



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**Investigación de mercado para la creación de juegos de mesa para niños
a partir de 8 años de edad**

Tesista:

PACHECO Rodríguez, Heizel Alejandra

Tutor:

EZENARRO, Jorge

Caracas, 27 de abril de 2017



Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP041

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Pacheco Rodríguez, Heizel Alejandra -Email-
heizelpacheco@gmail.com

Titulado: *Investigación de mercado para la creación de juegos de mesa para niños a partir de 8 años de edad.*

El cual fue calificado con: **18** puntos



“A mis padres”

“Lo importante no es sólo llegar a un destino, sino disfrutar del camino”

AGRADECIMIENTOS

A Dios por guiarme por el camino de la sabiduría.

A mis padres que en todo momento me brindaron su apoyo incondicional para culminar mis dos carreras universitarias.

Al Profesor Jorge Ezenarro quién desde el inicio me apoyó y guió durante la realización de mi Trabajo de Grado.

INDÍCE

I. INTRODUCCIÓN	1
II. EL PROBLEMA	2
2.1 Descripción del problema	2
2.2 Objetivo General	3
2.3 Objetivos específicos	3
2.4 Justificación de la investigación	3
2.5 Delimitación de la investigación	4
III. MARCO CONCEPTUAL	5
3.1 Mercado	5
3.2 Investigación de mercado.....	6
3.3 Segmentación de mercado	6
3.4 Tipos de variables para segmentar el mercado.....	7
3.4.1 Segmentación Geográfica.....	7
3.4.2 Segmentación Demográfica.....	7
3.4.3 Segmentación Psicográfica	7
3.4.4 Segmentación conductual.....	8
3.4.5 Estilo de vida	8
3.5 Condiciones para una segmentación eficaz.....	8
3.6 Consumidor.....	9
3.6.1 Conducta del consumidor.....	9
3.6.2 Comportamiento del consumidor	10
3.8 Público objetivo	10
3.10 Calidad	11
3.11 Comportamiento de compra	11
3.12 P's del mercadeo.....	12
3.12.1 Publicidad	12
3.12.1.1 Comunicación boca a boca	12
3.12.2 Precio	12
3.13 Niñez intermedia. Edad escolar primaria.....	13
3.14 Características del desarrollo de niños de 8 a 12 años.....	14
3.14.1 Niños de 8 a 12 años.....	14
3.15 Implicación del Género	14
3.15.1 Cómo influye el género en el juego.....	14

3.16 Modelo Octogonal a lo largo del ciclo vital	17
3.17 Enfoque del procesamiento de información: Memoria y otras habilidades para el procesamiento	17
3.17.1 Procesos y capacidades básicas.....	17
3.17.2 Metamemoria: comprensión de la memoria	18
3.17.3 Atención selectiva.....	18
3.18 Procesamiento de la información y tareas piagetianas	19
3.18.1 Vocabulario, gramática y sintaxis.....	19
3.18.2 Pragmática.....	19
3.18.3 Lectoescritura.....	20
IV. MARCO REFERENCIAL	21
4. Lúdica	21
4.1 El juego.....	21
4.1.2 Características generales de los juegos según Caillois (1967):	23
4.2 Niveles cognoscitivos del juego.....	23
4.2.1 Juego funcional.....	23
4.2.2 Juego constructivo	23
4.2.3 Juego dramático	23
4.2.4 Juegos formales con reglas	24
4.3 El juego social	24
4.3.1 Dimensión social del juego	24
4.4 Cómo influye la cultura en el juego	25
4.5 Juegos de mesa.....	26
4.5.1 Clasificación de los Juegos de Mesa	27
4.5.2 Ventajas de los Juegos de Mesa	27
V. MÉTODO	30
5.1 Modalidad.....	30
5.2 Diseño y tipo de investigación	31
5.3 Diseño de las variables de investigación	33
5.3.1 Definición conceptual.....	33
5.3.2 Definición operacional.....	34
5.4 Definición operacional.....	35
TABLA 1 Cuadro técnico –metodológico.....	35
5.5 Población y Unidades de Análisis	39

5.5.1 Unidad de análisis	39
5.5.2 Población	39
5.6 Diseño de muestra.....	40
5.6.1 Tipo de muestreo.....	40
5.6.2 Muestra	41
5.6.3 Tamaño muestral.....	42
5.7.1 Encuesta.....	43
5.7.2 Entrevista.....	46
5.7.3 Guion de entrevista	46
5.7.4 <i>Focus Group</i>	47
5.8 Validación de instrumento	50
5.8.1 Ajustes al instrumento.....	50
5.9 Procesamiento	51
5.10 Criterios de análisis	51
Tabla 2 Ejemplo de Matriz de Contenido.....	51
5.11 Limitaciones.....	54
VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
6.1 Análisis de resultados	55
6.1.2 Cruce de variables nominales con variables nominales	57
6.1.3 Cruce de variables nominales con variables escalares.....	64
6.2 Entrevistas	65
Tabla 3. Entrevistas sujetos: 1, 2 ,3 y 4.....	65
6.3 <i>Focus Group</i>	67
Tabla 4 <i>Focus Group</i>	67
Tabla 4.1 <i>Focus Group</i> niñas Colegio “San Agustín” El Paraíso.....	67
Tabla 4.1.2 <i>Focus Group</i> niñas Colegio “San Agustín” El Paraíso.	68
Tabla 4.2. <i>Focus Group</i> niños Colegio “San Agustín” El Paraíso.	68
Tabla 4.2.1 <i>Focus Group</i> niños Colegio “San Agustín” El Paraíso.	69
6.4 Discusión de resultados.....	70
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
7.1 Conclusiones	78
7.2 Recomendaciones	79
Bibliografía.....	81
ANEXOS	83

I. INTRODUCCIÓN

Para Jiménez, Dinello y Alvarado (2004), los juegos representan el centro del aprendizaje de todo niño, ya que es a través de ellos y los juguetes, que los niños pueden desarrollar de manera atractiva, para ellos, la generación de habilidades y conocimientos básicos para su formación integral.

La investigación se centrará en los juegos de mesa, según Caneo (1987) se definen como juegos individuales o de grupo que pueden ser realizados en el aula o laboratorio sin necesidad de aportes tecnológicos.

El siguiente Trabajo de Investigación se realizó bajo la modalidad *Estudio de Mercado* definida por el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de La Universidad Católica Andrés Bello. Este estudio busca identificar los atributos que influyen en la toma de decisión al momento de adquirir un nuevo juego de mesa para niños a partir de 8 años de edad.

Esta investigación de mercado, como modelo de aproximación, busca delimitar las características del *target* y las particularidades de los productos. La cual se llevó a cabo en el Colegio San Agustín El Paraíso, del Municipio Libertador, de estratos socioeconómicos B y C.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación se realizaron encuestas y entrevistas a los padres o representantes y *focus group* a los niños y niñas de segundo grado del colegio anteriormente mencionado. Con la ayuda de estos instrumentos fue posible conocer las percepciones, actitudes, preferencias y costumbres del público objetivo en relación a los juegos de mesa. Así mismo fue posible conocer el comportamiento de compra de los padres o representantes y el proceso para su adquisición.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Basados en que los juegos de mesa estimulan la participación, contribuyen con el desarrollo físico, cognitivo, social, y favorecen la comprensión de las reglas y normas deportivas. De igual forma, le permite al niño desarrollarse plenamente, al mismo tiempo aprender ciertos contenidos que contribuyen en su aprendizaje.

Así mismo, es necesario tomar en cuenta que constantemente las tendencias cambian, los niños son atraídos por diferentes estímulos y depende de sus características para seleccionar qué juego le llama la atención, sin embargo los padres o representantes también juegan un papel fundamental en la compra del juego de mesa, puesto que son quienes tienen el poder adquisitivo.

Es necesario destacar que la investigación de mercado es un modelo de aproximación que busca delimitar las características del *target* al cual se dirige y las particularidades de los productos.

Por medio de este estudio de mercado se busca identificar los atributos que son tomados en cuenta para adquirir un juego de mesa educativo, tanto los niños como los representantes, quienes son los que tienen el poder adquisitivo ubicados en el Colegio “San Agustín” El Paraíso, en el Oeste de la ciudad, Municipio Libertador, Caracas - Venezuela de los estratos socio económicos B y C, de esta forma se evaluará el alcance que puede tener un nuevo juego de mesa.

Para llevar a cabo esta investigación se toman en cuenta los valores, creencias, actitudes y costumbres que el público tiene acerca de los juegos de mesa educativos. De igual forma, es necesario entender los factores que intervienen durante la decisión de compra de los padres.

De esta manera se establece de manera objetiva todas las exigencias que demanda el *target* al momento de adquirir un nuevo juego de mesa educativo para que este tenga éxito en el mercado actual. Es por ello que se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué influye en la toma de decisión de la compra de un juego de mesa educativo para niños de 8 a 10 años de edad?

2.2 Objetivo General

Identificar los atributos que debe tener un nuevo juego de mesa para niños y niñas, a partir de los 8 años de edad, ubicados en los estratos socioeconómicos B y C. Caso: colegio "San Agustín" El Paraíso, Municipio Libertador, Caracas-Venezuela.

2.3 Objetivos específicos

1. Identificar las percepciones del público objetivo sobre los juegos de mesas
2. Estudiar el comportamiento de compra del público objetivo.
3. Establecer las necesidades y carencias de los juegos de mesa educativos actuales.
4. Estudiar el proceso para la toma de decisión en la compra de un juego de mesa educativo.

2.4 Justificación de la investigación

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (p.120).

La investigación busca identificar las características que debe tener un nuevo juego de mesa educativo, que abarque las necesidades de los consumidores, cubriendo los estándares educativos y de calidad.

Según Peter P. y Olson J. (2006), dentro del campo de la psicología del consumidor se encuentran gran cantidad de investigaciones referentes al comportamiento del consumidor, ya que es vital para las diversas compañías saber qué tipo de variables intervienen en la compra de sus productos

(tangibles o intangibles) y a su vez les permite modificar y actuar de forma estratégica frente a éstas para mejorar sus ventas y la imagen de su marca.

La investigación debe ser profunda, dirigida tanto a los compradores, en este caso a los padres que tienen el poder adquisitivo, de igual forma a los consumidores, que se refiere a los niños y niñas que disfrutarán del juego de mesa. Para ello el estudio se basa en encuestas y *focus group*.

Este estudio es importante puesto que va dirigido a niños y contribuye con el desarrollo de sus habilidades numéricas, lingüísticas, memorísticas y motoras. Asimismo promueve el cumplimiento de reglas tanto dentro como fuera del ámbito escolar.

La creación de un nuevo juego de mesa educativo principalmente va dirigido a los niños y a los padres y representantes, pero además los docentes se ven beneficiados ya que los juegos de mesa educativos son una valiosa herramienta para reforzar conocimientos dentro del aula en áreas como matemáticas y lengua, con algunos juegos se puede practicar el vocabulario o aprender nuevas palabras y conocimientos; otros ayudan a mejorar la memoria, la creatividad o la concentración.

2.5 Delimitación de la investigación

El proyecto de estudio de mercado se lleva a cabo en el Oeste de la ciudad en el Colegio “San Agustín” El Paraíso. Ubicado en el Municipio Libertador, Caracas – Venezuela. Durante el período marzo 2016 y diciembre 2016.

El estudio se realiza con niños y niñas entre 8 años y 10 años de edad que cursan segundo y tercer grado. Así como también a los padres o representantes en edades comprendidas entre 28 y 60 años de edad, de clases socioeconómicas B y C.

Se busca investigar las percepciones, costumbres y preferencias del público acerca de los juegos de mesa educativos, para así identificar los atributos y cualidades que debe tener un nuevo juego de mesa educativo en el mercado actual.

III. MARCO CONCEPTUAL

3. 1 Mercado

Kotler y Armstrong (2006) definen el mercadeo como:

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.
(p.10)

Para Bonta y Farber (1993) el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Así mismo para Santesmases (1996) el mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan o desean un producto o servicio determinado y que tienen la capacidad económica y legal para comprarlo.

De igual forma, Stanton lo define como “personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo” (Stanton, 1982, p.78). Por otro lado, Wells y Burnett delimitan el mercado como el área del país, grupo de personas o la demanda, a nivel general, del producto” (Wells y Burnett, 1996, p. 106).

Por su parte, Fernández Valiñas (2009) define el mercado como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto específico (p.21).

3.2 Investigación de mercado

Es “la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción” (Lehmann, 1994, p.3).

Según la Asociación Americana de Mercadotecnia la investigación de mercado es:

La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. (Asociación Americana de Mercadotecnia, 1987; cp. Lehmann, 1994, p.3).

Por otra parte, agrega que la investigación de mercados especifica la información necesaria para afrontar dichos problemas; diseña el método específico para recopilar información; maneja e implementa el proceso de compilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Lehmann, 1994).

3.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide a los consumidores potenciales de un producto particular en diferentes submercados o segmentos, cada uno tiende a compartir una o más características significativas. (Wells y Burnett, 1996).

Para Kotler y Armstrong segmentar el mercado es “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. (Kotler y Armstrong, 2006, p.249)

Santesmases (1996) define la segmentación como:

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (p. 212).

Stanton reafirma los conceptos anteriores por medio de su definición de segmentación de mercado “es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos”. (Stanton, 1982, p.79).

3.4 Tipos de variables para segmentar el mercado

3.4 .1 Segmentación Geográfica

“Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.333).

3.4.2 Segmentación Demográfica

“Divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como la edad, el género, el tamaño, el ingreso y la escolaridad, religión, generación, raza y nacionalidad”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.165).

Son aquellas que agrupan “elementos de descripción objetiva acerca de los individuos y de las familias; incluyen edad, ingresos, número de miembros en la familia y estado del empleo”. (Assael, 1999, p.616).

3.4.3 Segmentación Psicográfica

Kotler y Armstrong, (2008) “Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores”. (p.525)

Son las “características psicológicas del consumidor que se pueden cuantificar. Dichas características están representadas por dos clases de variables: estilo de vida y personalidad.” (Assael, 1999, p. 616)

3.4.4 Segmentación conductual

“Divide un mercado en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.170).

3.4.5 Estilo de vida

Para Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003) El estilo de vida son las creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos.

Por otra parte, Hawkins (2004). Define el estilo de vida como la manera en que uno vive. Es una función de las características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo. Es como se expresa el concepto personal con acciones.

Según James U. Mc Neal (1993) se puede segmentar el mercado de los niños de acuerdo con su estilo de vida y el de sus padres. “Los clasifica como activos, orientados hacia la salud, tipos de vida al aire libre, concentrados en el estudio, conscientes de la moda”. (p. 42).

3.5 Condiciones para una segmentación eficaz

Kotler y Armstrong (2006) definen cinco requisitos para que los segmentos resulten eficaces:

- Mensurables: el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben poder medirse.
- Accesibles: se debe poder acceder y atender de forma efectiva a los segmentos.
- Sustanciales: los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos.
- Diferenciable: los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos.

- Diferenciables: los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente, y deben responder de forma diferente a distintos elementos del marketing mix y de programas de marketing.
- Accionables: Se deben poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos.

3.6 Consumidor

Es el que tiene el poder de definición y aceptación de los argumentos o razones de compra, sobre las cuales basa la compra del producto o servicio; Es a quién se orientan las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento y sobre el que se desarrollan los argumentos y elementos que logran posicionar un producto o servicio. (Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, 2007)

3.6.1 Conducta del consumidor

Se define como “las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios, entre ellas los procesos de decisión proceden y siguen a estas acciones” (O' Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 119)

Según Santesmases el comportamiento del consumidor “se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (Santesmases, 1996, p.246). El autor añade que el estudio de este comportamiento también contiene el análisis de todos los factores que influyen en las acciones que se realizan.

Para razón de la investigación, las actividades que conllevan al consumo de un juego de mesa están repartidas entre el niño y los padres o representantes del mismo. Por lo tanto, en el análisis de los factores que influyen en el proceso y llevan a la acción y el consumo final, serán estudiados desde ambas partes: cuando es el padre el que impulsa y lleva a cabo la compra para el uso del niño, y cuando es el niño quien impulsa la compra a través del padre para su consumo final.

3.6.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades”. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005, p.5)

Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Hoffman (2007) define el comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

James U. Mc Neal (1993) en su libro *Marketing de productos para niños* menciona la influencia que los niños ejercen sobre las compras que hacen los padres es amplia y abarca principalmente los siguientes campos:

1. Rubros para niños. Este grupo de compras incluye bocadillos, juguetes, equipos electrónicos, ropa y artículos de entretenimiento.
2. Rubros para la casa. Actualmente los niños influyen en las compras que los padres hacen de muebles, televisores, sistemas de estéreo, comestibles y bebidas.
3. Rubros no domésticos para los miembros de la familia. Estos a menudo constituyen compras importantes e incluyen vacaciones, automóviles, ropa, comidas en restaurantes y elementos de recreación. (p. 110).

3.8 Público objetivo

Toda investigación de mercado se basa en la recopilación de información necesaria para el desarrollo de nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor. Con base en esta premisa se puede

establecer que el público objetivo es uno de los elementos principales de toda investigación de mercado

Es el “conjunto de compradores con necesidades o características comunes al que la empresa decide atender”. (Kotler y Armstrong, 2006, p.746). Para Kleppner, la audiencia es el grupo que compone los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio (Kleppner, 2005, p. 739).

3.10 Calidad

En el libro de *Marketing*, de Kotler y Armstrong, se define como la “capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia.” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 738)

3.11 Comportamiento de compra

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

3.12 P's del mercadeo

3.12.1 Publicidad

“Es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 12) de igual forma, Kotler y Armstrong la definen como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada”. (Kotler y Armstrong, 2006, p.521).

Por otra parte, O' Guinn, Allen y Semenik, definen publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir”. (O' Guinn, Allen y Semeik, 1999, p.6).

3.12.1.1 Comunicación boca a boca

Assael define este tipo de publicidad como “comunicación interpersonal entre dos o más individuos, tales como los miembros de un grupo de referencia o un cliente y un vendedor. La gente ejerce influencia de compra a través de dicha comunicación”. (Assael, 1999, p.616).

Siguiendo este concepto, Kotler y Armstrong explican que la influencia boca a boca es “una comunicación personal sobre un producto que tiene lugar entre el público objetivo y sus vecinos, amigos, familiares y colegas”. (Kotler y Armstrong, 2006, p. 501).

3.12.2 Precio

Según Kotler y Armstrong el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio... es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 2006, p. 361).

3.13 Niñez intermedia. Edad escolar primaria

En su libro, *Desarrollo Humano*, Papalia (2001) subdivide las características de los niños en esta edad en El Desarrollo físico y cognitivo en la niñez intermedia:

Para Papalia (2001) en el desarrollo motor los niños son cada vez más fuertes, más rápidos y más coordinados. En esta etapa les complace poner a prueba sus cuerpos y aprender nuevas habilidades. Asegura que cerca del 10% del juego libre corresponde al *juego rudo*, juego vigoroso que incluye luchas, patadas, revolcones, sujeciones y a veces persecuciones.

Asimismo, Nunes (2002) asegura que incorporan ahora los conocimientos sistematizados, toman conciencia de sus actos y despiertan a un mundo de interacción con sus semejantes, lo que los lleva a que los ejercicios físicos en función de su desarrollo se transformen pronto en prácticas deportivas, ya que comienzan a tener finalidades por medio de esfuerzos conjuntos.

Nunes establece lo siguiente:

A partir de esta edad, las diversiones, la práctica deportiva, los juegos, sean juegos de construcción o musicales, lo mismo que los juguetes, siempre se presentan como forma de interacción social, provistos de reglas. Las reglas tienen como características el ser convenciones coyunturales nacidas de las necesidades y de las relaciones mutuas. Antes de los 6, 7 años, el niño preferiría estar junto con otros niños, pero sin lograr coordinar sus esfuerzos para realizar la tarea en común. A partir de esta edad, se va liberando de su carácter egocéntrico propio de su edad y va aumentando su coeficiente de confianza en sí mismo y en el otro. Va tomando conciencia de la vida social, expandiéndose desde su yo hacia el nosotros. (Nunes, 2002, p.42).

3.14 Características del desarrollo de niños de 8 a 12 años

3.14.1 Niños de 8 a 12 años

Según Piaget (1971) dentro del desarrollo cognitivo se encuentra la “etapa de las operaciones concretas” tiene lugar entre los años aproximadamente y está marcada por una disminución gradual del pensamiento egocéntrico y por la capacidad creciente de centrarse en más de un aspecto de un estímulo. Pueden entender el concepto de agrupar. (p. 44).

Sólo pueden aplicar esta nueva comprensión a los objetos concretos (aquellos que han experimentado con sus sentidos). Es decir, los objetos imaginados o los que no han visto, oído, o tocado, continúan siendo algo místico para estos niños, y el pensamiento abstracto tiene todavía que desarrollarse. (Piaget, 1997, p.45)

3.15 Implicación del Género

Género, es la expresión sexual de la biología sexual, la elección afectiva o ambas, la cual representa una diferenciación en el consumo, hasta el punto en que la diferencia puede representar una cultura de género. (O' Guinn, Allen y Semenik, 1999).

En la medida en que hombre y mujeres son producto de socializaciones distintas, seguirán siendo diferentes en algunos aspectos. Sin embargo, no existe una lista definitiva de diferencia de géneros en el consumo, ya que la expresión de este, como cualquier otro aspecto de tipo social, depende de la situación y las circunstancias sociales. (O' Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 147).

3.15.1 Cómo influye el género en el juego

Según Bjorklund y Pellegrini (2002), los niños participan más en juegos físicos que las niñas. Varones y hembras tienen la misma probabilidad de jugar con objetos, solo que los varones utilizan de una forma más fuerte (Smith, 2005). Por otra parte, las niñas suelen utilizar los objetos para hacer cosas, como rompecabezas y elementos artísticos, mientras que los niños es más probable que los utilicen con armas (Pellegrini y Gustafson, 2005).

Las diferencias del género en el juego tienen más influencia a través del grupo de pares de los niños que la misma biología o los adultos. Como lo expresa Smith: “aunque la biología (hormonas sexuales), identificación de géneros y reforzamiento adulto parecen influir las diferencias de género en el juego, la influencia del grupo pares quizá sea más poderosa.” (Smith, 2005; c.p. Papalia, Wendkos y Duskin, 2009, p.342).

Los varones prefieren los juegos físicos activos y en exteriores dentro de grandes grupos de diversas edades; las niñas prefieren juegos tranquilos y armoniosos con otra compañera de juego. Los niños juegan de manera espontánea en acera, calles o lotes baldíos; las niñas eligen actividades más estructuradas y supervisadas por adultos (Benenson, 1993; Bjorklund y Pellegrini, 2002; Fabes, Martin y Hanish, 2003; Serbin, Moller, Gulko, Powlishta y Colburne, 1994; Smith, 2005; c.p. Papalia, Wendkos y Duskin, 2009, p.342).

Por otra parte, Papalia, Wendkos y Duskin (2009) afirman lo siguiente, normalmente las niñas intervienen más en juegos dramáticos que los niños. Igualmente, las historias que crean, por lo general se basan en las relaciones sociales y en los roles domésticos. Por su parte, los varones participan mayormente en juegos que implican roles competitivos y dominantes, como los juegos de batallas. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2009).

Fabes (2003) afirma en los grupos mixtos, los juegos de los niños tienden a relacionarse con actividades masculinas.

En su libro *Desarrollo Humano*, Papalia (2001) trata el aspecto cognitivo de los niños fundamentado en la comprensión de:

- Espacio: capacidad para utilizar los mapas y modelos como para transmitir información espacial mejoran con la edad (Gauvain, 1993).
- Causalidad: el juicio acerca de la causa y el efecto mejora durante la niñez intermedia.

- Categorización: los niños demuestran que comprenden: la seriación, capacidad para organizar los objetos según dimensión. La inferencia *transitiva*, la comprensión de la relación entre dos objetos conociendo la relación de cada uno de ellos con un tercero. Y la *inclusión* de clase, la comprensión de la relación entre un todo y sus partes. Esta capacidad para categorizar ayuda a los niños a pensar lógicamente. De acuerdo con Piaget los niños en la etapa de operaciones concretas utilizan el *razonamiento inductivo*, aquel que avanza desde las observaciones particulares sobre los miembros de una clase a una conclusión general acerca de la misma. El *razonamiento deductivo* que parte de una premisa general respecto a una clase y llega a una conclusión sobre un miembro o miembros particulares de la misma.
- Conservación: al solucionar diversos problemas de conservación, los niños en esta etapa pueden elaborar mentalmente sus respuestas; no precisan medir o pesar los objetos. El término de Piaget *desfase horizontal*, incapacidad de un niño para transferir el aprendizaje acerca de un tipo de conservación hacia otra, motivo por el cual el niño denomina diferentes tipos de tareas de conservación a distintas edades.
- Números y matemáticas: los niños inventan intuitivamente estrategias para sumar, contando con los dedos o utilizando otros objetos. A los seis o siete años; muchos niños pueden contar mentalmente.

León, 2007, define en su libro *Secuencias de Desarrollo Integral*, el significado del desarrollo infantil integral como:

Desarrollo infantil integral: proceso de cambios evolutivos que acontecen durante la infancia y niñez, producto de la interacción, factores orgánicos, ambientales, instruccionales y decisiones personales, que se describen con base en indicadores organizados por el grado de complejidad, formando secuencias que representan el proceso de adquisición de competencias a categorizar prioritariamente en 8 áreas interrelacionadas: físicas; motora (gruesa y fina); sexual; cognitiva; afectiva; social; moral y del lenguaje. (León 2007, p.81).

3.16 Modelo Octogonal a lo largo del ciclo vital

Según León (2007) el modelo octogonal es una figura geométrica que tiene forma de octógono en la que la persona se encuentra en el centro, e interactúa en forma constante y bidireccional con tres óvalos:

1. A la izquierda el ambiente familiar: contexto que acompaña la individualidad a lo largo de toda su vida
2. A la derecha el ambiente escolar: surge una novena dimensión, en el área académica, que tiene la misión de servir como termómetro que indica el grado en el que los niños están resolviendo adecuadamente sus tareas de desarrollo integral.
3. Ambiente comunitario: el lugar en donde nos corresponde desarrollarnos. El cual da especificidad sociocultural al proceso de desarrollo humano integral.

3.17 Enfoque del procesamiento de información: Memoria y otras habilidades para el procesamiento

A medida que los niños avanzan a través de los años escolares, progresan constantemente sus capacidades para procesar y retener información. Comprenden mejor cómo funciona la memoria y este conocimiento les permite emplear estrategias o planes deliberados que les ayudan a recordar. Además, a medida que su conocimiento se expande son más conscientes de cuales clases de información son importantes para prestarles atención y confiarlas a la memoria. (Papalia, Wendkos, Duskin, 2005, p. 3338).

3.17.1 Procesos y capacidades básicas

Los teóricos del procesamiento de información consideran que la memoria es un sistema de clasificación que consta de tres pasos o procesos: *codificación* – procesos por el cual la información es preparada para su almacenamiento a largo plazo y posterior recuperación-, *almacenamiento*-

retención de los recuerdos para su futuro uso- y *recuperación*- proceso a través del cual se accede o evoca la información almacenada en la memoria-. Los modelos de procesamiento de información representan a la mente a través de tres *depósitos*: *memoria sensorial*, *memoria de trabajo* y *memoria a largo plazo*. La capacidad de la memoria de trabajo aumenta rápidamente en la niñez intermedia (Cowan, Nugent, Elliott, Ponomarev y Saults, 1999). A los cinco o seis años, los niños generalmente recuerdan sólo dos dígitos, el adolescente normal recuerda seis. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

Durante esta etapa mejora el tiempo de reacción y la velocidad de procesamiento de tareas tales como: relacionar imágenes, sumar números mentalmente y evocar información espacial. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.17.2 Metamemoria: comprensión de la memoria

Se refiere a la comprensión de los procesos de la memoria, Entre los 5 y 7 años, los lóbulos frontales del cerebro muestran un importante desarrollo y reorganización, lo que hace posible la metamemoria. (Janowsky y Carper, 1996; c.p Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

Mnemotecnia: estrategias para recordar

Son técnicas que te ayudan a la memoria, la más común de éstas tanto en niños como en adultos es el uso de *ayudas externas para la memoria*. Otras son el ensayo –para conservar un elemento en la memoria de trabajo a través de la repetición consciente-, *la organización*- clasificar el material que va a ser recordado- y *la elaboración*- realizar asociaciones mentales que incluyen los elementos que deben ser recordados-. A medida que se hacen mayores, los niños desarrollan mejores estrategias ya que aprenden a utilizarlas más eficazmente. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.17.3 Atención selectiva

Los niños en esta etapa pueden concentrarse durante mayor tiempo, enfocarse en la información que necesitan y descartar la irrelevante. Se cree que esta creciente capacidad para controlar la intrusión de los pensamientos y

asociaciones se debe a la maduración neurológica. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.18 Procesamiento de la información y tareas piagetianas

Las mejoras en la memoria pueden contribuir al dominio de las tareas de conservación. Las memorias de trabajo de los niños menores se encuentran tan limitada que, aunque sean capaces de dominar el concepto de la conservación, es posible que no sean capaces de recordar toda la información relevante. (Siegler y Richards, 1982; c.p. Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.18.1 Vocabulario, gramática y sintaxis

A medida que el vocabulario se amplía durante los años escolares, los niños emplean cada vez verbos más precisos para describir una acción. Prenden no sólo a utilizar un número mucho mayor de palabras sino a seleccionar el término adecuado para cada uso particular. Hasta los 9 años de edad y posiblemente después, la comprensión de los niños sobre las reglas de sintaxis (organización de las palabras en frases y oraciones) se torna más sofisticada. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.18.2 Pragmática

Durante los años escolares, la mayoría de los niños dominan las reglas básicas de la forma y el significado, asimismo son más capaces de considerar el punto de vista de otra persona y participar en el intercambio social. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

Asimismo, son muy conscientes del poder y la autoridad de los adultos, suelen dirigirse a sus progenitores de forma diferente, así como a otros adultos, planteando más exigencias y participando en una conversación menos extendida.

Los autores afirman que cuando relatan historias, generalmente no las inventan, es más probable que narren una experiencia personal. La mayoría pueden repetir la trama de un libro, película o programa de televisión cortos. Comienzan a describir los motivos y las asociaciones causales. (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005).

3.18.3 Lectoescritura

Según (Papalia, Wendkos y Duskin, 2005) fuente aprender a leer y escribir libera a los niños de las limitaciones de la comunicación frente a frente.

- En el caso de la lectura: a medida que el reconocimiento de las palabras se hace más rápido y automático, los niños pueden enfocarse en el significado de los que leen y buscar inferencias y conexiones.
- Y en la escritura: la adquisición de la habilidad para escribir es paralela al desarrollo de la lectura. A medida que los niños aprenden a convertir la palabra en hablada, descubren que también puede revertir el proceso, que pueden utilizar las palabras escritas para manifestarse.

IV. MARCO REFERENCIAL

4. Lúdica

Según Jiménez, Dinello y Alvarado (2004) la lúdica como parte fundamental del desarrollo humano no es una ciencia, sino una actitud:

Es una forma de estar en la vida, y de relacionarse con ella en esos espacios cotidianos en que se produce disfrute, goce, acompañado de la distensión que producen actividades simbólicas e imaginarias como el juego, la chanza, el sentido del humor, el arte y otra serie de actividades (sexo, baile, amor, afecto) que se producen cuando interactuamos sin más recompensa que la gratitud que producen dichos eventos. (Jiménez, Dinello y Alvarado, 2004, p.14-16).

4.1 El juego

Vygotsky (1978, 1979) considera que el juego “crea una especie de amplia zona de desarrollo próximo en la que los niños avanzan y van más allá de su desarrollo real”. P. (302). De igual forma, coincide con que todo juego conlleva ciertas reglas y el niño atiende a ellas. (P.303)

Para Piaget (1979) es importante los “aspectos cognoscitivos relacionados con la función simbólica y considera que el juego no siempre tiene reglas y que surge de manera espontánea”. (P.303). A diferencia de Vygotsky (1978) que dedica su atención a “las necesidades del niño y estima que el juego simulado surge en un contexto social”. (P.303).

Para Jiménez, Dinello y Alvarado (2004), el juego es “una actividad libre-sujeto activo y no obligado- desprovista de un interés material, situada en un momento tiempo-espacial, abierta a la heterogeneidad de interrelaciones; es principalmente un alegre campo de nuevos aprendizajes” (p.54).

Caillois (1967) Se define como el espacio para el placer y la invención y al mismo tiempo implican acatamiento a una serie de restricciones, combina las ideas de límites y libertad, invención y riesgo. (p.10)

Para Huizinga el juego es:

Una acción libre, sentida como ficticia y situada al margen de la cotidiana, capaz sin embargo de absorber totalmente al jugador; una acción desprovista de todo interés material y de toda utilidad, que acontece en un tiempo y espacio expresamente determinados, se desarrolla con orden a unas reglas establecidas y suscrita en la vida las relaciones entre grupos, deliberadamente, se rodean de misterio o actúan mediante el disfraz su extrañeza frente al mundo habitual. (Huzinga, 1958, p.12).

Caillois (1967) define el juego como una actividad:

- Libre: a la cual al jugador no podría obligarse sin que el juego pierda en seguida su naturaleza de diversión atractiva y alegre.
- Separada: circunscrita en límites de espacio y tiempos precisos y fijados de antemano.
- Incierta: cuyo desarrollo no podría determinarse, ni conocerse previamente el resultado.
- Improductiva: que no crea bienes, ni riquezas, ni elemento de propiedad en el seno del círculo de jugadores, acaba en una situación idéntica a la del comienzo de la partida.
- Reglamentada: sometida a convenciones que suspenden las leyes ordinarias y que instauran momentáneamente una legislación nueva.
- Ficticia: acompañada de una conciencia específica de realidad segunda o de franca irrealdad en relación a la vida corriente.

Según Bandet y Sarazonas (1972) una de las características del juego de los niños es su espontaneidad, puesto que el infante que se pasa todo el día jugando, ignora que realiza esta actividad. Así mismo, se ubica el juego en el terreno de la ficción o de la ilusión, donde todo es posible para los niños. Otro rasgo característico del juego, es que es visto como primera introducción a las formas sociales: “la aparición de reglas, la necesidad de tener en cuenta a los compañeros de juegos, le muestran al niño la existencia de prohibiciones y le obligan a tomar conciencia a los demás”. (p.24).

De igual forma, la personalidad del niño se refleja en el juego, Jean Château define con mayor claridad: “ser uno mismo, es la meta del juego; y ser uno mismo es, casi siempre, ser más que uno; de esta forma, el juego, que es una prueba de personalidad, se convierte también en la conquista de sí”. (Jean Château, s.f; cp. Bandet y Sarazonas, 1972, p.23).

4.1.2 Características generales de los juegos según Caillois (1967):

Según Caillois (1967) el juego es:

Es una actividad libre, voluntaria, proporciona la lección de dominio de sí y la libertad de retirarse cuando a uno le plazca. Es una ocupación aislada del resto de la existencia y se realiza dentro de límites precisos de tiempo y lugar. Es una actividad incierta, su desarrollo no puede estar predeterminado ni el resultado dado de antemano. (p. 39).

4.2 Niveles cognoscitivos del juego

4.2.1 Juego funcional

Bjorklund y Pelligrini (2002) “Llamado también juego locomotor, consiste en la práctica repetida de movimientos de los músculos largos, como hacer rodar la pelota”. (p. 264)

4.2.2 Juego constructivo

Bjorklund y Pelligrini (2002) define el juego constructivo o también llamado juego con objetos como:

El uso de objetos o materiales para construir algo, como una casa de cubos o hacer un dibujo con crayones. Se estima que los niños juegan con objetos entre 10 y 15% de su tiempo. (p. 264)

4.2.3 Juego dramático

Se le denomina juego de simulación, de fantasía o imaginativo. Implica objetos, acciones o papeles imaginarios, se basa en la función simbólica, que surge durante la última parte del segundo año. (Piaget 1962)

Por otra parte, implica una combinación de cognición, emoción, lenguaje y conducta sensorio-motora. Puede fortalecer el desarrollo de las conexiones densas en el cerebro, así como la capacidad posterior para el pensamiento abstracto. Algunos estudios han descubiertos que la calidad del juego dramático se asoció con la competencia social y lingüística. (Bergen 2002)

De igual forma, el juego dramático alcanza su punto más alto durante los años preescolares, incrementan su frecuencia y complejidad. (Bjorklund y Pelligrini (2002); Smith (2005).

4.2.4 Juegos formales con reglas

Bjorklund y Pelligrini (2002) Organizados con procedimientos y penalizaciones conocidas, como las canicas y la rayuela. Sin embargo, muchos niños siguen practicando el juego de simulación mucho después de los años de primaria.

4.3 El juego social

Para Grace Craig (1988) en su libro Desarrollo psicológico, el juego social de los niños, revela la existencia de una “cultura de la niñez”, con sus costumbres, reglas, juegos, rituales e incluso con creencias y valores propios. Tales juegos y rituales posiblemente ayuden al niño a entender la gran complejidad del mundo social y adaptarse a él. (p. 402)

4.3.1 Dimensión social del juego

K. H. Rubin, Bukowski y Parker (1998) identificó seis tipos de juegos que iban del menos al más social. A medida que los niños crecen, su juego se torna más social, es decir, más interactivo y más cooperativo. (p. 266)

Según K. H. Rubin, Bukowski y Parker (1998) Las Categorías de Parten de juego social y no social son:

- Conducta desocupada: el niño no parece estar jugando, pero observa cualquier cosa de interés momentáneo.
- Conducta espectadora: pasa la mayor parte del tiempo observando jugar a otros niños. Les habla, les hace preguntas o sugerencias, pero no entra al

juego. En definitiva, observa grupos particulares de niños en lugar de cualquier cosa que resulte emocionante.

- Juego solitario independiente: se entretiene solo con juguetes que son diferentes a los usados por los niños cercanos y no hace esfuerzos por acercarse a ellos.
- Juego paralelo: juega de manera independiente, pero entre los otros niños, se entretiene con juguetes parecidos a los que usan los otros niños, pero no necesariamente juega con ellos de la misma manera. El jugador paralelo, que juega al lado y no con los otros, no trata de influir en el juego de otros niños.
- Juego asociativo: juega con otros niños. Hablan respecto del juego, toman y se prestan juguetes, se siguen y tratan de controlar quién puede jugar en el grupo. Todos los niños juegan de manera similar si no es que idéntica; no existe división del trabajo ni organización alrededor de alguna meta. Cada niño actúa como desea y se interesa más en estar con los otros niños que en la actividad en sí.
- Juego cooperativo o complementario organizado: el niño juega en un grupo organizado por alguna meta (hacer algo, participar en un juego formal o dramatizar una situación). Uno o dos niños controlan quién pertenece al grupo y dirigen las actividades. Mediante una división del trabajo los niños adoptan roles diferentes y complementan sus esfuerzos.

4.4 Cómo influye la cultura en el juego

El juego tiene una estrecha relación con la cultura, ya que no existe nada sin él. Según el autor del libro *Homo Ludens*. El juego y la cultura, Johan Huizinga (1938), dice que en el juego no hay objetivo previo, algo que sí aparece cuando desnaturalizamos el jugar. El juego no tiene propósito previo, en su esencia cultural no plantea objetivos, es el desarrollo de un bien cultural que tomará la forma propia del momento en que se genera.

Bodrova y Leong (1998)

Los valores culturales influyen en los ambientes de juego que los adultos disponen para los niños, ambientes

que repercuten a su vez en la frecuencia de formas específicas de juego entre las culturas. (p. 268).

El juego es una matriz que les permite a los niños entrar a la cultura de una manera natural, por eso muchos se repiten de generación en generación. Pueden cambiar las formas o los soportes, pero el espíritu lúdico y el fin siguen siendo los mismos. Cuando se juega se ingresa a los modos de la familia, de la comunidad y de la sociedad. Cada familia tiene una micro-cultura, y esta se representa en su manera de jugar, por medio del juego se refleja la identidad, el individuo se comporta de una manera que lo identifica.

4.5 Juegos de mesa

Según Caneo (1987) los juegos de mesa se definen como:

Juegos individuales o de grupo que pueden ser realizados en el aula o laboratorio sin necesidad de aportes tecnológicos (puzles, mecanos, iniciación a técnicas de laboratorio, etc.), los jugadores tienen un papel concreto, debe tomar decisiones, modificar las condiciones, etc. además tiene un objetivo fundamental, una reglas o serie de pasos que se deben seguir para su desarrollo. (p.5)

Así mismo, contribuyen a desarrollar el pensamiento lógico y a que interpreten la realidad de forma ordenada. Rudy Mendoza Palacios (2001) dice que:

Disponen estos juegos de un sistema de normas o reglas que, si son adecuados a la edad de los jugadores, conecten con las necesidades cognitivas de los niños. Potencian el aprendizaje espontáneo y la construcción de estrategias mentales que son transferibles a otras tareas. Crean, además una conciencia de disciplina mental y de experiencia compartida que puede ser muy útil para el desarrollo mental y el progreso cognitivo. (p.30).

Millians (1999) “los juegos de mesa son apropiados para lograr un alto nivel cognitivo de estudiantes de educación básica, permitiéndoles un medio para explorar y a la vez divertirse, facilitando el aprendizaje, por lo tanto, resulta una buena estrategia para el desarrollo de los alumnos”. (p.8)

Para el autor Elschenbroich D. (2004) “Los juegos de mesa pueden ser una buena herramienta educativa debido a las habilidades que se utilizan que son necesarias en una partida, el ejercicio mental que estimulan, y por supuesto su adecuada duración. Los juegos de mesa se pueden usar de muchas formas con el objetivo de enseñar, reforzar conocimientos, actitudes y divertir.” (p.11)

4.5.1 Clasificación de los Juegos de Mesa

Los juegos de mesa o de tablero incorpora un elemento primordial e indispensable como lo es el tablero, en el cual se sigue el estado, los recursos y el progreso de los jugadores usando símbolos físicos, además se incluyen fichas movibles y en algunos casos los dados, otros juegos como el ajedrez o naipes, los cuales son enteramente deterministas, basados solamente en la estrategia.

Kamii y DeVries, (1988) dice:

Los juegos infantiles se basan en gran parte en la suerte, como la oca, en el que apenas se toman decisiones, mientras que el parchís es una mezcla de suerte y estrategia. Se categorizan en función del papel que desempeñan los jugadores: juego con recorrido determinado, juegos para rellenar casillas, Juegos donde se obtienen piezas y juegos de muchas fichas y estrategias. (p.33)

4.5.2 Ventajas de los Juegos de Mesa

Torres, (2002) Dentro de las ventajas que presentan este tipo de juegos se puede decir que:

El simple hecho de combinar palabras, establecer adivinanzas, hacer mímica, tienen grandes aportes a la

construcción del intelecto y hacia la búsqueda de la salud mental. Los juegos de mesa son una combinación entre lo lúdico y lo didáctico, y en este punto radica su importancia. Además, tienen la particularidad de combinar imaginación, mímicas (o en otros casos dibujos), capacidad de asociación y rapidez mental. (p. 32)

Los juegos de mesa no sólo son un entretenimiento, mantienen tu mente activa y aumentan tu capacidad de aprender. La mayoría incluyen alguna clase de desafío que te hace pensar y poner a prueba lo que ya sabes. Arrojar los dados ayuda con destrezas matemáticas como los cálculos. Con todos los juegos, aprendes a seguir indicaciones al respetar las reglas del juego. Jugar con otras personas puede aumentar tus habilidades para comunicarte.

Por otro lado, para Linaza, (2001) los juegos de mesa también fomentan los siguientes aspectos:

La concentración, el desarrollo cognitivo, la capacidad de asociación y agilidad mental, la aceptación de las reglas, la resolución de problemas, las habilidades sociales, la participación, la constancia, el juego en equipo y la autonomía. (p.32).

Torres, (2002) El juego como elemento primordial en las estrategias para facilitar los siguientes aspectos:

El aprendizaje y sus múltiples características donde mediante el juego, las actividades cortas, agradables, divertidas, que tienen en cuenta las reglas y el respeto por los demás, fomentan y permiten un fortalecimiento de valores sociales (p.32).

Del mismo modo y teniendo en cuenta que el juego fomenta la concentración, el desarrollo cognitivo, la capacidad de asociación, la agilidad mental, la resolución de problemas, el fomento de habilidades, la participación, el trabajo en equipo y la autonomía, permite plantear posibles soluciones a las diferentes situaciones que se proponen dentro del diseño del mismo donde

hagan uso de sus conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, (2008), la investigación se catalogó bajo la modalidad *Estudios de mercado* Estudios de Mercado:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.

Lehmann, (1994) la investigación de mercado se define como “la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción” (p.3).

Para Franco Santini (1982) “La modalidad con la que se realiza este proyecto se ubica en el área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. (p.32)

Según la American Marketing Association (*A Glossary of Marketing Terms*) (Chicago, 1960. Comité para la definición de términos de marketing) se entiende por estudio de mercado: “la recogida, elaboración y análisis

sistemático de los datos referidos a los problemas relacionados con el marketing de los bienes y servicios” (p.15).

Según Randall, (2003) el estudio de mercado se define de la siguiente manera, "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing." (p.120)

Para realizar el estudio de mercado se siguieron ciertos pasos entre ellos: definición del problema, definición de los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación, recogida y análisis de la información, presentación de los resultados y cronograma de ejecución y control.

Se aplica al estudio de mercado debido a que el mismo es una parte esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un producto. El estudio de mercado es una investigación basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con las características destacadas del mercado al que se dirige una empresa. Esta información incluye datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia. Así mismo, el estudio de mercado permite saber si los productos o servicios están enfocados y dirigidos a los consumidores adecuados.

5.2 Diseño y tipo de investigación

Para Arias (2006), “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 26).

Arias (2006), la investigación de campo “consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p.31). Con las encuestas y entrevistas que se llevaron a cabo al grupo objetivo y se obtuvo la información necesaria para el estudio de mercado.

Según Hernández y Col (2006) señalan que la investigación no experimental es sistemática y empírica las variables independientes no se manipulan dado que ya han sucedido, así mismo las relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Santa Palella y Feliberto Martins, 2010, p.87).

Por otra parte Sabino (2002), el diseño de una investigación se refiere a un plan coherente de trabajo para recabar y analizar los datos que nos acercan al conocimiento de la realidad en estudio. Con base en ello, el Trabajo de Grado se insertó en la categoría *no experimental* de campo, ya que se utilizaron “informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad” (Sabino, 2002, p.67). Estos se recogieron a través de encuestas y *focus group* realizados a la muestra.

Así mismo, Kerlinger y Lee en su libro *Investigación del comportamiento*, este diseño, *No experimental*, se refiere a una indagación empírica en la que “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación”. (Kerlinger y Lee, 1988, p.420).

Según los autores Santa Palella y Feliberto Martins (2010), “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen”. (pág.87)

Para Sabino (2002), la investigación de tipo exploratoria pretende obtener una visión general del objeto en estudio.

En el libro *Publicidad, Principios y Prácticas* (1996), de Wells, Burnett y Moriarty, se define el tipo de investigación *Exploratoria* como una investigación a través de la cual se busca un panorama nuevo, el cual, tal vez más adelante, requiera de una investigación más formal y del desarrollo de una estrategia nueva.

Las investigaciones exploratorias pretenden dar una aproximación respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema ha sido poco explorado y cuando es difícil formular hipótesis precisas.

5.3 Diseño de las variables de investigación

Briones (1987) "Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes (...) son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición". (p. 34)

Por variable se entiende "cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores". (Sabino, 2002, p.52).

Por otra parte Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación.

Ramírez (1999) plantea que una variable es: "la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores" (p.25).

Las variables seleccionadas para el estudio de mercadeo son: demográfica, socioeconómicas, psicográficas publicidad, precio, calidad, comunicación boca a boca, calidad e involucramiento.

5.3.1 Definición conceptual

- Variables demográficas: "elementos de descripción objetiva acerca de los individuos y de las familias; incluye "n" edad, ingresos, número de miembros en la familia y estado del empleo". (Assael, 1999, p.616).

- Variables socioeconómicas: son aquellas que “se relacionan a la situación económica de la persona o familia entrevistada”. (Lehmann, 1944, p.144).
- Variables Psicográficas: “características están representadas por dos clases de variables: estilo de vida y personalidad”. (Assael, 1999, p.616).
- Publicidad: “es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.12).
- Precio: “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (Stanton, Etzel y Walker 2004, P. 353)
- Calidad: “la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. (W. Edwards Deming 1989, P.145)
- Comunicación boca a boca: “comunicación interpersonal entre dos o más individuos, tales como los miembros de un grupo de referencia o un cliente y un vendedor. La gente ejerce influencia de compra a través de compra a través de dicha comunicación”. (Assael, 1999, p.616).
- Calidad: “capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración, su precisión, la facilidad de utilización y reparación del mismo, y otros atributos de gran importancia”. (Kotler y Armstrong, 2006, p.738).
- Involucramiento: “es el grado de pertinencia percibido y la importancia personal que acompaña a la elección de ciertos productos o servicios dentro de un contexto particular.” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 179).

5.3.2 Definición operacional

- Variables demográficas: los aspectos como la edad, el nivel de ingreso, número de personas que componen la familia, son relevantes en el estudio de mercado para introducir un juego de mesa para niños de 7 a 8 años de edad, debido a que de esas características dependerán los atributos que tendrá el producto.

- Variables socioeconómicas: Relacionadas con el ingreso familiar que permite obtener datos necesarios para ubicarse en la capacidad adquisitiva del *target* al que se dirige el juego de mesa.
- Variables Psicológicas: conocer los intereses y estilo de vida de los padres y representantes, así como también el de los niños permitirá crear un juego de mesa dirigido a sus necesidades.
- Publicidad: conocer los medios que frecuenta el target es fundamental para que la publicidad llegue al objetivo, es necesario comprender que el mensaje que se transmite debe generar confianza, empatía y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Precio: el precio dependerá del estudio de mercado realizado, para así obtener una visión más clara del presupuesto del target al cuál va dirigido el juego de mesa.
- Comunicación boca a boca: es un medio que sirve para dar a conocer un nuevo producto, en el caso de los juegos de mesa, este va dirigido a niños y los padres o representantes, quienes tienen el poder adquisitivo, frecuentemente conversan entre sí acerca de los nuevos juegos que se encuentran en el mercado.
- Calidad: es primordial en un juego de mesa dirigido a niños, debido a que de ello dependerá el nivel de confianza de los padres y representantes.
- Involucramiento: los atributos y colores de un juego de mesa, serán de gran relevancia para el *target*, puesto que permitirá que se sienta atraído y motivado a adquirirlo.

5.4 Definición operacional

TABLA 1 Cuadro técnico –metodológico

Objetivo	Dimensiones	Variables	Indicadores	Items	Instrumento	Muestra
Estudiar el segmento de mercado objetivo	Segmento de mercado	Demográficas	Sexo Edad	M/F Años cumplidos	Encuesta	Padres y representantes de 25 a 70 años de edad, de estratos

		Socioeconómicas	Zona de residencia	Localidad	Encuesta	socioeconómicos B y C del Área Metropolitana de Caracas y niños y niñas de 8 a 10 años de estratos socioeconómicos B y C del Área Metropolitana de Caracas.
			Ocupación	Empleado		
				Desempleado		
				Analfabeta		
			Nivel de estudio alcanzado	Básico		
				Bachiller		
				TSU		
				Universitario		
				Postgrado		
			Ingreso mensual familiar			
			Tipo de vivienda			
				Propia		
				Alquilada		

			Condición de la vivienda	Otro		
				Propia		
				Alquilada		
				Otro		
			Psicográficas	Actividades	¿Qué actividades extracurriculares realiza el niño? ¿Cuál es el grado de involucramiento que usted tiene en los juegos de su hijo? ¿Tiene conocimiento de los juegos que el niño lleva a cabo? ¿Qué te gusta hacer normalmente?	
				intereses	¿Qué considera a la hora de comprar un juguete? ¿Qué tiene que tener un juguete	

					nuevo para que te guste?	
				Opiniones	¿Le ha comprado juguetes didácticos a su hijo? Si la respuesta es sí ¿por qué?	
		Publicidad	Recuerdo	¿Cómo se entera generalmente de la existencia de nuevos juguetes?	Encuesta Focus Group	Padres y representantes de 25 a 70 años de edad, de estratos socioeconómicos B y C del Área Metropolitana de caracas. Y niños y niñas de 8 a 10 años de estratos socioeconómicos B y C del Área Metropolitana de caracas.
Determinar las percepciones de los juegos de mesa del público objetivo	Percepción	Publicidad	Recuerdo	¿Cómo se entera generalmente de la existencia de nuevos juegos de mesa?	Encuesta Focus Group	
		Precio	Relación costo-beneficio	¿Cuánto considera que es lo justo para pagar por un juego de mesa?		
		Calidad	Relación costo-beneficio	¿En qué se basa su percepción de calidad de los juegos de mesa?		
		Comunicación	Boca a boca Medios	¿Cómo se entera generalment e de la existencia de		

				nuevos juegos de mesas?		
Estudiar el comportamiento de compra del público objetivo	Comportamiento de compra	Nivel de involucramiento	Alto	Importancia Opciones de producto o marca	Encuesta	

Fuente: elaboración propia

5.5 Población y Unidades de Análisis

5.5.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere al contexto, es la característica o variable que se desea investigar. Es así como la unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto que contenga los eventos a investigar.

Así mismo, Hurtado (2000) resalta que “las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación” (p.142).

Para este estudio de mercado la unidad de análisis son Padres y representantes de los estratos socio económicos B y C residentes del Área Metropolitana de Caracas. De igual forma los Niños y niñas de los estratos socio económicos B y C, residentes del área Metropolitana de Caracas.

5.5.2 Población

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), la población corresponde al conjunto de personas que son incluidas en un grupo asignado.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”(P.114)

Según Franco Santini (1982) “Se entiende en general por población el conjunto de consumidores actuales o potenciales de un cierto producto” (p.23)

Para la investigación la población correspondió a:

Padres y representantes de 25 a 70 años de edad, de los estratos socio económicos B y C, y residentes de los municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.

Niños y niñas de 8 a 12 años de edad, de los estratos socio económicos B y C, y residentes de los municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.

5.6 Diseño de muestra

Para Kerlinger y Lee, muestrear significa “tomar una porción de un población o de un universo como representativa de esa población o universo” (Kerlinger y Lee, 2002, p.148). Como representativa se entiende que la muestra “tiene aproximadamente las mismas características de la población, relevantes a la investigación en cuestión”. (Kerlinger y Lee, 2002, p.149).

5.6.1 Tipo de muestreo

Sampieri, Hernández y Baptista (2006) llaman a este tipo de muestreo por conveniencia, y lo definen como “simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p.571).

Para la investigación, se seleccionó el tipo muestreo Intencional o Propositivo, ya que éste se caracteriza por “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra.” (Kerlinger y Lee, 2002, p.160).

Asimismo, según Kerlinger y Lee (2006) es un muestreo No Probabilístico, ya que en éste el énfasis radica en la persona que realiza el muestreo, que puede ocasionar, con su obrar, complicaciones nuevas e importantes. En este tipo de muestreo se proporciona el “uso del conocimiento, la experiencia y el cuidado al seleccionar las muestras. (Kerlinger y Lee, 2006, p.226).

Este tipo de muestra fue seleccionado puesto que frecuentemente se escogen elementos para la muestra basándose en hipótesis de la población de interés, esto se conoce como criterios de selección. En el muestreo no probabilístico no existen estimaciones de error, el mismo informa cómo es el universo pero no permite saber su precisión.

5.6.2 Muestra

La muestra es un “segmento de población seleccionado para presentar al total de la población en la investigación comercial”. (Kotler y Amstrong, 2006, p.745).

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138).

Para Hurtado (1998), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”. (p.77).

Franco Santini (1987) define como muestra a aquella parte de la población en la cual la muestra está comprendida la característica seleccionada (p.24).

La muestra de la investigación correspondió a:

Padres y representantes de 25 a 70 años de edad, de estratos socioeconómicos B y C, residentes de alguno de los cinco (5) municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre del Área Metropolitana de Caracas y que sus hijos sean estudiantes en edades comprendidas entre los 8 y 10 años del Colegio “San Agustín” El Paraíso, Municipio Libertador, Caracas-Venezuela.

Niños y niñas entre 8 y 10 años de edad, en los estratos socioeconómicos B y C, residentes de alguno de los cinco (5) municipios Libertador, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre y que estudien en el Colegio “San Agustín” El Paraíso, Municipio Libertador, Caracas-Venezuela.

5.6.3 Tamaño muestral

Cuando el muestreo no es aleatorio el tamaño no es relevante porque los resultados solo son representativos para la muestra estudiada, el tamaño cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí. Existe un requisito teórico de la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce para ello se tomó las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías se multiplican entre sí y el resultado se multiplica por cinco.

Se tomó la pregunta me involucro en los juegos de mi hijo q tiene seis categorías de respuestas y en qué medida fomento los juegos de mi hijo q tiene seis categorías de respuestas, entonces 6 por 5 por 6 es igual a ciento ochenta (180).

Se realizó dos *focus group* diferenciados por sexo entre 8 y 10 años de edad.

5.7 Diseño del instrumento

Para Hurtado (2000) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (p.164).

Sabino (1995) “el diseño es un método específico, una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos” (p.63).

Arias (2006) considera que son “las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor señala que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”. (p.146).

5.7.1 Encuesta

Según Grasso (2006) La encuesta es un procedimiento que permite:

Explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (p.13).

Se consideró necesario realizar encuestas a los padres ya que ellos toman la decisión de compra, por lo tanto son quienes conocen el procedimiento al momento de la elección del producto, por lo tanto es importante conocer los atributos que toman en cuenta y el proceso que conlleva la elección de un juego de mesa para su hijo.

De igual forma se tomó en cuenta las áreas específicas del desarrollo integral infantil de la autora Papalia (2009) para determinar la importancia de cada instrumento que guió la investigación las cuales son: espacio, causalidad, categorización, conservación, números y matemáticas.

Instrumento

Investigación de mercado para la creación de juegos de mesa para niños a partir de 8 años de edad

La siguiente encuesta es un estudio de mercado para obtener información necesaria para introducir un juego de mesa educativo para niños de 8 a 10 años de edad.

Edad: _____ **Sexo:** F ☐ M ☐ **Trabaja:** Sí ☐ No ☐

Nivel de estudio alcanzado:

Analfabeta ☐ Básico ☐ Bachiller ☐ TSU ☐ Universitario ☐ Postgrado ☐

Tipo de vivienda: Apartamento ☐ Quinta ☐ Otro ☐

Condición de la vivienda: Propia ☐ Alquilada ☐

Ingreso mensual familiar:

Menos de 33.636,15 Bs. ☐ De 33.636,15 Bs. a 47.600 Bs. ☐

De 47.601 Bs. a 60.200 Bs. ☐ De 60.201 Bs. a 80.800 Bs. ☐

Más de 80.801 Bs. ☐

Número de hijos: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Más de 3 ☐

¿Qué actividades extracurriculares realiza el niño?

Deportes ☐ Música ☐ Artes ☐ Tareas dirigidas ☐ Otras ☐

No sabe/ No contesta ☐

¿Me involucro en los juegos de mi hijo?

Nunca 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Siempre

¿En qué medida fomento juegos con mi hijo?

Nunca 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Siempre

¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un juego de mesa?

Costo ☐ Marca ☐ Aspecto físico ☐ Contenido ☐ Funciones ☐

Durabilidad ☐ Recomendaciones ☐ Jugar en familia ☐

Nivel de aprendizaje que va a tener su hijo ☐

Nivel de diversión que va a tener su hijo ☐ No sabe /No contesta ☐

¿Ha comprado juegos de mesas educativos a su hijo? Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar:

Habilidad numérica ☐ Habilidad lingüística ☐ Habilidad motriz ☐

Habilidad abstracta ☐ Habilidad memorística ☐ Para interactuar en familia ☐

El proceso de imitación, expresión y comunicación ☐

Para fomentar el cumplimiento de las reglas ☐

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere:

Televisión ☐ Prensa ☐ Revista ☐ Otros padres ☐ Radio ☐ Internet ☐

Entorno familiar o escolar ☐ Mi hijo me lo pide ☐

Directamente en la juguetería ☐ No sabe /No contesta ☐

¿Cuánto considera Ud. que es lo máximo que pagaría por un juego de mesa?

¿Quién decide la compra del juego mesa?

El niño ☐ Los padres ☐ Familia ☐ Usted ☐ No sabe/No contesta ☐

Otros _____

¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?

Nunca 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Siempre

¿Compra Ud. Juegos de mesa?

Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es afirmativa, nombre los juegos de mesa que compra

¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo?

Cumpleaños ☐ Navidad ☐ Reyes Magos ☐ Día del niño ☐

Recompensas ☐ Buenas calificaciones ☐ Refuerzos de conducta ☐

Otros (Mencione) _____

5.7.2 Entrevista

La entrevista para Sabino (1985) consiste “en establecer un dialogo donde una de las partes busca obtener información y la otra sirve de fuente” (p.175).

Por otra parte, Cerda (2000) lo define como “una de las modalidades de la interrogación, o sea el acto de hacer preguntas en forma oral a alguien, con el propósito de obtener un tipo de información específica” (p.258).

5.7.3 Guion de entrevista

La siguiente entrevista va dirigida a los padres del Colegio “San Agustín” El Paraíso, para un estudio de mercado para obtener información necesaria para introducir un juego de mesa educativo para niños a partir de 8 años de edad.

Preguntas:

1. Al momento de comprar un juego de mesa para su hijo o hija ¿quién toma la iniciativa?
2. ¿Quién escoge el juguete, usted o el niño o niña?
3. ¿Qué aspectos son relevantes al momento de comprar un juego de mesa?
4. ¿Qué tipo de juegos de mesa juega con su hijo?
5. ¿Cómo se entera de la existencia de nuevos juegos de mesas?
6. ¿Qué tipos de juegos de mesa prefiere para su hijo?
7. ¿Cómo actúa usted frente a la petición de un juego nuevo?
8. Listado de últimos juguetes que ha adquirido ¿Por qué?
9. ¿Existe algún juego de mesa que haya sido relevante en el aprendizaje de su hijo? ¿Cuál? ¿Por qué?
10. ¿Con que frecuencia adquiere juegos nuevos para su hijo?

Las entrevistas a los padres permitieron conocer a fondo su relación hacia los juegos, permitió indagar como es el proceso para adquirir juegos de mesa, en qué medida influyen los hijos en el momento de tomar la decisión de compra.

Por otra parte, este método permite que los padres se involucren más con la investigación y puedan mostrar su punto de vista de forma más amplia, permitiéndole al investigador obtener las respuestas que necesita.

5.7.4 Focus Group

La técnica del Grupo Focal o *Focus Group*, implica entrevistar a dos o más personas al mismo tiempo. El tamaño del grupo focal debe ser lo suficientemente grande para generar diversos puntos de vista, pero lo suficientemente pequeño para ser manejable (...) Existe un moderador que conduce la discusión de forma abierta y libre. (Kerlinger y Lee, 2002, p.637)

Matus y Molina (2005) señalan que esta técnica cualitativa pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante el lenguaje.

Por otro lado, Romo y Castillo (2007) señalan que el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido. Además, mencionan que se estimula la creatividad de los participantes y se crea un sentimiento de co-participación por parte de los entrevistados. (p.27)

Además, Kerlinger y Lee (2002) esta técnica tiene como objetivos: examinar las actitudes y el comportamiento de la gente, y descubrir lo que cada participante piensa sobre el tema que se discute.

Las características del *Focus Group* son las siguientes:

Según Hernández y Coello (2002) El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo

piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado (p.38)

Las ventajas del *Focus Group* según estos autores son:

- Costo, ya que cuesta muy poco organizarlos.
- Se realiza de forma rápida. Se dispone de las ideas de los entrevistados rápidamente y se realiza una video- filmación de las sesiones para su análisis posterior con mayor profundidad.
- Se obtiene la información de primera mano.

Así mismo en esta investigación este tipo de técnica les facilita a los investigadores un acercamiento directo con los niños, de una manera diferente y que pueda captar su atención, con el objetivo de discernir entre sus preferencias por los juegos de mesa. Dentro de esta técnica existe la libertad de presentarles a los niños diferentes ejemplos en cuanto a las funciones del juego, color, material, modo de uso, etc. (Kerlinger y Lee, 2002).

Se llevaron a cabo diferentes actividades que permitieron obtener información acerca del tema central: los juegos de mesa.

Para iniciar se realizaron dos juegos rompe hielo, este tipo de dinámicas son efectivas para conocer mejor al grupo con el cual se quiere trabajar y de esta forma introducirlos en la actividad.

Mientras transcurría la dinámica se realizaron preguntas que fueron respondidas por los niños, tales como:

- ¿Cuál es tu color favorito?
- ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?
- ¿En qué lugar te gusta jugar más?
- ¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?
- ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?

Seguidamente se les proporcionaron hojas blancas y colores para que crearan su juego de mesa ideal, tomando en cuenta las características que

desearían que tuviera un juego, debían tener presentes las instrucciones de cómo se utilizaría y además el nombre que les colocarían.

Se llevaron a cabo dos (2) *Focus Groups* debido a que está establecido que su cantidad debe variar según las variables diferenciadoras; en el caso de la investigación realizada, la única variable de este tipo era el sexo, por lo que se realizó un grupo focal para niñas y otro para varones.

Los grupos focales fueron documentados únicamente mediante la grabación de las voces de los niños, sin ningún tipo de identificación personal, por requisito y preservación del anonimato de los infantes de acuerdo con el artículo 65 de la Ley Orgánica del Niño, Niña y del Adolescente –LOPNA-.

Artículo 65. Derecho al honor, reputación, propia imagen, vida privada e intimidad familiar.

Todos los niños, niñas y adolescentes tienen derecho al honor, reputación y propia imagen. Asimismo tienen derecho a la vida privada e intimidad de la vida familiar. Estos derechos no pueden ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales.

Parágrafo Primero. Se prohíbe exponer o divulgar, a través de cualquier medio, la imagen de los niños, niñas y adolescentes contra su voluntad o la de su padre, madre, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones, a través de cualquier medio, que lesionen el honor o la reputación de los niños, niñas y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar.

Parágrafo Segundo. Está prohibido exponer o divulgar, por cualquier medio, datos, informaciones o imágenes que permitan identificar, directa o indirectamente, a los niños, niñas y adolescentes que hayan sido sujetos activos o

pasivos de hechos punibles, salvo autorización judicial fundada en razones de seguridad u orden público.

La encuesta fue seleccionada ya que es un medio por el cual es fácil obtener la información necesaria para el estudio de mercadeo, además de que es un medio fácil y rápido para comunicarse con los padres y representantes de los niños.

De igual manera, el *Focus Group* se consideró apropiado para obtener la información necesaria de parte de los niños, puesto que por medio de diversas actividades se logró recaudar información acerca de los gustos, necesidades y motivaciones de los niños de edades comprendidas entre 7 y 8 años de edad acerca de juegos de mesas.

5.8 Validación de instrumento

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p.243).

Los instrumentos fueron validados por:

- Elsi Araujo

Lic. Comunicación Social.

Actualmente: Consultor en Comunicación Estratégica y Planificación.
Profesor universitario (UCAB)

- Alejandro Del Mar

Lic. Educación mención Filosofía. Especialista Universitario en Estudios Sociales de la Ciencia e Innovación Tecnológica.

Actualmente: Docente-Investigador en el área de Tecnología Educativa.
Proyectos asignados: Internet y Educación; Robótica Educativa; Multimedia Educativo.

- Jorge Gómez Lic. Educación

Actualmente: Coordinador del área de Metodología del Colegio “San Agustín” El Paraíso.

5.8.1 Ajustes al instrumento

Jorge Gómez

- Incluir datos instruccionales
- Clasificar el instrumento por secciones

Elsi Araujo

- Ampliar los tipos de vivienda

Alejandro Del Mar

- Delimitar datos socioeconómicos
- Agregar la importancia de jugar en pares, tríos o grupos

5.9 Procesamiento

Las encuestas fueron realizadas a los padres o representantes del Colegio “San Agustín El Paraíso” para ello las mismas fueron enviadas por medio del diario escolar para ser respondidas de forma anónima. Luego fueron procesadas en el programa SPSS 23

El *focus group* fue llevado a cabo en el Colegio “San Agustín El Paraíso” para ello se pidió el permiso correspondiente. Para iniciar se realizó un juego rompehielo para sacar a los alumnos del contexto estudiantil. Seguidamente se dividieron en dos grupos niñas y niños, se procedió a entregarles hojas blancas y se escribieron diferentes preguntas en el pizarrón para que fueran contestadas de forma anónima, se realizó la actividad de esta manera debido a que no se permitió grabar a los niños durante la actividad. Luego para su análisis se escogió aleatoriamente la actividad realizada por 8 niñas y 8 niños respectivamente y en un cuadro se plasmaron toda la información presentada y se describió los resultados obtenidos por parte de los niños.

5.10 Criterios de análisis

Los *Focus Group* y las encuestas se analizaron a través de una Matriz de Contenido en el cual aparece solo lo pertinente a la investigación

Tabla 2 Ejemplo de Matriz de Contenido

	Sujeto 1	Sujeto 2

Tópicos		
---------	--	--

Fuente: elaboración propia

Para las preguntas escalares se calculó:

- Media: llamada también promedio o media aritmética, se define como “el valor más representativo de la serie de valores, el punto de equilibrio, el centro de gravedad de la serie”. (Rivas, 1985, p.111).
- Mediana: es una medida de posición que se define como “el valor que divide una distribución de tal manera que quede a cada lado un número igual de términos.” (Rivas, 1985, p.140).
- Moda: se define como “el valor más alto de la serie, el que más se repite, el valor más típico”. (Rivas, 1985, p.171).
- Desviación Típica: se define como “la raíz cuadrada positiva del promedio aritmético de los cuadros de los desvíos de los valores con respecto a su media aritmética.” (Rivas, 1985, p.186).
- Asimetría: Rivas (1985) define las medidas de asimetría como la cercanía o lejanía de una serie de valores a una distribución simétrica.

En una distribución simétrica, los datos de las series se encuentran dispuestos simétricamente en relación con sus promedios; además, coinciden la media, la mediana y el modo; de allí, que al paso que estas se alejan, se acentúan la asimetría de la serie. (Rivas, 1985, p.224).

Se cruzaron las variables: edad y sexo, con todas las categorías de respuestas de la encuesta.

Durante las conversaciones con el tutor Jorge Ezenarro, profesor del área de la metodología de investigación, se categorizaron de la siguiente forma los resultados de las correlaciones:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil.
- Entre 0,16 y 0,30 la relación es débil.

- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada débil.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte.
- Más de 0,86 muy fuerte.

Para el cruce de variables se calculó:

- Coeficiente de contingencia: Spiegel lo define como “una medida del grado de relación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una tabla de contingencia” (Spiegel, 1970, p.204). Este coeficiente será calculado en las correlaciones entre variables nominales.

Entre las variables nominales y escalares se calculó:

- Coeficiente ETA:” es una medida (...) apropiada para analizar los valores de una variable Y, en escala de intervalo o de razón de otra variable X, cualitativa”. (Pedroza y Dicovskyi, 2007, p.54). este coeficiente toma valores entre 0 y 1; si los valores se acercan a 0, significa que la variable Y es independiente de variable X. Por su parte, si los valores se acercan a 1, se indica la dependencia de Y sobre X.

Entre las escalares se calculó:

- Coeficiente de Correlación de Pearson:

Un coeficiente de correlación es “un índice número que refleja la relación entre dos variables; se expresa como un número entre -1.00 y +1.00 y aumenta su valor a medida que aumenta la cantidad de varianza que una variable comparte con otra.” (Salkind, 1999, p.223).

“El coeficiente de Pearson es el tipo de correlación de uso más frecuente.” (Salkind, 1999, p.225). Los autores Clifford y Stephenson describen el coeficiente de correlación de Pearson como:

El coeficiente de correlación producto-momento, que es la medida de asociación más comúnmente utilizada para datos métricos y continuos; diseñado para medir la asociación entre pares de variables... La medida, como originalmente fue definida, mide la correlación entre un par de atributos dados. (Clifford y Stephenson, 19975; c.p Rodríguez, Álvarez y Bravo, 2001, p.57).

5.11 Limitaciones

La dificultad para obtener el permiso de la institución para realizar el estudio de mercado.

Imposibilidad de filmar los *focus group*, por requisito y preservación del anonimato de los niños de acuerdo con el artículo 65 de la Ley Orgánica del Niño, Niña y del Adolescente –LOPNA-, lo que dificultó la transcripción de las respuestas de los niños durante las actividades.

VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis de resultados

Los padres o representantes que llenaron las encuestas estuvieron entre 32 y 38 años de edad, esto representó una distribución heterogénea normal. Las encuestas respondidas por mujeres representó: 80,6% y 19,4% a los hombres. De los encuestados 97,8% trabaja y tienen un nivel universitario 92,2%. El tipo de vivienda es el apartamento, representado por 94,4%, además 72.2% tienen un ingreso mensual de más de 80.801Bs.

De los padres y representantes encuestados se obtuvo que 51,1% tienen dos hijos y 35.6 % tienen un solo hijo. Las actividades extracurriculares que los niños y niñas realizan, deportes significó 91,1% y tareas dirigidas 30.6%, el resto representó artes, música y otras actividades.

El involucramiento que tienen los padres o representantes con los juegos de sus hijos representa 35,6% para la escala, siendo 1 nunca y 6 siempre, se obtuvo 4. Así mismo en qué medida los padres o representantes fomentan juegos con su hijo, se utilizó la escala, siendo 1 nunca y 6 siempre, 4 representó 36,7% de los encuestados.

Por otra parte, al momento de comprar un juego de mesa, los padres o representantes; dividieron sus intereses entre los más destacados se consideraron: el costo 86,7%, el contenido representó 53,9%, el nivel de aprendizaje que va a tener su hijo 46,7% y por último, el nivel de diversión que va a tener su hijo 41,1%.

Con respecto a si ha comprado juegos de mesa 100% de los encuestados respondió que sí. Los padres o representantes afirmaron que los juegos de mesa que han comprado como primera opción nombraron Monopolio con un porcentaje de 37,2%, seguido de Ajedrez 35%, Adivina Quién 36% y por último Ludo 35%.

En cuanto a qué habilidad le interesa que su hijo desarrolle se obtuvo que: para fomentar el cumplimiento de reglas 67,2%, para interactuar en familia 49,4% y para desarrollar habilidades numéricas 46,7%.

Generalmente los medios que utilizan los encuestados para buscar información de juegos de mesa, se encontró que 65,6% lo hace por medio de la televisión, 63,9% lo hace directamente en la juguetería y 58,9% su hijo se lo pide.

Lo máximo que los padres o representantes pagarían por un juego de mesa se encuentra entre 20.000 Bs. a 40.000 Bs. sus representaciones fueron entre: 11,1% y 15,6%.

Referente a quién decide la compra del juego de mesa 60% respondieron que son los padres. La influencia de la marca en una escala donde 1 es nunca y 6 es siempre se obtuvo 3, con 31,1%.

La ocasiones en que los encuestados reflejaron que realizaban compra de juegos de mesa para el cumpleaños 90,6% y para Navidad 55,6% los demás fueron repartidos entre día del niño, reyes magos, refuerzos de conducta, comportamiento y otros.

Gráfico de variable sexo

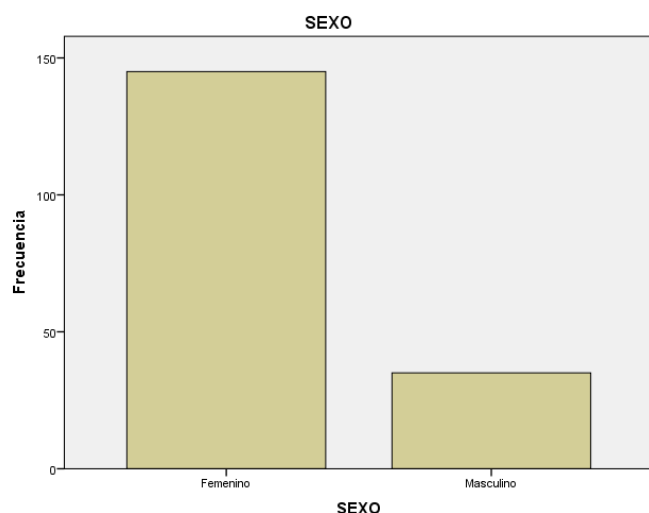
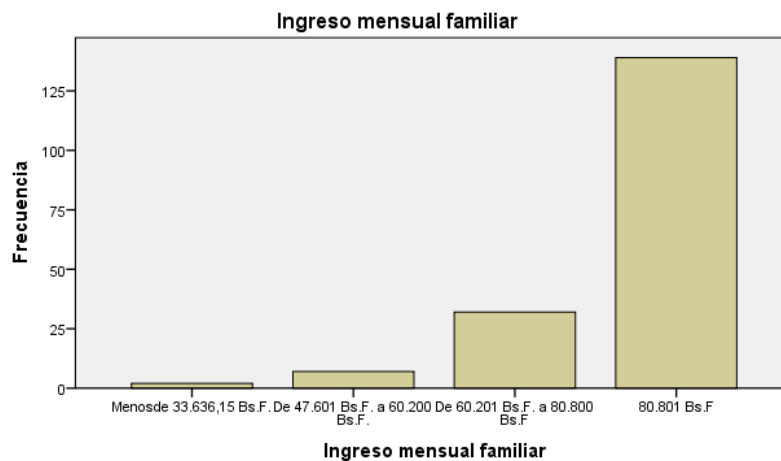


Gráfico de variable nivel de estudio



Gráfico de variable ingreso familiar



6.1.2 Cruce de variables nominales con variables nominales

6.1.2.1 Cruce de Sexo con variables nominales

- **Involucramiento**

En el cruce del sexo con la pregunta ¿Me involucro en los juegos de mi hijo? Se obtuvo el coeficiente de contingencia de 0,203 siendo este, un valor de relación débil.

- **Fomentar juegos**

En cuanto al cruce del sexo con la pregunta ¿En qué medida fomento juegos con mi hijo? El valor de coeficiente de contingencia de fue: 0,236 un valor de relación moderada débil.

- **Aspectos**

Para el cruce del sexo con la pregunta ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un juego de mesa? Para estos se obtuvo los siguientes coeficientes de contingencia: en cuanto al costo representó: 0.14, la marca: 0,03, el aspecto físico: 0,97, el contenido: 0.032, las funciones: 0,94, durabilidad: 0.005, las recomendaciones: 0.70, jugar en familia: 0.24, el nivel de aprendizaje del niño: 0.157, diversión del niño: 0.102, por último, no sabe/no contesta: 0.052. Los aspectos que toman en cuenta con el sexo se encuentra en gran medida en una relación es débil.

- **Ha comprado juegos de mesa**

El cruce del sexo con la pregunta ¿Ha comprado juegos de mesas educativos a su hijo? Se representó en su totalidad que sí lo ha hecho.

- **Desarrollar habilidades**

En cuanto al cruce de la variable sexo con la pregunta ¿Por qué? Para desarrollar habilidades. Obtuvo los siguientes coeficientes de contingencia, en cuanto a numéricas: 0,184, lingüística: 0,164, motriz: 0.090, abstracta: 0,122, memorística: 0,167, interactuar en familia: 0,147, fomentar el cumplimiento de reglas: 0,044, el proceso de imitación, expresión y comunicación: 0,030. Las habilidades que toman en cuenta con el sexo se encuentra en gran medida en una relación es débil o muy débil.

- **Medio**

En el cruce del sexo con la pregunta ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesas? los siguientes coeficientes de contingencia que se alcanzaron, televisión: 0,031, prensa: 0,013, revista: 0,064, radio: 0,074, internet: 0,022, otros padres: 0,037, mi hijo me lo pide: 0,017, entorno familiar o escolar: 0,21, directamente en la juguetería: 0,190, no sabe/no contesta, la respuesta negativa es una constante. En cada una de las respuestas la relación obtenida es débil o muy débil.

- **Decisión de compra**

Para el cruce del sexo con la pregunta ¿Quién decide la compra del juego de mesa? Se encontró el siguiente coeficiente de contingencia: 0,178. El sexo tiene una relación baja con la toma de decisión del juego de mesa.

- **Marca**

El cruce del sexo con la pregunta ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego? Se obtuvo el coeficiente de contingencia: 0,133 la relación es muy débil.

- **Compra de juego**

Referente a la compra del juego y el cruce del sexo en la encuesta se pidió que se nombraran los juegos de mesa que compra, resultando las mujeres quienes tienen mayor incidencia de compra en los juegos de mesa. En la primera opción de compra se encuentra el Monopolio con un coeficiente de contingencia 0,202 mostrando una relación baja. Seguidamente, la segunda opción de compra fue el Ajedrez, con un coeficiente de contingencia 0,192 relación débil. El tercer juego con mayor frecuencia de nombramiento fue el Adivina Quién y el coeficiente que se obtuvo 0,20 con una relación débil. Finalmente, la cuarta y última opción de compra fueron las Damas Chinas, con un coeficiente de contingencia de 0,167 mostrando una relación débil.

- **Ocasiones**

Finalmente, se realizó el cruce del sexo con la interrogante ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Se obtuvieron los siguientes coeficientes de contingencia, en el cumpleaños: 0,157, en navidad: 0,013, en reyes magos: 0,050, el día del niño: 0,030, recompensas: 0,112, cuando obtienen buenas calificaciones: 0,194, refuerzo de conducta: 0,234, otros: 0,052. La relación obtenida en el cruce con la variable sexo es débil.

6.1.2.2 Cruce de Nivel de estudio con variables nominales

- **Involucramiento**

En el cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Me involucro en los juegos de mi hijo? El valor de coeficiente de contingencia es: 0,525. La relación entre las variables es media.

- **Fomentar juegos**

En cuanto al cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿En qué medida fomento juegos con mi hijo? Se obtuvo el coeficiente de contingencia: 0,558 la relación es media.

- **Aspectos**

Para el cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un juego de mesa? Los valores de coeficiente de contingencia, en cuanto al costo representó:0,51, la marca: 0,059, el aspecto físico:0,220, el contenido:0,262, las funciones:0,137, durabilidad:0,197, las recomendaciones:0,147, jugar en familia:0,139, el nivel de aprendizaje del niño:0,064, diversión del niño:0,108, por último, no sabe /no contesta:0,047. La relación entre estas variables es moderada débil.

- **Ha comprado juegos de mesa**

El cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Ha comprado juegos de mesas educativos a su hijo? Se obtuvo que el coeficiente de contingencia sea una constante para la respuesta afirmativa.

- **Desarrollar habilidades**

En cuanto al cruce de nivel de estudio con la pregunta ¿Por qué? Para desarrollar habilidades. Se encontraron los siguientes coeficientes de contingencia, en cuenta a numéricas: 0,224, lingüística: 0,176, motriz: 0,092, abstracta: 0,115, memorística: 0,232, interactuar en familia: 0,139, fomentar el cumplimiento de reglas: 0,282, el proceso de imitación, expresión y comunicación: 0,148. Se encuentra en gran medida en una relación es débil.

- **Medio**

En el cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesas? los siguientes coeficientes de contingencia que se alcanzaron, televisión: 0,143, prensa: 0,083, revista: 0,058, radio: 0,067, internet: 0,120, otros padres: 0,116, mi hijo me lo pide: 0,198, entorno familiar o escolar: 0,158, directamente en la

juguetería: 0,265, no sabe/no contesta, la respuesta negativa es una constante. En cada una de las respuestas la relación obtenida es débil.

- **Decisión de compra**

Para el cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Quién decide la compra del juego de mesa? El coeficientes de contingencia es 0,285, la relación entre estas variables es débil.

- **Marca**

El cruce del nivel de estudio con la pregunta ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego? El coeficientes de contingencia encontrado fue: 0,195 esta relación es débil.

- **Compra de juego**

Por su parte, el cruce de nivel de estudio alcanzado con el nombramiento de juegos de mesa que compra, resultando en las cuatro opciones el nivel Universitario con mayor incidencia en el estudio. La primera opción de compra el Monopolio, tiene un coeficiente de contingencia de 0,216 una relación débil. Seguidamente, se muestra como segunda opción de compra el Ajedrez, con un coeficiente de contingencia de 0,272 resultando una relación débil. En cuanto a la tercera opción Adivina Quién se obtuvo 0,367 relación moderada débil y finalmente, el Ludo con un coeficiente de contingencia 0,208 relación débil.

- **Ocasiones**

Por último, se realizó el cruce del nivel de estudio con la interrogante ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Se obtuvieron los siguientes coeficientes de contingencia, en el cumpleaños: 0.181, en navidad: 0,202, en reyes magos: 0,080, el día del niño: 0,082, recompensas: 0,126, cuando obtienen buenas calificaciones: 0.156, refuerzo de conducta: 0,211, otros: 0,343. La relación obtenida en el cruce de la variable sexo con el nivel de estudio se encuentra entre débil y moderada débil.

6.1.2.3 Cruce de ingreso familiar con variables nominales

- **Involucramiento**

En el cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Me involucro en los juegos de mi hijo? El valor de coeficiente de contingencia es: 0,498, la cual resultó ser una variable con una relación media.

- **Fomentar juegos**

En cuanto al cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿En qué medida fomento juegos con mi hijo? El valor de coeficiente de contingencia fue: 0,558, una relación es media.

- **Aspectos importantes**

Para el cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un juego de mesa? los valores de coeficiente de contingencia, en cuanto al costo:0,110, la marca:0,267, el aspecto físico:0,070, el contenido:0,224, las funciones:0,147, durabilidad:0,174, las recomendaciones:0,078, jugar en familia:0,154, el nivel de aprendizaje del niño:0,125, diversión del niño:0,112, finalmente, no sabe/no contesta:0,057. La relación entre estas variables es muy débil.

- **Ha comprado juegos de mesa**

El cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Ha comprado juegos de mesas educativos a su hijo? Se obtuvo que el coeficiente de contingencia sea una constante para la respuesta afirmativa.

- **Desarrollar habilidades**

En cuanto al cruce de ingreso familiar con la pregunta ¿Por qué? Para desarrollar habilidades. Se encontraron los siguientes coeficientes de contingencia, en cuenta a numéricas: 0,145, lingüística: 0,335, motriz: 0,075, abstracta: 0,083, memorística: 0,168, interactuar en familia: 0,226, fomentar el cumplimiento de reglas: 0,231, el proceso de imitación, expresión y comunicación: 0,116. Se encuentra en gran medida en una relación es moderada débil.

- **Medio**

En el cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesas? Los siguientes coeficientes de contingencia que se alcanzaron, televisión: 0,200, prensa: 0,100, revista: 0,058, radio: 0,128, internet: 0,364, otros padres: 0,095 mi hijo me lo pide: 0,177, entorno familiar o escolar: 0,120, directamente en la juguetería: 0,268, no sabe/no contesta, la respuesta negativa es una constante. En cada una de las respuestas la relación obtenida es débil.

- **Decisión de compra**

Para el cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Quién decide la compra del juego de mesa? Se obtuvo el coeficiente de contingencia: 0,400 es una relación moderada débil.

- **Marca**

El cruce del ingreso familiar con la pregunta ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego? El coeficiente de contingencia: 0,442 con una relación moderada débil.

- **Compra de juego**

En cuanto al cruce del ingreso familiar Ingreso mensual con la mención de juegos de mesa que compra resultó que los padres y representantes con mayor número de incidencia se encontró que el ingreso mensual de más de 80.801 Bs. El Primero es el Monopolio que obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,282 que se muestra como una relación baja. Seguido por el juego de Ajedrez 0,348 con una relación moderada débil. De tercero, Adivina Quién con un coeficiente de contingencia de 0,312 moderada débil. Por último, Ludo 0,358 que resultó ser una relación moderada débil.

- **Ocasiones**

Por último, se realizó el cruce del ingreso familiar con la interrogante ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Se obtuvieron los siguientes coeficientes de contingencia, en el cumpleaños: 0,235, en navidad: 0,118, en

reyes magos: 0,059, el día del niño: 0,343, recompensas: 0,070, cuando obtienen buenas calificaciones: 0,396, refuerzo de conducta: 0,168 otros: 0,057. La relación obtenida se encuentra entre débil y moderada débil.

6.1.2.4 Cruce de involucramiento con variables nominales

- **Fomentar juegos**

En el cruce del involucramiento en los juegos con la pregunta ¿En qué medida fomento los juegos con mi hijo? Se obtuvo el siguiente coeficiente de contingencia: 0,846 siendo esta una variable con una relación fuerte.

- **Desarrollar habilidades**

En cuanto al cruce de involucramiento en los juegos con la pregunta ¿Por qué? Para desarrollar habilidades. Se encontraron los siguientes coeficientes de contingencia, en cuenta a numéricas: 0,250, lingüística: 0,326, motriz: 0,143, abstracta: 0,211, memorística: 0,289, interactuar en familia: 0,326, fomentar el cumplimiento de reglas: 0,354, el proceso de imitación, expresión y comunicación: 0,242, la relación de estas variable con el involucramiento en los juegos es moderada débil.

- **Marca**

El cruce del involucramiento en los juegos con la pregunta ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego? Se encontró el siguiente coeficiente de contingencia: 0,423 una relación moderada débil.

6.1.2.5 Cruce de variable fomentar los juegos con variable nominal

- **Marca**

El cruce de la variable fomentar los juegos con la pregunta ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego? Se obtuvo el coeficiente de contingencia de 0.443 esta es una relación moderada débil.

6.1.3 Cruce de variables nominales con variables escalares

6.1.4.1 Cruce del sexo con variables costo

Se cruzó el sexo con la pregunta ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un juego de mesa? se obtuvo nominal por intervalo, 0,544 ¿Cuánto considera

usted que es lo máximo que pagaría por un juego de mesa? Dependiente: 0,198.

6.2 Entrevistas

Tabla 3. Entrevistas sujetos: 1, 2 ,3 y 4

Preguntas	Individuo 1	Individuo 2	Individuo 3	Individuo 4
	Sexo: Femenino Colegio: “San Agustín” El Paraíso.	Sexo: Femenino Colegio: “San Agustín” El Paraíso.	Sexo: Masculino Colegio: “San Agustín” El Paraíso.	Sexo: Masculino Colegio: “San Agustín” El Paraíso.
Al momento de comprar un juego de mesa para su hijo o hija ¿quién toma la iniciativa?	Yo tomo la iniciativa (mamá)	Yo soy la que lo sugiere pero su papá decide porque es el que paga	Su mamá y el niño por supuesto	Yo (papá) y lo consulto con mi esposa
¿Quién escoge el juguete, usted o el niño o niña?	Mi hijo escoge lo que más le gusta, pero yo soy la que decide si se compra o no	Mis hijos lo eligen, pero yo superviso si es correcto	El niño, yo veo si cuesta caro o no.	El niño lo elige
¿Qué aspectos son relevantes al momento de comprar un juego de mesa?	El contenido, la calidad y si es apto para su edad	El contenido y cuantas personas pueden jugar porque siempre jugamos todos	Si es para su edad	Si es interesante y le va a enseñar algo
¿Qué tipo de juegos de mesa juega con su hijo?	Monopolio y le enseñamos hace poco a jugar Ludo	Cartas de Uno, Monopolio, Ludo, Ajedrez	Yo no juego mucho, es su mamá. Le compramos Damas Chinas, Ajedrez	Los niños juegan solos
¿Cómo se entera de la	La mayoría de las veces	Cuando vamos a la juguetería y	Por internet o mi hijo me dice que	En la televisión y en la juguetería.

existencia de nuevos juegos de mesas?	cuando lo pasan por la televisión.	en las épocas que en salen en la televisión.	sus amigos lo tienen y él lo quiere.	
¿Qué tipos de juegos de mesa prefiere para su hijo?	Me gustan los que lo enseñan a pensar	Que le enseñen algo nuevo y a seguir las reglas del juego	Yo prefiero el ajedrez, las damas chinas y los tradicionales.	Los que le permita pensar lógicamente
¿Cómo actúa usted frente a la petición de un juego nuevo?	Depende de la ocasión, si es por su cumpleaños o que se lo merezca, sino no.	Si está en mi capacidad poder comprárselo, lo hago, sino hay que esperar a su cumpleaños.	Si se lo merece se lo compro, también si el precio es accesible.	Si se porta bien si, sino que espere a una fecha como su cumpleaños.
¿Existe algún juego de mesa que haya sido relevante en el aprendizaje de su hijo? ¿Cuál? ¿Por qué?	El ajedrez, creo que lo enseña a crear una estrategia y le permite desarrollar su capacidad para pensar.	El monopolio lo ha enseñado a contar, a entender lo que cuestan las cosas y a seguir reglas.	Por ahora no estoy seguro, pero a él le gustan las cartas.	El ajedrez, ya que estuvo en un torneo hace poco y eso le ayuda a razonar mucho mejor, en el colegio aprendió con un profesor.
¿Con qué frecuencia adquiere juegos nuevos para su hijo?	En fechas especiales como cumpleaños y día del niño.	En su cumpleaños o si se lo merece por buenas notas.	Cuando se tiene la oportunidad se compra.	Depende de su comportamiento y notas en el colegio.

Fuente: elaboración propia

Observaciones del investigador

Se pudo observar que tanto hombres como mujeres son las que toman la decisión de la compra del juego de mesa, sin embargo en cuanto a quién lo elige, siempre es el niño, el padre solo sugiere o supervisa.

En cuanto a los aspectos relevantes para la compra de un juego es frecuente el contenido, la calidad y la edad para la cual se dirige el juego de mesa.

Frecuentemente los padres o representantes se involucran en los juegos con sus hijos, juegan Monopolio, Cartas de Uno, sin embargo a los padres les atraen más los juegos como Ludo o Ajedrez. La mayoría se entera por medio de la publicidad en televisión o en la juguetería.

Todos los padres o representantes concordaron en cuanto a que lo más importante de los juegos es que proporcionen algún aprendizaje a su hijo. Así mismo respondieron que los juegos que le han proporcionado enseñanzas a su hijo son: el Monopolio y el ajedrez, que les han permitido desarrollar su capacidad del pensamiento lógico-matemático.

En cuanto a la petición de un juego de mesa y la frecuencia en que lo adquieren, tiene que ver con la capacidad adquisitiva, los padres realizan estas compras en ocasiones especiales (cumpleaños, recompensas).

6.3 Focus Group

Tabla 4 Focus Group

Tabla 4.1 Focus Group niñas Colegio “San Agustín” El Paraíso.

Preguntas	Niña 1	Niña 2	Niña 3	Niña 4
¿Cuál es tu color favorito?	Morado	Rosa	Rojo	Rojo
¿Cuál es tu juego de mesa favorito?	Monopolio	Damas	Monopolio	Ludo
¿En qué lugar te gusta jugar más?	En el Colegio	En mi casa	En el parque	En mi casa
¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?	Con mi hermano	Con mis amigos	Con amigas	Con mi hermano

¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?	Cartas UNO	El Monopolio	Damas	Ludo

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.1.2 Focus Group niñas Colegio “San Agustín” El Paraíso.

Preguntas	Niña 5	Niña 6	Niña 7	Niña 8
¿Cuál es tu color favorito?	Morado y Rosado	Morado	Azul	Morado
¿Cuál es tu juego de mesa favorito?	Bingo	Bingo	Adivina quién	Fiver
¿En qué lugar te gusta jugar más?	En mi casa	En mi casa	En el Colegio	En el Colegio
¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?	Con amigas	Con mi amiga	Con mi hermana	Con mi amiga
¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?	Monopolio	Bingo	Memoria	Fiver

Fuente: elaboración propia

Observaciones del investigador

Los colores predominantes en las niñas fueron el morado, rosado y rojo. El lugar en que la mayoría suele jugar juegos de mesas es en el colegio y en la casa. Las niñas prefieren jugar con sus amigas y hermanos. Sus juegos favoritos son el Monopolio y el bingo, así mismo estos se encuentran entre los juegos de mesa que recientemente les han regalado.

Tabla 4.2. Focus Group niños Colegio “San Agustín” El Paraíso.

Preguntas	Niño 1	Niño 2	Niño 3	Niño

¿Cuál es tu color favorito?	Verde	Azul	Rojo	Azul
¿Cuál es tu juego de mesa favorito?	Damas	Tumbao	Ludo	Sábelo todo
¿En qué lugar te gusta jugar más?	En mi casa	En el Colegio	En la cancha	En el Colegio
¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?	Con mis amigos	Con mis amigos y familia	Con amigos	Con mis amigos
¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?	Ninguno	El Tumbao	Ludo	Monopolio

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.2.1 Focus Group niños Colegio “San Agustín” El Paraíso.

Preguntas	Niño 5	Niño 6	Niño 7	Niño 8
¿Cuál es tu color favorito?	Naranja	Amarillo	Azul	Amarillo
¿Cuál es tu juego de mesa favorito?	Monopolio	Scrabble	Pictureka	Damas Chinas
¿En qué lugar te gusta jugar más?	En la cancha de fútbol	En el Colegio	En la casa de mi prima	En el colegio
¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?	Con mi primo	Con mis amigos	Con mi mamá y papá	Con mis amigos
¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?	Pictureka	Scrabble	Escalofrío	Uno

Fuente: elaboración propia

Observaciones del investigador

Los colores que predominan en los varones son el azul, amarillo y rojo. Mostraron que les gusta jugar con sus amigos, sus padres y primos. El lugar en el que prefieren jugar es en la cancha y en el colegio. Los juegos que les gusta

jugar no coinciden con los últimos que les han regalado, sin embargo son los mismos juegos que nombran sus compañeros, por lo tanto esto quiere decir que en el colegio comparten los juegos de mesa y por ello los tienen presentes.

6.4 Discusión de resultados

El estudio que se llevó a cabo está enmarcado dentro de una investigación de mercado, es cual se basa según Wells y Burnett (1996) en la identificación de las necesidades del consumidor.

Según establece la Asociación Americana de Mercadotecnia, se crea un vínculo entre el consumidor, el cliente y el público con la mercadotecnia, a través de la información. Para ello se llevó a cabo una investigación que relacionara a los padres o representantes –los compradores- y a los niños o niñas –consumidores-, con los aspectos de la mercadotecnia para identificar los atributos de nuevo juego de mesa debe tener para así satisfacer las necesidades al ser tomados como el público objetivo.

Kotler y Armstrong (2006), definen el mercado como el grupo de compradores reales y potenciales, de un producto o servicio, que comparten una necesidad o un deseo que puede ser satisfecha mediante una relación de intercambio. Para fines de esta investigación los compradores son los padres o representantes de los niños a partir de ocho años de edad. Los resultados obtenidos en las encuestas arrojaron que la mayoría de los encuestados tienen entre 32 y 36 años de edad y fueron mujeres.

El mercado fue segmentado en los niños y niñas a partir de 8 de edad, y sus padres o representantes. La segmentación del mercado es definida por Stanton (1982) como el proceso de seleccionar del mercado total, de un producto, varios sub-mercados o segmentos, con características similares. Para la investigación el mercado fue segmentado según variables demográficas, las cuales agrupan según la edad, ingreso y estado del empleo. Las variables socioeconómicas, son aquellas que se relacionan con la situación

económica de la familia y sus ingresos mensuales y variables psicográficas, son las características psicológicas del consumidor que se pueden cuantificar.

El niño o niña en este caso, como se ha dicho anteriormente, es el consumidor del producto, la conducta del consumidor es definida por O'Guinn, Allen y Semenik (1999) como todas aquellas actividades las cuales se encuentran relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos o servicios.

Según los estudios llevados a cabo en la investigación a través de la experiencia de los *Focus Group* para los niños, las entrevistas y encuestas para los padres y representantes, se encontró que los niños son los principales consumidores, ya que ellos identifican sus necesidades por medio de la observación a sus compañeros, es por ello que cuando algún amigo tiene un juego ellos necesitan tenerlo y acuden a sus padres, quienes reaccionan a la compra o no.

El comportamiento de compra de una persona abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra (Lambin, 2003).

Este proceso se ve reflejado en las respuestas de los padres y representantes que se entrevistaron. La mayoría coincidió que al momento de realizar la compra de los juegos de mesa, es el niño o la niña son quienes tienen la iniciativa de elegir qué juego de mesa quieren, pero son los padres, como compradores, quienes evalúan las características del juego de mesa para verificar que les vaya a dejar algún tipo de beneficio más allá de la diversión.

Además toman en cuenta el precio del producto, para evaluar si están en capacidad de realizar la compra. En el caso de que lo consideren apto para el niño y entra en el presupuesto familiar lo compran, sino suelen orientarlos para que escojan otro juego de mesa o incluso establecer una fecha, frecuentemente en ocasiones especiales para comprarlo.

Se puede determinar que el nivel de involucramiento de los padres o representantes es situacional, definido por Assael (1999) como un compromiso temporal con el producto, al establecer que cuando el niño o niña quiere un juego de mesa, porque se lo ha ganado por su desempeño escolar o buen comportamiento, o debido a ocasiones especiales, se toman el tiempo para ir a una juguetería y revisar las características de los juegos de mesa. Se considera relevante que el niño tiene la libertad de elegir el juego que desee, sin embargo, los padres o representantes buscan dirigir la compra del juego, con la finalidad de decidir cuál juego comprarán para los niños, es así como los guían hacia aquellos que consideren que pueden brindarles mayores beneficios y además que esté a su alcance económico.

Las encuestas llevadas a cabo revelaron que más de la mitad de los padres o representantes están enterados del juego que lleva a cabo el niño. De igual manera, las entrevistas revelaron que los padres se guían por el juego de mesa que quiere el niño y basándose en eso y si está a su alcance económico realizan la compra del producto.

A través de las entrevistas se conoció que los padres o representantes supervisan lo que eligen sus hijos, de no ser adecuado para el niño lo orientan para elegir otro diferente, además se conoció que realizan la compra en ocasiones especiales o situaciones que ameriten recompensas, como el comportamiento o las calificaciones.

Por otra parte, cuando se les preguntó a los padres por medio de la encuesta, qué aspectos consideraba importantes al momento de comprar el juego de mesa, estos respondieron que el costo, el contenido, el nivel de aprendizaje que va a tener el niño y la durabilidad fueron las características principales para medir lo que Kotler y Armstrong (2006) definen como calidad, la capacidad del producto para realizar sus funciones.

Tanto en las encuestas como en las entrevistas, los padres o representantes, concordaron que las principales fuentes de información para enterarse de la existencia de nuevos juegos de mesa principalmente son los

niños y otros padres. Queda en evidencia que la comunicación boca a boca, que es llevada a cabo por el público objetivo (amigos y familiares) sobre un producto específico (Kotler y Armstrong, 2006), tiene mayor impacto para los adultos que la publicidad en medios tradicionales como la prensa, la radio o las revistas. Así mismo, la televisión resultó el medio tradicional masivo con mayor incidencia entre los encuestados y entrevistados.

En cuanto a la implicación del género de los niños en la concepción de los juegos, basados en que el género es la expresión de la biología sexual, la elección afectiva o ambas, establece que sí representa una diferencia en el consumo (O' Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Bjorklund y Pellegrini (2002) afirman que los niños participan en juegos físicos activos y exteriores más que las niñas. Esto se comprobó en el *focus group* cuando se les preguntó a los distintos grupos en qué lugar frecuentan jugar. Los varones respondieron en canchas y patio, incluidos juegos deportivos como el fútbol y el beisbol. Por su parte, las niñas prefieren lugares más tranquilos con otras compañeras de juego (Bjorklund y Pellegrini, 2002).

Es importante recordar, como lo dijo Jean Château (s.f), que toda la personalidad del niño se expresa en su juego.

En cuanto a la pregunta que se le realizó a los niños durante el *focus group* ¿cómo sería tu juego de mesa ideal? tanto hembras como varones realizaron tableros, con fichas, sin embargo uno de los modelos más recurrentes fue el juego de "Damas Chinas"

Los colores que predominaron fueron diferentes para los niños que para las niñas, los varones eligieron tonalidades como: azul, rojo y amarillo en cambio las niñas prefieren el morado y el rosa. Según los investigadores, el color favorito universal para todos parecía ser el azul. Sin embargo, las mujeres tenían una preferencia por la parte final de rojos del eje rojo-verde y esto cambiaba su preferencia de colores ligeramente del azul al rojo, lo que tiende a convertir en los colores preferidos los rosas y lilas.

Según Nunes (2002) a partir de los 8 años de edad los niños alcanzan un nivel neurológico de madurez suficiente que les permite coordinar a un mismo tiempo las innumerables dimensiones de un objeto (longitud, forma, altura, espacio, movimiento). Es por esta razón que en el *focus group* los niños fueron capaces de plasmar cómo sería su juego de mesa ideal, incluyendo características como: contorno, colores, dimensiones y nombre.

Los juegos nombrados por los padres y representantes en la encuesta, en primer lugar fue el Monopolio, seguido del Ajedrez, Adivina Quién y finalmente Ludo. Estos juegos coincidieron con los juegos nombrados por los niños durante el *focus group*, dentro de los últimos juegos que les han regalado.

Así mismo las características de estos juegos concuerda con la principal característica que toman los padres o representantes al momento de adquirir un juego de mesa que es el desarrollo de las habilidades numéricas, lingüísticas y fomentar reglas, según León (2007) el Desarrollo infantil integral:

Es el proceso de cambios evolutivos que acontecen durante la infancia y niñez, producto de la interacción, factores orgánicos, ambientales, instruccionales y decisiones personales, que se describen con base en indicadores organizados por el grado de complejidad, formando secuencias que representan el proceso de adquisición de competencias a categorizar prioritariamente en 8 áreas interrelacionadas: físicas; motora (gruesa y fina); sexual; cognitiva; afectiva; social; moral y del lenguaje. (p.81).

En las entrevistas realizadas, la mayoría de los padres afirmó que a veces juega con sus hijos. En las encuestas se arrojó que no hay relación entre el sexo (masculino o femenino) de los padres o representantes, de los niños y el hecho de que jueguen o no con ellos. A diferencia de lo que comúnmente se cree, que las madres juegan más que los padres con los hijos.

Por otra parte, la mayoría de las encuestas fueron respondidas por madres o representantes femeninas de los niños y niñas, lo que hace referencia a que son las madres quienes se encuentran más involucradas con las actividades diarias del niño y su relación con las actividades académicas son más cercanas que las del padre.

En cuanto a la pregunta realizada a los padres o representantes cuáles son los juegos de mesa que suelen promulgar en casa, respondieron: Monopolio, Ludo, Ajedrez. Resaltando que hacen énfasis en aquellos que le permitan a su hijo desarrollar habilidades intelectuales y comprensión de reglas. Durante el *focus group* los niños identificaron estos entre los últimos juegos que les han regalado.

La totalidad de los encuestados aseguró que han comprado juegos de mesas a sus hijos. Los juegos de mesa también fomentan los siguientes aspectos, la concentración, el desarrollo cognitivo, la capacidad de asociación y agilidad mental, la aceptación de las reglas, la resolución de problemas, las habilidades sociales, la participación, la constancia, el juego en equipo y la autonomía. (Linaza, 2001, p.32).

En el análisis de los resultados se observó que no hay ninguna relación entre el sexo (masculino o femenino) de los padres o representantes encuestados con el hecho de que compren juegos de mesas, lo que quiere decir que es una preocupación general que el niño aprenda mientras juega.

En relación con lo que los padres o representantes están dispuestos a gastar en un juego de mesa, se consideró entre 20.000 y 40.000 Bs. Sin embargo, según las encuestas existe una relación independiente entre el sexo y la cantidad que están dispuestos a pagar. A pesar de ello, en las entrevistas las madres aseguraron que son los padres los que toman la decisión de cuanto se podría gastar en un juego para su hijo.

En general se puede establecer que sin tener que estar involucrados en gran medida con los juegos que lleva a cabo el niño o los juegos que sean de su preferencia, los padres reconocen la importancia del juego en la vida de los niños, sobre todo en esta etapa. Entienden lo que en un marco más amplio, Jumenez, Dianello y Alvarado (2004) definen como lúdica, como parte fundamental del desarrollo humano.

Asimismo, lo que para Bandet y Sarazonas (1972) es el juego, la primera introducción a las formas sociales: “la aparición de reglas, la necesidad de tener en cuenta a los compañeros de juego, le muestran al niño la existencia de prohibiciones y le obligan a tomar conciencia de los demás” (p.120)

Para los niños o niñas, toda su personalidad se ve expresada en el juego, como plantea Château (s.f), la meta del juego es que el niño sea él mismo.

Es necesario precisar que un tercio de los encuestados considera que la marca del juguete es un elemento importante al momento de comprar el mismo. Sin embargo los niños durante el *focus group* nombraron los juegos que últimamente le han regalado llamándolo por su nombre como “Monopolio, Fiver, Pictureka, Tumbao entre otros. A pesar de ello se puede observar que los juegos son reconocidos por el nombre que tienen, pero la marca muchas veces es desconocida para el consumidor.

En cuanto a los juegos que los padres o representantes mencionaron haber comprado se encuentra entre la primera opción el Monopolio, seguido del Ajedrez, Adivina quién y Ludo. Estos juegos coinciden entre los mencionados por los niños en el *focus group*. El Monopolio tiene mayor incidencia, esto se debe a que las características del juego están acordes a las necesidades de los niños, así como también de los padres, ya que este juego engloba habilidades numéricas, lingüísticas, contribuye al seguimiento de las reglas y le permite al niño aceptar la derrota y manejar el triunfo.

Lo expuesto durante este análisis tiene como finalidad identificar los atributos que debe tener un nuevo juego de mesa educativo para niños y niñas a partir de 8 años de edad. Se trabajó tanto con los padres o representantes, así como con los niños y niñas para obtener una gama de resultados más extensos que permitiera obtener una visión integral de los objetivos planteados. En las conclusiones se obtendrán de forma más detallada los factores que influyen en la decisión de compra de un nuevo juego de mesa.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Los niños representan en una sociedad el futuro, se considera importante el estímulo y la integración de las herramientas y factores necesarios para el logro de un desarrollo infantil integral de manera que su condición física y cognitiva sea óptima para la continuación de su crecimiento hasta llegar a adulto.

Se pudo determinar que los juegos de mesa que prefieren los niños de a partir de 8 años de edad son aquellos que tienen tablero, fichas y una finalidad establecida. Como es el caso de los juegos de Monopolio, Ajedrez y Ludo.

Los colores son un factor importante, ya que los niños durante el *focus group* mencionaron que los colores que más les atrae en un juego a los niños son amarillo y rojo y a las niñas el morado y rosado. A pesar de esto, en la creación de su juego de mesa ideal tanto hembras como varones utilizaron los colores amarillo, rojo

Los padres o representantes que compran juegos de mesa se encuentran entre los 32 y 38 años de edad. Tanto padres como madres se involucran de igual manera en los juegos de sus hijos, así como también para ellos es importante conocer los beneficios que se obtendrán de un juego de mesa y las habilidades que este ayudará a desarrollar a sus hijos.

En cuanto a quien decide la compra del juego de mesa, se obtuvo que los niños sugieran el juego que desean, pero son los padres quienes tienen la decisión final. Para realizar la acción de compra se involucran factores como el costo y la ocasión.

El medio masivo por el cual los padres y representantes se informan de los juegos de mesa es por la televisión, sin embargo medios como radio, internet y vallas publicitarias no hay presencia de los mismos. Por otra parte el boca a boca es de gran importancia ya que tanto los niños como otros padres comentan acerca de los juegos que compran y así los dan a conocer a los demás.

El costo representa una variable importante para los padres o representantes debido a la situación que actualmente atraviesa el país el precio de juegos de mesa ha aumentado significativamente, por lo tanto su adquisición ha pasado a ser solo en ocasiones especiales como cumpleaños o navidades.

En cuanto a lo que los padres o representantes están dispuestos a pagar por un juego de mesa es un valor entre 20.000Bs. a 40.000 Bs. A pesar de esto, los precios de los juegos de mesa han incrementado rápidamente por lo tanto este monto varía frecuentemente.

La marca no es una variable que influya en la selección de un juego de mesa, ya que en su gran mayoría recordaban el nombre del juego pero no la marca del mismo. A pesar de esto, si influyen aspectos como la durabilidad, el contenido, las funciones y el nivel de aprendizaje que el mismo proporcione.

Se pudo determinar que el sexo no influye en la elección de un juego de mesa en específico. Tanto niñas como niños coincidieron en los juegos de mesa que ellos llevan a cabo en sus tiempos de ocio.

El nivel de estudio de la gran mayoría de los encuestados fue Universitario, sin embargo esto no tuvo mayor influencia en sus respuestas, así mismo el ingreso familiar superaba los 80.001 BS. Sin embargo esto no necesariamente muestra la capacidad de adquisición actual ya que el país atraviesa una crisis económica que influye en los gastos que se encuentran por fuera del presupuesto, en este caso los juegos de mesa. Así mismo debido a los frecuentes aumentos de sueldo el ingreso familiar subió, por lo tanto este varió desde el momento en que se realizó la encuesta a la actualidad.

7.2 Recomendaciones

- Realizar una investigación profunda acerca del desarrollo de juegos de mesa con las características mencionadas por los consumidores.
- Llevar a cabo una investigación profunda con expertos en las áreas del conocimiento como docentes de educación primaria y diseñadores.

- Realizar *focus group* en los que se observe la interacción directa de los niños con el juego de mesa.
- El juego de mesa recomendado para niños a partir de 8 años debe cumplir con el objetivo de promover el conocimiento matemático, lógico, lingüístico y el cumplimiento de reglas.
- Se sugiere realizar un juego que cumpla con los aspectos que toman en cuenta los consumidores como la durabilidad, contenido y aspecto físico.
- Realizar un estudio económico a profundidad con la finalidad de obtener datos acerca del poder adquisitivo del *target* al cual se dirige.
- Debido a la crisis económica que enfrenta el país actualmente es recomendable que los juegos se encuentren en el rango de precio accesible para los consumidores.
- Tomar en cuenta que se deben explotar medios digitales para la promoción de los juegos de mesa ya que se encuentra casi nulo actualmente.
- Tener en cuenta las ocasiones de compra frecuentes de los juegos de mesa como Navidades, Reyes Magos y Día del Niño para su promoción por los diferentes medios de transmisión.

Bibliografía

- Alvarado, L., R. y Jiménez, C (2004). *Recreación, Lúdica y Juego. La neurorecreación, una nueva pedagogía del siglo XXI*. Cooperativa Editorial Magisterio.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor*. International Thomson Editores.
- Bonta y Farber (1993). *199 Preguntas Sobre Marketing*. Editorial Norma.
- Fernández Valiñas (2009). *Segmentación de Mercados*. Editorial MCGRAW HILL. Edición: 3, 2009.
- Kelinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Prentice Hall.
- Lehmann, D. (1994). *Investigación y Análisis de Mercado*. Compañía Editorial Continental.
- León, C. (2007). *Secuencias del desarrollo Infantil Integral*. Universidad Católica Andrés Bello.
- McNeal, James U. *Marketing de productos para niños*. Ediciones Granica, Barcelona
- Nunes, P. (2002). *Educación Lúdica, Técnicas y Juegos Pedagógicos*. Ediciones Loyola.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. International Thomson Editores.
- Papalia, D., Wendkos, R. y Duskin, R. (2009). *Psicología del desarrollo. De la infancia a la adolescencia*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Papalia, D. (2001). *Desarrollo Humano*. McGraw-Hill.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Editorial Panapo Venezuela.
- Santesmases, (1996) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Sexta Edición

- Sampieri, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Wells, W., Brunett, J., y Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. Prentice Hall.
- Stanton, J., Etzel J., y Walker J (1992) *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición México, D.F: Mc Graw Hill.

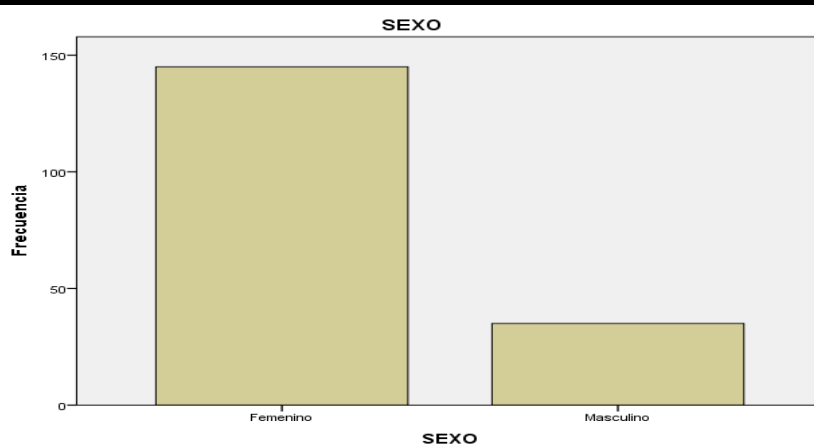
Fuentes electrónicas

- Manual del Tesista. Recuperado el miércoles 15 de agosto de 2017
<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32259>
- Ley orgánica para la protección de niños, niñas y adolescentes.
Recuperado el viernes
http://www.ministeriopublico.gob.ve/c/document_library/get_file?p_l_id=29942&folderId=14478&name=DLFE-9022.pdf

ANEXOS

SEXO

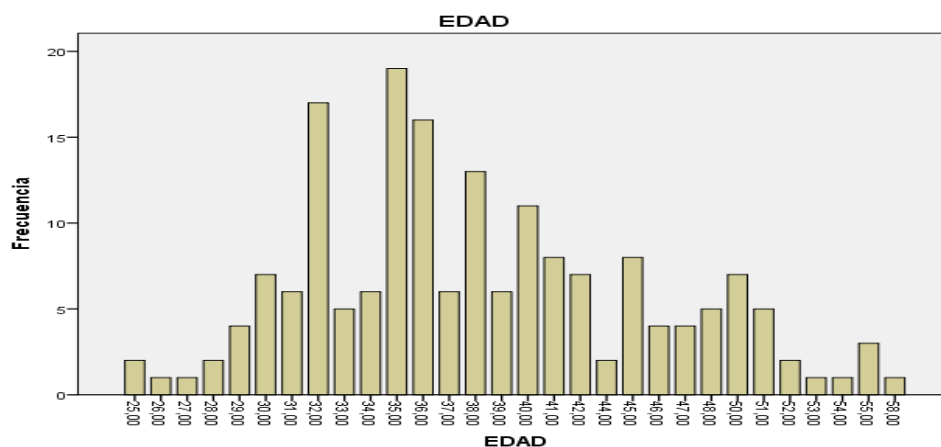
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	145	80,6	80,6	80,6
	Masculino	35	19,4	19,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



EDAD

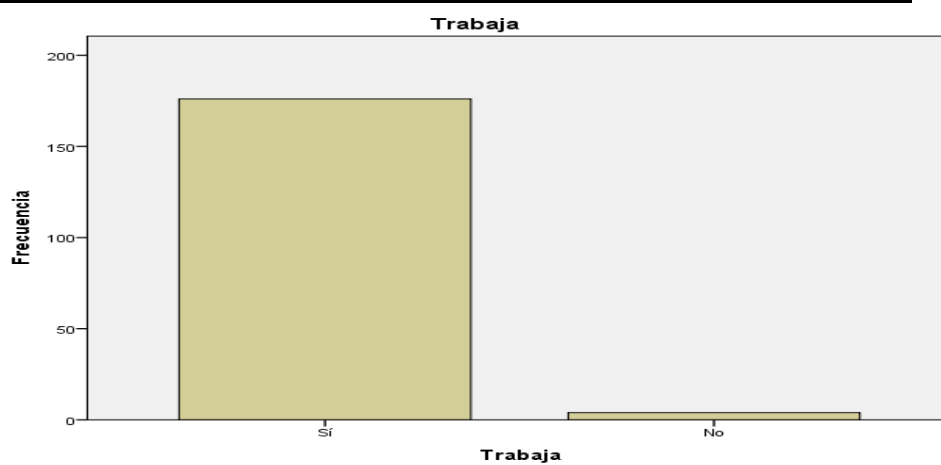
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25,00	2	1,1	1,1	1,1
	26,00	1	,6	,6	1,7
	27,00	1	,6	,6	2,2
	28,00	2	1,1	1,1	3,3
	29,00	4	2,2	2,2	5,6
	30,00	7	3,9	3,9	9,4
	31,00	6	3,3	3,3	12,8
	32,00	17	9,4	9,4	22,2

33,00	5	2,8	2,8	25,0
34,00	6	3,3	3,3	28,3
35,00	19	10,6	10,6	38,9
36,00	16	8,9	8,9	47,8
37,00	6	3,3	3,3	51,1
38,00	13	7,2	7,2	58,3
39,00	6	3,3	3,3	61,7
40,00	11	6,1	6,1	67,8
41,00	8	4,4	4,4	72,2
42,00	7	3,9	3,9	76,1
44,00	2	1,1	1,1	77,2
45,00	8	4,4	4,4	81,7
46,00	4	2,2	2,2	83,9
47,00	4	2,2	2,2	86,1
48,00	5	2,8	2,8	88,9
50,00	7	3,9	3,9	92,8
51,00	5	2,8	2,8	95,6
52,00	2	1,1	1,1	96,7
53,00	1	,6	,6	97,2
54,00	1	,6	,6	97,8
55,00	3	1,7	1,7	99,4
58,00	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	



Trabaja

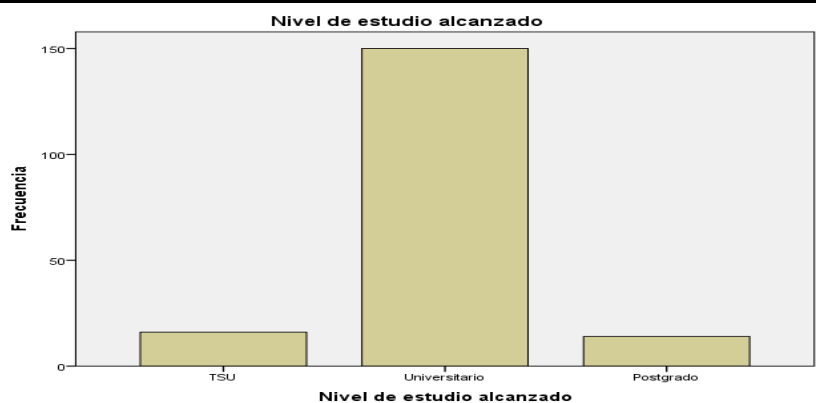
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	176	97,8	97,8	97,8
	No	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Nivel de estudio alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TSU	16	8,9	8,9	8,9
	Universitario	150	83,3	83,3	92,2

Postgrado	14	7,8	7,8	100,0
Total	180	100,0	100,0	



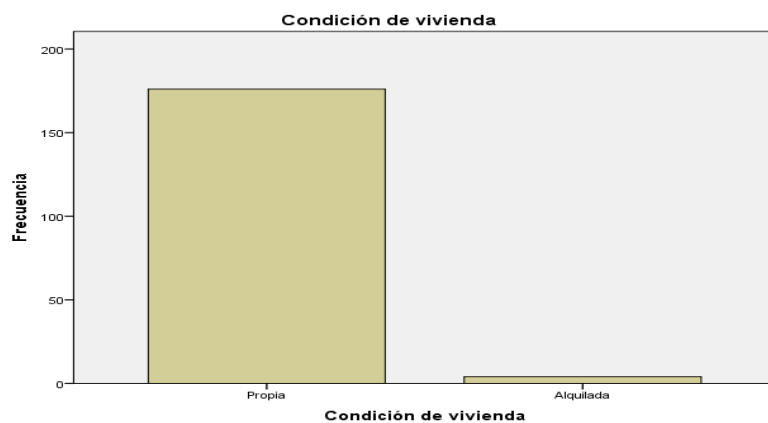
Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apartamento	170	94,4	94,4	94,4
	Quinta	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



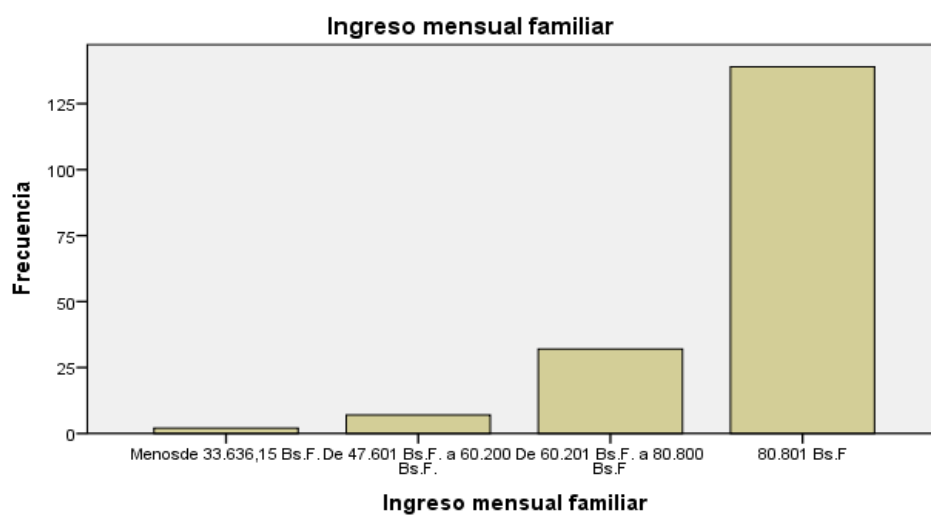
Condición de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propia	176	97,8	97,8	97,8
	Alquilada	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



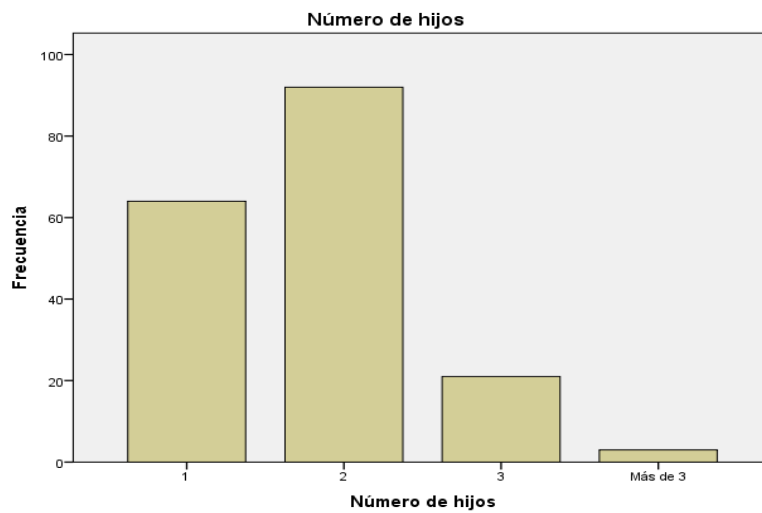
Ingreso mensual familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menosde 33.636,15 Bs.F.	2	1,1	1,1	1,1
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	3,9	3,9	5,0
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	32	17,8	17,8	22,8
	80.801 Bs.F	139	77,2	77,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Número de hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	64	35,6	35,6	35,6
	2	92	51,1	51,1	86,7
	3	21	11,7	11,7	98,3
	Más de 3	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



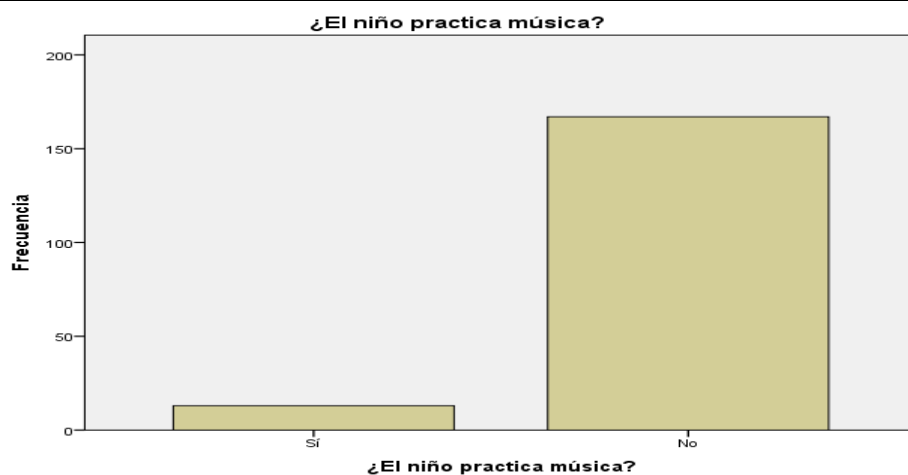
¿El niño practica deportes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	164	91,1	91,1	91,1
	No	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



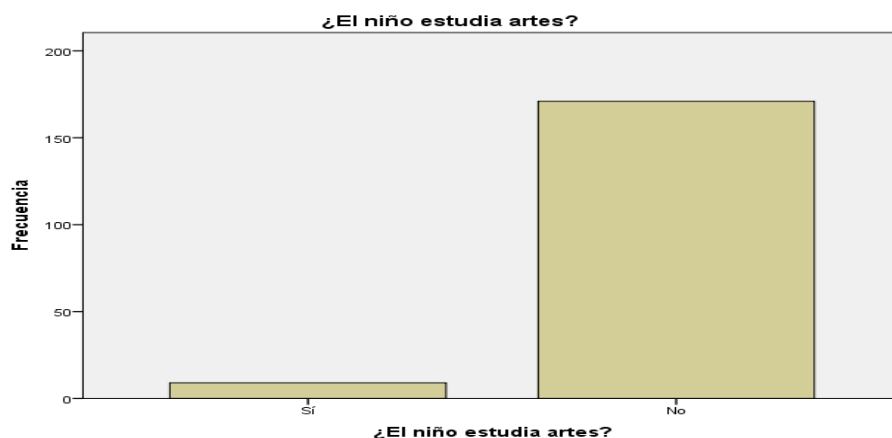
¿El niño practica música?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	7,2	7,2	7,2
	No	167	92,8	92,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿El niño estudia artes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	5,0	5,0
	No	171	95,0	95,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



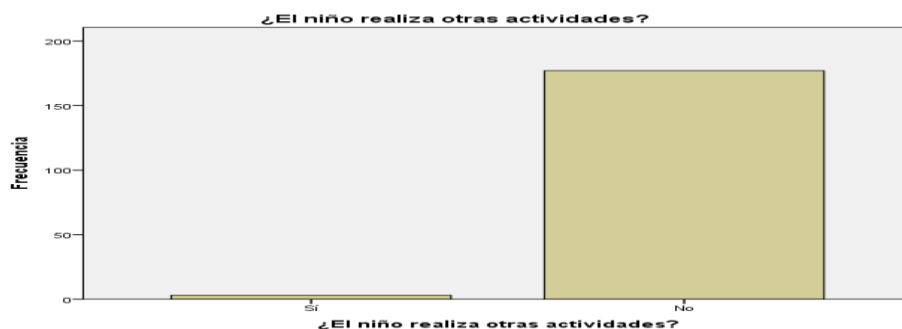
¿El niño va a tareas dirigidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	55	30,6	30,6	30,6
	No	125	69,4	69,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



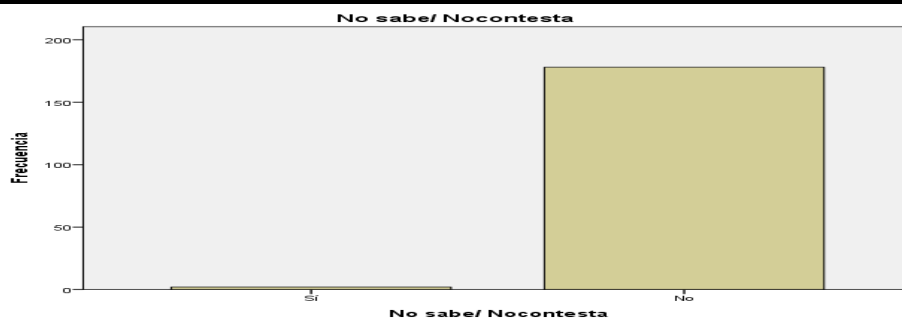
¿El niño realiza otras actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	1,7	1,7	1,7
	No	177	98,3	98,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



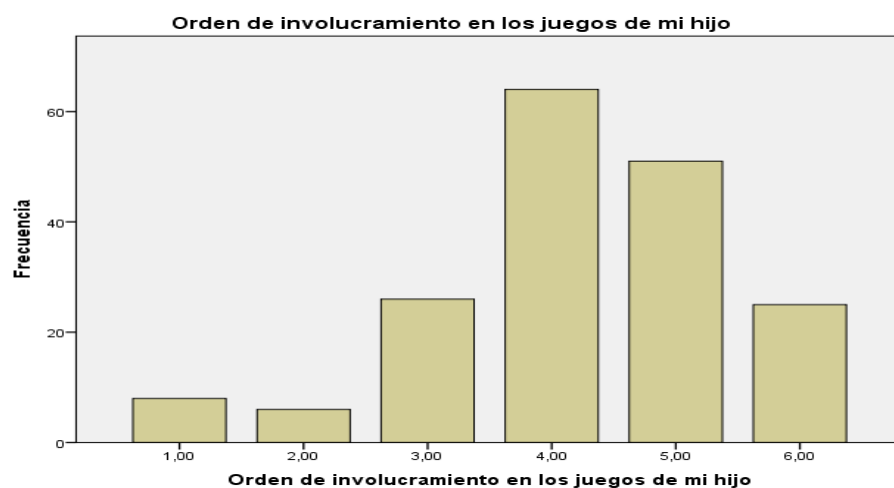
No sabe/ No contesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,1	1,1	1,1
	No	178	98,9	98,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo

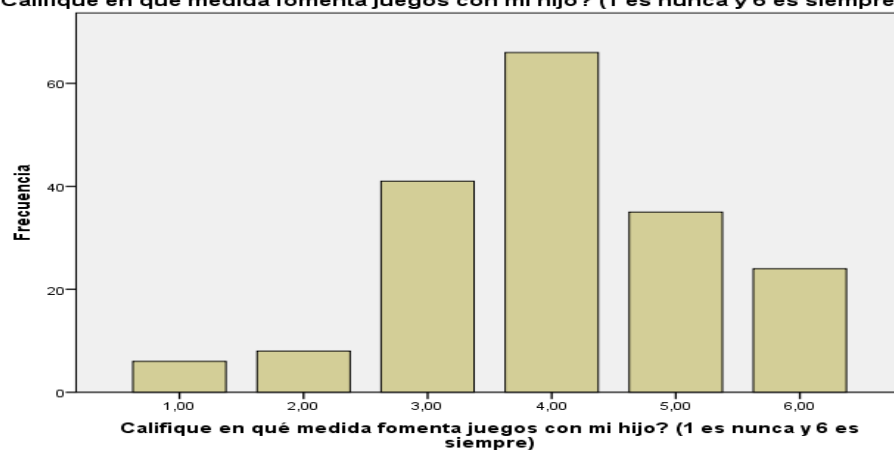
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	4,4	4,4	4,4
	2,00	6	3,3	3,3	7,8
	3,00	26	14,4	14,4	22,2
	4,00	64	35,6	35,6	57,8
	5,00	51	28,3	28,3	86,1
	6,00	25	13,9	13,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Califique en qué medida fomenta juegos con mi hijo? (1 es nunca y 6 es siempre)

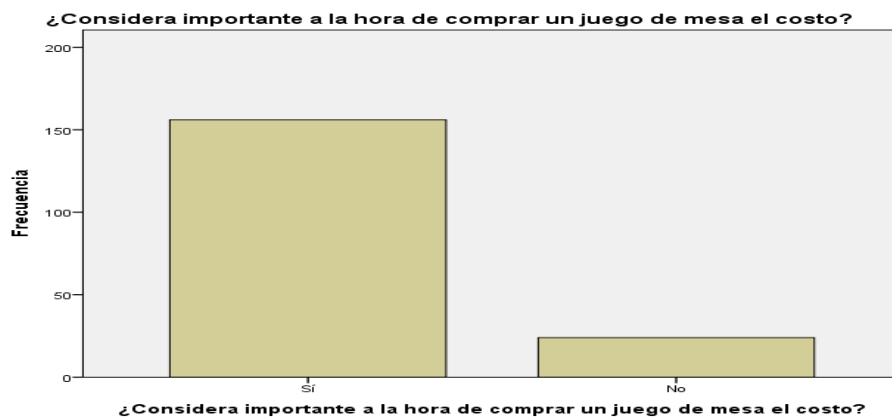
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	3,3	3,3	3,3
	2,00	8	4,4	4,4	7,8
	3,00	41	22,8	22,8	30,6
	4,00	66	36,7	36,7	67,2
	5,00	35	19,4	19,4	86,7
	6,00	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Califique en qué medida fomenta juegos con mi hijo? (1 es nunca y 6 es siempre)



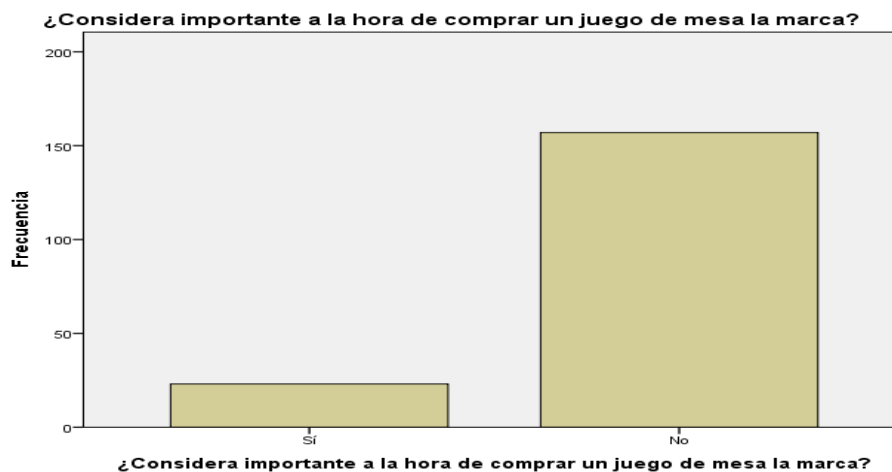
¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	156	86,7	86,7	86,7
	No	24	13,3	13,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?

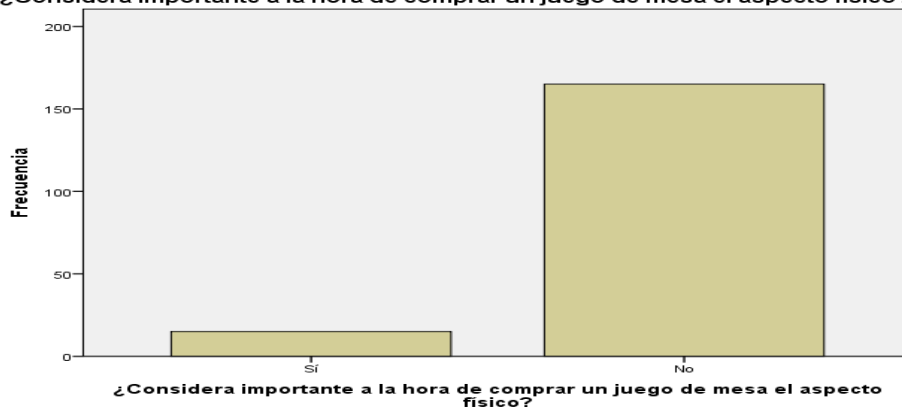
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	12,8	12,8	12,8
	No	157	87,2	87,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	8,3	8,3	8,3
	No	165	91,7	91,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

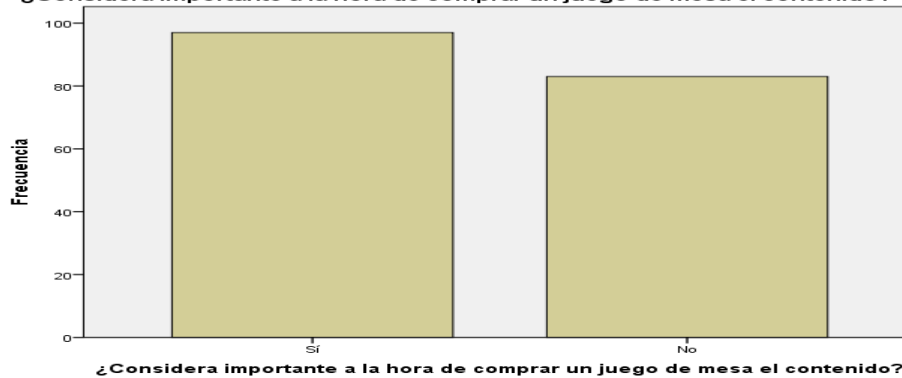
¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	97	53,9	53,9	53,9
	No	83	46,1	46,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

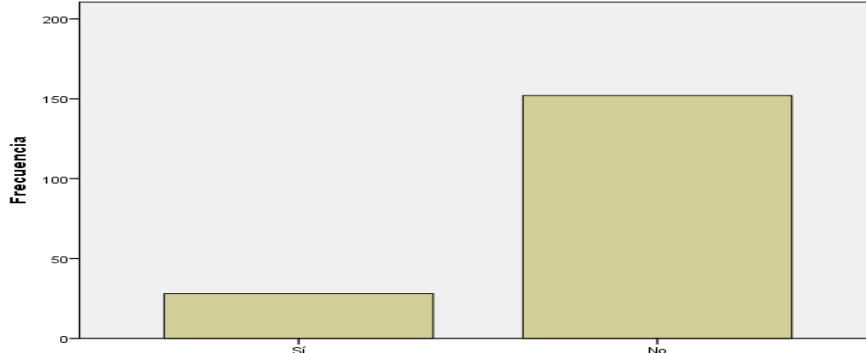
¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	28	15,6	15,6	15,6
	No	152	84,4	84,4	100,0

¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

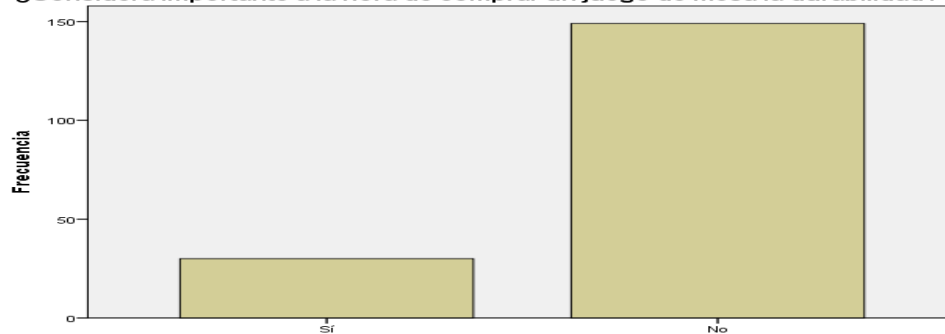


¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	16,7	16,8	16,8
	No	149	82,8	83,2	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?

¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	10,0	10,0	10,0
	No	162	90,0	90,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	45	25,0	25,0	25,0
	No	135	75,0	75,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



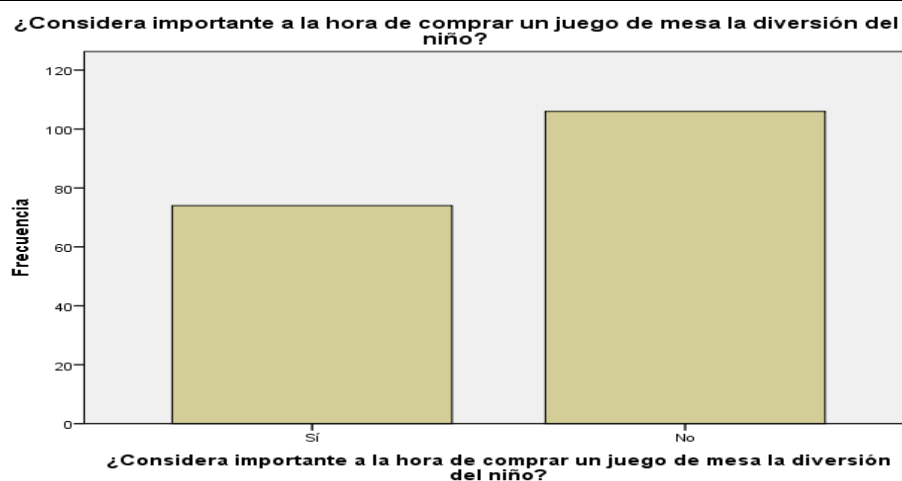
¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	84	46,7	46,7	46,7
	No	96	53,3	53,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



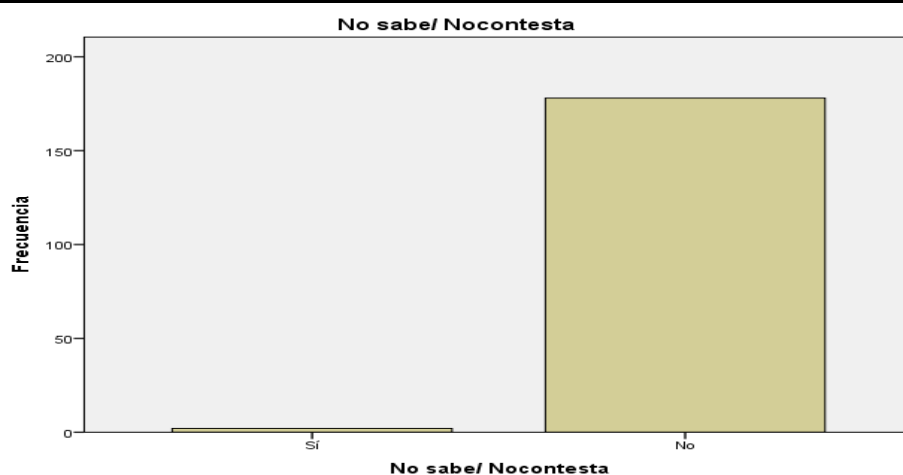
¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	74	41,1	41,1	41,1
	No	106	58,9	58,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



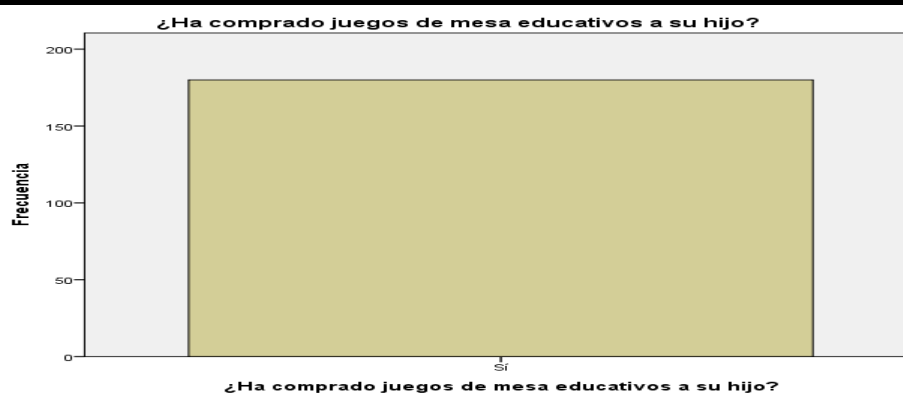
No sabe/ No contesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,1	1,1	1,1
	No	178	98,9	98,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	180	100,0	100,0	100,0

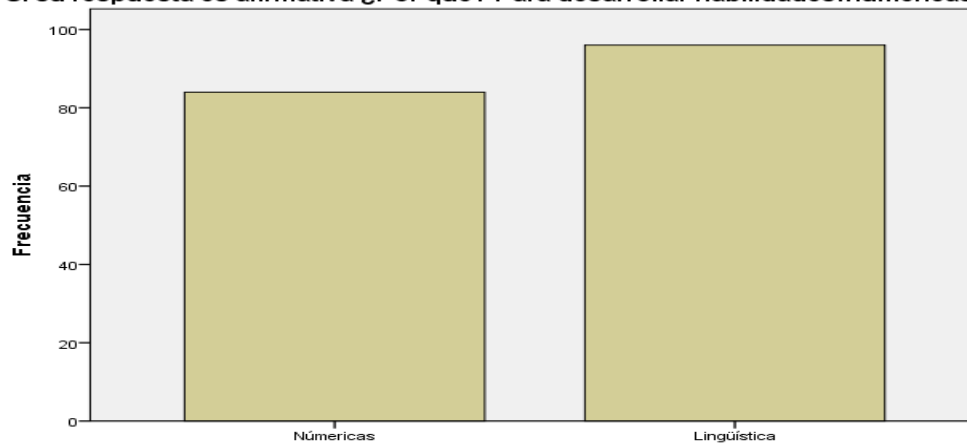


Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Númericas	84	46,7	46,7	46,7
	Lingüística	96	53,3	53,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:numéricas

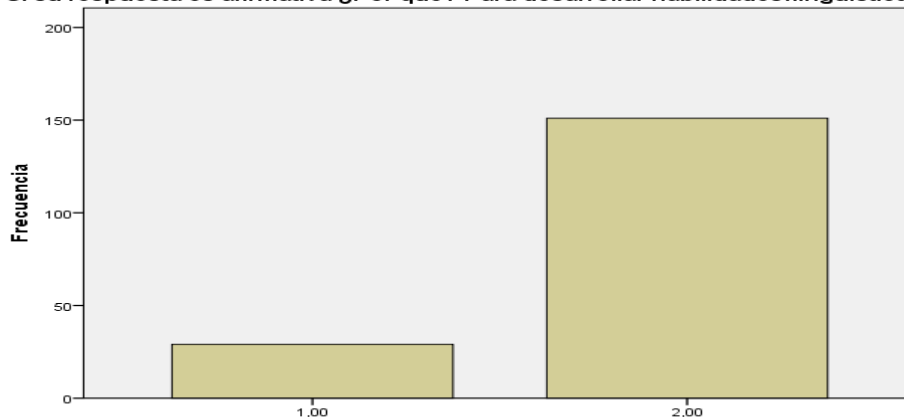


Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
lingüística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	29	16,1	16,1	16,1
	2,00	151	83,9	83,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:lingüística

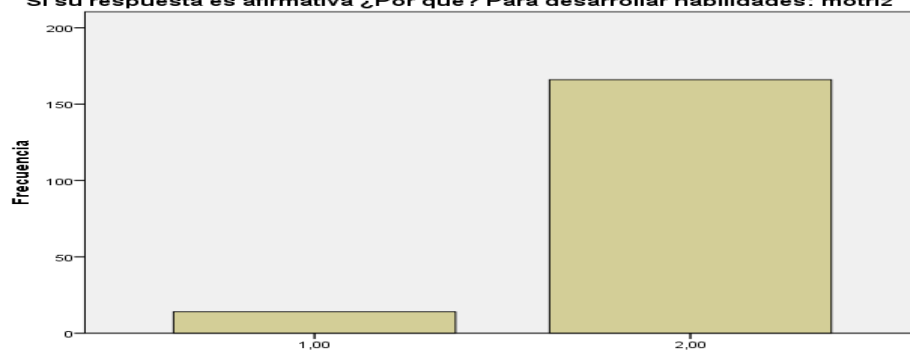


Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	14	7,8	7,8	7,8
	2,00	166	92,2	92,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

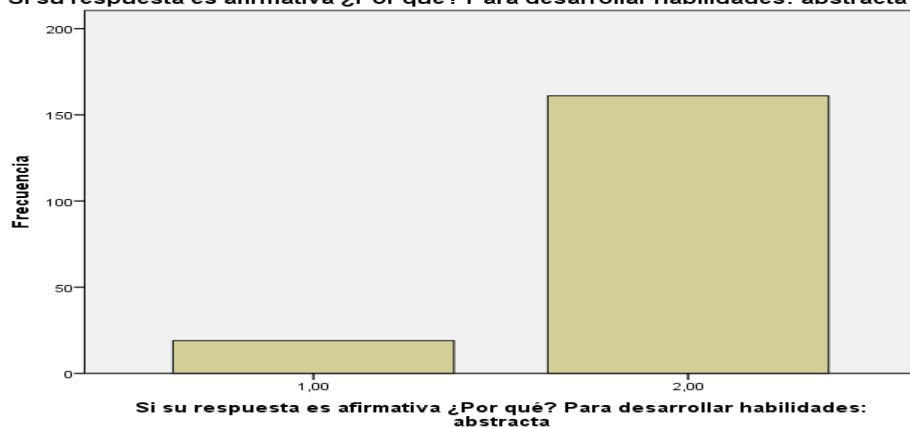
Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz



Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
abstracta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	19	10,6	10,6	10,6
	2,00	161	89,4	89,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta



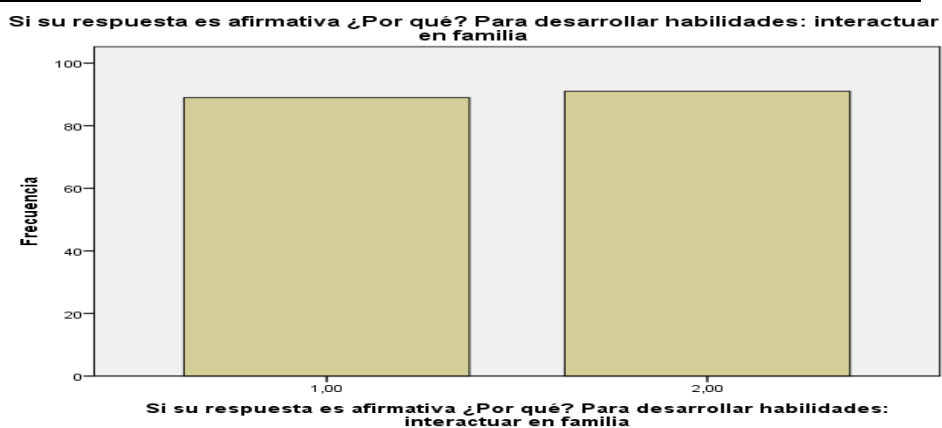
**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
memorística**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	63	35,0	35,0	35,0
	2,00	117	65,0	65,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
interactuar en familia**

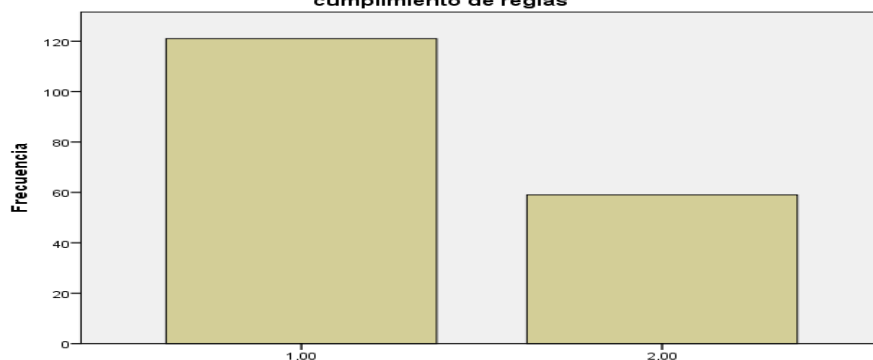
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	89	49,4	49,4	49,4
	2,00	91	50,6	50,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
fomentar el cumplimiento de reglas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	121	67,2	67,2	67,2
	2,00	59	32,8	32,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas

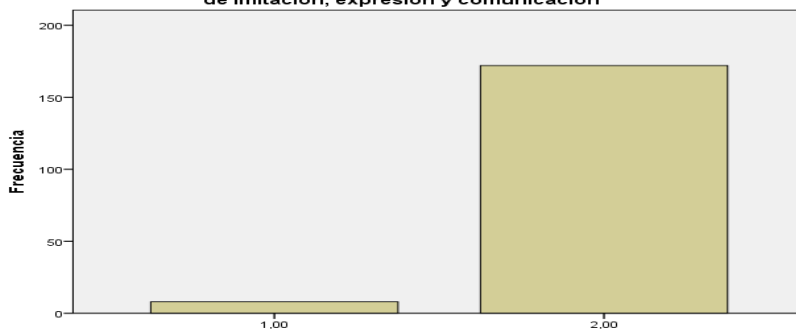


**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades:
fomentar el cumplimiento de reglas**

**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el
proceso de imitación, expresión y comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	4,4	4,4	4,4
	2,00	172	95,6	95,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación



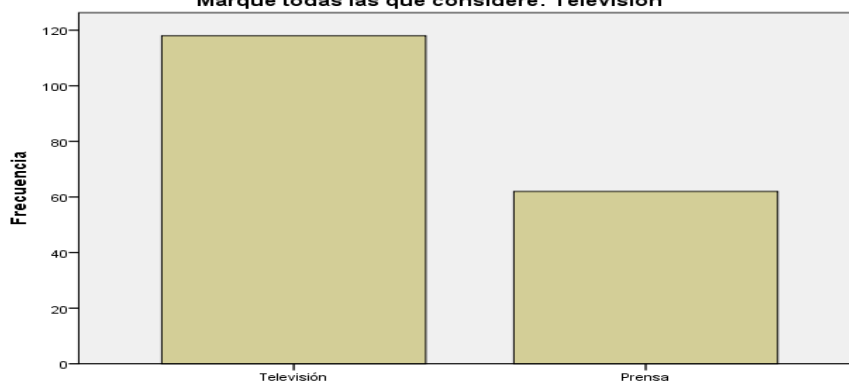
**Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el
proceso de imitación, expresión y comunicación**

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	118	65,6	65,6	65,6
	Prensa	62	34,4	34,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Televisión



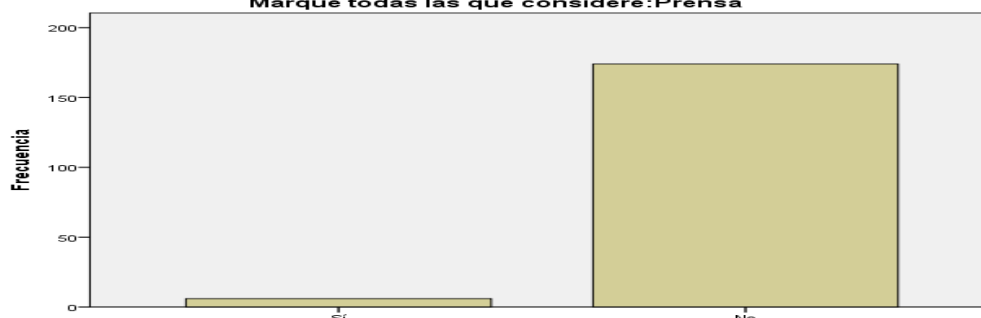
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	3,3	3,3	3,3
	No	174	96,7	96,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Prensa



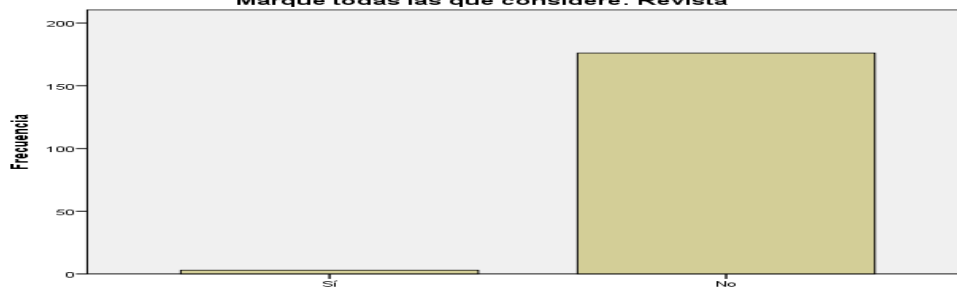
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	1,7	1,7	1,7
	No	176	97,8	98,3	100,0
	Total	179	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		180	100,0		

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Revista



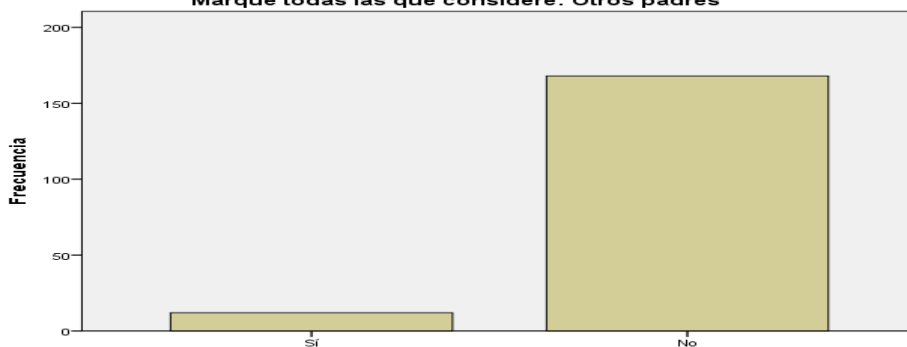
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Otros padres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	6,7	6,7	6,7
	No	168	93,3	93,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Otros padres



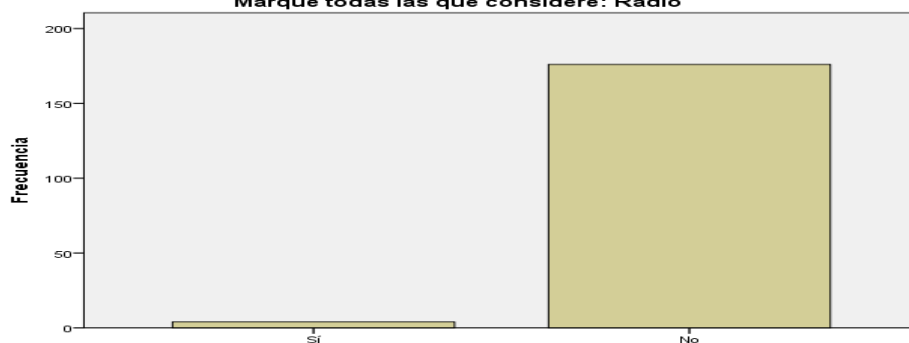
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	2,2	2,2	2,2
	No	176	97,8	97,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Radio



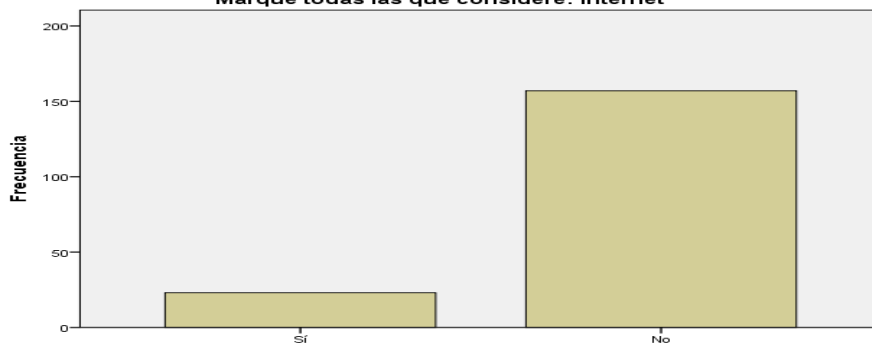
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	12,8	12,8	12,8
	No	157	87,2	87,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Internet



¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	106	58,9	58,9	58,9
	No	74	41,1	41,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide



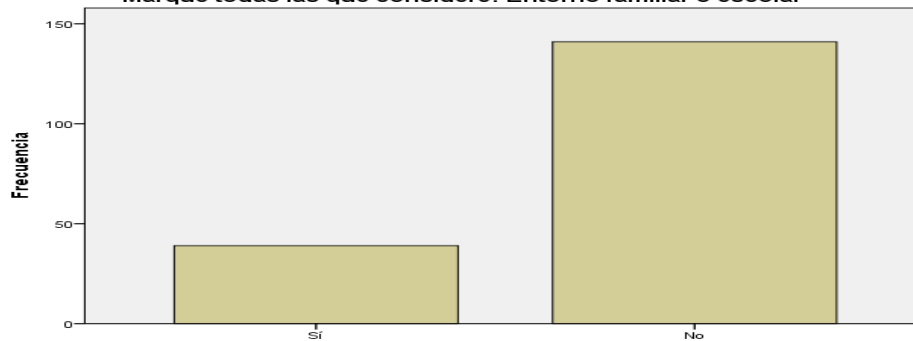
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	39	21,7	21,7	21,7
	No	141	78,3	78,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar



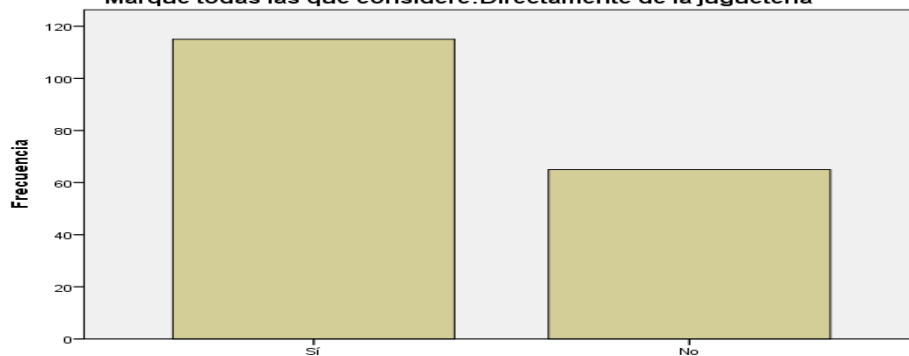
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	115	63,9	63,9	63,9
	No	65	36,1	36,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería



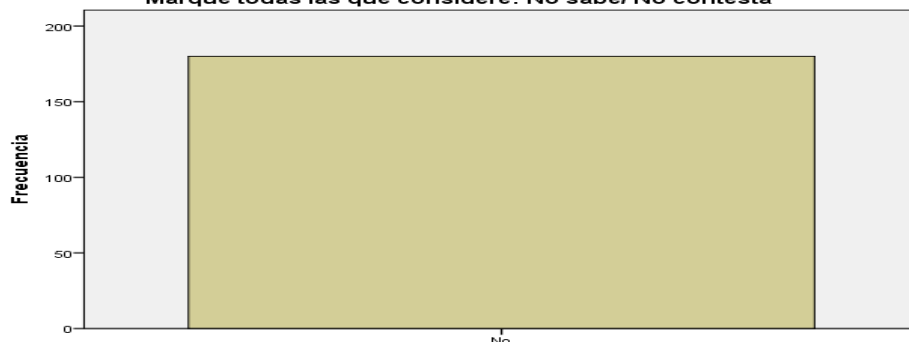
¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	180	100,0	100,0	100,0

¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

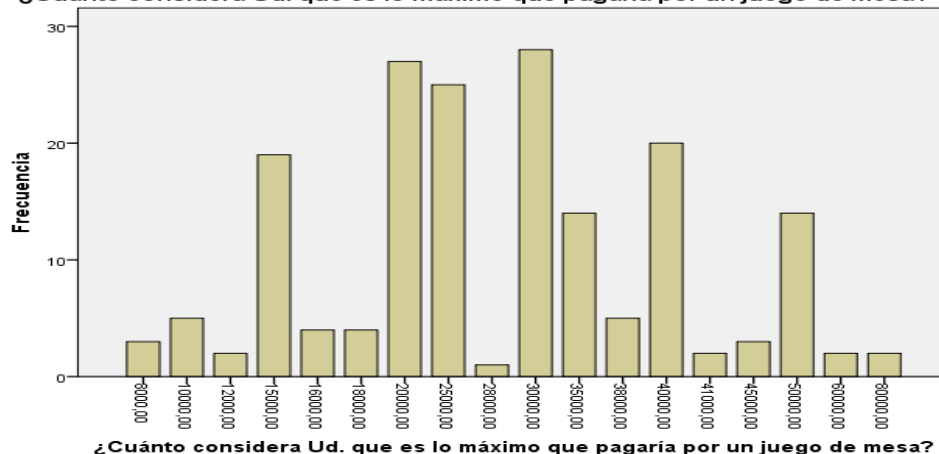


¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

¿Cuánto considera Ud. que es lo máximo que pagaría por un juego de mesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8000,00	3	1,7	1,7	1,7
	10000,00	5	2,8	2,8	4,4
	12000,00	2	1,1	1,1	5,6
	15000,00	19	10,6	10,6	16,1
	16000,00	4	2,2	2,2	18,3
	18000,00	4	2,2	2,2	20,6
	20000,00	27	15,0	15,0	35,6
	25000,00	25	13,9	13,9	49,4
	28000,00	1	,6	,6	50,0
	30000,00	28	15,6	15,6	65,6
	35000,00	14	7,8	7,8	73,3
	38000,00	5	2,8	2,8	76,1
	40000,00	20	11,1	11,1	87,2
	41000,00	2	1,1	1,1	88,3
	45000,00	3	1,7	1,7	90,0
	50000,00	14	7,8	7,8	97,8
	60000,00	2	1,1	1,1	98,9
	80000,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

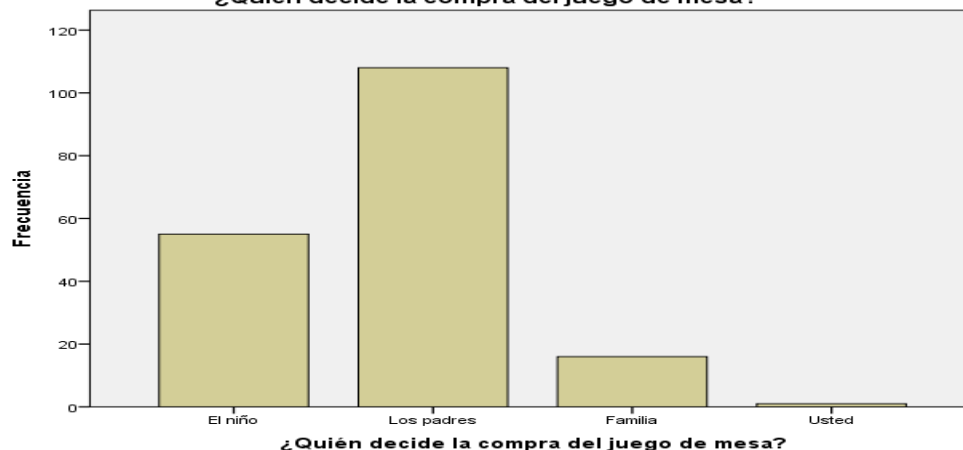
¿Cuánto considera Ud. que es lo máximo que pagaría por un juego de mesa?



¿Quién decide la compra del juego de mesa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El niño	55	30,6	30,6	30,6
	Los padres	108	60,0	60,0	90,6
	Familia	16	8,9	8,9	99,4
	Usted	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

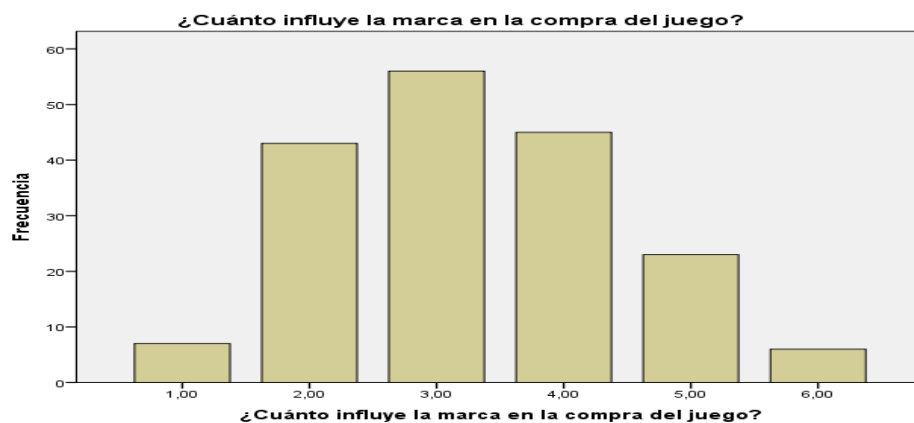
¿Quién decide la compra del juego de mesa?



¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?

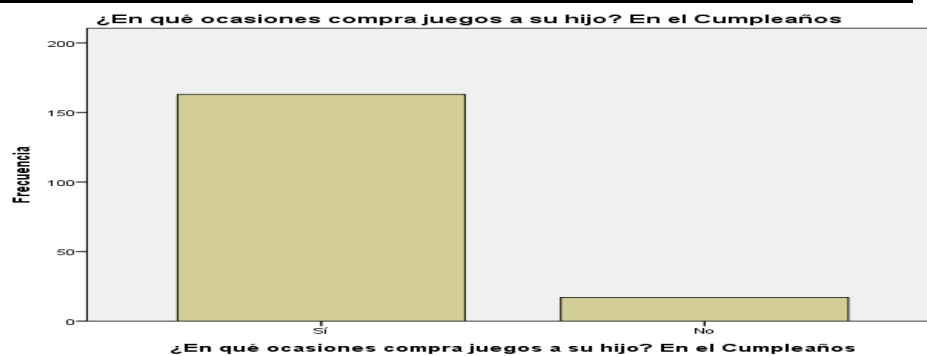
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	1,00	7	3,9	3,9	3,9
	2,00	43	23,9	23,9	27,8
	3,00	56	31,1	31,1	58,9
	4,00	45	25,0	25,0	83,9
	5,00	23	12,8	12,8	96,7
	6,00	6	3,3	3,3	100,0
Total		180	100,0	100,0	



¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	163	90,6	90,6	90,6
	No	17	9,4	9,4	100,0
Total		180	100,0	100,0	



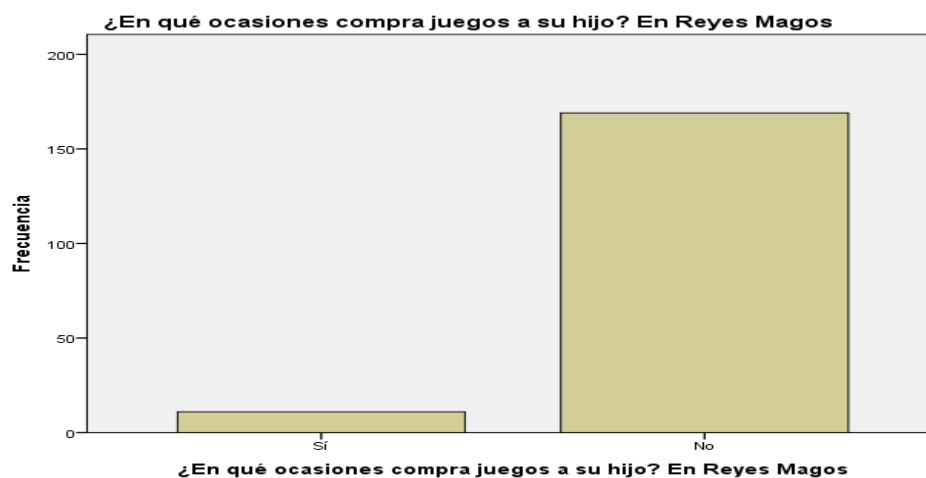
¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	100	55,6	55,6	55,6
	No	80	44,4	44,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



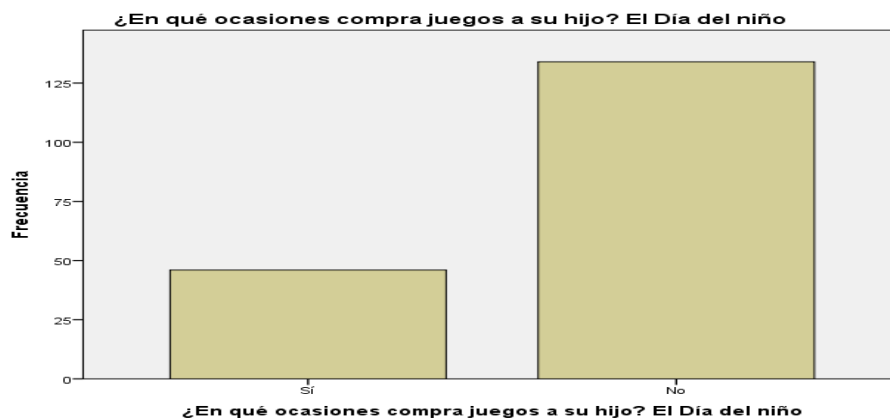
¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	6,1	6,1	6,1
	No	169	93,9	93,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	46	25,6	25,6	25,6
	No	134	74,4	74,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



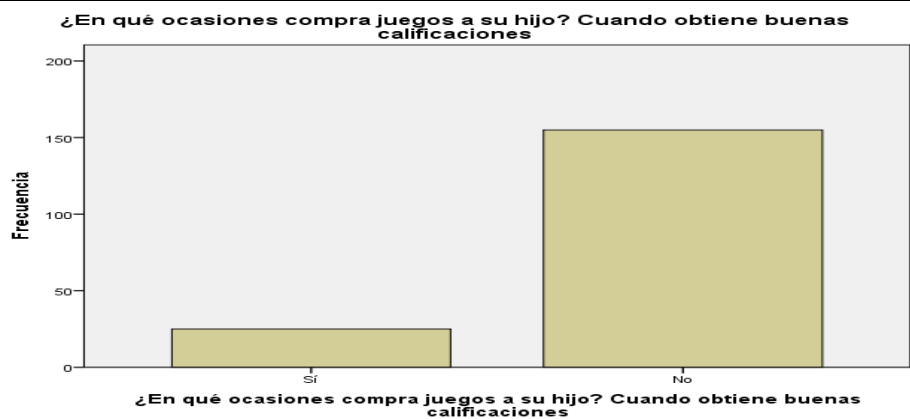
¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	5,0	5,0	5,0
	No	171	95,0	95,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



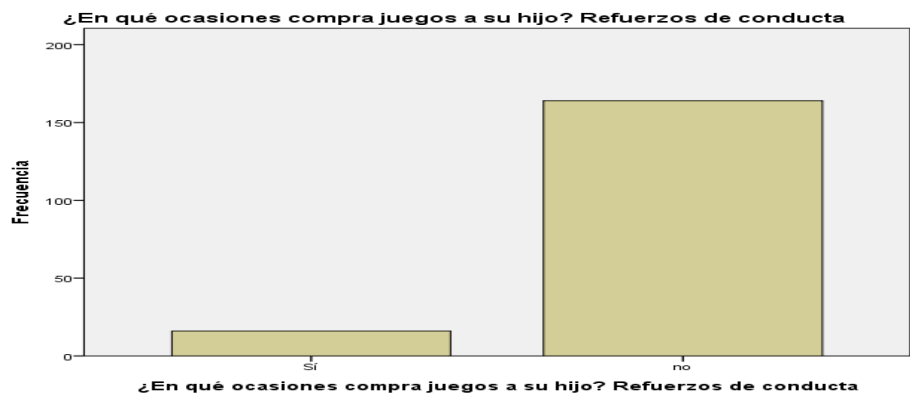
¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	25	13,9	13,9	13,9
	No	155	86,1	86,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



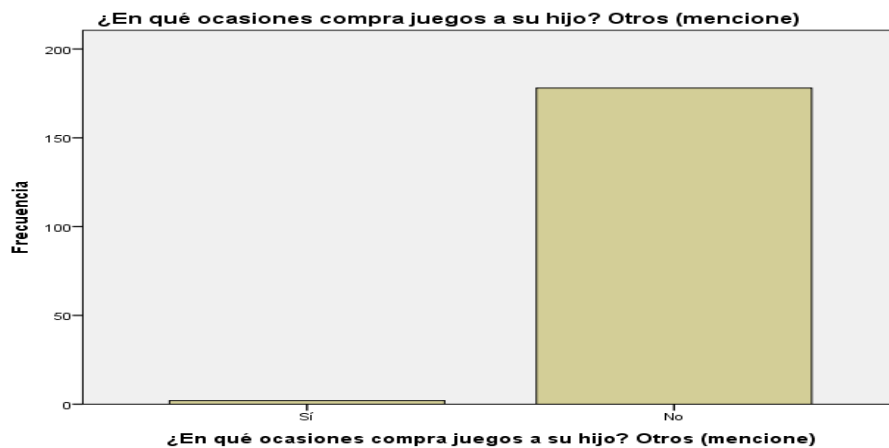
¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	8,9	8,9	8,9
	no	164	91,1	91,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	1,1	1,1	1,1
	No	178	98,9	98,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	



Tablas cruzadas

SEXO * Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo

		Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
SEXO	Femenino	6	6	17	52	45	19	145
	Masculino	2	0	9	12	6	6	35
	Total	8	6	26	64	51	25	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,203	,174
N de casos válidos		180	

SEXO * Califique en qué medida fomenta juegos con mi hijo (1 es nunca y 6 es siempre)

		Califique en qué medida fomenta juegos con mi hijo (1 es nunca y 6 es siempre)				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
SEXO	Femenino	6	6	27	59	28
	Masculino	0	2	14	7	7
Total		6	8	41	66	35

		Califique en qué medida fomenta juegos con mi hijo (1 es nunca y 6 es siempre)	Total
		6,00	
SEXO	Femenino	19	145
	Masculino	5	35
Total		24	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,236	,060
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?	Total
		Sí	
	No		

SEXO	Femenino	126	19	145
	Masculino	30	5	35
Total		156	24	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,014	,853
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?

	¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?		Total
	Sí	No	
SEXO Femenino	21	124	145
Masculino	2	33	35
Total	23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,103	,163
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	14	131	145
	Masculino	1	34	35
Total		15	165	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,097	,192
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	77	68	145
	Masculino	20	15	35
Total		97	83	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,032	,667
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	25	120	145
	Masculino	3	32	35
Total		28	152	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,094	,204
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	24	120	144
	Masculino	6	29	35
Total		30	149	179

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,005	,946
N de casos válidos		179	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	16	129	145
	Masculino	2	33	35
Total		18	162	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,070	,346
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	37	108	145
	Masculino	8	27	35
Total		45	135	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada

Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,024	,744
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	62	83	145
	Masculino	22	13	35
Total		84	96	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,157	,032
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	56	89	145
	Masculino	18	17	35
Total		74	106	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,102	,167
N de casos válidos	180	

SEXO * No sabe/ No contesta

		No sabe/ No contesta		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	2	143	145
	Masculino	0	35	35

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,052	,485
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?

		¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?	Total
		Sí	
SEXO	Femenino	145	145
	Masculino	35	35
Total		180	180

Medidas simétricas

	Valor
--	-------

Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		180

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas		Total
		Numéricas	Lingüística	
SEXO	Femenino	61	84	145
	Masculino	23	12	35
Total		84	96	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,184	,012
N de casos válidos		180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística		Total
		1,00	2,00	
SEXO	Femenino	19	126	145
	Masculino	10	25	35
Total		29	151	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,164	,025
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz		
		1,00	2,00	Total
SEXO	Femenino	13	132	145
	Masculino	1	34	35
Total		14	166	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,090	,226
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta		
		1,00	2,00	Total
SEXO	Femenino	18	127	145
	Masculino	1	34	35
Total		19	161	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,122	,099
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística		Total
		1,00	2,00	
SEXO	Femenino	45	100	145
	Masculino	18	17	35
Total		63	117	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,167	,023
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia		Total
		1,00	2,00	
SEXO	Femenino	77	68	145
	Masculino	12	23	35

Total	89	91	180
-------	----	----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,147	,046
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas		Total
		1,00	2,00	
SEXO	Femenino	96	49	145
	Masculino	25	10	35
Total		121	59	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,044	,555
N de casos válidos	180	

SEXO * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación		Total
		1,00	2,00	

SEXO	Femenino	6	139	145
	Masculino	2	33	35
Total		8	172	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,030	,685
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Televisión

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión		Total
		Televisión	Prensa	
SEXO	Femenino	94	51	145
	Masculino	24	11	35
Total		118	62	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,031	,676
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?

Marque todas las que considere: Prensa

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	5	140	145
	Masculino	1	34	35
Total		6	174	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,013	,861
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	3	141	144
	Masculino	0	35	35
Total		3	176	179

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,064	,389

N de casos válidos	179
--------------------	-----

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Otros padres

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	9	136	145
	Masculino	3	32	35
Total		12	168	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,037	,615
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Radio

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	4	141	145
	Masculino	0	35	35
Total		4	176	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,074	,320
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Internet

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet		
		Sí	No	Total
SEXO	Femenino	18	127	145
	Masculino	5	30	35
Total		23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,022	,766
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide		
		Sí	No	Total
SEXO	Femenino	86	59	145
	Masculino	20	15	35

Total	106	74	180
-------	-----	----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,017	,815
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar		
		Sí	No	Total
SEXO	Femenino	35	110	145
	Masculino	4	31	35
Total		39	141	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,121	,101
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa?
Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	86	59	145
	Masculino	29	6	35
Total		115	65	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,190	,009
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta	Total
		No	
SEXO	Femenino	145	145
	Masculino	35	35
Total		180	180

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	180

SEXO * ¿Quién decide la compra del juego de mesa?

		¿Quién decide la compra del juego de mesa?				Total
		El niño	Los padres	Familia	Usted	
SEXO	Femenino	46	82	16	1	145
	Masculino	9	26	0	0	35
Total		55	108	16	1	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,178	,116
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?

		¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
SEXO	Femenino	6	37	44	33	20	5	145
	Masculino	1	6	12	12	3	1	35
Total		7	43	56	45	23	6	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,133	,667
N de casos válidos		180	

SEXO * Primera opción de compra de juego de mesa

		Primera opción de compra de juego de mesa					
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién	Ludo	Rompeca bezas	Ajedrez
SEXO	Femenino	54	11	7	14	14	14
	Masculino	13	2	5	1	1	4
Total		67	13	12	15	15	18

		Primera opción de compra de juego de mesa				
		Uno	Pictionary	Bingo	10,00	
SEXO	Femenino	2	4	13	12	145
	Masculino	1	1	4	3	35
Total		3	5	17	15	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,202	,566
N de casos válidos		180	

SEXO * Segunda opción de compra de juego de mesa

		Segunda opción de compra de juego de mesa					
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién	Ludo	Rompe cabezas	Ajedrez
SE	Femen	12	21	5	21	1	30
XO	ino						
	Mascul	2	4	4	7	1	5
	ino						
Total		14	25	9	28	2	35

		Segunda opción de compra de juego de mesa				
		Uno	Pictionary	Bingo	10,00	
SEXO	Femenino	17	6	11	21	145
	Masculino	3	2	2	5	35
Total		20	8	13	26	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,192	,647
N de casos válidos		180	

SEXO * Tercera opción de compra de juego de mesa

		Tercera opción de compra de juego de mesa					
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién	Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
SE	Femen	20	14	31	7	13	20
XO	ino						

Masculino	4	4	5	5	4	4
Total	24	18	36	12	17	24

		Tercera opción de compra de juego de mesa				
		Uno	Pictionary	Bingo	Damas Chinas	
SEXO	Femenino	4	7	16	13	145
	Masculino	2	3	2	2	35
Total		6	10	18	15	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,574
N de casos válidos		180	

SEXO * Cuarta opción de compra de juego de mesa

		Cuarta opción de compra de juego de mesa					
		Monopolio	Scrable	Adivina quién	Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
SEXO	Femenino	16	18	2	28	10	19
	Masculino	6	4	0	7	1	4
Total		22	22	2	35	11	23

		Cuarta opción de compra de juego de mesa					
--	--	--	--	--	--	--	--

		Uno	Pictionary	Bingo	Damas Chinas	
SEXO	Femenino	11	9	9	23	145
	Masculino	4	0	2	7	35
Total		15	9	11	30	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,167	,820
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños		
		Sí	No	Total
SEXO	Femenino	128	17	145
	Masculino	35	0	35
Total		163	17	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,157	,033
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad

	¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad	Total

	Sí	No	
SEXO Femenino	81	64	145
Masculino	19	16	35
Total	100	80	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,013	,866
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos

	¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos		
	Sí	No	Total
SEXO Femenino	8	137	145
Masculino	3	32	35
Total	11	169	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,050	,498
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño

	¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño	Total
--	--	-------

	Sí	No	
SEXO Femenino	38	107	145
Masculino	8	27	35
Total	46	134	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,030	,683
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas

	¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas		
	Sí	No	Total
SEXO Femenino	9	136	145
Masculino	0	35	35
Total	9	171	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,112	,130
N de casos válidos	180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	25	120	145
	Masculino	0	35	35
Total		25	155	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,194	,008
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	8	137	145
	Masculino	8	27	35
Total		16	164	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,234	,001
N de casos válidos		180	

SEXO * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)		Total
		Sí	No	
SEXO	Femenino	2	143	145
	Masculino	0	35	35
Total		2	178	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,052	,485
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo

		Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Nivel de estudio alcanzado	TSU	6	3	0	3	3
	Universitario	2	3	23	53	48
	Postgrado	0	0	3	8	0
Total		8	6	26	64	51

		Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo	Total
		6,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	1	16

	Universitario	21	150
	Postgrado	3	14
Total		25	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,525	,000
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	13	3	16
	Universitario	131	19	150
	Postgrado	12	2	14
Total		156	24	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,051	,789
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	3	13	16
	Universitario	18	132	150
	Postgrado	2	12	14
Total		23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,059	,733
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	11	139	150
	Postgrado	4	10	14
Total		15	165	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada

Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,220	,010
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	2	14	16
	Universitario	85	65	150
	Postgrado	10	4	14
Total		97	83	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,262	,001
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	25	125	150
	Postgrado	3	11	14

Total	28	152	180
-------	----	-----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,137	,178
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	30	119	149
	Postgrado	0	14	14
Total		30	149	179

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,197	,027
N de casos válidos	179	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?

	¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?	Total

		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	18	132	150
	Postgrado	0	14	14
Total		18	162	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,147	,135
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?		
		Sí	No	Total
Nivel de estudio alcanzado	TSU	1	15	16
	Universitario	41	109	150
	Postgrado	3	11	14
Total		45	135	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,171
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	6	10	16
	Universitario	72	78	150
	Postgrado	6	8	14
	Total	84	96	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,064	,695
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	5	11	16
	Universitario	61	89	150
	Postgrado	8	6	14
	Total	74	106	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,108	,343
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * No sabe/ No contesta

		No sabe/ No contesta		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	2	148	150
	Postgrado	0	14	14
Total		2	178	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,047	,817
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?

		¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?	Total
		Sí	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	16	16
	Universitario	150	150
	Postgrado	14	14
Total		180	180

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	180

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades :numéricas		Total
		Numéricas	Lingüística	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	6	10	16
	Universitario	66	84	150
	Postgrado	12	2	14
Total		84	96	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,224	,008
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística		Total
		1,00	2,00	

Nivel de estudio alcanzado	TSU	4	12	16
	Universitario	20	130	150
	Postgrado	5	9	14
Total		29	151	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,176	,056
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	13	137	150
	Postgrado	1	13	14
Total		14	166	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,092	,467
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	18	132	150
	Postgrado	1	13	14
Total		19	161	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,115	,302
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	3	13	16
	Universitario	50	100	150
	Postgrado	10	4	14
Total		63	117	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada

Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,232	,006
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	10	6	16
	Universitario	75	75	150
	Postgrado	4	10	14
Total		89	91	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,139	,170
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	4	12	16
	Universitario	109	41	150
	Postgrado	8	6	14

Total	121	59	180
-------	-----	----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,282	,000
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación		Total
		1,00	2,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	6	144	150
	Postgrado	2	12	14
Total		8	172	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,148	,135
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión		Total
		Televisión	Prensa	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	7	9	16
	Universitario	102	48	150
	Postgrado	9	5	14
Total		118	62	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,143	,151
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	6	144	150
	Postgrado	0	14	14
Total		6	174	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,083	,538
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	3	146	149
	Postgrado	0	14	14
Total		3	176	179

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,058	,736
N de casos válidos	179	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16

Universitario	10	140	150
Postgrado	2	12	14
Total	12	168	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,116	,294
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio

	¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio		Total
	Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado TSU	0	16	16
Universitario	4	146	150
Postgrado	0	14	14
Total	4	176	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,067	,664
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	4	12	16
	Universitario	18	132	150
	Postgrado	1	13	14
Total		23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,120	,269
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	6	10	16
	Universitario	95	55	150
	Postgrado	5	9	14
Total		106	74	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,198	,025
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	2	14	16
	Universitario	31	119	150
	Postgrado	6	8	14
	Total	39	141	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,158	,101
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería		Total
		Sí	No	

Nivel de estudio alcanzado	TSU	4	12	16
	Universitario	104	46	150
	Postgrado	7	7	14
Total		115	65	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,265	,001
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

	¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta	
	No	Total
Nivel de estudio alcanzado	TSU	16
	Universitario	150
	Postgrado	14
Total	180	180

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	180

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños		
		Sí	No	Total
Nivel de estudio alcanzado	TSU	12	4	16
	Universitario	137	13	150
	Postgrado	14	0	14
Total		163	17	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,181	,048
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad		
		Sí	No	Total
Nivel de estudio alcanzado	TSU	8	8	16
	Universitario	89	61	150
	Postgrado	3	11	14
Total		100	80	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,202	,022
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	10	140	150
	Postgrado	1	13	14
Total		11	169	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,080	,563
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	5	11	16
	Universitario	36	114	150

	Postgrado	5	9	14
Total		46	134	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,082	,543
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	1	15	16
	Universitario	6	144	150
	Postgrado	2	12	14
Total		9	171	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,126	,233
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones

	¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones	Total
--	---	-------

	Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado TSU	5	11	16
Universitario	18	132	150
Postgrado	2	12	14
Total	25	155	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,156	,106
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta		Total
		Sí	no	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	12	138	150
	Postgrado	4	10	14
Total		16	164	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,211	,015
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)		Total
		Sí	No	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16	16
	Universitario	0	150	150
	Postgrado	2	12	14
Total		2	178	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,343	,000
N de casos válidos		180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Quién decide la compra del juego de mesa?

		¿Quién decide la compra del juego de mesa?			
		El niño	Los padres	Familia	Usted
Nivel de estudio alcanzado	TSU	5	6	5	0
	Universitario	49	91	9	1
	Postgrado	1	11	2	0
Total		55	108	16	1

		Total
Nivel de estudio alcanzado	TSU	16

	Universitario	150
	Postgrado	14
Total		180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,285	,014
N de casos válidos	180	

Nivel de estudio alcanzado * ¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?

		¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	2	4	7	3
	Universitario	7	38	47	34	18
	Postgrado	0	3	5	4	2
Total		7	43	56	45	23

		¿Cuánto influye la marca en la compra del juego?	Total
		6,00	
Nivel de estudio alcanzado	TSU	0	16
	Universitario	6	150
	Postgrado	0	14

Total	6	180
-------	---	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,195	,714
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo

		Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo			
		1,00	2,00	3,00	4,00
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	0	0	2
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	3	2	9
	80.801 Bs.F	4	3	24	53
Total		8	6	26	64

		Orden de involucramiento en los juegos de mi hijo		
		5,00	6,00	
Ingreso mensual familiar	Menosde 33.636,15 Bs.F.	0	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	5	0	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	10	6	32
	80.801 Bs.F	36	19	139

Total	51	25	180
-------	----	----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,498	,000
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el costo?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	0	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	26	6	32
	80.801 Bs.F	121	18	139
Total		156	24	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,110	,529
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la marca?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	4	3	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	5	27	32
	80.801 Bs.F	14	125	139
Total		23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,267	,003
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el aspecto físico?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	3	29	32
	80.801 Bs.F	12	127	139

Total	15	165	180
-------	----	-----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,070	,830
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el contenido?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	12	20	32
	80.801 Bs.F	83	56	139
Total		97	83	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,224	,023
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las funciones?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	8	24	32
	80.801 Bs.F	20	119	139
Total		28	152	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,147	,264
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la durabilidad?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	30	32
	80.801 Bs.F	28	110	138

Total	30	149	179
-------	----	-----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,174	,134
N de casos válidos	179	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa las recomendaciones?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	3	29	32
	80.801 Bs.F	15	124	139
Total		18	162	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,078	,775
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el jugar en familia?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	6	26	32
	80.801 Bs.F	39	100	139
Total		45	135	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,225
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa el nivel de aprendizaje del niño?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	16	16	32
	80.801 Bs.F	66	73	139

Total	84	96	180
-------	----	----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,125	,415
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?

		¿Considera importante a la hora de comprar un juego de mesa la diversión del niño?		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	4	3	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	14	18	32
	80.801 Bs.F	56	83	139
Total		74	106	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,112	,518
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * No sabe/ No contesta

	No sabe/ No contesta	Total
--	----------------------	-------

		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	0	32	32
	80.801 Bs.F	2	137	139
Total		2	178	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,057	,897
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?

		¿Ha comprado juegos de mesa educativos a su hijo?	
		Sí	Total
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	32	32
	80.801 Bs.F	139	139
Total		180	180

Medidas simétricas

	Valor
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos	180

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: numéricas		Total
		Numéricas	Lingüística	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	18	14	32
	80.801 Bs.F	64	75	139
Total		84	96	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,145	,275
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: lingüística		Total
		1,00	2,00	

Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	14	18	32
	80.801 Bs.F	15	124	139
Total		29	151	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,335	,000
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: motriz		Total
		1,00	2,00	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	30	32
	80.801 Bs.F	12	127	139
Total		14	166	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,075	,800
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: abstracta		Total
		1,00	2,00	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	3	29	32
	80.801 Bs.F	16	123	139
Total		19	161	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,083	,743
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: memorística		Total
		1,00	2,00	

Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	11	21	32
	80.801 Bs.F	52	87	139
Total		63	117	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,168	,157
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: interactuar en familia		Total
		1,00	2,00	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	0	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	15	17	32
	80.801 Bs.F	65	74	139
Total		89	91	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,226	,021
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas

		Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: fomentar el cumplimiento de reglas		Total
		1,00	2,00	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	20	12	32
	80.801 Bs.F	99	40	139
Total		121	59	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,231	,017
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación

	Si su respuesta es afirmativa ¿Por qué? Para desarrollar habilidades: el proceso de imitación, expresión y comunicación	Total

		1,00	2,00	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	0	32	32
	80.801 Bs.F	8	131	139
Total		8	172	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,116	,481
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Televisión		Total
		Televisión	Prensa	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	0	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	21	11	32
	80.801 Bs.F	90	49	139
Total		118	62	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,200	,057
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Prensa		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	0	32	32
	80.801 Bs.F	6	133	139
Total		6	174	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,100	,608
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Revista		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F.	1	31	32
	80.801 Bs.F.	2	136	138
Total		3	176	179

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,058	,895
N de casos válidos		179	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Otros padres		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F.	1	31	32

80.801 Bs.F	11	128	139
Total	12	168	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,095	,651
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Radio		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	30	32
	80.801 Bs.F	2	137	139
Total		4	176	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,128	,394
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Internet		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	4	3	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	4	28	32
	80.801 Bs.F	13	126	139
Total		23	157	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,364	,000
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Mi hijo me lo pide		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2

	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	20	12	32
	80.801 Bs.F	84	55	139
Total		106	74	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,177	,120
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Entorno familiar o escolar		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	7	25	32
	80.801 Bs.F	32	107	139
Total		39	141	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,120	,450
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: Directamente de la juguetería		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	2	5	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	15	17	32
	80.801 Bs.F	98	41	139
Total		115	65	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,268	,003
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta

		¿Generalmente en qué medio busca información de nuevos juegos de mesa? Marque todas las que considere: No sabe/ No contesta	
		No	Total
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F.	32	32
	80.801 Bs.F.	139	139
Total		180	180

Medidas simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	. ^a
N de casos válidos		180

Ingreso mensual familiar * Primera opción de compra de juego de mesa

		Primera opción de compra de juego de mesa		
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	1	0	0

De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	3	0	1
De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	9	3	4
80.801 Bs.F	54	10	7
Total	67	13	12

		Primera opción de compra de juego de mesa		
		Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	1
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	1	1
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	1	3
	80.801 Bs.F	13	13	13
Total		15	15	18

		Primera opción de compra de juego de mesa			
		Uno	Pictionary	Bingo	10,00
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	0	1	0
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	0	1	5	4

80.801 Bs.F	3	4	11	11
Total	3	5	17	15

		Total
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	32
	80.801 Bs.F	139

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,282	,962
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * Segunda opción de compra de juego de mesa

		Segunda opción de compra de juego de mesa		
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	3	1
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	5	4	1

80.801 Bs.F	9	18	7
Total	14	25	9

		Segunda opción de compra de juego de mesa		
		Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	1	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	0	2
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	3	1	6
	80.801 Bs.F	23	1	27
Total		28	2	35

		Segunda opción de compra de juego de mesa			
		Uno	Pictionary	Bingo	10,00
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	1	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	0	0	0
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	6	2	2	2
	80.801 Bs.F	13	6	11	24
Total		20	8	13	26

	Total
--	-------

Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	32
	80.801 Bs.F	139
Total		180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,348	,585
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Tercera opción de compra de juego de mesa

		Tercera opción de compra de juego de mesa		
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	0	2
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	3	2	5
	80.801 Bs.F	20	16	29
Total		24	18	36

	Tercera opción de compra de juego de mesa
--	---

		Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	1
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	0	1
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	1	8
	80.801 Bs.F	9	16	14
Total		12	17	24

		Tercera opción de compra de juego de mesa		
		Uno	Pictionary	Bingo
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	1
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	0	1
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	1	2	4
	80.801 Bs.F	5	8	12
Total		6	10	18

		Tercera opción de compra de juego de mesa	Total
		Damas Chinas	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	4	32

80.801 Bs.F	10	139
Total	15	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,312	,853
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * Cuarta opción de compra de juego de mesa

		Cuarta opción de compra de juego de mesa		
		Monopolio	Scrabble	Adivina quién
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	2	0
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	7	2	0
	80.801 Bs.F	14	18	2
Total		22	22	2

		Cuarta opción de compra de juego de mesa		
		Ludo	Rompecabezas	Ajedrez
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	1	0	0

De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	0	2
De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	9	1	1
80.801 Bs.F	24	10	20
Total	35	11	23

		Cuarta opción de compra de juego de mesa		
		Uno	Pictionary	Bingo
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	1	0	0
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	0	0
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	5	0	1
	80.801 Bs.F	9	9	10
Total		15	9	11

		Cuarta opción de compra de juego de mesa	Total
		Damas Chinas	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	1	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	6	32
	80.801 Bs.F	23	139
Total		30	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,358	,491
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En el Cumpleaños		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	4	3	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	28	4	32
	80.801 Bs.F	129	10	139
Total		163	17	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,235	,015
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Navidad		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2

	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	4	3	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	18	14	32
	80.801 Bs.F	78	61	139
Total		100	80	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,118	,470
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? En Reyes Magos		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	2	30	32
	80.801 Bs.F	9	130	139
Total		11	169	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,059	,892

N de casos válidos	180
--------------------	-----

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? El Día del niño		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	7	0	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	4	28	32
	80.801 Bs.F	35	104	139
Total		46	134	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,343	,000
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensa

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Recompensas		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	1	31	32
	80.801 Bs.F	8	131	139

Total	9	171	180
-------	---	-----	-----

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,070	,831
N de casos válidos	180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Cuando obtiene buenas calificaciones		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	2	0	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	5	2	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	4	28	32
	80.801 Bs.F	14	125	139
Total		25	155	180

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,396	,000

N de casos válidos	180
--------------------	-----

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta

		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Refuerzos de conducta		Total
		Sí	no	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	6	26	32
	80.801 Bs.F	10	129	139
Total		16	164	180

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,168	,157
N de casos válidos		180	

Ingreso mensual familiar * ¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)

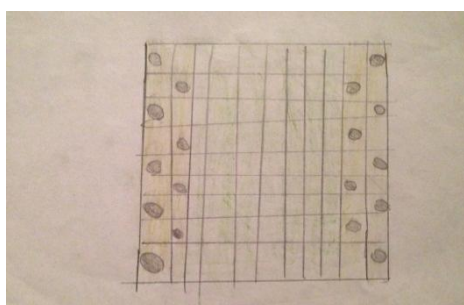
		¿En qué ocasiones compra juegos a su hijo? Otros (mencione)		Total
		Sí	No	
Ingreso mensual familiar	Menos de 33.636,15 Bs.F.	0	2	2
	De 47.601 Bs.F. a 60.200 Bs.F.	0	7	7
	De 60.201 Bs.F. a 80.800 Bs.F	0	32	32

	80.801 Bs.F	2	137	139
Total		2	178	180

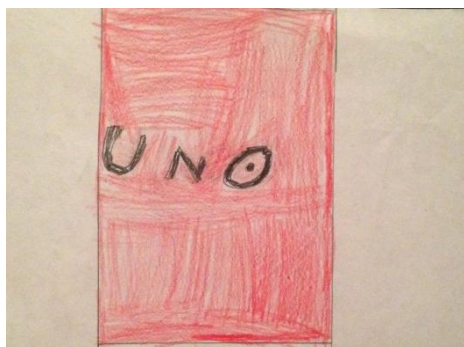
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,057	,897
N de casos válidos		180	

Focus group



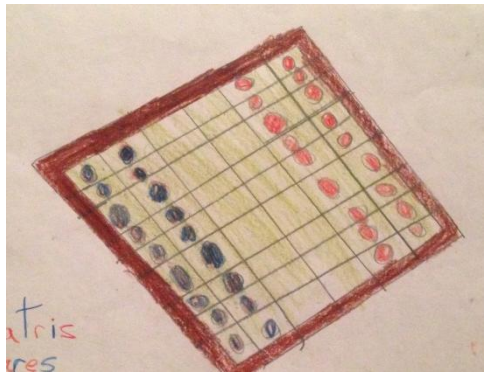
¿Cuál es tu color favorito? azul.
 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? Advinando que
 ¿En qué lugar te gusta jugar más? En el patio de mi colegio
 ¿Con quien te agrada jugar? Juegas tu juegos de mesa
 con mi hermana
 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?
 Memoria



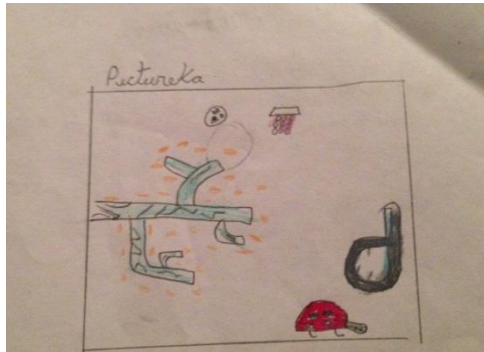
¿Cuál es tu color favorito? Morado
 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? Monopoly
 ¿En qué lugar te gusta jugar más? En el colegio
 ¿Con quien te agrada jugar? Juegas tu juegos de mesa
 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalado? El uno



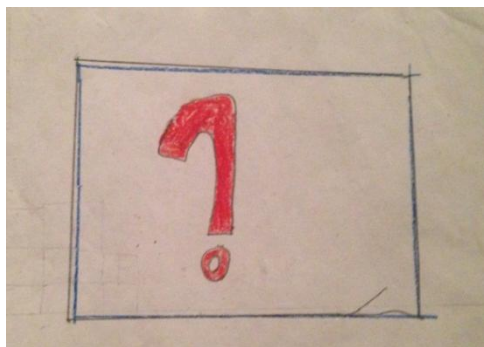
¿Cuál es tu color favorito? rojo
 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? mesa
 ¿En qué lugar te gusta jugar más? pizarra
 ¿Con quien te agrada jugar? Juegas tu juegos de mesa con concha, Maria
 ¿Cuál fue el último juego que te regalaron? sudadera



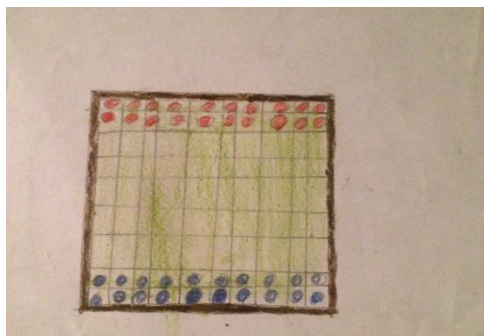
1 ¿Cuál es tu color favorito? Negro
 2 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? Monopoly!
 3 ¿En qué lugar te gusta jugar más? ¡Porque!
 4 ¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa? ¡Con mamá!
 5 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?



1 ¿Cuál es tu color favorito? Naranja
 2 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? Monopoly
 3 ¿En qué lugar te gusta jugar más? En la casa de fútbol
 4 ¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa? Con mi primo
 5 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron? Pictureka



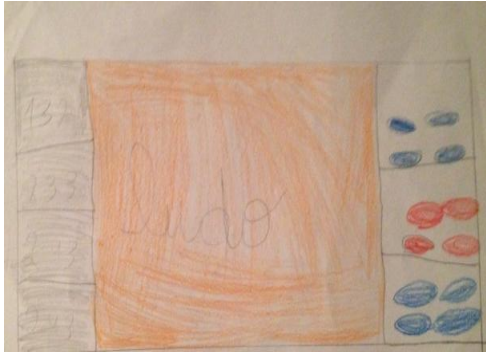
1 ¿Cuál es tu color favorito?
Verde
 2 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?
Damas
 3 ¿En qué lugar te gusta jugar más?
En mi casa
 4 ¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?
Con Sophie y Agén
 5 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?



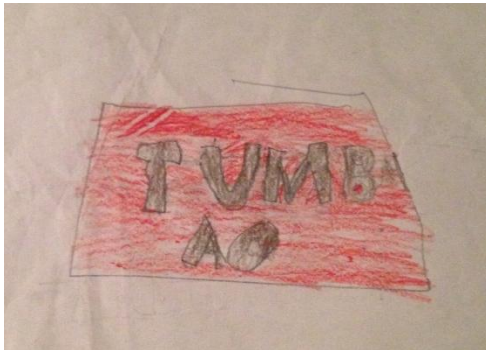
1 ¿Cuál es tu color favorito?
¡Azul!
 2 ¿Cuál es tu juego favorito?
¡Monopoly!
 3 ¿En qué lugar te gusta jugar más?
¡Porque!
 4 ¿Con quién te agrada jugar tus juegos de mesa?
¡Mamá!
 5 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?
¡Monopoly!



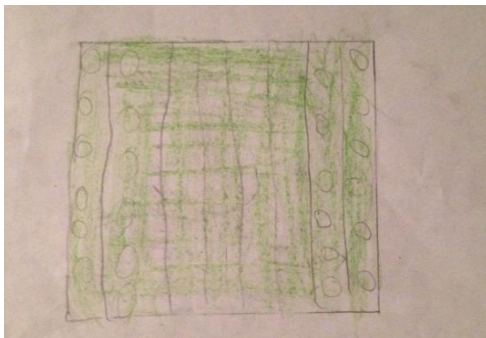
1 ¿Cuál es tu color favorito? azul
 2 ¿Cuál es tu juego de mesa favorito? Ludo
 3 ¿En qué lugar te gusta jugar más? Colegio
 4 ¿Con quién te gusta jugar tus juegos de mesa?
Con mis amigos
 5 ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron? Ludo



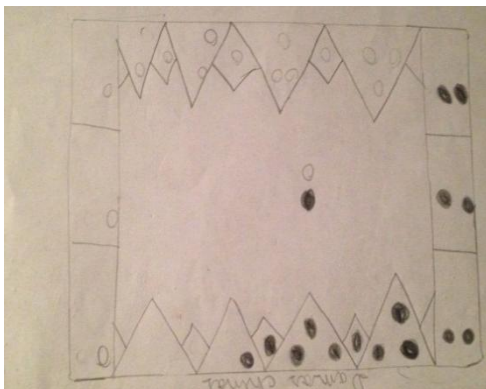
1) ¿Cuál es tu color favorito?; rojo
 2) ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?; Judo
 3) ¿En qué lugar te gusta jugar más?; En mi casa
 4) ¿Con quién te gusta jugar de mesa?; Victor
 5) ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?; Judo



1) ¿Cuál es tu color favorito?; Azul
 2) ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?; Tumbao
 3) ¿En qué lugar te gusta jugar más?; En el colegio
 4) ¿Con quién te gusta jugar de mesa?; Con mis amigos
 5) ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?; El Tumbao



1) ¿Cuál es tu color favorito?; Morado
 2) ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?; Judo
 3) ¿En qué lugar te gusta jugar más?; En el colegio
 4) ¿Con quién te gusta jugar de mesa?; Con mis amigos
 5) ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?; Judo



1) ¿Cuál es tu color favorito?; Morado
 2) ¿Cuál es tu juego de mesa favorito?; Damas Chinas
 3) ¿En qué lugar te gusta jugar más?; En el patio de mi casa
 4) ¿Con quién te gusta jugar de mesa?; Con mis amigos
 5) ¿Cuál fue el último juego de mesa que te regalaron?; Damas Chinas