



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE JUGUETES Y
ACCESORIOS PERSONALIZADOS PARA EL MERCADO INFANTIL EN
GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE
INGENIERA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

ANDREA CAROLINA GUAMÁN AYMAR

NOMBRE DEL TUTOR:

ECON. NATALIE BARRAGÁN CASTAÑEDA, MAE

SAMBORONDÓN, SEPTIEMBRE, 2016

DEDICATORIA

A mi familia, padres y hermanos, que han sido un apoyo para mí en todas las etapas de mi vida. A mi esposo, quien ha confiado en mi capacidad y talentos. Y a mi hijo, quien ha sido mi motivación.

RECONOCIMIENTO

Mi gratitud infinita a los miembros que conforman la Facultad de Comunicación por su dedicación a la formación de profesionales de excelencia para el país y el mundo. Un especial agradecimiento a la Decana Katherine Calero por ejercer su cargo con esmero y pronto apoyo a los estudiantes; al director de carrera, el Ing. Edgar Salas, por confiar en mis habilidades y conocimientos; y a mi tutora la Econ. Natalie Barragán quien ha hecho posible el desarrollo del presente estudio.

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Andrea C. Guamán Aymar

acguaman@uees.edu.ec

Facultad de Comunicación, Edificio B

Universidad Espíritu Santo, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón

RESUMEN

La innovación en los negocios es fundamental para mantenerse en estos tiempos cambiantes, las marcas deben estar al tanto de las nuevas tendencias para así aprovechar nuevas oportunidades de mercado. El presente trabajo se orienta al estudio de la industria de juguetes y accesorios infantiles. Actualmente, las jugueterías más importantes en el mundo están decreciendo en sus ventas y, hoy por hoy, están surgiendo emprendimientos que se especializan en la personalización de juguetes y accesorios para el mercado infantil. El internet permite a los empresarios estar más en contacto con sus clientes a través de canales online. Además permite conocer sus necesidades intrínsecas y ofertar un producto diferenciado en base a sus requerimientos particulares.

La metodología a usar en este estudio tiene un enfoque mixto y el tipo de diseño de investigación es no experimental, con razonamiento deductivo. Los resultados obtenidos demuestran que en la ciudad de Guayaquil sí existe una respuesta positiva para la apertura de una tienda de juguetes y accesorios personalizados que fomente la creatividad de los niños al transformar sus dibujos en objetos reales; ya sea para ser una pieza de entretenimiento, un regalo especial o un recuerdo de la infancia. El marketing relacional y experiencial que se aplican en este tipo de negocio son la clave del éxito.

Palabras claves: juguetes, personalización, marketing relacional, marketing experiencial, marketing uno a uno.

ABSTRACT

Business innovation is vital in these changing times. Brands should be aware of new trends to take advantage of new business opportunities. This paper focuses on the study of the toy industry and children's accessories. Nowadays, the most important toy stores in the world are declining in sales and there are emerging projects that specialize in customizing toys and accessories for children. The Internet allows to these entrepreneurs be in contact with its customers through channels online. And, it allows them to know their intrinsic needs and offer a different product base on their particular requirements.

The methodology in the present study has a mixed approach and type of design research is not experimental, with deductive reasoning. The results show there is a positive response for opening a toy store and custom accessories in Guayaquil. It fosters creativity of children to transform their drawings into real objects like: a piece of entertainment, a special gift or a childhood memory. Relational and experiential marketing applied in this type of business are the key to success.

Keywords: toys, personalization, relational marketing, experiential marketing, one to one marketing.

INTRODUCCIÓN

La realidad de los mercados de hoy en día ha evolucionado. Los clientes tienen necesidades subjetivas, que van más allá de un producto de calidad. Es por ello, que las marcas tienen el reto de recrearse en todo momento; y ofrecer una experiencia de compra diferente que les otorgue un valor agregado a su producto o servicio. Lo novedoso, original y emotivo son las características que marcan las nuevas tendencias que atraen al consumidor y satisfacen sus necesidades intrínsecas, propias de su personalidad.

Un caso extraordinario que ha cautivado a los clientes es el nuevo producto “ThingMaker” de Mattel que rompe los límites de la imaginación al permitir que los niños sean creadores de sus propios juguetes. El ThingMaker es una impresora 3D que imprime juguetes personalizados. Ahora los niños del mundo pueden hacer figuras rellenándolas de una sustancia plástica líquida y obtener sus muñecos personalizados; a través del uso de plantillas y accesorios complementarios y la aplicación móvil Autodesk que les permiten jugar creando (El Economista, 2016).

Esta gran marca ha podido identificar nuevas necesidades a través de la exploración del entorno, y aprovechar los cambios que surgen en el comportamiento del consumidor para transformarlos en oportunidades de negocio frente a los desafíos de un mercado saturado de ofertas y problemas económicos. Según la consultora Trendwatching (2016), la clave del éxito es la omnipresencia contextual, esto es, la capacidad que tiene una marca de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

A través de este concepto, se ha identificado que existe la oportunidad de negocio de ofrecer algo diferente a los niños de las nuevas generaciones en la ciudad de Guayaquil. Se pretende entonces realizar un estudio al consumidor de juguetes y accesorios personalizados para el mercado infantil. La nueva propuesta se basa en poder convertir los dibujos de los más pequeños del hogar en un objeto real. Se presume que es algo que los padres de familia considerarían, especialmente porque la propuesta despierta la creatividad en sus hijos y el interés por un juguete hecho por ellos, además, que fortalece la autoestima de los niños y mejora el vínculo familiar. El valor emocional que tiene un juguete diseñado por el propio ingenio de un niño es innovador, original y un recuerdo de la infancia.

El tema a investigar es relevante porque permitirá identificar el grado de apertura y preferencias del consumidor de Guayaquil hacia propuestas de productos con alta innovación y alto involucramiento del consumidor. El objetivo principal de este estudio es identificar la respuesta del consumidor hacia los artículos infantiles personalizados, que se orientan a potenciar la imaginación, creatividad y originalidad de las nuevas generaciones en la ciudad de Guayaquil.

Se espera además cubrir otros objetivos específicos como:

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para determinar si existen clientes potenciales para la apertura de una tienda que brinde el servicio de la transformación de dibujos hechos por los niños, en juguetes y/u objetos reales.
- Determinar los aspectos claves del proceso comercial adecuado para lograr la sostenibilidad de un emprendimiento de este tipo.

- Explorar iniciativas de personalización y co-creación en la industria de juguetes a nivel global, y reconocer los apoyos en los que se fundamenta.

La metodología a usarse en el presente trabajo es mixto, de tipo no experimental y transversal. Se pretende realizar entrevistas a emprendimientos que se especializan en la personalización de juguetes y similares; y una encuesta para determinar la reacción del consumidor frente a la opción de personalización de artículos y accesorios infantiles.

Se realiza además un estudio de fuentes literarias que busca analizar la situación actual del sector juguetero a nivel mundial y local. Luego, se profundiza en la importancia de la intervención del marketing relacional y experiencial en los negocios, el proceso de desarrollo de productos, los tipos de personalización y finalmente se indaga en el comportamiento y proceso de compra del consumidor objeto de estudio.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La industria de juguetes en el mundo y en Ecuador

La industria de juguetes se prepara cada temporada navideña para exponer sus productos al mercado infantil esperando obtener grandes ganancias. A nivel mundial, esta industria tiene ingresos anuales de 84 mil millones de dólares siendo Estados Unidos el país con mayor consumo de juguetes lo que representa 22 mil millones de dólares anuales. Para el 2018, se espera que el sector juguetero en el mundo tenga un crecimiento de 4,2 por ciento (Jiménez, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2013), China es el primer productor y exportador del mundo en juguetes; el 85% de su producción total se exporta. Además, para el Ecuador es su principal proveedor con una participación del 66,4% del total de productos que ingresan al país. Por otro lado, Brasil es considerado el mayor importador de juguetes en América Latina.

Entre las compañías jugueteras más reconocidas del mundo están: Mattel, Bandai Namco, LEGO, Hasbro, Brandstätter Group y JAKKS Pacific. Jiménez (2015) refiere que Mattel es la primera a nivel mundial con ingresos de 6 mil millones de dólares y que le sigue Bandai Namco con ingresos de 4 mil millones dólares. A continuación, se puede observar los ingresos de las grandes compañías jugueteras del mundo:

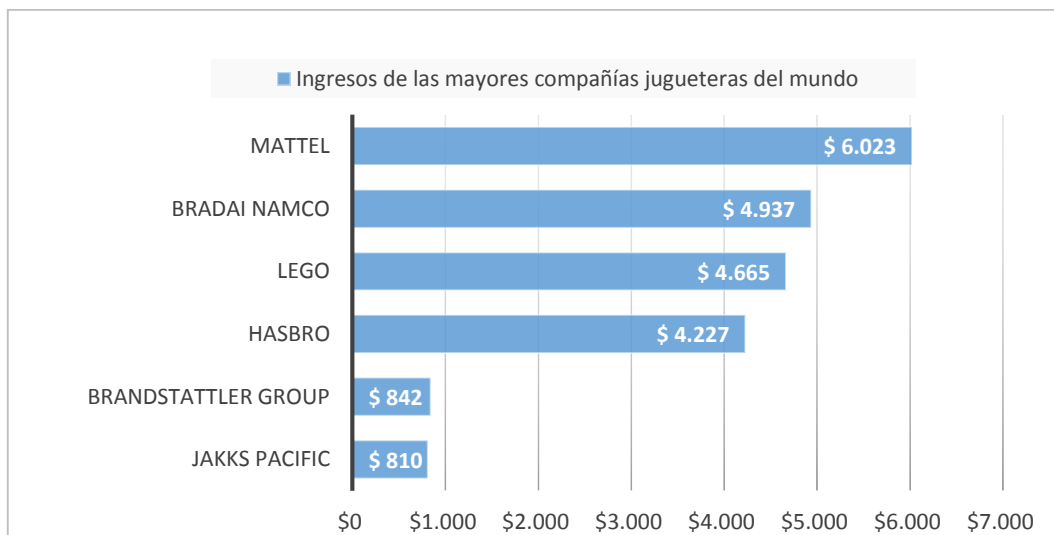


Figura 1. Gráfico de barras de ingresos de las mayores compañías jugueteras del mundo

Nota. Cifras en millones de dólares, período 2014. De “10 datos para conocer mejor a la industria del juguete”, por A. Jiménez, 2015, Revista Merca 2.0. Copyright 2015 Mercadotecnia Publicidad Marketing Noticias.

En cuanto a Ecuador, la industria de juguetes tiene 598 establecimientos: 106 dedicados a la fabricación de juegos y juguetes; y 492 dedicados a la venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados. La demanda para la fabricación y comercialización de productos infantiles es de 4,31 millones de niños de edades entre 0 y 12 años (INEC, 2013).

Desde el gobierno del presidente Rafael Correa se han instaurado una variedad de reformas, muchas de ellas, con la finalidad de hacer un cambio en la matriz productiva del país. Este cambio consiste en la exportación de energía eléctrica, inversión en educación y tecnología, venta de productos procesados y con valor agregado hacia el exterior, reducción de importaciones y un aumento de la producción nacional (Zák, 2014). Con este objetivo, el gobierno propuso a la industria de juguetes reemplazar el 25% de los productos importados por producción nacional.

Esta iniciativa es un reto para la mayoría de empresas del sector juguetero debido a que no todas cuentan con la capacidad de producción que se demanda. Sin embargo, las negociaciones con las cadenas comerciales de juguetes como Juguetón y Mi Juguetería en las temporadas altas son gratificantes. Empresas como Rompecabezas Ideal y Didakteca, en el 2014, cuando recién se planteó esta nueva ley proteccionista del mercado, lograron aumentar su producción de 40 mil rompecabezas a 100 mil; y actualmente distribuye a Juguetón 35 mil rompecabezas de Triplex por 40 mil dólares aproximadamente. También, empresas con más años en el mercado como Plásticos Industriales (PICA) en ese

mismo año creció un 35% y ofertó 70 nuevos modelos de juguetes (El Telégrafo, 2014).

De este modo, como asevera Ecuavisa (2014) hace dos años se realizó “Juega Ecuador”, la primera feria de juguetes, organizada por la Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG) y Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI) que dio la oportunidad a varios artesanos y microempresarios presentar sus productos a las grandes cadenas.

Por el momento, la única restricción que experimentan los fabricantes ecuatorianos de juguetes es no poder contar con el acceso a las licencias de Disney; debido a que el país se encuentra vetado, así como, Venezuela y Bangladesh por el motivo de tener índices bajos de gobernabilidad en el Banco Mundial. Esta situación impide la fabricación local de juguetes bajo licencia de esta marca, que es globalmente reconocida y de gran acogida por el mercado infantil (El Telégrafo, 2014). Los productos que se encuentran en el mercado ecuatoriano de la marca Disney son importados. Este ambiente, no representa una amenaza para la apertura de una tienda con juguetes y accesorios personalizados que busca transformar la imaginación de los niños en realidad.

El marketing relacional y el marketing experiencial

El marketing relacional y experiencial es lo que hace posible que cada consumidor se sienta a gusto con su producto. Según Sónia Valiente Alber (2016) dice que el marketing relacional nace de la necesidad de mantener la cartera de clientes cuando hay un mercado saturado y los productos son indiferenciados.

Anteriormente, se aplicaba el marketing transaccional en donde la relación con el cliente era de tipo unidireccional y a las marcas solo les interesaba dar a

conocer su producto por lo que no se fijaban en las emociones, o cómo influía la publicidad en sus clientes. De hecho, Schmitt (2007) citado por Valiente (2016) afirma que muchas de las decisiones de compra del consumidor son dictadas por impulsos emocionales y no racionales.

Pero más tarde, los cambios en el comportamiento del consumidor y el aumento de la competitividad dieron un giro al modelo de marketing transaccional. Hoy en día las marcas se ven interesadas a prolongar sus relaciones con los clientes y llevar un seguimiento continuado de éstas. Cabe recalcar que el activo más valioso de una empresa son los clientes fieles a la marca; y en lo que el marketing relacional insiste es en el cultivo de las relaciones a largo plazo que implica: escuchar, comprender y servir a los clientes. En sí, el marketing relacional según Alet (1994) citado por Valiente es un proceso social y directo que cultiva relaciones con los clientes con el objetivo de crear lazos con beneficios entre las partes involucradas.

Valiente (2016) cuenta que con el transcurso del tiempo el consumidor comenzó a valorar más el experimentar que el poseer. Desde ahí, nace el marketing experiencial, que es una mutación del marketing relacional. Las marcas querían recuperar el compromiso del consumidor y para ello comenzaron a brindar una experiencia positiva en los momentos de la verdad, que se refiere al momento cuando los clientes están cara a cara con el personal de venta.

Según Consolación y Sabaté (2008) citado por Valiente definen al marketing experiencial como un proceso que brinda un valor al cliente en el que se une la experiencia de ellos con el producto, bien o servicio que se ofrece, donde las marcas ayudan a la decisión de compra para lograr una fidelización.

Adicionalmente, el marketing relacional es la base del marketing *one to one* que es la segmentación uno a uno con los clientes. Y las dos maneras de llegar al cliente que tiene el marketing *one to one* son a través de la personalización y de la customización o co-creación. La personalización se da cuando se acopia información sobre los clientes y después se aplica el marketing mix al cliente. Mientras, que la customización se da cuando el cliente define elementos del marketing mix de acuerdo a sus preferencias personales (Guede & Ramón, 2015).

El proceso de desarrollo de productos y los tipos de personalización

Las organizaciones parten de un proceso genérico de desarrollo de producto para ofertar en el mercado y poder estar a la altura de la competencia. Según los autores Ulrich y Eppinger (2013) el proceso genérico de desarrollo de producto consta de seis etapas que son:

1. Planeación
2. Desarrollo de concepto
3. Diseño a nivel de la arquitectura del producto
4. Diseño de detalle
5. Pruebas y refinamientos
6. Inicio de producción

El proceso genérico de desarrollo de producto se emplea cuando el mercado forma parte de las decisiones de desarrollo. Este proceso permite que surjan otros desarrollos como los productos personalizados.

En esta ocasión, referente al objeto de estudio, los consumidores modernos buscan una nueva experiencia al momento de ser partícipe en la elaboración de su

producto. ¡Lo personalizado está de moda! Y cada vez más los clientes se suman a esta tendencia y las marcas se unen a esta nueva forma de agregar valor. No obstante, es importante que distingamos los niveles que se ofrecen. Según Lampel y Mintzberg (1996) citado por Pedro Palominos (2012) existen tres tipos de personalización de productos los cuales se explican a continuación:

- a) Personalización pura: se entiende cuando los deseos del cliente se plasman y penetran fidedignamente en el diseño mismo del proceso, es decir, el producto es hecho a la orden. (Ej.: Edificios, barcos, etc.)
- b) Personalización a la medida: se da cuando la compañía ofrece un prototipo a un cliente potencial y se realizan adaptaciones según las necesidades individuales del cliente. El diseño no es personalizado. La personalización se encuentra en la fabricación, ensamble y distribución. (Ej.: Confecciones de prendas textiles)
- c) Personalización en masa (Modularidad, Modularización o Estandarización Personalizada): se refiere a productos hechos a la orden con piezas estandarizadas. Es decir, que el ensamble es personalizado, pero la fabricación no lo es. Cada cliente realiza el arreglo de su producto usando el rango de subproductos disponibles.

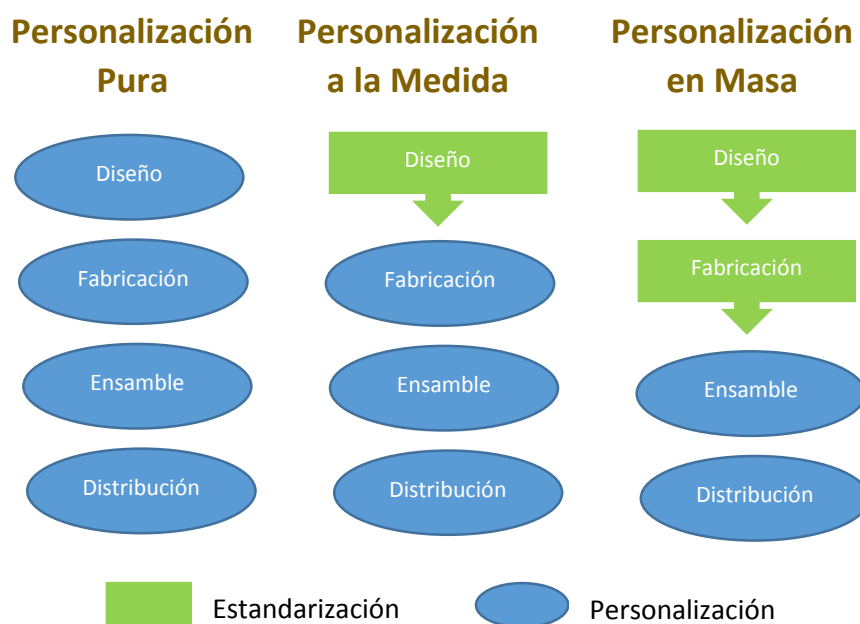


Figura 2. Diagrama sobre los tipos de personalización de productos

Nota. De “Personalización en masas: ¿una nueva forma de producción?”, por Pedro Palominos, 2012, Contribuciones científicas y tecnológicas, p. 22-23.

En la industria de juguetes, tema de este estudio, cuentan con algunos ejemplos de personalización de productos:

Child’s Own Studio es el taller de Wendy Tsao, una madre canadiense, que convirtió en juguetes los dibujos de su hijo y que actualmente con base en Chiang Mai fabrica, en colaboración con artesanos locales, peluches basados en los dibujos de niños de todo el mundo. Tiene una página web donde se pueden realizar pedidos. El proceso de elaboración de sus productos inicia desde la creación única de un personaje, el dibujo de uno mismo o el dibujo de mascotas. Luego, el cliente envía su diseño y el equipo de artesanos busca los materiales que les permita reproducir la imagen a la vida lo más fiel posible. Por último, el pedido es enviado al cliente. Los precios están desde 90 a 155 dólares de acuerdo a las características particulares del diseño (Child's Own, 2016).

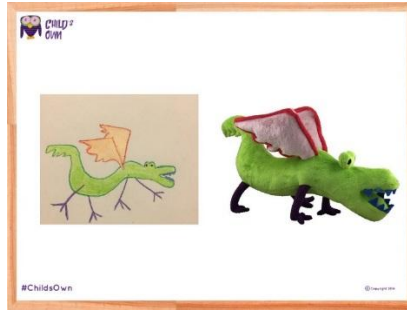


Figura 3. Fotografía del dibujo de un niño transformado en peluche

Nota. Por Child's Own, 2016

Otras empresas que brindan la misma experiencia son:

Budsies, en Florida, confecciona animales de peluche a la medida de dibujos o fotografías. Además, esta compañía desde septiembre del 2015 lanzó en IOS y Android la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API), ahora, cualquier aplicación puede integrar y permitir a los usuarios exportar sus imágenes directamente en Budsies. Las aplicaciones asociadas son: Monster Me, ArtKive, Behavior World y Drawing Desk. Por ejemplo, ArtKive ofrece el servicio de digitalizar los dibujos de los niños. Una idea innovadora que facilita y enriquece la experiencia de los consumidores (Budsies, 2015).



Figura 4. Fotografía de personalización de peluches en eventos especiales

Nota: Por Budsies, 2015

Mr. Broc es otra empresa que transforma los dibujos de los niños en productos de diseño. En esta ocasión realizan impresiones de los dibujos de los más pequeños sobre tejidos y otros materiales. Ofertan manteles, mantas, cojines, puf, bolsos, tazas, sellos, joyas, delantales de cocina, tarjetas de regalo, etc. Recientemente, realizaron la campaña “Regalo al Profe”, donde incentivan hacer un regalo colectivo al maestro de clases.



Figura 5. Fotografía sobre el dibujo de una niña impreso en un mantel

Nota. Por Mr. Broc, 2016

Otro caso, es For Mia Design, la joyería de Mia Van Beek, madre soltera de dos niños y de origen sueco; inspirada en la creatividad de los niños plasma las creaciones de estos en joyas de toda clase de diseños. Además, de diseñar y fabricar, en su estudio realizan reparaciones, rediseños y reconstrucciones de piezas de joyas antiguas o heredadas (For Mia Design, 2008).



Figura 6. Fotografía de joyas diseñadas en base a dibujo de niños

Nota. Por For Mia Design, 2008

Por último, gracias a la tecnología los creativos y diseñadores pueden convertir los dibujos infantiles en objetos 3D. Crayon Creatures es una empresa dedicada a la impresión 3D ubicada en Barcelona. Su dueño es Bernat Cuní y fabrica esculturas modelando digitalmente las piezas. Las figurillas que elaboran en su estudio son simétricas, es decir, de doble cara. Si las figurillas lucen mejor con mayor relleno, hacen modelos huecos para mantener los costos de producción y el uso de menos material de impresión 3D. Las figurillas son de 10 cm, el material que usan es polvo a base de yeso y un sellador para mantener los colores y garantizar durabilidad. Cada figurilla tiene un costo de 130 dólares más el costo de envío. Si se desea hacer otra escultura del mismo dibujo este tiene un costo adicional de 88 dólares (Crayon Creatures, 2011).



Figura 7. Fotografía de dibujos en impresión 3D.

Nota. Por Crayon Creatures, 2011

Comportamiento y proceso de compra del consumidor

El consumidor de productos personalizados nace de la identificación de oportunidades que han encontrado las marcas para satisfacer a sus clientes. La industria de juguetes con el pasar de los años ha experimentado cambios significativos que han causado la caída de las ventas de las grandes marcas debido a los gustos de los niños y niñas de las nuevas generaciones; y a las preferencias de sus padres, que optan por entretener a sus hijos a través de tablets, teléfonos inteligentes, etc. (Jiménez, 2015).

Jugar con las pelotas de trapo, con el trompo, a las escondidas o a los exploradores ya dejó de ser tendencia en el mundo infantil, aunque el interés por carros y muñecas no se pierde; en sus opciones de regalo también están presente las tabletas y teléfonos inteligentes. Estas nuevas generaciones denominadas “nativos digitales” son usuarios activos de estos dispositivos y es que la pantalla táctil al parecer es más atractiva que los juguetes tradicionales (Yturralde, 2015). Todo esto se debe no solo a un cambio en el comportamiento del consumidor, sino también a que el mundo ha experimentado cambios en las opciones de comunicación e información del cliente.

Hoy en día los consumidores hacen uso de nuevas tecnologías debido a la invención del internet. Estas nuevas formas de interacción social que les permite las tecnologías de comunicación e información (TIC) influyen en la comercialización de productos y servicios. De esta manera, surgen nuevas tendencias e incrementa el desafío de las marcas que deben preocuparse de estar donde se encuentra el cliente y saber cómo llegar a ellos.

Las TIC a través de las computadoras, teléfonos móviles, televisores, consolas de juego, entre otros han generado un gran impacto en el marketing, especialmente en el marketing de relaciones, porque facilita la comunicación con los clientes y permite mantener relaciones duraderas. Tanto es la influencia de las nuevas tecnologías que sin ellas el marketing relacional no hubiese podido alcanzar una estrategia tan eficaz, como aquella que se da a través de los medios sociales.

Según Schiffman, Kanuk y Wisenbirt (2010) el comportamiento del consumidor es la exteriorización del cliente de buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que espera que cubran sus necesidades. Éste estudia las decisiones que toman los consumidores al momento de realizar una compra para gastar sus recursos. Y estas decisiones de compra son impulsadas por el deseo. José Antonio París (2012) afirma que el deseo es el motor impulsador de la comercialización y el marketing. Además, dice que la apetencia del deseo en los seres humanos no acaba con la complacencia de la necesidad, sino que aumenta paulatinamente cada vez que aparezca una nueva satisfacción mejor a la anterior. Por esta razón, es que las marcas del sector juguetero deben innovar y adaptarse a las preferencias del mercado infantil y brindar un valor adicional a sus productos.

En cuanto al proceso de compra del consumidor, es necesario recordar que consta de cinco pasos. Según Kotler y Armstrong (2011) son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra

5. Comportamiento post-compra

Para el consumidor de juguetes y accesorios personalizados, como se observó en los ejemplos anteriores, la necesidad se activa por estímulos internos, si su deseo es fuerte la compra se efectúa y se omite la búsqueda de información. En el caso de evaluar las alternativas se hace poca o ninguna evaluación y se dejan llevar por el impulso. Se decide la compra por la actitud de los demás, es decir, si alguien influyente lo motiva a la compra lo más probable es que se realice. Y por último el comportamiento post-compra analiza la satisfacción o insatisfacción del cliente. Por ejemplo: en los casos de marcas internacionales los niños reenvían una foto con su producto terminado, evidenciando su satisfacción. Es necesario resaltar que el decisor de compra final, en el caso de juguetes personalizados, son los padres de familia.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

El diseño del estudio es de tipo no experimental porque no existe una manipulación intencional de variables independientes o dependientes durante la investigación. También, es transversal debido a que la recolección de información se la realiza en un único momento.

Unidad de análisis

Hombres y mujeres, en su mayoría padres de familia, de nivel socioeconómico medio y alto que viven en la ciudad de Guayaquil.

Población de estudio

La población de este estudio se determinó como infinita, al tratarse de personas responsables de la compra de juguetes y obsequios para niños. En su mayoría padres de familia.

Selección de muestra

La fórmula para calcular la población infinita que se utiliza para el estudio es: $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ donde n representa al tamaño de la muestra, z el nivel de confiabilidad (95%) de la investigación en este caso es de 1.96, p y q equivalen a la probabilidad de que el evento ocurra o no ocurra respectivamente, que se reemplaza por el valor de 0.5, e representa el margen de error permitido que se reemplaza por 0,05 que equivale al 5% de margen de error. Finalmente, el valor de la muestra quedó establecido como 384 personas.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizó fueron: entrevista y cuestionario. La entrevista (Véase Anexo 1) se dirigió a expertos jugueteros que han optado por brindar al consumidor una experiencia innovadora en personalización de productos. La finalidad de la entrevista fue determinar los aspectos claves que llevan al éxito en este tipo de negocio de juguetes y accesorios personalizados. La entrevista se realizó vía telefónica a la Lcda. Gabriela Vallarino, dueña de la juguetería Allouette, el 9 de agosto del 2016 y de forma presencial a la Lcda. María Belén Arosemena, socia de Little House by Chio Diseño, el 18 de agosto del 2016.

Por otro lado, el cuestionario (Véase Anexo 2) tiene el objetivo de medir la respuesta de los consumidores potenciales sobre la personalización de juguetes y accesorios infantiles en la ciudad de Guayaquil. El cuestionario se implementó mediante una encuesta realizada a 384 personas guayaquileñas. Para la recolección de datos, se hizo uso de la herramienta Google Drive. El enlace proporcionado por la aplicación para acceder a la encuesta fue enviado durante el mes de agosto del 2016 vía internet.

RESULTADOS

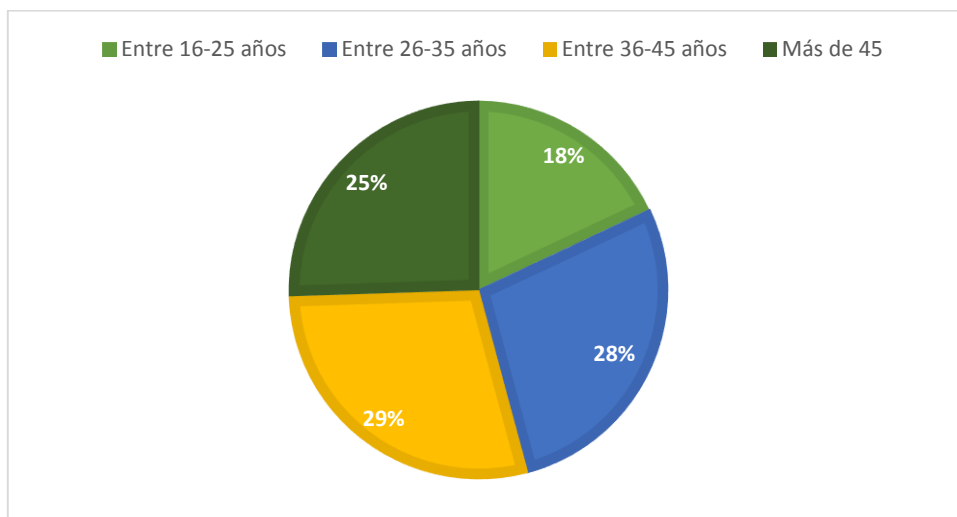


Figura 8. Gráfico circular de las edades de los participantes

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

Los rangos de edad con mayor porcentaje corresponden a las personas de 36 a 45 años y de 26 a 35 años equivalente al 29% y 28% respectivamente. El grupo de edad con menor porcentaje fue el de 16 a 25 años que concierne el 18% de los encuestados.

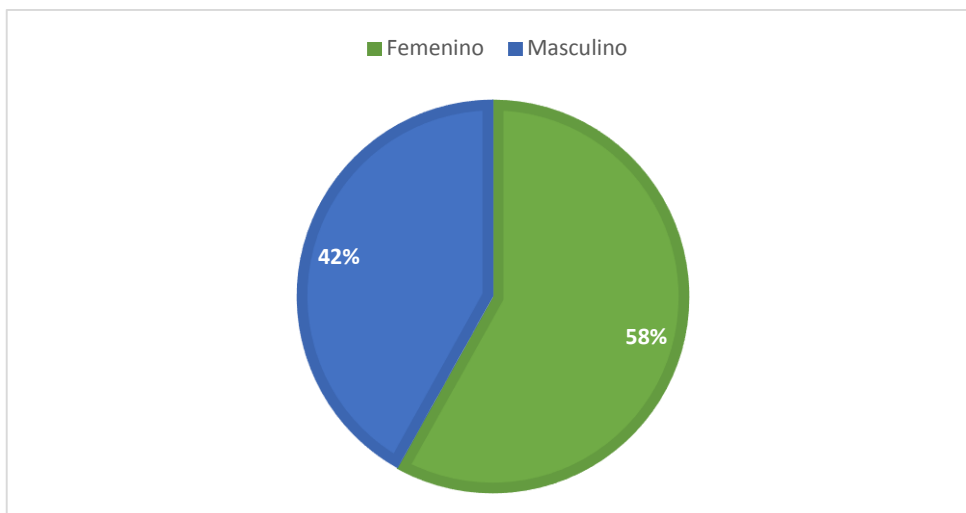


Figura 9. Gráfico circular del género de los participantes

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

De un total de 384 respuestas, 223 fueron femeninas y 161 fueron masculinas. Es decir, el 58% que representa a la mayoría, fueron otorgadas por mujeres y el restante 42% por hombres.

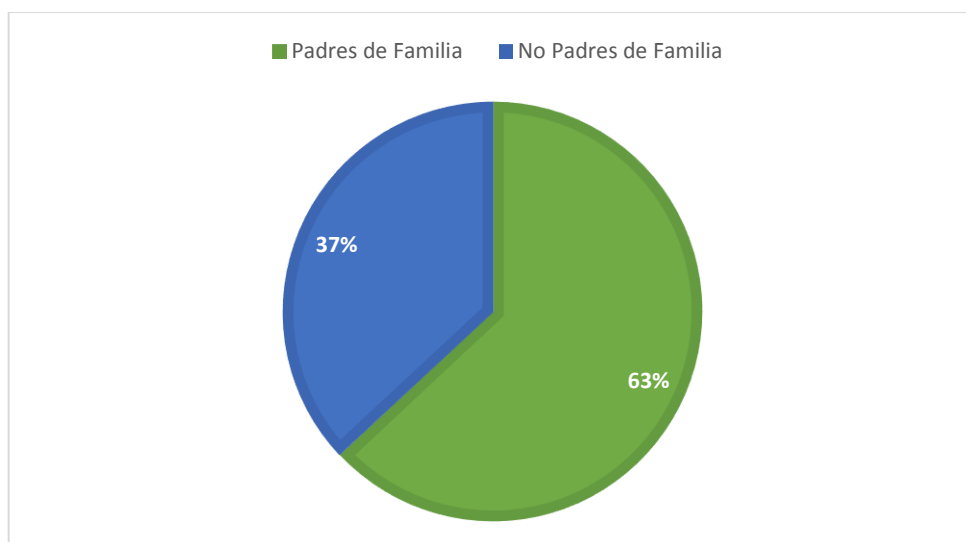


Figura 10. Gráfico circular de los consumidores potenciales

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

La figura 10 muestra que los consumidores potenciales están entre los padres de familia que pertenece al 63% de los encuestados. El 37% corresponde a hombres o mujeres que no son padres de familia.

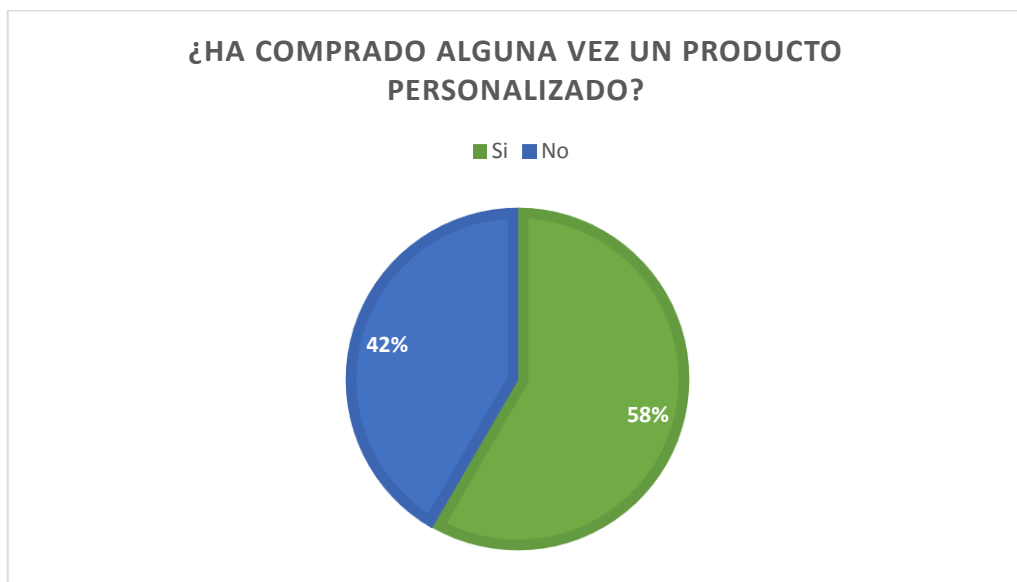


Figura 11. Gráfico circular del comportamiento de compra del consumidor

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

A los encuestados se les preguntó si alguna vez habían comprado un producto personalizado. El resultado obtenido fue que 224 personas si ha optado por comprar productos personalizados, es decir, un 58%. El 42% restante no se ha inclinado por este tipo de compra.

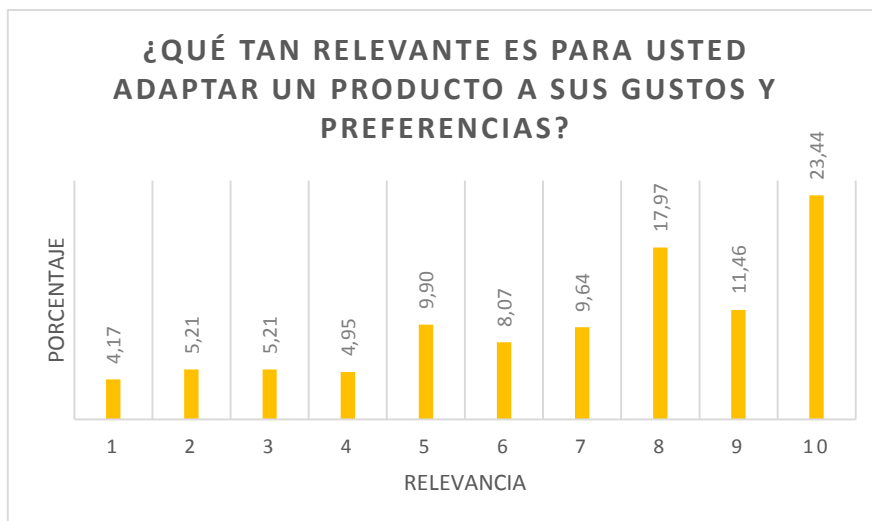


Figura 12. Gráfico de barras del grado de relevancia de comprar productos personalizados

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

La figura 12 evidencia que para el 70% los encuestados es muy relevante comprar productos adaptados a sus gustos y preferencias. Sin embargo, para el 30% es indiferente o poco relevante.

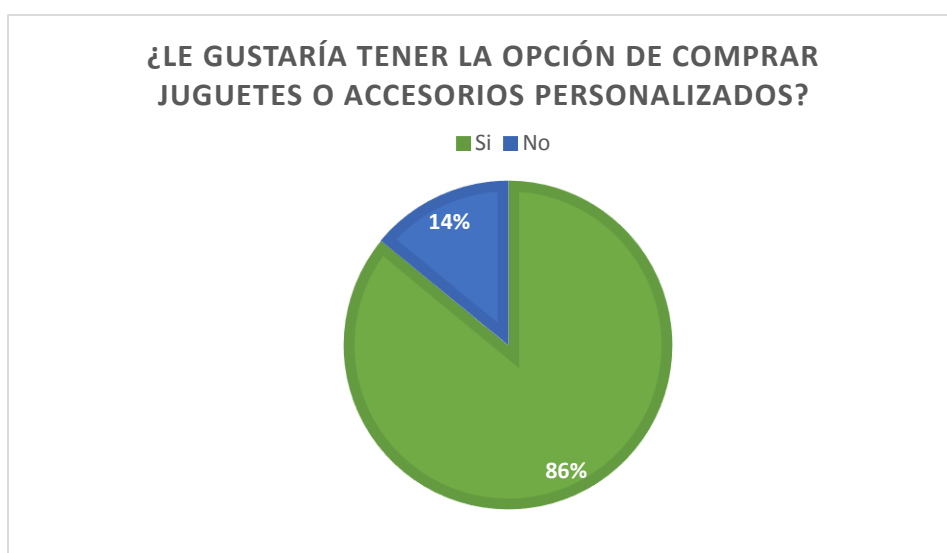


Figura 13. Gráfico circular del grado de aceptación del consumidor sobre la compra de juguetes y accesorios personalizados

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

A los encuestados se les preguntó si estarían interesados en comprar juguetes y accesorios personalizados para sus niños, el 86% respondió positivamente a esta nueva opción en el mercado; y el 14% no mostró interés.

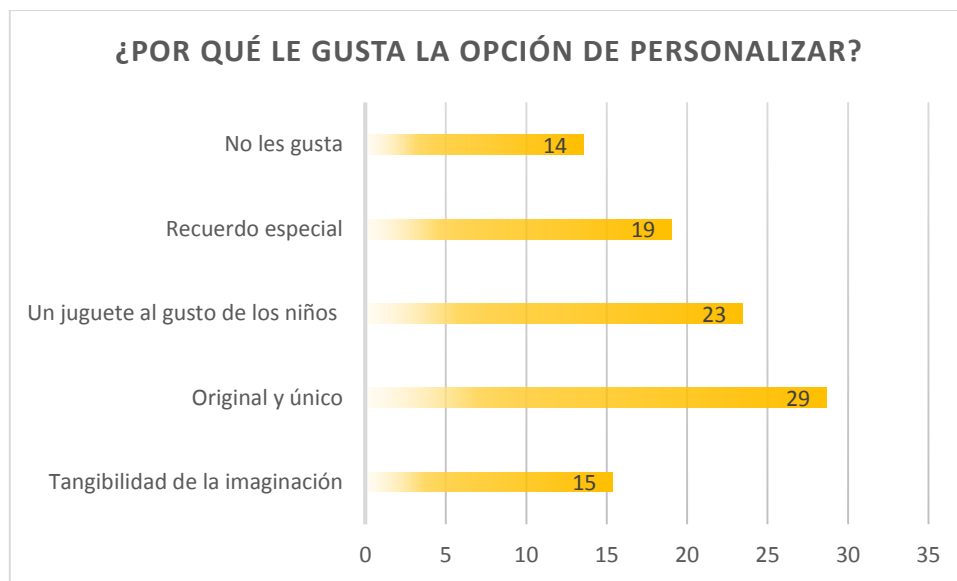


Figura 14. Gráfico de barras del motivo de compra o no compra de juguetes o accesorios personalizados

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

La figura 14 manifiesta por qué motivo a los consumidores les gustaría o no comprar juguetes o accesorios personalizados. Partiendo de una sumatoria de los porcentajes, un 86% de las personas encuestadas gustan de esta opción porque es: original y único, del agrado de los niños por ser un artículo de su propia autoría, un recuerdo especial y porque hace tangible la imaginación. Mientras que, el 14% no gusta de esta opción por diversos motivos: algunos especificaron que un producto personalizado sería muy costoso y que tardaría mucho tiempo en su elaboración, otros prefieren comprar juguetes iguales para sus hijos y así evitar

discusiones entre hermanos; también habían quienes consideraban que esta opción podría causar egocentrismo en los niños.



Figura 15. Gráfico circular de las ocasiones de compra de juguetes y accesorios personalizados

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

En la figura 15 se puede observar que la mayoría de los encuestados compraría un juguete o accesorio personalizado para un cumpleaños lo que concierne a un 42%. Otra ocasión especial para regalar este tipo de detalles sería en Navidad considerado así por el 18%. El grupo restante que corresponde a un total de 28% su ocasión de compra sería el Día del Niño u otras ocasiones diferentes a las propuestas. Muy pocos no estarían dispuestos a comprar.

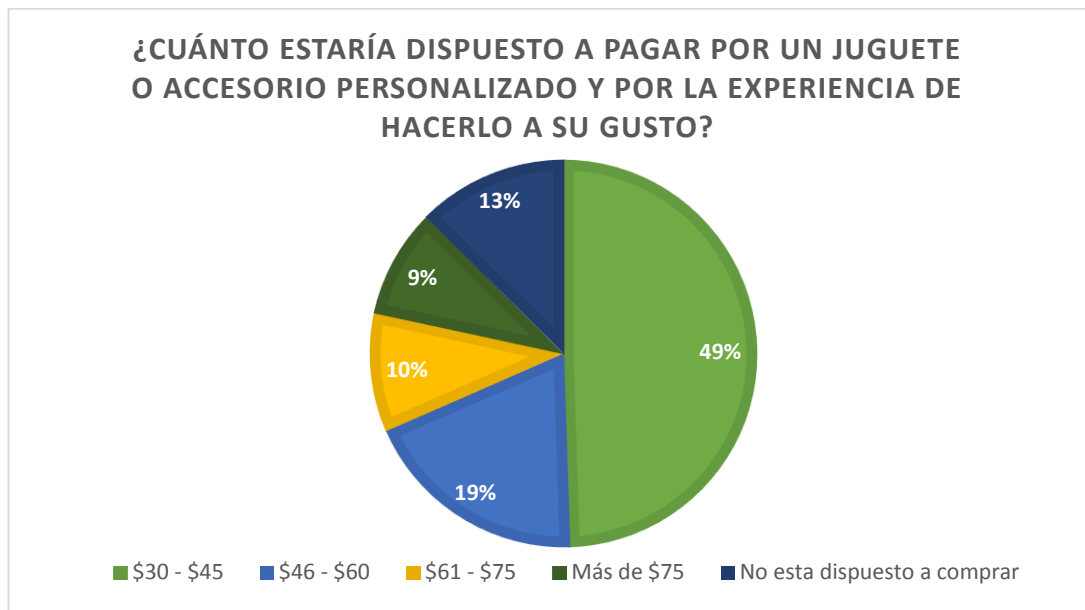


Figura 16. Gráfico circular de la disponibilidad de compra de juguetes y accesorios personalizados

Nota. Encuesta, agosto 2016. Elaboración propia.

En la figura 16, se observa que los rangos de precios que las personas están dispuestas a pagar con mayor porcentaje están entre \$30 a \$45 y \$46 a \$60 lo que equivale al 49% y 19% respectivamente. De la suma de porcentajes un total del 19% de los encuestados está dispuesto a pagar más de \$60. El 13% no está dispuesto a comprar juguetes y accesorios personalizados.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

El estudio del consumidor de juguetes y accesorios personalizados muestra, según los resultados de la encuesta, que los padres de familia tienen una respuesta positiva a los artículos infantiles con personalización para los niños. Consideran que estos incentivan la creatividad, amplían la imaginación, fortalece la autoestima y tiene un valor emocional para la familia.

La apertura de una tienda que brinde el servicio de transformación de dibujos hechos por los niños en juguetes y accesorios como: peluches, joyas, manteles, cojines, entre otros, dio como resultado que no hay una disponibilidad de compra si el producto personalizado es muy costoso. El target se mostró dispuesto a pagar en su mayoría a un precio entre 30 a 45 dólares. Muy pocos pagarían más de 75 dólares; y cabe recalcar que una de las características de los negocios que ofrecen productos personalizados, según la exploración que se hizo de casos internacionales, tienen los precios de venta al público superiores a los 90 dólares. Sin embargo, la entrevista realizada a la Lcda. María Belén Arosemena, socia de Little House By Chio diseño, empresa de tarjetería y regalos personalizados, argumenta que no necesariamente un producto personalizado es más caro, depende de lo que se desee personalizar, ya que existen regalos más costosos que no lo son.

Las entrevistas además permitieron determinar los aspectos claves para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en esta clase de emprendimiento. Según Gabriela Vallarino, dueña de la juguetería Allouette, la clave del éxito es la relación uno a uno que se va construyendo con el cliente, lo que comprueba la teoría. Adicionalmente, en su negocio en particular, el volver a los juguetes tradicionales hechos en madera es un punto de diferenciación en su marca. Mientras que, para la Lcda. María Belén Arosemena, dice que el estar siempre presente es la clave del éxito en los negocios, porque muchas veces se los deja abandonados. Además, indica que es el creador o los creadores del negocio quienes deben estar ahí para el buen manejo del mismo.

A medida, que se genera una relación con el cliente se conocen gustos y preferencias. Los pedidos especiales que solicitan permiten crear innovaciones, al mismo tiempo, que se satisface las necesidades particulares. Vallarino confirma que la personalización ha ayudado a la fidelización de sus clientes porque la experiencia que se vive es totalmente diferente a ir a una juguetería y comprar un producto genérico. Los clientes se interesan más por el proceso de elaboración de su producto. Un ejemplo es el caso de las madres primerizas que están siempre al tanto de sus pedidos y se sienten parte del proceso de producción. Arosemena también concuerda con esta misma idea, dice que a los clientes les gusta lo personalizado, les llama más la atención porque es algo que sienten propio.

Las temporadas más altas para las ventas en Allouette son Navidad y a mitad del año por el día del niño, ya que los consumidores buscan regalos más especiales. Gabriela Vallarino dice que hoy en día el mercado busca algo personalizado y no algo que todo el mundo tenga. Para Little House by Chio diseño sus temporadas más altas son desde agosto hasta diciembre, porque empiezan las primeras comuniones, santos, Navidad y fin de año. Sin embargo, el día de las madres y San Valentín también son fechas de bastante movimiento. Comparando con los resultados de la encuesta, un producto personalizado tiene ocasión de compra para un cumpleaños y Navidad.

Ambas marcas están en contacto con sus clientes a través de Instagram. Vallarino afirma que Instagram es un nuevo canal que facilita la comercialización y la comunicación con su target. Aunque no está de más contar con una página web y estar presente en medios como: canales de televisión o revistas. De la misma forma, Arosemena manifiesta que Instagram es una herramienta que abre

puertas al mercado. La exploración de casos a nivel global y local de personalización y co-creación también detectó que temas como el marketing relacional y las TIC son los apoyos que facilitan el contacto con los clientes y la fidelización. En el mercado guayaquileño existe una demanda creciente de este tipo de productos; esto significa que tanto las entrevistas como la encuesta corroboran los resultados del estudio.

CONCLUSIÓN

Para concluir se puede decir que la personalización de productos ya sean juguetes o accesorios está disponible tanto para niños como para adultos. En sí, lo que más llama la atención de los consumidores es el valor emocional que las piezas co-creadas significan. Es una nueva forma de satisfacer al cliente. La personalización y la co-creación son opciones que hoy las marcas ofrecen para tener ese toque diferenciador que los consumidores buscan. Un buen servicio en los momentos de la verdad hará que el cliente regrese no solo por su producto, sino por la experiencia vivida.

Se comprueba que sí existe apertura en el mercado local para la compra de productos personalizados. Sin embargo, las opiniones respecto a los precios de estos se considera un punto de atención, pues no existe una apertura a precios altos debido a la crisis que actualmente vive el país y a que la tendencia actual es de ahorro. Para que el cliente acceda a un precio plus, este debería ser ampliamente justificado.

El apoyo del gobierno a la producción nacional puede ser una ventaja que permita el desarrollo y crecimiento de este tipo de negocio, sin embargo, es la demanda del mercado la que lo mantendría a flote.

Por último, cabe recalcar que las nuevas formas de comercialización son bastante efectivas por medio de las nuevas tecnologías. El marketing relacional es la base del marketing *one to one*; y actualmente los clientes se encuentran al otro lado de la pantalla de los dispositivos inteligentes, lo que hace sostenible la comunicación y el compromiso con los clientes de manera bidireccional.

REFERENCIAS

- Alet. (1994). *Marketing relacional*. Madrid: Gestión 2000.
- Budsies. (2015). *Growth & Milestones*. Obtenido de <http://www.budsies.com/about/>
- Child's Own. (2016). *Child's Own*. Obtenido de <https://childsown.com/about/about-us>
- Consolación, S., & Sabaté, G. (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación. *Actas II Internacional Conference on Industrial Engineering and Industrial Managment, XII Congreso de Ingeniería de Organización*, (págs. 267-272). Burgos, España.
- Crayon Creatures. (2011). *Crayon Creatures*. Obtenido de <http://www.crayoncreatures.com/about/>
- Ecuavisa. (24 de Marzo de 2014). *Artesanos y microempresarios se alistan para primera feria de juguetes*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/56345-artesanos-microempresarios-se-alistan-primera-feria-juguetes>
- El Economista. (15 de Febrero de 2016). *Mattel lanzará su propia impresora 3D para poder personalizar sus juguetes*. Obtenido de El Economista.es: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7352000/02/16/Mattel-lanzara-su-propia-impresora-3D-para-poder-personalizar-sus-juguetes.html>
- El Telégrafo. (30 de Octubre de 2014). *Ecuador sustituye el 25% de las importaciones en juguetes*. Obtenido de El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-sustituye-el-25-de-las-importaciones-en-juguetes-galeria>
- For Mia Design. (2008). *Swedish Born. Goldsmith. Designer. Mother of two*. Obtenido de For Mia Design: <http://www.formiadesign.com/about/>

- Guede, S., & Ramón, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- INEC. (Enero de 2013). La industria del juguete emplea a más de 2000 personas en el Ecuador. *Infoeconomía*. Obtenido de Infoeconomía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info11.pdf>
- Jiménez, A. G. (18 de Noviembre de 2015). *10 datos para conocer mejor a la industria del juguete*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/10-datos-para-conocer-mejor-a-la-industria-del-juguete/>
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Fundamentos de Marketing*.
- Lampel, J., & Mintzberg, H. (1996). Customizing Customization. *Sloan Management Review*, 21-29.
- Palomino, P. (2012). Personalización en Masa: ¿Una Nueva Forma de Producción? *CONTRIBUCIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS*, 22-23.
- París, J. A. (2012). *La segunda miopía del marketing y las técnicas de afloramiento de significados*. Buenos Aires: Haber.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Schmitt. (2007). *La società del marketing*.
- Trendwatching. (2016). *5 CONSUMER TRENDS FOR 2016*. Obtenido de <http://trendwatching.com/trends/5-trends-for-2016/>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* (Quinta ed.). México: McGraw Hill Education.
- Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. UOC.
- Yturalde, S. (21 de Octubre de 2015). *La industria del juguete: desafíos en un mundo tech*. Obtenido de *Ámbito financiero*: <http://www.ambito.com/diario/812527-la-industria-del-juguete-desafios-en-un-mundo-tech>
- Zák, K. (21 de Noviembre de 2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

1. ¿De dónde nace la idea de su negocio?
2. ¿Considera que la personalización de productos ayuda a la fidelización de los clientes? ¿por qué?
3. ¿Qué opina sobre la vivencia que tienen los clientes al formar parte de la producción de su producto?
4. ¿A través de que canales promueve sus productos personalizados?
5. ¿Cuáles son las fechas o temporadas más importantes para sus ventas?
6. ¿Qué es lo que más disfrutan sus clientes de la personalización de sus productos?
7. Para usted, ¿cuáles son los aspectos claves para el éxito en este tipo de negocios?
8. ¿Cuál es su perspectiva sobre el mercado de juguetes personalizados?
9. ¿Cuál es su producto o servicio de mayor demanda?
10. ¿Tiene alguna competencia?

Anexo 2. Encuesta

El siguiente estudio busca identificar el grado de aceptación del consumidor sobre artículos infantiles personalizados, que se orientan a potenciar la imaginación, creatividad y originalidad de las nuevas generaciones en la ciudad de Guayaquil.

Edad: _____ Género: M___ F___

1. ¿Es usted padre de familia?

SI___ NO___

2. ¿Ha comprado alguna vez un producto personalizado? (Un producto personalizado es un producto diseñado o creado con características particulares solicitadas por el cliente)

SI___ NO___

3. De 1 a 10 siendo 10 el más relevante y 1 el menos relevante ¿Qué tan relevante es para usted adaptar un producto a sus gustos y preferencias?

Relevante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy Relevante

4. ¿Le gustaría tener la opción de comprar juguetes o accesorios personalizados para sus hijos(as), sobrinos(as), primos(as) o ahijados(as)? (Cómo los que se muestran en la imagen)

SI___ NO___

5. ¿Por qué? (¿Qué le gusta de esta opción? / ¿qué no le gusta de esta opción?)

6. ¿En qué ocasión compraría un juguete o accesorio personalizado?

Para un cumpleaños__

Para el Día del Niño__

Para Navidad__

Otros__

No estoy dispuesto a comprar__

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juguete personalizado y por la experiencia de hacerlo a su gusto?

\$30 - \$45

\$46 - \$60

\$61 - \$ 75

Más de \$75

No estoy dispuesto a comprar__