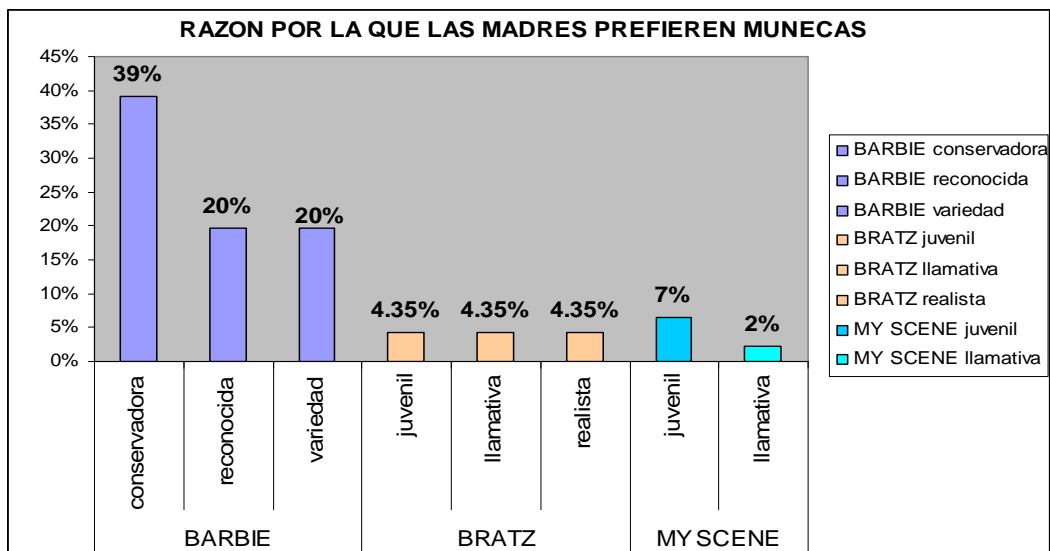


Tabla 9

MARCA		
<b>BARBIE</b>		
conservadora	39%	37
reconocida	20%	19
variedad	20%	19
<b>TOTAL BARBIE</b>	78%	75
<b>BRATZ</b>		
juvenil	4.35%	4
llamativa	4.35%	4
realista	4.35%	4
<b>TOTAL BRATZ</b>	13%	12
<b>MY SCENE</b>		
juvenil	7%	6
llamativa	2%	2
<b>TOTALMY SCENE</b>	9%	8

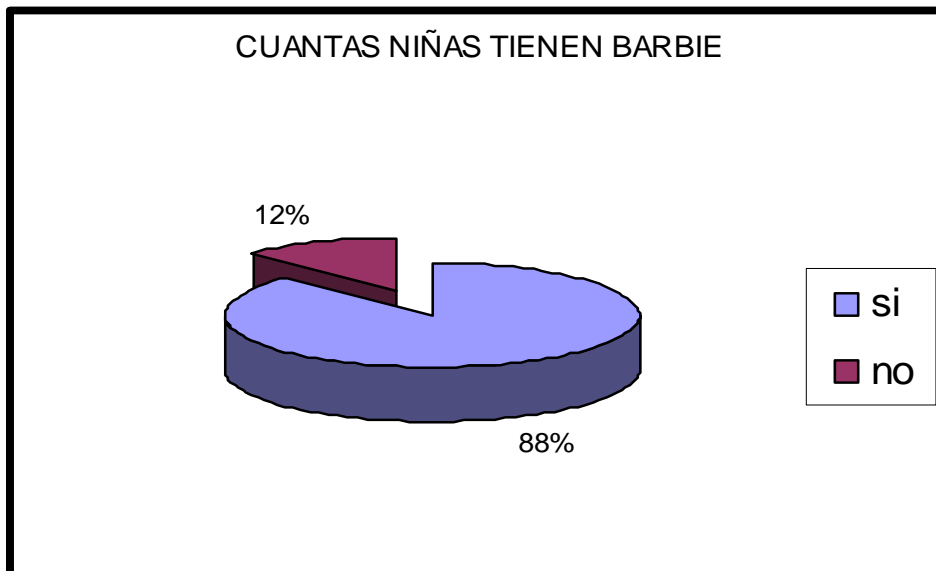
➤ Las madres prefieren Barbie debido a que consideran que sus principales atributos son: Conservadora 39%, reconocida 20%, y mayor variedad 20%.

➤ Las que prefieren a la competencia es debido a que son: más llamativas, realista, juvenil.



**Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

**Gráfico 10**



I

Tabla 10

Niñas que tienen Barbie		
Si	88%	84
No	12%	11
TOTAL	100%	95

- El 88% de las niñas tienen al menos una muñeca Barbie y el 12% no tiene.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

Gráfico 11

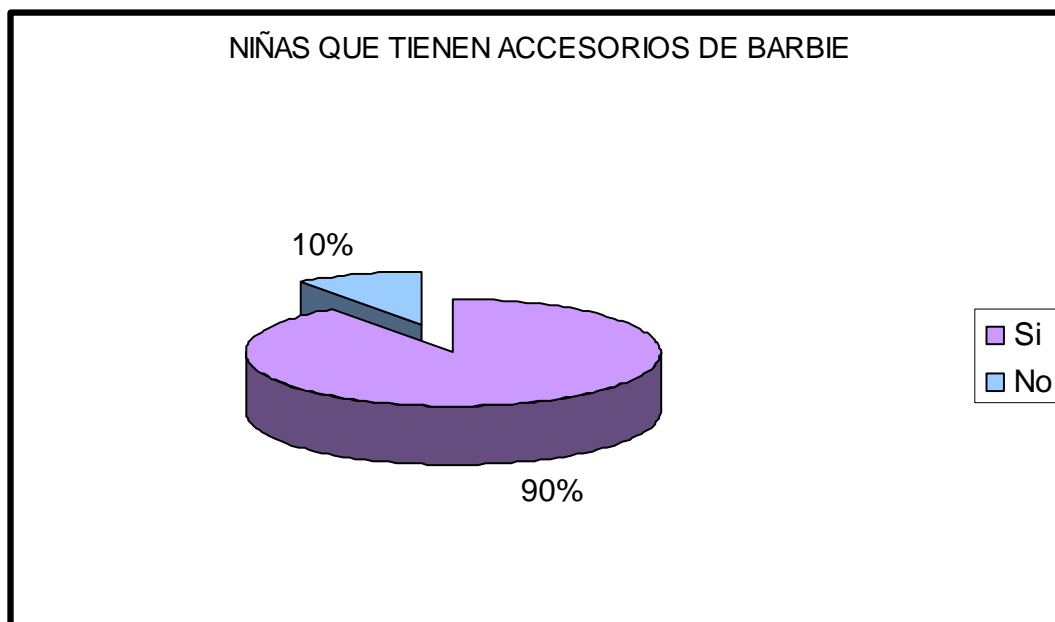


Tabla 11

Niñas con accesorios de Barbie		
Si	90%	86
No	10%	9
TOTAL	100%	95

- El 90% de las niñas tienen accesorios de juguete de la muñeca Barbie, solo un 10% no tiene ningún accesorio.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 12**

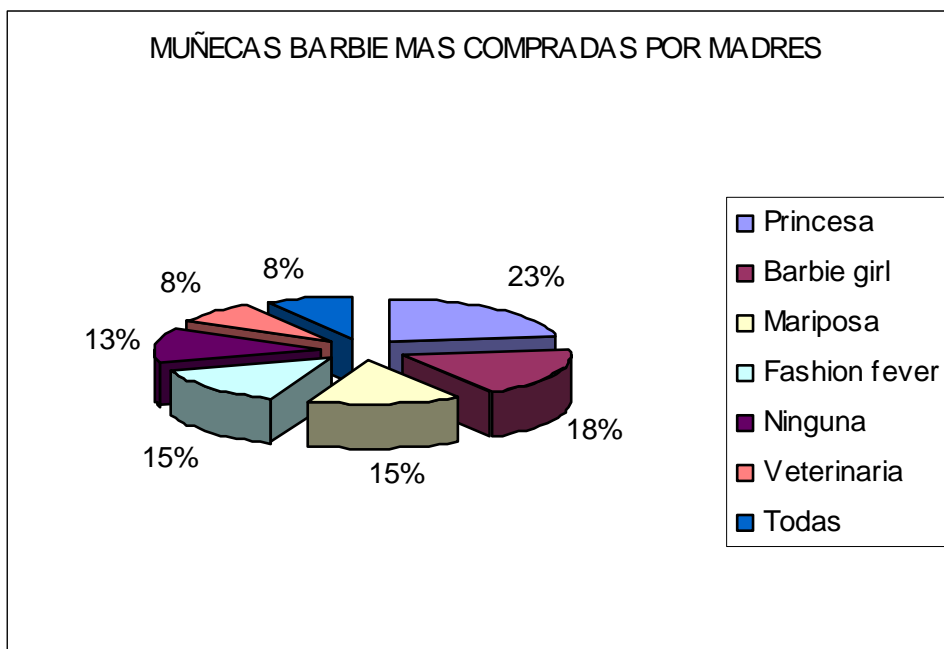


Tabla 12

Muñecas Barbie mas compradas		
Princesa	23%	24
Barbie girl	18%	19
Mariposa	15%	16
Fashion fever	15%	16
Ninguna	13%	6
Veterinaria	8%	10
Todas	8%	4
TOTAL	100%	95

➤ Las Barbies mas compradas son, Princesa 23%. Barbie girl 18%, tanto Barbie mariposa como Fashion fever tienen un 15% cada una.

➤ Un 8% de las madres dijo que sus hijas tienen todas las Barbies presentadas en la encuesta. Por otro lado se encontró que hay un 13% que no tienen.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 13**

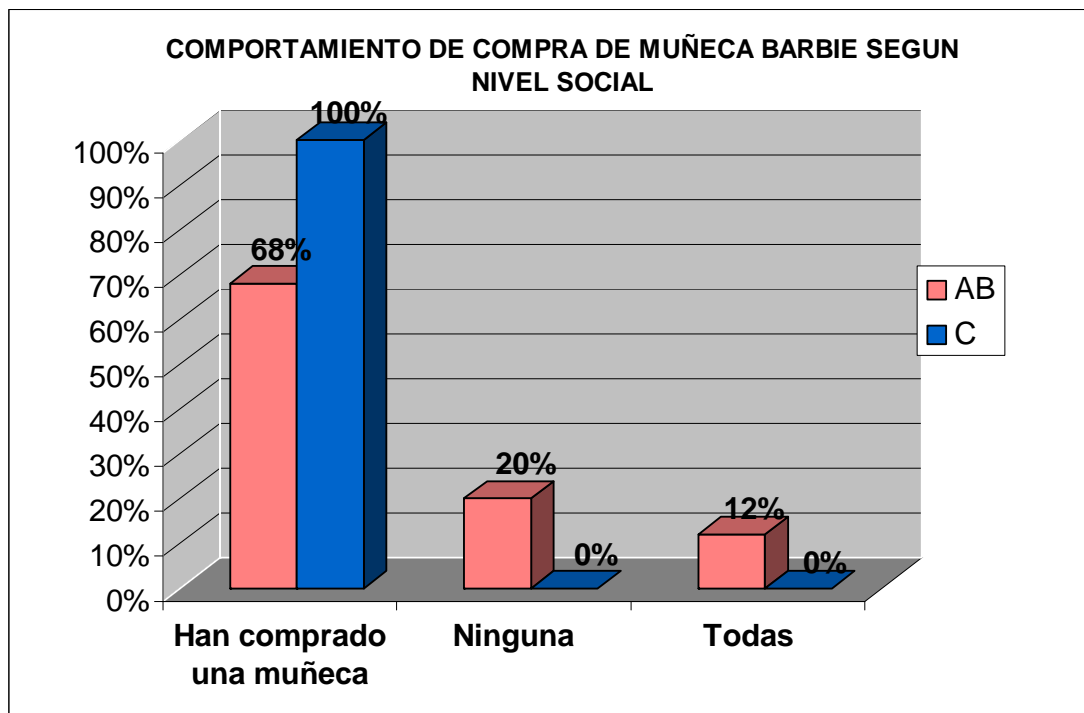


Tabla 13

Comportamiento de compra	Frecuencia			
	AB	C	AB	C
Han comprado una muñeca	68%	100%	14	71
Ninguna	20%	0%	6	0
Todas	12%	0%	4	0
Gran Total	100%	100%	24	71

➤ Del 25% de madres encuestadas de nivel socioeconómico AB, el 17% dijo haber comprado al menos una muñeca Barbie. El 5% dijo no comprarlas y el 3% restante aseguró haberlas comprado todas.

➤ El 75% de madres encuestadas de nivel C aseguraron haber comprado al menos una de las muñecas

**Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

**6.3 RESULTADOS DEL TERCER OBJETIVO**

**Gráfico 14**

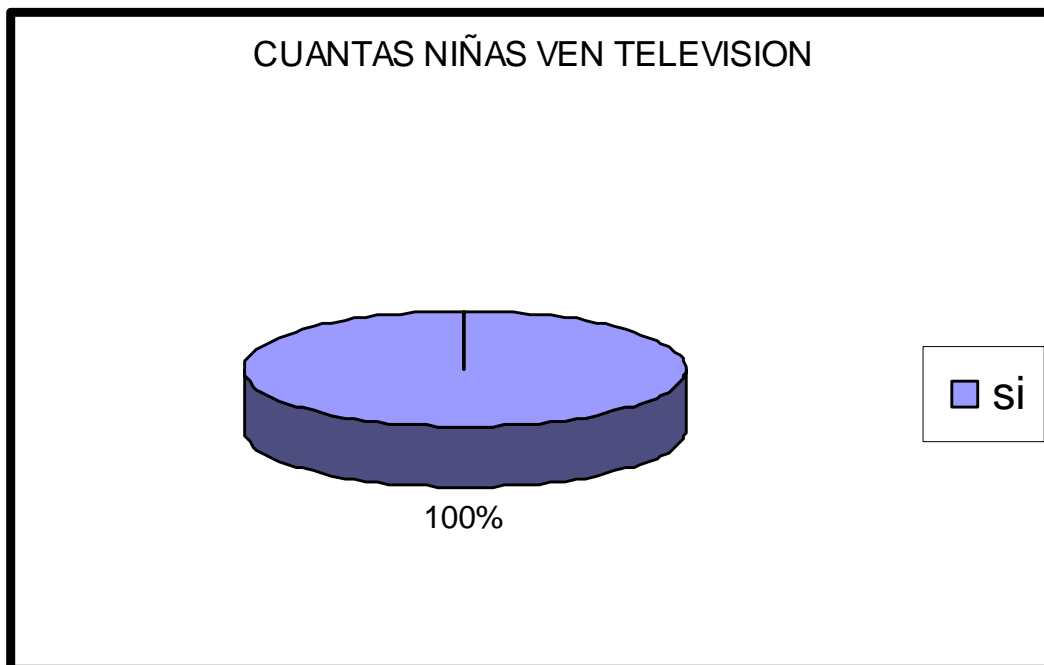


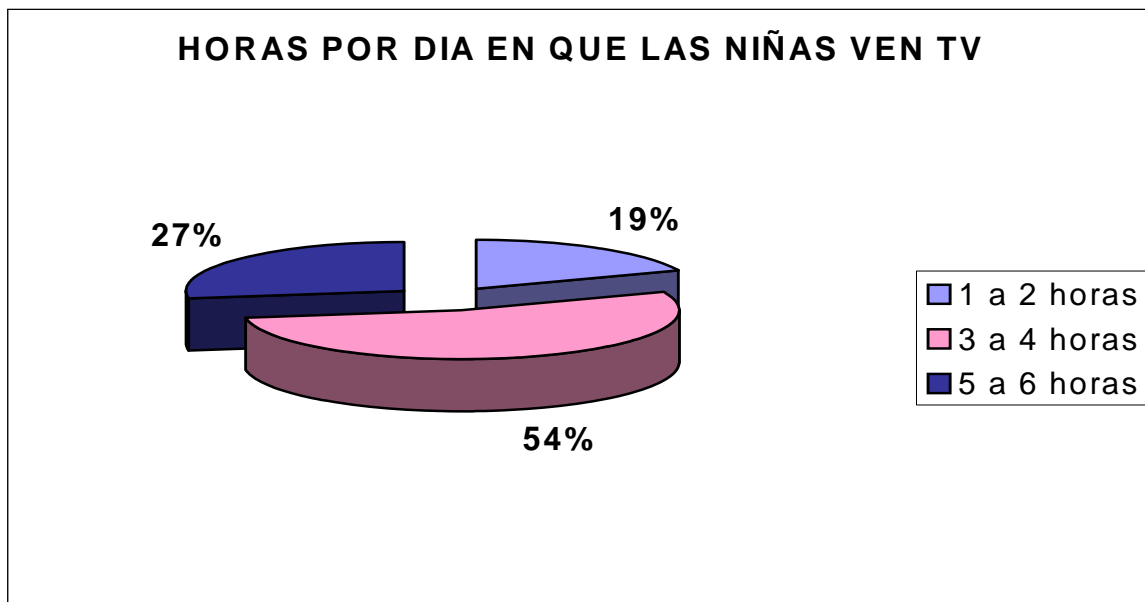
Tabla 14

Niñas que ven TV		
Si	100%	95
No	0%	0
TOTAL	100%	95

➤ Todas las niñas ven televisión.

**Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

**Gráfico 15**



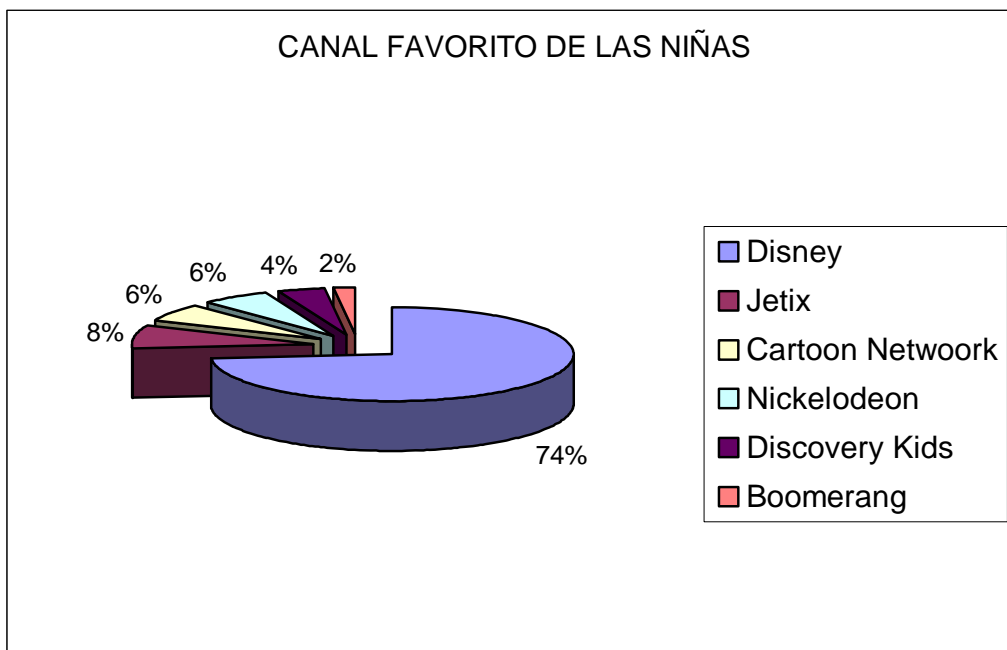
**Tabla 15**

NIÑAS	HORAS QUE VEN TV		
	1 a 2 horas	18	19%
	3 a 4 horas	51	54%
	5 a 6 horas	26	27%
TOTAL		95	100%

- El 54% de las niñas asegura ver televisión de 3 a 4 horas diarias.
- El 27% ve televisión de 5 a 6 horas diarias.
- Solamente un 19% de ellas ve televisión de 1 a 2 horas diarias.

**Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

**Gráfico 16**



**Tabla 16**

CANAL PREFERIDO	Total	
Disney	70	73%
Jetix	8	8%
Cartoon Network	6	6%
Nickelodeon	6	6%
Discovery Kids	4	4%
Boomerang	2	2%
Total general	95	100%

- El canal favorito de casi todas las niñas es Disney Channel con un 74%.

**Gráfico 17**

**Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

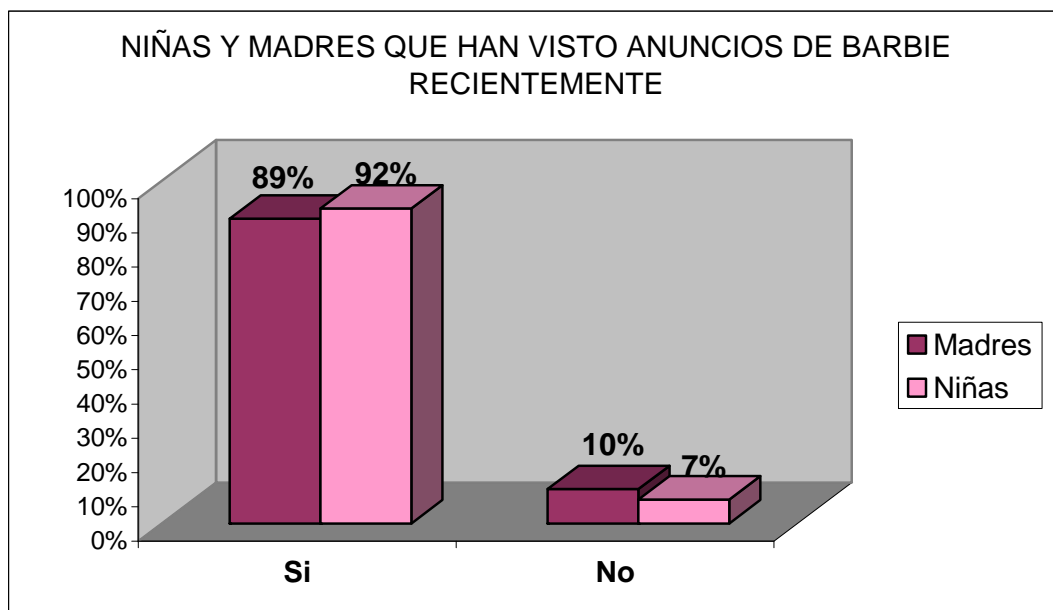


Tabla 17

Ha visto anuncio de Barbie	Madres	Niñas	Madres	Niñas
Si	89%	92%	85	87
No	10%	7%	9	7
Total	100%	100%	95	95

- Del total de madres encuestadas, el 89% de ellas asegura que han visto anuncios de Barbie recientemente.
- El 92% de las niñas encuestadas, dijo que han visto anuncios de Barbie en los últimos días.



## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### Resultados según el monitoreo

#### Monitoreo de primera semana de julio al canal Disney Channel

Frecuencia de comerciales Barbie en primera semana de Julio

<b>FRECUENCIA DE COMERCIALES EN JULIO</b>								<b>TOTAL anuncios</b>
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
8:00 - 10:00 p.m.						2	2	4
10:00-12:00 p.m.						2	2	4
12:00 - 1:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
1:00 - 2:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
2:00 - 3:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
3:00 - 4:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
4:00 - 5:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
5:00 - 6:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
6:00 - 7:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
7:00 - 8:00 p.m.	1	1	1	1	1	1	1	7
<b>TOTA anuncios</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>64</b>

Categorías de comerciales:

- Fashion Fever
- Barbie Mariposa
- Barbie princesa y plebeya
- Barbie de día y de noche
- Barbie Veterinaria

#### Exposición de las niñas a los comerciales de Barbie en temporada normal

Según la encuesta realizada, las niñas están expuestas a la televisión diariamente entre 1 hora o más, siendo el tiempo de mayor concurrencia entre 3 a 4 horas. De igual manera la encuesta demostró que Disney Channel es el canal favorito, y por ende, el más visto por las pequeñas.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

Por lo tanto las niñas de Managua en temporada normal, están expuestas a un número de comerciales de Barbie según el tiempo que le dedican a la televisión.

Se hizo un marco comparativo entre Barbie y Bratz acerca de la cantidad de anuncios lanzados por hora en temporada normal, de forma que se pudiera conocer cual de las dos marcas ocupaba mayor espacio publicitario en la televisión, lo cual podría tener como resultado un mayor posicionamiento en la mente de las niñas.

Tiempo que las niñas le dedican a la televisión	Exposición a anuncios de Barbie diario, según el tiempo	Numero de anuncios vistos por las niñas al final de la semana
1 a 2 horas	1 a 2 comerciales	7 a 14 comerciales
<b>3 a 4 horas</b>	<b>3 a 4 comerciales</b>	<b>21 a 28 comerciales</b>
5 a 6 horas	5 a 6 comerciales	35 a 42 comerciales
	Exposición a anuncios de Bratz diario, según el tiempo	Numero de anuncios vistos por las niñas al final de la semana
	2 a 4 comerciales	14 a 28 comerciales
	<b>6 a 8 comerciales</b>	<b>42 a 56 comerciales</b>
	10 a 12 comerciales	70 a 84 comerciales

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **Análisis de la frecuencia de los anuncios para medir alcance y frecuencia de la exposición.**

En Managua el 54% de las niñas de 5 a 9 años acostumbran a ver televisión de 3 a 4 horas diarias, este dato se obtuvo a través de las encuestas realizadas a la muestra extraída del universo.

Para poder conocer el alcance de los comerciales de Barbie en el mercado de Managua se aplicara lo siguiente:

95 ..... 54% (ve de 3 a 4 h.)

11,210.....X

X= 64% Porcentaje de personas que ven de 3 a 4 horas diarias

Alcance= (% de personas expuestas al menos una vez a un comercial) (Personas dentro del mercado meta)

Alcance = 64% X 11,210 = **7,174.**

Alcance= 7,174 personas que vieron al menos una vez en el día un comercial de Barbie.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### Monitoreo de primera semana de diciembre

Frecuencia de comerciales Barbie en primera semana de Diciembre

FRECUENCIA DE COMERCIALES EN DICIEMBRE								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL anuncios
8:00 - 10:00 p.m.						6	6	12
10:00 - 12:00p.m.						6	6	12
12:00 - 1:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
1:00 - 2:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
2:00 - 3:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
3:00 - 4:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
4:00 - 5:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
5:00 - 6:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
6:00 - 7:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
7:00 - 8:00 p.m.	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>TOTA anuncios</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>192</b>

Categorías de comerciales:

- Barbie Fairytopia Elina
- Barbie Soccer
- Barbie nadadora
- Barbie pediatra
- Barbie profesora
- Barbie Sirena
- Barbie entrenadora de perritos
- Barbie de día y de noche
- Barbie Bailarina gira y gira

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### Exposición de las niñas a los comerciales de Barbie en temporada alta, Navidad

Manteniendo el mismo número de horas que resultaron de la encuesta, en temporada de navidad la exposición de las niñas a los comerciales de Barbie aumento el triple y Bratz mantuvo la misma frecuencia normal.

<b>Tiempo que las niñas le dedican a la televisión</b>	<b>Exposición a anuncios de Barbie diario, según el tiempo</b>	<b>Numero de anuncios vistos por las niñas al final de la semana</b>
1 a 2 horas	3 a 6 comerciales	21 a 42 comerciales
<b>3 a 4 horas</b>	<b>9 a 12 comerciales</b>	<b>63 a 84 comerciales</b>
5 a 6 horas	15 a 18 comerciales	105 a 126 comerciales
	<b>Exposición a anuncios de Bratz diario, según el tiempo</b>	<b>Numero de anuncios vistos por las niñas al final de la semana</b>
	2 a 4 comerciales	14 a 28 comerciales
	<b>6 a 8 comerciales</b>	<b>42 a 56 comerciales</b>
	10 a 12 comerciales	70 a 84 comerciales

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### 6.4 RESULTADOS DEL CUARTO OBJETIVO

**Gráfico 18**

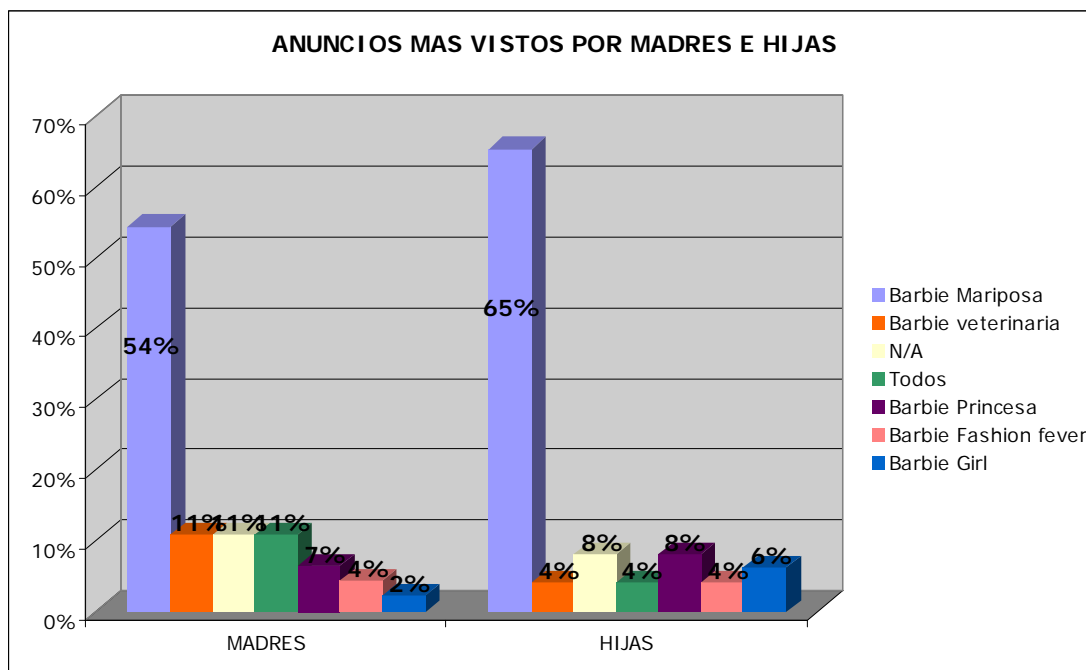


Tabla18

ANUNCIOS MAS VISTOS	MADRES	NIÑAS	MADRES	NIÑAS
Barbie Mariposa	54%	65%	52	62
Barbie veterinaria	11%	4%	10	4
N/A	11%	8%	10	8
Todos	11%	4%	10	4
Barbie Princesa	7%	8%	6	8
Barbie Fashion fever	4%	4%	4	4
Barbie Girl	2%	6%	2	6
TOTAL	100%	100%	95	95

- El anuncio mas visto por madres con un 54% y de niñas con un 65%, es el de Barbie mariposa
- Seguido por las que dijeron haber visto ninguno, tanto 11% madres como 8% niñas.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 19**

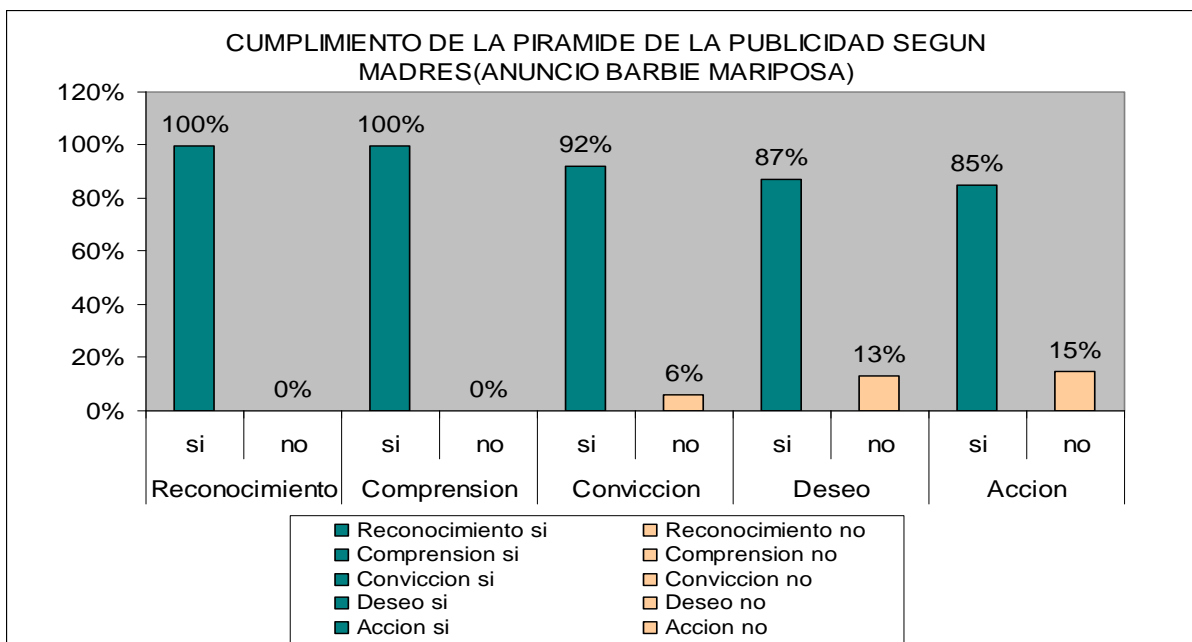


Tabla 19

Barbie Mariposa			
Reconocimiento	Si	52	100%
	no	0	0%
Comprensión	Si	52	100%
	no	0	0%
Convicción	Si	48	92%
	no	4	6%
Deseo	Si	45	87%
	no	7	13%
Acción	Si	44	85%
	no	8	15%

- El reconocimiento del anuncio se dio en el 100% de las madres expuestas.
- La comprensión se cumplió en el 100%.
- Convicción, se dio en el 92% de las madres.
- Deseo este se presentó en un 87%.
- Acción se cumplió en el 85% de las madres expuestas a comerciales.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 20**

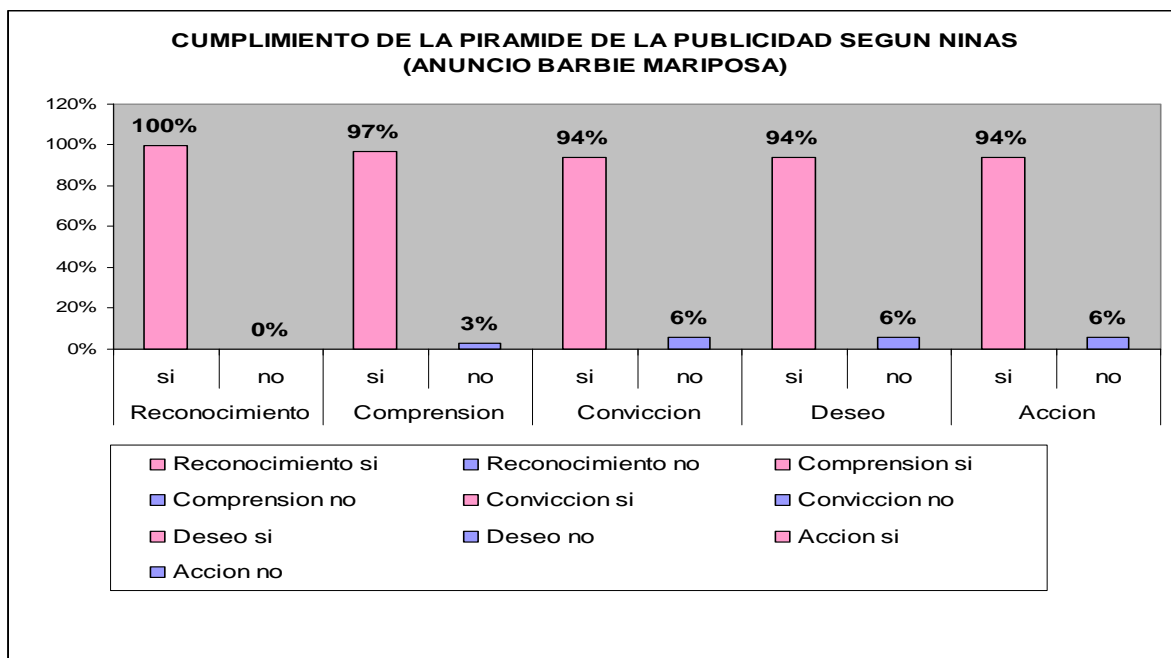


Tabla 20

Anuncio Barbie Mariposa			
Reconocimiento	si	62	100%
	no	0	0%
Comprensión	si	60	97%
	no	2	3%
Convicción	si	58	94%
	no	4	6%
Deseo	si	58	94%
	no	4	6%
Acción	si	62	94%
	no	2	6%
Total		66	100%

- El reconocimiento del anuncio se dio en el 100% de las niñas expuestas.
- La comprensión se cumplió en el 100%.
- Convicción, se dio en el 92% de las niñas.
- Deseo este se presentó en un 87%.
- Acción se cumplió en el 85% de las niñas expuestas a comerciales.



## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

### 6.5 RESULTADOS DEL QUINTO OBJETIVO

**Gráfico 21**

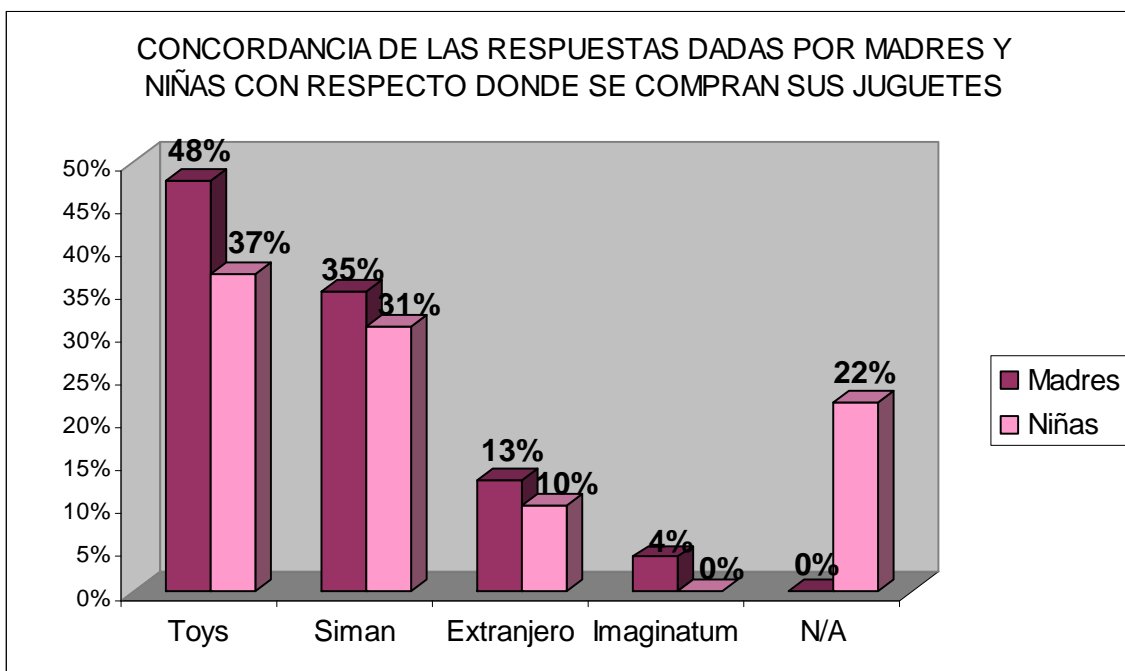


Tabla 21

Punto de venta	Madres	Niñas	Madres	Niñas
Toys	48%	37%	45	35
Siman	35%	31%	33	29
Extranjero	13%	10%	12	10
Imaginatum	4%	0%	4	0
N/A	0%	22%	0	21
Total	100%	100%	95	95

- Toys es considerado por 48% de las madres como el principal punto de venta para adquisición de juguetes. Y el 37% de las niñas también lo reconocieron como la tienda donde sus padres le compran sus juguetes.
- Siman es el segundo punto de venta más reconocido por 35% de las madres y el 31% de las niñas.
- Hubo un 22% de niñas que no tenían conocimiento acerca del lugar donde se les compran sus juguetes.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **6.6 RESULTADOS SEGÚN EL SEXTO OBJETIVO**

#### **Resultados Según Focus Group de niñas 5 de Febrero 2009 con duración de 45 minutos.**

##### **Modelo básico de toma de decisiones para consumidores de Barbie**

#### **ENTRADA**

Los esfuerzos de marketing de la marca Barbie provocan en las niñas las siguientes reacciones:

- Las niñas reconocen a Barbie como una muñeca delicada, linda, con mucha variedad, lo que les permite coleccionar diferentes modelos que se ajustan a distintos momentos en la vida de cada niña.
- Los comerciales les permiten informarse de los nuevos modelos de Barbie que van saliendo en el mercado, gracias a que la mayoría de las niñas aseguraron pasar viendo televisión la mayor parte del día.
- Otro medio que les permite conocer nuevas muñecas son las tiendas que comercializan juguetes.
- Las niñas aseguraron que el precio no era algo relevante para ellas.

El ambiente sociocultural en el cual se envuelven las niñas les permite observar la muñeca no solamente en un anuncio o en una tienda, sino que también en las manos de otra niña, posiblemente una amiga, lo que conlleva a que se despierte en ellas un deseo de tener lo que otras tienen.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **PROCESO**

Después de recibir la información dada en un comercial, las niñas decodifican esta información de manera que la puedan aplicar a características personales y psicológicas de cada una de ellas. Si ellas se llegan a identificar con el comercial empiezan a desarrollar deseo por la muñeca, para luego convertirse en una necesidad de obtención.

Después de haberles presentado a las niñas 3 comerciales: uno de Barbie y dos de la competencia que son Bratz y Myscene se dieron las siguientes situaciones:

- El anuncio de Barbie provocó en ellas deseo de obtener la muñeca, debido a los diferentes elementos que se usan en el como lo son: los colores, personajes con lo que las niñas se identifican, variedad de accesorios y la animación de la muñeca que la hace casi real.
- Una vez que se mostró el anuncio de Bratz y Myscene las niñas dijeron preferir Bratz sobre Barbie y Myscene, ya que según ellas eran mas lindas aun, y mas modernas por los diferentes accesorios como brillos, maquillaje, pinturas de uña, planchado de pelo entre otros.

Por el hecho de que estos accesorios no funcionan nada mas para las muñecas sino que también para el uso personal de las niñas, es lo que hace que su preferencia hacia ella sea aun más fuerte.

Por otro lado la cantidad de accesorios que incluye a la muñeca Barbie hace que las perciban como la muñeca más cara entre las tres marcas.

- A pesar de que la mayoría de las infantiles aseguraron preferir Bratz sobre las otras muñecas, cuando se les hizo la pregunta sobre cual muñeca quisieran ser, respondieron que Barbie debido a que la consideran una muñeca delicada, fina, femenina, con rasgos físicos sutiles y modelos de una mujer ideal a seguir.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **SALIDA**

Este proceso se inicia después de la decisión de compra, es decir la elección entre las alternativas presentadas.

Sin embargo la decisión final de compra la toma la madre o el padre de la niña, esta decisión va a depender del grado de influencia que tiene la niña sobre los padres, de los criterios propios y cantidad de información con la que cuentan los padres sobre estas marcas.

- Del total de niñas entrevistadas solamente una de ellas aseguro tener Bratz. El resto de niñas solamente tienen Barbie y Myscene.
- Como las únicas muñecas con las que contaban la mayoría de las niñas eran Barbie y Myscene, dijeron que la muñeca que volverían a pedir sería Myscene.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **Resultados Según Focus Group de madres**

**5 de Febrero del 2009 con duración de 45 minutos.**

#### **Modelo básico de toma de decisiones para consumidores de Barbie**

##### **ENTRADA**

Los esfuerzos de marketing de la marca Barbie provocan en las madres las siguientes reacciones:

- Consideran a la Barbie como una muñeca tradicional, clásica, con diferentes modelos que se ajustan a mujeres profesionales que son un buen ejemplo para las niñas.
- Los padres de familia consideran a Barbie como una muñeca cara, debido a que trae muchos accesorios que hacen que sea más lujosa. Sin embargo consideran que el precio no influye en sus decisiones de compra.
- La promoción de Barbie llega a los padres a través de comerciales que son vistos por sus hijas, donde ellas les informan la muñeca nueva que les gusta. Esto hace que los padres estén pendientes a ver el anuncio para poder conocer que es lo que su hija desea.
- Todos los padres concluyeron que los puntos de venta donde adquieren las muñecas son Siman y Toys.

Los padres entrevistados acostumbran a regalar o dar una muñeca a sus hijas y cualquier niña, como símbolo de un regalo o premio que les permita cerrar con broche de oro un momento especial para ellas. De igual manera tienen en claro que una muñeca es el juguete más adecuado y aceptado por cualquier niña.

Para los padres la familia y fuentes informales son un elemento importante para la entrada de información necesaria para poder tomar una decisión de compra de muñecas. Son sus niñas las que les informan a ellos cuales son sus deseos y necesidades, de forma que ellos analizan esta información e investigan por sus propios medios, para poder determinar la conveniencia del producto solicitada para su hija.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **PROCESO**

Campo Psicológico:

Una vez que a los padres se les mostraron los 3 comerciales de las tres marcas de muñecas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Ellos consideran que el comercial mas efectivo para incitar a una compra es el de Myscene, debido a que se encuentra en un punto intermedio entre Barbie y Bratz, además que lo consideran un comercial bastante llamativo por la música e imágenes, así también como el que mas se adapta a sus hijas.
  
- El comercial de Bratz, los padres lo caracterizaron como un anuncio atractivo, sin embargo es demasiado agresivo para sus hijas, ya que contiene demasiada información acerca de cosas que ellos no consideran apropiadas para ellas como lo son los tatuajes, maquillaje excesivo, son superficiales.
  
- El anuncio de Barbie lo consideran bastante angelical, delicado, apropiado para niñas. Es una muñeca que le permite a las niñas sonar ya que no es tan realista, sino que por el contrario es muy fantasiosa. Las cosas que muestran son mas positivas en relación a la competencia.

Los padres reconocen que deben comprar una muñeca, en el momento en que se acerque un evento especial en el cual se debe premiar o regalarles algo a sus hijas.

Para determinar la marca de muñeco que elegirían para sus hijas, aparte de basarse en la información que las niñas les han dado acerca de muñecas, ellos también toman en cuenta los sentimientos que cada marca les genera.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **SALIDA Y COMPRA**

De los padres entrevistados, la mayoría dijo que prefiere comprar Barbie y que rara vez regalan Bratz.

Consideran que por la variedad y cantidad de accesorios que trae Barbie, hacen que las niñas sean más fáciles de entretenerse por un mayor periodo de tiempo. Estos accesorios son solamente complementarios para el mundo de la muñeca.

Es por esta y demás razones que los padres prefieren hacer compra repetida de la muñeca Barbie.

## Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua

**Gráfico 22**

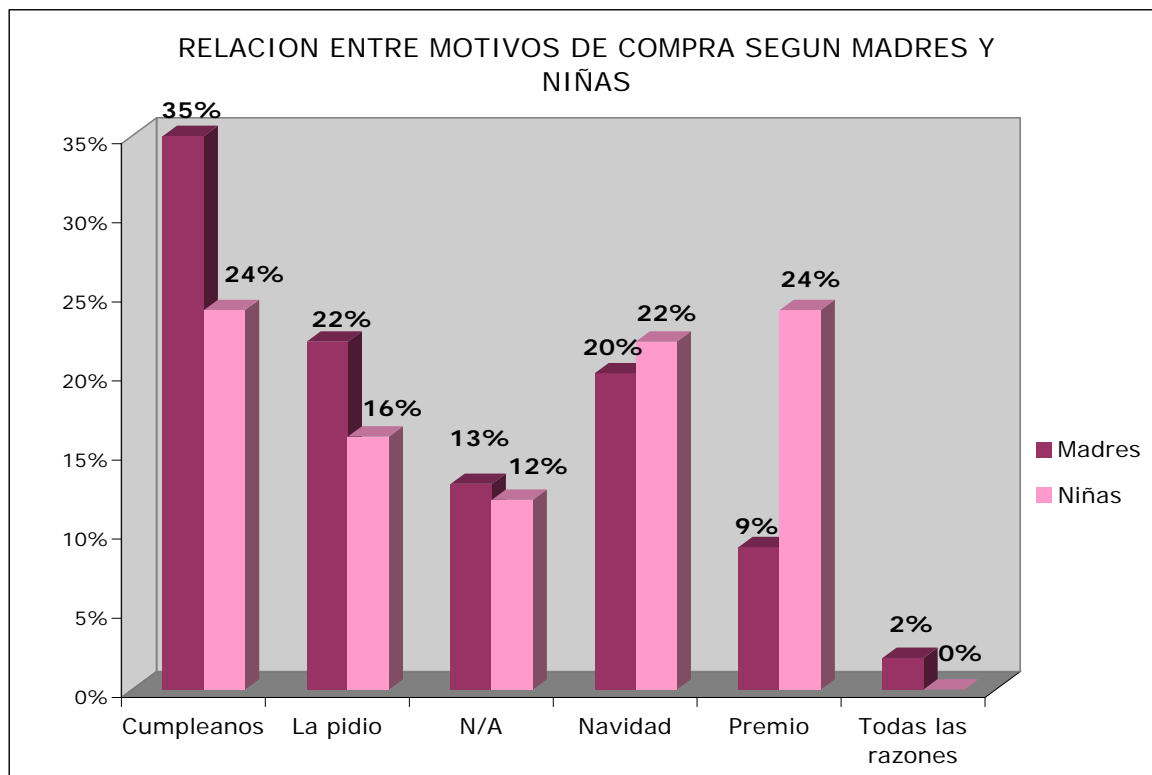


Tabla 22

Motivo	Madres	Niñas	Madres	Niñas
cumpleaños	35%	24%	33	23
la pidió	22%	16%	21	16
N/A	13%	12%	12	12
navidad	20%	22%	19	21
premio	9%	24%	8	23
todas las razones	2%	0%	2	0
Gran Total	100%	100%	95	95

- El 35% de las madres asegura que la razón por la que han comprado Barbie ha sido por el cumpleaños de sus hijas. También un 22% de las madres dijo que otro motivo de compra fue porque sus hijas la pidieron.
- Por otro lado las niñas en un 24% dijeron que sus mamás le compraban Barbie tanto para sus cumpleaños como por premios a cosas buenas que hicieron.
- Un 16% de las niñas considera que el motivo de compra de sus madres fue porque ellas la pidieron.



## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **VII DISCUSION**

Debido a que Barbie es una marca internacional de juguetes, se vale de la televisión como medio principal para difundir sus anuncios publicitarios. Los cuales llegan al mercado nicaragüense de nivel socioeconómico medio y alto, debido a que son estos los que cuentan con el servicio de cable en sus hogares, por lo que se encuentran expuestos a comerciales internacionales.

Según los psicólogos entrevistados Barbie vende una imagen perfecta de la mujer a través de una muñeca, con rasgos que en particular toda niña quisiera tener, (ser alta, rubia, esbelta, etc.), Lo que trae como consecuencia que cualquier niña independientemente del lugar donde se encuentre, desee jugar con Barbies teniéndolas como el ejemplo de lo que quieren llegar a ser.

Los anuncios publicitarios de Barbie son percibidos tanto en los padres como las niñas como comerciales llenos de ilusión y fantasía. Esto se logra según publicistas y psicólogos a través de diferentes elementos visuales y auditivos como lo son los colores, música, la manipulación de la muñeca a un punto que parece ser real etc.

Esta marca se ha logrado posicionar de tal forma en la mente de los consumidores, que las niñas incluso siendo las usuarias creen que serán mas importantes o mas lindas si imitan o son iguales a las Barbies. Por otro lado las madres que son las compradoras, la consideran como una muñeca conservadora y muy reconocida debido a su trayectoria, lo que hace que tengan preferencia hacia esta en lugar de cualquier otra muñeca.

Este hecho se presenta de forma diferente en las niñas ya que aunque Barbie sea la marca mas posicionada en sus mentes, tienen preferencias por otras marcas de muñecas, en este caso Bratz la cual brinda a las niñas una muñeca más moderna y juvenil.

Esta situación de diferencia entre madres y niñas, puede ser un resultado de que hace 20 o 30 años Barbie era la única muñeca que existía, por lo que se acentuó muy bien la mente de las que hoy son madres, como una única muñeca. Por otro lado Bratz ofrece una oportunidad a las usuarias (niñas) de comparar y decidir según su preferencia, es aquí donde la madre juega un papel importante, ya que es esta quien tiene la última palabra.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Barbie también ha logrado que tanto las niñas (usuarios) como madres (compradoras), la asocien a diferentes eventos especiales que requieran un regalo, de igual manera muchas veces es regalada solo por el hecho de que las niñas las piden, esto es debido a que los padres prestan mucha atención a las necesidades de juguetes de sus hijos.

Un elemento esencial para el mercadeo de esta marca son los puntos estratégicos los cuales se encargan de distribuir y vender la muñeca con sus accesorios. Los consumidores nicaragüenses de nivel medio y alto, ya tienen identificado cuales son estas tiendas y donde se encuentran, de igual manera las niñas tienen conocimiento del lugar donde sus padres pueden comprar lo que ellas desean.

Este factor de conocimiento que poseen las niñas aumenta su participación en la toma de decisiones de sus padres para la compra de sus juguetes, ya que no solamente piden y saben lo que quieren, sino que también saben donde encontrarlo.

Las niñas se valen de diferentes formas para poder conseguir lo que quieren con sus padres, para esto recurren a un proceso de convencimiento, en donde utilizan métodos adecuados a la personalidad de cada padre, con el fin de apelar al lado sensible de ellos, que les permita obtener lo que desean o llegar a una negociación.

Por medio de la entrevista realizada al punto de venta Siman, se encontró que en las tiendas se venden variedades de muñecas Barbie, las cuales responden a los anuncios publicitarios que se están presentando en el momento a través del medio televisivo, al cual el 100% de las niñas encuestadas estaban expuestas.

El medio televisivo permite que las niñas conozcan cuales son los nuevos modelos de la muñeca, y esto genera deseos de obtenerla. La actualización de las tiendas permite que este deseo de obtener la muñeca se cumpla.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

Barbie también resultó ser la muñeca mas comprada por los nicaragüenses, ya que según la información de la tienda que la comercializa, esta es una muñeca que a parte de ser vendida durante todo el año, es la única que en diciembre logra alcanzar hasta un 100% mas en ventas, siendo la más vendida entre todas las marcas.

Esto es debido a que independientemente del nivel socioeconómico al que el comprador pertenezca la muñeca siempre se compra, pero con diferencia en la cantidad de personas que compran barbie dentro de cada segmento social.

En el nivel AB, se observó que muchas madres decían haberlas comprado todas, y de igual manera solo de este sector social aseguraron no haber comprado ninguna, lo que puede ser provocado por un mayor grado de conocimiento por parte de este nivel social en cuanto a lo perjuicios que Barbie puede traerles a sus hijas, como lo son seguir un estereotipo ya que Barbie vende una imagen perfecta de lo que debería ser una mujer, muchas veces inalcanzables.

Una tendencia que permite el reconocimiento de la marca es el hecho de que la misma, elige momentos estratégicos para pautarse en la televisión, de forma que sus comerciales no llegan nada más a las niñas sino que también a las compradoras que son las madres. Esto fue demostrado por el hecho de que en las encuestas realizadas ambas reconocieron casi en igual cantidad los mismos anuncios publicitarios.

Las niñas en temporada normal están expuestas a 1 comerciales de Barbie por hora, y en temporadas altas como diciembre están expuestas a 3 comerciales por hora.

A diferencia de la muñeca Bratz que mantuvo la misma cantidad de frecuencia en anuncios durante todo el año, siendo más frecuente que los comerciales de Barbie en temporada normal. Se considera que este hecho se debe a que Bratz es una marca nueva que busca posicionarse para desbancar a Barbie.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

La frecuencia con la que se pautan estos anuncios en la televisión hacen que el mensaje publicitario llegue de forma más efectiva a la mente de las niñas, de forma que así cumplen con su propósito que es dar a conocer los nuevos modelos de muñeca y que además queden grabados en la mente de las niñas.

La herramienta que se utilizó para medir la efectividad de los anuncios publicitarios fue la pirámide de la publicidad, la cual consiste en 5 elementos, que fueron suministrados a través de 5 preguntas en las encuestas para madres y niñas. Con el fin de poder reconocer y comparar que tan efectivos son los anuncios de la marca Barbie en sus usuarios y compradores.

El anuncio que se tomo como muestra para realizar esta prueba de la pirámide fue el de Barbie Mariposa ya que se encontró que fue el anuncio mas visto tanto por madres como por niñas.

Los resultados obtenidos en ambas partes fueron que el comercial de esta muñeca cumplió con su objetivo, el cual fue incitar un deseo de compra en las niñas y una acción de compra en las madres.

Por todo lo dicho anteriormente, se observó que el consumidor esta expuesto e influido por los esfuerzos publicitarios de la marca Barbie y su ambiente sociocultural.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **VIII CONCLUSIONES**

Para la decisión de compra de una Barbie intervienen dos individuos que son:

- La niña (usuario, ambiente sociocultural): Esta interviene en los datos de entrada de información que utiliza el comprador para tomar una decisión.
- La madre (comprador): Esta es la que se encarga de procesar la información y tomar la decisión final de compra.

La publicidad de Barbie no solamente tiene como objetivo penetrar en la mente de las niñas a través de comerciales que inciten al consumo del producto, sino que también busca transmitirles a los padres la idea de ser una muñeca ideal para conservar la inocencia de las niñas.

Estos comerciales están cargados de información y efectos especiales que llaman la atención de la niña, de forma que ella comunique sus deseos al padre de familia con el fin de persuadir o influenciar para la adquisición del producto.

Una vez comunicado el deseo, el padre procesa la información obtenida, tomando en cuenta también sus criterios y percepciones, teniendo en la mayoría de veces un comportamiento de respuesta rutinario en el cual ya tienen bien establecidos sus conocimientos de las marcas y se basan en lo que ellos ya saben.

## **Análisis de la influencia que tiene la publicidad de Barbie en el consumo de la muñeca dentro del mercado de Managua**

### **IX RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los padres de familia que supervisen y mantengan un control sobre sus hijas en cuanto a la exposición de estas a la televisión debido a que es a través de este medio que las niñas son bombardeadas por una cantidad ilimitada de anuncios publicitarios. Esto se puede lograr a través de ofrecerle a sus hijas diferentes opciones de actividades recreativas como lo pueden ser, pertenecer a equipo de deportes, clase de baile, jugar en el parque, dedicar más tiempo al estudio entre otras cosas.

Según los psicólogos las muñecas Barbie pueden generar tanto beneficios como perjuicios a las niñas. Entre los beneficios se encuentran que las niñas tengan un modelo femenino a seguir, y que además puedan socializar entre si gracias al juego. Sin embargo, el lado negativo de la muñeca es que puede provocar que desde muy pequeñas las niñas sigan un estereotipo de lo que supone es atractivo, y además tomen decisiones que no sean apropiadas para su salud con tal de conseguir ajustar sus cuerpos a ese ideal.

Por lo dicho anteriormente se recomienda a los padres que cuando las niñas presenten deseos por adquirir una muñeca, se debe analizar y verificar las razones de porque la desean, los beneficios o perjuicios que les puede generar esta. Con esto el padre podrá tomar decisiones apropiadas de lo que le conviene a sus hijas, sin dejarse llevar por la opinión de una infante que todavía no esta en posición de tomar decisiones, quien simplemente esta siendo impulsada por estrategias publicitarias.

## X. ANEXOS

ANEXO A  
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A MADRES



## ENCUESTA A MADRES

Somos estudiantes de la carrera de mercadeo y Publicidad de la UAM, estamos a punto de terminar nuestras carreras, y para esto es necesario desarrollar la monografía, por lo que hemos decidido investigar acerca de la influencia que tiene la publicidad de la marca Barbie en los niñas y en los gastos familiares.

Para esto se pedirá que conteste con las preguntas con la mayor sinceridad posible, no le tomara mucho tiempo. Sus respuestas serán manejadas de manera confidencial.

1. ¿Tiene usted hijas entre la edad de 5 a 9 años?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué edad tiene su hija?
- 

3. ¿Cuál es el juguete preferido de su hija?

Muñecas \_\_\_\_\_ Pelones \_\_\_\_\_ Plastilinas \_\_\_\_\_  
Juegos de casita \_\_\_\_\_

4. ¿Conoces la marca del juguete preferido de su hija?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la marca preferida? \_\_\_\_\_

6. ¿En qué tiendas compra sus juguetes?

Siman \_\_\_\_\_ Toys \_\_\_\_\_ Imaginatum \_\_\_\_\_ Extranjero \_\_\_\_\_

7. ¿Ha usted le gusta darle a su hija Barbies?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Qué Barbies le ha dado?

Barbie Mariposa \_\_\_\_\_ Barbie Princesa \_\_\_\_\_ Barbie Girl \_\_\_\_\_  
Barbie Veterinaria \_\_\_\_\_ Barbie Fashion Fever \_\_\_\_\_ otra \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál fue el motivo por el cual le regalo una Barbie?

Para tu cumpleaños \_\_\_\_\_ Para navidad \_\_\_\_\_ como premio \_\_\_\_\_  
Porque la pediste \_\_\_\_\_

10. ¿Le gusta a su hija ver televisión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. ¿A qué hora ve televisión más comúnmente?  
Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_ Noche \_\_\_\_\_

12. ¿Cuántas horas ve televisión su hija?  
1 a 2 horas \_\_\_\_\_ 3 a 4 horas \_\_\_\_\_ 5 a 6 horas \_\_\_\_\_ 7 a  
mas \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es su canal preferido?



14. ¿Con quién ve televisión?  
Madre \_\_\_\_\_ Padre \_\_\_\_\_ Hermanos \_\_\_\_\_ Primos \_\_\_\_\_  
Niñeras \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál anuncio ha visto?  
Barbie Mariposa \_\_\_\_\_ Barbie Princesa \_\_\_\_\_ Barbie Girl \_\_\_\_\_  
Barbie Veterinaria \_\_\_\_\_ Barbie Fashion Fever \_\_\_\_\_

16. ¿Conoce los atributos de la Barbie que se promovió en el anuncio? ¿Cuales son?

---

17. ¿Le gustaría esa muñeca para su hija?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Le provoca regalarle esta Barbie?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Estaría dispuesta a comprarla en un futuro para regalársela?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿Por qué cree que a su hija le gusta jugar con Barbies?

---

21. ¿Qué accesorios de Barbie le ha regalado a su hija?  
Casa Barbie \_\_\_\_\_ Piscina \_\_\_\_\_ Carro \_\_\_\_\_ Ropa \_\_\_\_\_

Zapatos\_\_\_\_\_ Cocina\_\_\_\_\_ ninguno\_\_\_\_\_

22. ¿Conoce a las muñecas Bratz o Myscene?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

23. ¿Qué muñeca prefiere para su hija?

Barbie\_\_\_\_\_ Bratz\_\_\_\_\_ Myscene\_\_\_\_\_

24. \* Si contesto en la pregunta anterior Barbie, diga la principal razón de su elección

Es mas conservadora\_\_\_\_ La marca es más reconocida\_\_\_\_\_

Por la variedad de accesorios\_\_\_\_\_ Por la variedad de la muñeca\_\_\_\_

Por que es fantasiosa\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_

\* Si contesto que las Bratz o Myscene, diga la principal razón de su elección.

Es rebelde\_\_\_\_\_ es llamativa\_\_\_\_ Es realista\_\_\_\_ es juvenil\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_\_

GRACIAS!!!!!!

ANEXO B  
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A NIÑAS

## ENCUESTAS A NIÑAS

Somos estudiantes de la carrera de mercadeo y Publicidad de la UAM, estamos a punto de terminar nuestras carreras, y para esto es necesario desarrollar la monografía, por lo que hemos decidido investigar acerca de la influencia que tiene la publicidad de la marca Barbie en los niñas y en los gastos familiares.

Para esto se pedirá que conteste con las preguntas con la mayor sinceridad posible, no le tomara mucho tiempo. Sus respuestas serán manejadas de manera confidencial.

1. Edad \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es tu juguete preferido?

Muñecas \_\_\_\_\_ Pelones \_\_\_\_\_ Plastilinas \_\_\_\_\_  
Juegos de casita \_\_\_\_\_

3. ¿Conoces la marca de tu juguete preferido?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Cual es la marca? \_\_\_\_\_

5. ¿Sabes en que lugar tus padres te compran tus juguetes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿En qué tiendas compran tus juguetes?

Siman \_\_\_\_\_ Toys \_\_\_\_\_ Imaginatum \_\_\_\_\_ Extranjero \_\_\_\_\_

7. ¿Te gustan las Barbies?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Tienes alguna Barbie?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las Barbies que tienes?

Barbie Mariposa \_\_\_\_\_ Barbie Princesa \_\_\_\_\_ Barbie Girl \_\_\_\_\_  
Barbie Veterinaria \_\_\_\_\_ Barbie Fashion Fever \_\_\_\_\_ otra \_\_\_\_\_

10. ¿Cuando fue la última vez que te compraron una Barbie?

Para tu cumpleaños \_\_\_\_\_ Para navidad \_\_\_\_\_ como premio \_\_\_\_\_  
Porque la pediste \_\_\_\_\_

11. ¿Ves televisión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿A qué hora ves televisión?

Mañana \_\_\_\_\_ Tarde \_\_\_\_\_ Noche \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es tu canal preferido?



14. ¿Has visto anuncio de Barbie?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál anuncio has visto?

Barbie Mariposa \_\_\_\_\_ Barbie Princesa \_\_\_\_\_ Barbie Girl \_\_\_\_\_

Barbie Veterinaria \_\_\_\_\_ Barbie Fashion Fever \_\_\_\_\_

16. ¿Que Barbie se esta ofreciendo en este anuncio?

---

17. ¿Te gustaría esa Barbie?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Te provoca tener esta Barbie?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Pedirías que te la compren?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿Porque te gusta jugar con Barbies?

---

21. Además de la Barbie ¿que otros accesorios Barbies tienes?

Casa Barbie \_\_\_\_\_ Piscina \_\_\_\_\_ Carro \_\_\_\_\_ Ropa \_\_\_\_\_

Zapatos \_\_\_\_\_ Cocina \_\_\_\_\_

22. ¿Conoces a las muñecas Bratz o Myscene?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

23. ¿Qué muñeca prefieres?

Barbie \_\_\_\_\_ Bratz \_\_\_\_\_ Myscene \_\_\_\_\_

GRACIAS!!!!!!!!!!

ANEXO C

CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP PARA MADRES Y NIÑAS

## **FOCUS GROUP PARA NIÑAS GUIA DEL MODERADOR**

### **SALUDOS**

Buenos días a todas sean bienvenidas a esta investigación acerca de Barbie. Nuestros nombres son Nilda Larios y Milagros Irías, somos estudiantes de la universidad Americana y estamos a punto de terminar nuestra carrera.

### **REGLAS**

- Se necesita la opinión de cada una.
- A cada una se le pedirá por turno su opinión. No hablen al mismo tiempo.
- No hay respuestas malas ni equivocadas, pero deben ser sinceras.
- Se estará grabando esta reunión, pero no tengan pena ni miedo porque esto solo lo usaremos Nilda y Milagros para uso de estudio.
- A lo largo de esta investigación se les mostrara 2 anuncios de Barbie, se les pide poner atención.

### **PREGUNTAS**

1. ¿Te gusta la muñeca Barbie? ¿Que es lo que te gusta de la muñeca?
2. ¿Como te das cuenta de cuales son las muñecas nuevas de Barbie? o ¿Donde las ves por primera vez siempre?
3. ¿Tienes Barbies? ¿Las pediste vos o te las regalaron sin vos saber?
4. Cuando una amiguita tuya tiene una Barbie o muñeca nueva, a vos ¿Te dan ganas de tenerla? ¿La pedís?, y si la pedís ¿Te la regalan?
5. ¿Donde es el primer lugar en el que ves a las Barbies nuevas?
6. ¿Desde qué hora hasta que hora te pones a ver televisión?
7. ¿Durante el tiempo que ves televisión, ves anuncios de Barbies?

### **SE LES PRESENTARA ANUNCIOS PUBLICITARIOS BARBIES A LAS NINAS.**

8. ¿Qué sientes después de ver este anuncio?
9. ¿El anuncio te dio ganas de tener la muñeca o no?
10. ¿Qué es lo que mas te llamo la atención del anuncio?

### **A CONTINUACION MOSTRAR LAS TRES MARCAS DE MUNECA, BARBIE, BRATZ Y MYSCENE**

11. ¿cuál muñeca crees que es más cara y más barata? Es importante eso para vos, o te hace preferir a una sobre otra?
12. ¿Conoces las tiendas donde te compran las muñecas?



13. ¿Para qué le pedís a tus papas que te compren muñecas?

PONER ANUNCIO DE LAS 3 MARCAS

14. ¿Si pudieras elegir entre estas tres muñecas, cual elegirías? y ¿por que?

15. ¿Con cual muñeca te identificas más?

16. Dinos una cosa que según vos hace a cada muñeca única

13. ¿Que muñeca de estas tres ya tienes? Barbie, Bratz o Myscene

14. ¿Con cual de las tres te gusto jugar más?, En caso de que señalen las otras marcas preguntar por que Barbie no es la favorita para jugar

17. ¿Para tu cumpleaños cual de las tres muñecas le pedirías a tus padres?  
Y ¿por que?

DESPEDIDA

Se les agradece por haber colaborado a la obtención de información para este estudio, a continuación los invitamos a pasar por un refrigerio.  
Gracias!!

## FOCUS GROUP PARA MADRES GUIA DEL MODERADOR

### SALUDOS

Buenos días a todas sean bienvenidas a esta investigación acerca de la influencia que tienen los anuncios de Barbie en las niñas y en los gastos de las familias nicaragüenses. Nuestros nombres son Nilda Larios y Milagros Irías, somos estudiantes de la universidad Americana y estamos realizando la monografía por lo que le pedimos su colaboración.

### REGLAS

- Se necesita la opinión de cada una.
- A cada una se le pedirá por turno su opinión. No hablen al mismo tiempo.
- No hay respuestas malas ni equivocadas, pero deben ser sinceras.
- Se estará grabando esta reunión, pero no tengan pena ni miedo porque esto solo lo usaremos Nilda y Milagros para uso de estudio.
- A lo largo de esta investigación se les mostrara 2 anuncios de Barbie, se les pide poner atención.

### PREGUNTAS

1. ¿Por cuanto tiempo ve televisión su hija?
2. ¿Sabe que tipo de anuncios publicitarios de juguetes presentan mientras su hija ve televisión?
3. ¿Conoce las muñecas Barbie, Bratz y Myscene?
4. ¿Qué marca de muñecas le gusta más a usted para su hija? Y por que?  
**Si no es Barbie preguntar por que?**
5. Con que frecuencia le compra muñecas a sus hijas?
6. Conoce el precio usted de estas 3 marcas de muñecas? Este precio influye en la elección de una muñeca sobre otra?
7. ¿Dónde compra usted las muñecas?
8. Antes de decidir comprar la muñeca Barbie u otra, en que información se basa para tomar la decisión de la compra?
9. Como se entera normadamente de la existencia de los nuevos modelos de Barbie que esta en el mercado?

Se les mostrara tres anuncios publicitarios de las marcas a los padres.

10. ¿Cuál de estos tres anuncios considera usted que es el mas efectivo para generar deseo de compra? **Por que de cada anuncio?**
11. ¿Cuál de estas tres muñecas cree usted que se adapta más a la actitud y personalidad de las niñas? Y por que? **Si no es Barbie por que no?**
12. ¿Cuáles han sido las razones por las cuales usted le ha regalado muñecas a su hija?
13. ¿Qué toma en cuenta usted para elegir que cual de las muñecas regalarle a su hija?
14. ¿Qué beneficios y perjuicios genera según usted cada muñeca a su hija?
15. Cual de estas tres muñecas usted le ha regalado a su hija? Y cual de las 3 considera que ha sido el mejor regalo? Porque?
16. ¿En base a la experiencia con la compra y uso de la muñeca, cual volvería a regalar a su hija? **Si no es Barbie por que no?**

DESPEDIDA

Se les agradece por haber colaborado a la obtención de información para este estudio, a continuación los invitamos a pasar por un refrigerio.

Gracias!!

ANEXO D  
RESULTADO DE ENTREVISTA A PSICOLOGOS

## **Resultados según sicólogos**

### **1. Éxito desde el punto de vista psicológico de Barbie con las niñas.**

De acuerdo con las dos sicólogas entrevistadas se considera que el éxito de las Barbies, se debe a:

- La muñeca vende una imagen perfecta a las niñas a través de la publicidad, la cual les dice lo que es hermoso (alta, rubia etc.), todo lo que las niñas quieren ser. Por otro lado, la muñeca también cuentan con todas las características femeninas ideales, que una niña busca o ansia tener en un futuro.

### **2. Que quieren y gustan las niñas de las Barbies?**

- Las niñas buscan en la muñeca, es cumplir un sueño, trasladándose al mundo de la Barbie en donde pueden interpretar por medio del juego, roles de mujeres grandes, lindas e independientes

### **3. Atención que le dan los padres de familia a las preferencias de sus hijos en cuanto a juguetes.**

- Si se les presta atención a las preferencias de los niños, y muchas veces se hace y regalan para compensar a sus hijos por el poco tiempo que pasan con ellos.

### **4. ¿Los niños entre el rango de 5 a 9 años son vulnerables a los anuncios publicitarios? ¿Por que?**

- Según la Dra. Maria si son vulnerables ya que es un periodo en el que están llenos de fantasías e imaginación, con los anuncios es más fácil que asimile la fantasía como algo posible.
- La lic. Ana dijo que si son afectados los niños por los anuncios ya que estos le dan la posibilidad, mediante las imágenes, de creer que si pueden cumplir sus sueños y fantasías.

### **5. ¿La publicidad en comerciales influencia a los niños? ¿Como?**

- De acuerdo a la Dra. Maria, la publicidad si influye en los niños ya que ellos quieren imitar lo que ven en la televisión o anuncios.
- De igual manera la lic. Ana considera que los niños si son influenciados, y esto se puede observar cuando estos piden a sus padres artículos y cuando quieren ser como los personajes de los comerciales.

## **6. Influencia de la publicidad de Barbie en niñas.**

Según ambas expertas la publicidad de Barbie es efectiva por que:

- Provoca en las niñas deseos de ser iguales a esas muñecas.
- Las niñas creen que serán más importantes o mas lindas si imitan o son iguales a las Barbies.
- Porque la publicidad de Barbie vende a la muñeca como un ideal perfecto a través de todas las imágenes presentadas.

## **7. Métodos o formas que utilizan los niños para conseguir un juguete.**

La Dra. Maria dijo que hay tres tipos de forma que los niños utilizan para conseguir lo que quieren:

- Exigencia latente: es cuando los niños no paran de pedirle a sus padres lo que quieren independientemente de que si los padres puedan o no.
- Persuasivos: depende de las características de la personalidad de los niños. Ellos conocen de igual manera la personalidad de los padres ya que saben a quien de los dos pedirles determinadas cosas.
- Tolerantes: son niños más maduros que piden deseos a largo plazo, esto depende ya de grado madurez mayor.

La lic. Ana considera que uno de los métodos que los niños utilizan es negociar con sus padres, condicionando con que ellos se portaran bien, sacaran buenas notas. También pueden tocar la parte emocional de los padres mediante la manipulación.

## **8. Hábitos de consumo de los niños.**

- La Dr. Maria asegura que los hábitos de consumo de los niños depende de los hábitos de consumo de los adultos con quienes viven, ya que van a estar acostumbrados a recibir lo que piden, si sus padres son personas que gasten mucho ellos van a pedir muchas cosas, o viceversa.
- La lic. Ana dijo que los niños imitan a otros, no comparan con la competencia, no les importa el precio, y cuando ya tienen los juguetes que quieren al poco tiempo ya no le gratifica tenerlo.

Si los niños piden marcas es porque la escuchan en los anuncios.

ANEXO E  
RESULTADOS DE ENTREVISTA A PUNTO DE VENTA

## **Resultados según punto de venta (SIMAN)**

**1. ¿De cual muñeca Barbie, Bratz o Myscene tienen mayor variedad y por que?**

- De las tres marcas de muñecas que vende Siman, Barbie es la muñeca de la cual tienen mayor cantidad, ya que, esta cuenta con mucha variedad y es más reconocida.

**2. ¿Cuál se vende más? ¿Y en que temporadas se vende más?**

- Barbie se vende más.

**3. ¿Con qué frecuencia se venden las muñecas Barbie?**

- Siempre se están vendiendo

**4. ¿Cuanto aumentaron las ventas de Barbie en diciembre?**

- Durante el año las ventas se manejan entre un 60% y 70%, y en diciembre aumentan un 100%

**5. ¿Qué tan actualizados están con los productos Barbie, que salen en los comerciales por cable?**

- Siempre se trata de mantener lo último en esa marca

**6. ¿Cree usted que las ventas de las muñecas Barbie se deban a los comerciales por cable?**

- Si es un factor importante en la venta de este producto.

**7. ¿Qué estrategias y promociones hacen para la venta de Barbie?**

- Ninguna, no es necesario ya que la marca Barbie es muy cotizada.



ANEXO F  
RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PUBLICISTAS

## **Resultados según publicistas**

### **1. ¿Usted considera que los niños son influenciados por la publicidad? ¿Porque?**

El Lic. Efraín Irías asegura que los niños si son influenciados por la publicidad debido a:

- Los niños son más fáciles de convencer y atraer por que en los comerciales se les puede mostrar exactamente lo que ellos fantasean y sueñan tener.
- Son inocentes y solo piden lo que quieren sin tener límites en sus mentes.

De igual manera el señor Constantino considera que son muy influenciados debido a:

- El número de horas que están expuestos a productos dirigidos estrictamente para ellos, a través de comerciales fantasiosos, irreales, atractivos a su edad del 'YO QUIERO' sin importar si hay dinero o no.

### **2. ¿Cree usted que los publicistas se aprovechan del hecho que los niños son bastantes influenciados? ¿Por qué?**

- El Señor Efraín respondió lo siguiente, "los publicistas solo realizan lo que las marcas le solicitan y utilizan todas las estrategias necesarias para hacerlo".
- El señor Constantino considera que si ya que las debilidades de un niño son las oportunidades de un publicista para vender.

ANEXO G  
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Dimensión Conceptual	Indicadores	Escala/Valor
publicidad extranjera de la marca de muñecas Barbie.	Estrategia de publicidad que permite acaparar a las empresas un gran segmento de mercado	características de anuncios.	Alta o baja capacidad para influenciar.
		Frecuencia de anuncios en la televisión.	Muchos, pocos
		Efectividad de comerciales.	Alto o bajo. Muchos y pocos.
Segmento de mercado (clase media y alta)	Grupo de personas de nivel socioeconómico alto y medio que están expuestas a las estrategias publicitarias de la marca Barbie	Gustos y preferencias	Mucha o poca relevancia en el proceso de toma de decisiones para una compra.
		Exposición a los medios	alto, medio y bajo
		Sensibilidad a los mensajes publicitarios	Mucha o poca.
Marcas	El punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que lo hace especial y único. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad	Posicionamiento de la marca	alto, medio y bajo
Madres y niñas	Elementos del segmento de mercado a los cuales están dirigidas las estrategias publicitarias de Barbie	Gustos y preferencias	Mucha o poca relación.
		Motivos de compra	Muchos, pocos
		Atracción por la marca Barbie	Mucha o poca
		Comportamiento de compra	Muchas o pocas muñecas.
		Exposición a los comerciales Barbie	Mucha o poca
Toma de decisiones del mercado en Managua.	Es la selección de una acción de compra desde dos o más opciones alternativas, la cual a menudo se ve influenciada por las estrategias lanzadas por grandes marcas	Criterios para elegir	Relevantes o no relevantes.
		Nivel de influenciabilidad de comerciales.	alto, medio y bajo
		Campo Psicológico	Influenciable o no
		Nivel de influenciabilidad del ambiente sociocultural	alto medio o bajo

ANEXO H

ESQUEMA DE MARCO TEORICO

## **ESQUEMA DE MARCO TEORICO**

### 1 Que es Publicidad

1.2 Objetivos Generales de la publicidad.

1.3 Objetivos Específicos de la publicidad.

1.4 Influencia de la publicidad en el ser humano

1.4.1 Pirámide de la publicidad

1.5 Agencias Publicitarias.

### 2. Medios publicitarios

2.1 Características de la televisión como medio de comunicación publicitaria

### 3. Anuncio publicitario

3.1 Acumulación y alcance de la audiencia

3.2 Frecuencia de exposición

### 4. Que es comportamiento del consumidor

4.1 Factores que determinan el comportamiento del consumidor

4.1.1 Aspectos culturales y sub. culturales del comportamiento del consumidor: Edad, Religión Localización, geográfica, Educación, Sexo, Nacionalidad, Raza, Clase Social

4.1.2 Factores sociales del comportamiento del consumidor

4.1.2.1 Grupos primarios

4.1.2.2 Grupos secundarios

4.1.2.3 Grupos de referencia

4.1.2.4 Clases Sociales

4.1.3 Factores personales de influencia en el comportamiento del consumidor

4.1.3.1 Personalidad

4.1.3.2 Motivación

4.1.3.3 Familia

4.1.3.4 Percepción

### 5. Modelo Básico de la toma de decisiones

5.1 Proceso de toma de decisión.

### 6. Niveles de la toma de decisiones del consumidor

6.1 Resolución extensiva de problema

6.2 Resolución limitada de problemas

6.3 Comportamiento de respuesta rutinaria

### 7. Puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

7.1 Punto de vista pasivo

7.2 Punto de vista cognitivo

7.3 Punto de vista emocional

8. Estrategias de mercadeo

8.1 Estrategia de selección del mercado objetivo

8.2 Estrategia del desarrollo del producto

8.3 Estrategia de promoción y publicidad

8.4 Estrategia de branding e imagen empresarial

9. Que es globalización

9.1 La sociedad de consumo

9.2 El consumismo en tiempos de globalización

ANEXO I  
PRESUPUESTO



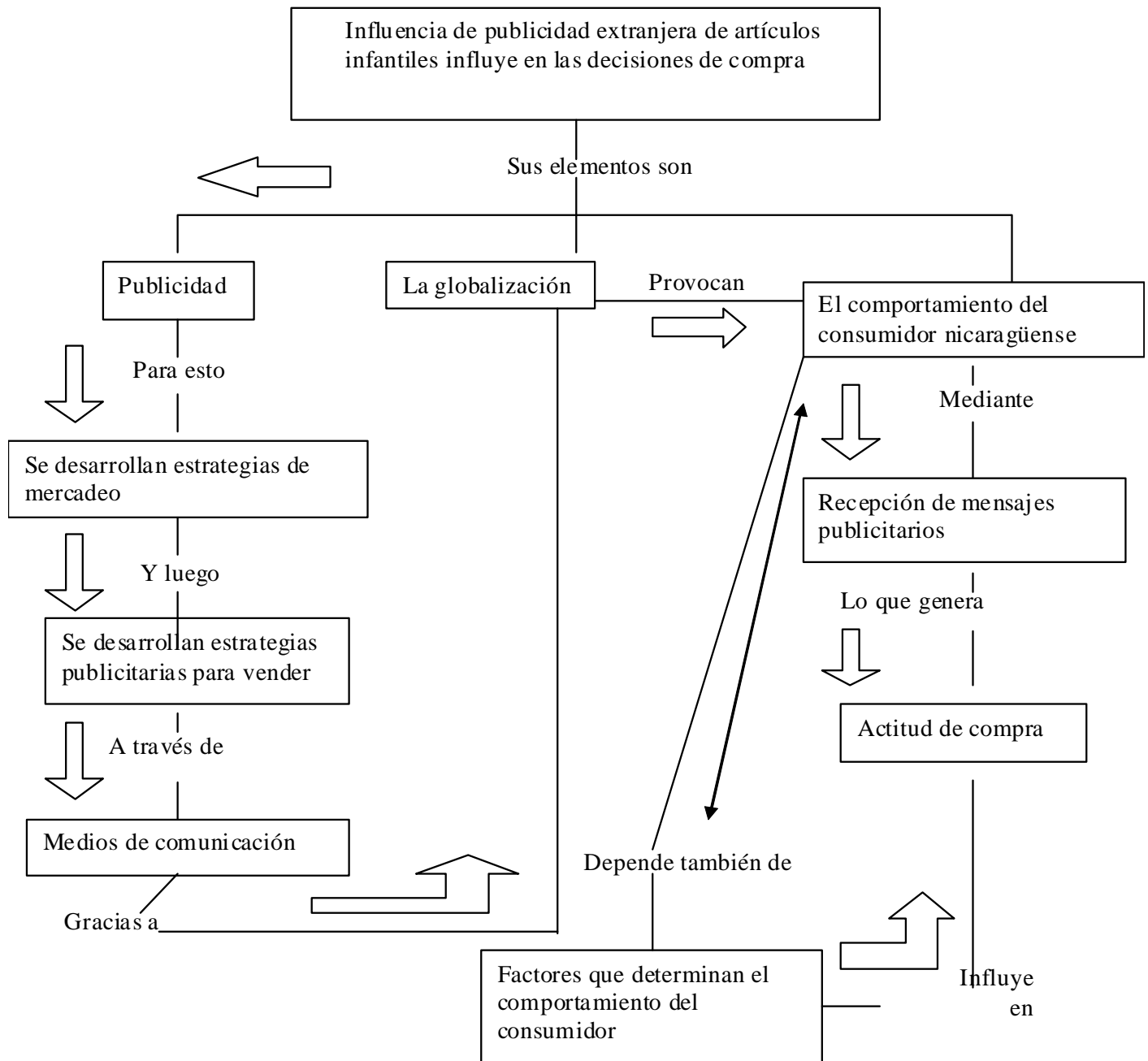
## PRESUPUESTO

RUBRO	MEDIDA	CANTIDAD	C/U	COSTO TOTAL
<b>Papelaria y Material:</b>				
Papel Bond	resma	1	C\$ 70.00	C\$ 70.00
Papel satinado	resma	1	C\$ 95.00	C\$ 95.00
Toner blanco y negro	cartucho	1	C\$ 650.00	C\$ 650.00
Toner color	cartucho	1	C\$ 700.00	C\$ 700.00
Folder	und	8	C\$ 2.00	C\$ 16.00
Lapiceros	und	2	C\$ 15.00	C\$ 30.00
CD regrabables	und	2	C\$ 25.00	C\$ 50.00
SUBTOTAL				C\$ 1,611.00
<b>Impresión</b>				
Fotocopia	página	150	C\$ 0.75	C\$ 112.50
Encolchado	documento	6	C\$ 30.00	C\$ 180.00
Empastado	documento	3	C\$ 250.00	C\$ 750.00
SUBTOTAL				C\$ 1,042.50
<b>OTROS GASTOS</b>				
Gastos Graduación	Pago	2	C\$ 11,622.00	C\$ 23,244.00
Gastos Transporte	Lts de Gasoli	25	C\$ 50.00	C\$ 1,250.00
Refrigerios	Servicios	10	C\$ 60.00	C\$ 600.00
SUBTOTAL				C\$ 25,094.00
TOTAL ANTES DE IMPREVISTOS				C\$ 27,747.50
IMPREVISTOS 10%				C\$ 2,774.75
<b>TOTAL</b>				<b>C\$ 30,522.25</b>
Tipo de cambio oficial al 15 de junio 2008				20.22
<b>TOTAL EN DOLARES</b>				<b>\$1,509.51</b>

ANEXO J

MAPA CONCEPTUAL

# MAPA CONCEPTUAL



ANEXO K

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ANEXO L

MATRIZ

ANEXO M  
VIII Censo de Población y IV de Vivienda, 2005

Población: características generales

Cuadro 1. Población por área de residencia y sexo según departamento/ región autónoma, grupos de edad y edades simples. Departamento de Managua área urbana mujeres entre los 5 y 9 años, pag 36.

**CUADRO 1. POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO,  
SEGÚN DEPARTAMENTO / REGIÓN AUTÓNOMA, GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES**

Departamento/Región Autónoma, Grupos de Edad y Edades Simples	Total			Urbano			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
<b>Managua</b>	<b>1 262 978</b>	<b>606 067</b>	<b>656 911</b>	<b>1 142 456</b>	<b>544 783</b>	<b>597 673</b>	<b>120 522</b>	<b>61 284</b>	<b>59 238</b>
00 - 04	133 722	68 341	65 381	119 969	61 275	58 694	13 753	7 066	6 687
00	26 661	13 647	13 014	23 917	12 260	11 657	2 744	1 387	1 357
01	24 803	12 589	12 214	22 287	11 303	10 984	2 516	1 286	1 230
02	26 725	13 640	13 085	24 018	12 263	11 755	2 707	1 377	1 330
03	26 327	13 399	12 928	23 553	11 983	11 570	2 774	1 416	1 358
04	29 206	15 066	14 140	26 194	13 466	12 728	3 012	1 600	1 412
05 - 09	128 260	65 465	62 795	114 391	58 342	56 049	13 869	7 123	6 746
05	28 153	14 304	13 849	25 152	12 740	12 412	3 001	1 564	1 437
06	25 302	12 987	12 315	22 602	11 605	10 997	2 700	1 382	1 318
07	25 579	13 137	12 442	22 853	11 736	11 117	2 726	1 401	1 325
08	24 860	12 644	12 216	22 135	11 232	10 903	2 725	1 412	1 313
09	24 366	12 393	11 973	21 649	11 029	10 620	2 717	1 364	1 353
10 - 14	143 088	72 926	70 162	127 715	64 984	62 731	15 373	7 942	7 431
10	28 273	14 379	13 894	25 068	12 758	12 310	3 205	1 621	1 584
11	27 339	14 051	13 288	24 377	12 475	11 902	2 962	1 576	1 386
12	30 470	15 759	14 711	27 181	14 028	13 153	3 289	1 731	1 558
13	28 424	14 318	14 106	25 552	12 878	12 674	2 872	1 440	1 432
14	28 582	14 419	14 163	25 537	12 845	12 692	3 045	1 574	1 471
15 - 19	140 793	68 862	71 931	126 735	61 711	65 024	14 058	7 151	6 907
15	27 570	13 761	13 809	24 725	12 257	12 468	2 845	1 504	1 341
16	28 050	13 746	14 304	25 136	12 292	12 844	2 914	1 454	1 460
17	26 863	13 204	13 659	24 093	11 797	12 296	2 770	1 407	1 363
18	29 319	14 091	15 228	26 514	12 707	13 807	2 805	1 384	1 421
19	28 991	14 060	14 931	26 267	12 658	13 609	2 724	1 402	1 322
20 - 24	145 150	69 553	75 597	132 305	63 084	69 221	12 845	6 469	6 376
20	29 598	14 120	15 478	26 968	12 809	14 159	2 630	1 311	1 319
21	27 527	13 220	14 307	25 065	11 966	13 099	2 462	1 254	1 208
22	30 193	14 464	15 729	27 471	13 060	14 411	2 722	1 404	1 318
23	29 202	14 016	15 186	26 632	12 756	13 876	2 570	1 260	1 310
24	28 630	13 733	14 897	26 169	12 493	13 676	2 461	1 240	1 221
25 - 29	109 787	51 788	57 999	100 232	47 089	53 143	9 555	4 699	4 856
25	25 733	12 241	13 492	23 444	11 116	12 328	2 289	1 125	1 164
26	21 739	10 350	11 389	19 960	9 435	10 525	1 779	915	864
27	21 597	10 185	11 412	19 695	9 265	10 430	1 902	920	982
28	20 693	9 806	10 887	18 877	8 903	9 974	1 816	903	913
29	20 025	9 206	10 819	18 256	8 370	9 886	1 769	836	933
30 - 34	92 932	42 839	50 093	84 584	38 630	45 954	8 348	4 209	4 139
30	21 262	9 970	11 292	19 343	9 000	10 343	1 919	970	949
31	16 528	7 566	8 962	15 055	6 826	8 229	1 473	740	733
32	20 240	9 176	11 064	18 377	8 255	10 122	1 863	921	942
33	18 004	8 325	9 679	16 453	7 514	8 939	1 551	811	740
34	16 898	7 802	9 096	15 356	7 035	8 321	1 542	767	775
35 - 39	82 909	37 520	45 389	75 822	34 062	41 760	7 087	3 458	3 629
35	17 525	7 960	9 565	15 952	7 189	8 763	1 573	771	802
36	16 929	7 655	9 274	15 517	6 977	8 540	1 412	678	734
37	15 951	7 291	8 660	14 564	6 599	7 965	1 387	692	695
38	16 614	7 460	9 154	15 190	6 761	8 429	1 424	699	725
39	15 890	7 154	8 736	14 599	6 536	8 063	1 291	618	673
40 - 44	73 100	33 178	39 922	66 969	30 135	36 834	6 131	3 043	3 088
40	17 159	7 948	9 211	15 694	7 219	8 475	1 465	729	736
41	12 734	5 783	6 951	11 688	5 282	6 406	1 046	501	545
42	16 954	7 358	9 596	15 548	6 694	8 854	1 406	664	742
43	12 928	5 956	6 972	11 853	5 388	6 465	1 075	568	507
44	13 325	6 133	7 192	12 186	5 552	6 634	1 139	581	558

ANEXO N  
CARTA DE APROBACION UAM



ANEXO Ñ  
CARTA DE APROBACION DEL TUTOR

## **XI BIBLIOGRAFIA**

### **Libros**

1. Arens, William F., Publicidad, editorial Mc Graw Hill, séptima edición.
2. Domenick, Joseph R. , La Dinamica de la comunicacion masiva, Editorial Mc Graw- Hill, Octava edición
3. Hernandez Sampieri, Roberto, 2003, Metodologia de la investigacion, editorial Mcgraw – Hill, Tercera edición.
4. Kotler Philip, 2000, Direccion de Marketing: Conceptos esenciales, editorial Printing edicions, 1ra edicion.
5. Muños Razo, Carlos, Metodologia, Editorial Pearson educacion de Mexico,
6. Naresh K. Malhotra (1997) ,Investigacion de mercado, Mexico, Editorial Prentice Hall, Segunda edición.
7. Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie, Comportamiento del consumidor, Mac Graw – Hill , Décima tercera edición.

### **Internet**

1. <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
2. [http://www.unesco.org/courier/2001\\_09/sp/medias.htm](http://www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm)
3. <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2f.htm>
4. <http://www.mercadeobrillante.com/mercadeopromocion.html>