

**ESTUDIO DE MERCADO DESCRIPTIVO DE UNA JUGUETERÍA TEMÁTICA EN  
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**DANIEL SALGADO MONROY  
JAIME ALBERTO VALENCIANO PÉREZ**

**UNIVERSIDAD DE SANTANDER UDES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE EMPRESAS  
SEMINARIO DE INVESTIGACION  
BUCARAMANGA  
2015**

**ESTUDIO DE MERCADO DESCRIPTIVO DE UNA JUGUETERÍA TEMÁTICA EN  
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**DANIEL SALGADO MONROY  
JAIME ALBERTO VALENCIANO PÉREZ**

**UNIVERSIDAD DE SANTANDER UDES  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE EMPRESAS  
SEMINARIO DE INVESTIGACION  
BUCARAMANGA  
2015**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. EL PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivos Específicos	7
3. JUSTIFICACION	8
4. MARCO REFERENCIAL	9
4.1 MARCO TEORICO	11
4.1.2 Marco Contextual	12
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION	13
5.1 TIPO DE ESTUDIO	13
5.2 TIPO DE METODO	13
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	13
5.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	14
5.5 POBLACION	15
5.6 MUESTRA	17
6. DISEÑO ADMINISTRATIVO	17
6.1 CRONOGRAMA	17
6.2 PRESUPUESTO	17
6.3 PLAN DE TRABAJO	18
BIBLIOGRAFÍA	19

## LISTA DE ANEXOS

	Pàg.
<b>Anexo A. Encuesta</b>	<b>20</b>
<b>Anexo B. Diseño Administrativo</b>	<b>22</b>

## INTRODUCCIÓN

Todo lo existente que ha sido tocado por el hombre y creado con base en sus experiencias, y todo lo que puede percibir a través de sus sentidos, o cuando innova lo hace teniendo en cuenta conceptos anteriores y los modifica, los mejora o los reinventa, aunque en casos excepcionales su mente es sorprendida por algo que cambia radicalmente su forma de pensar y de interactuar, y gracias a esta adaptabilidad continua evolucionando y siente ansias de encontrar algo que cambie de alguna manera la cotidianidad y alimente su ego y sus necesidades. Es por esto que muchos enfocan sus esfuerzos en satisfacer esas necesidades, muchas de las cuales han sido infundadas por los genios de la mercadotecnia y la publicidad, como por los medios masivos, las tendencias o la sociedad de consumo, como dice *Elena Alfaro* “*el comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado y los factores de demanda pasan de ser beneficios a ser sensaciones*”<sup>1</sup> por eso vemos que se manifiestan cambios de hábitos, modas pasajeras y comienzos en ciclos o temporadas sin fin, que se enfocan en una meta común, la de satisfacer al cliente.

¿Cómo lo hacen?, desarrollando estrategias tradicionales para productos, implementando marketing y comunicación redundante, o lo pueden hacer de una manera correcta que va más allá, enfocados en el valor de la oferta, estableciendo conexiones entre las marcas y los consumidores, estrategia que desde nuestro concepto debería implementarse ya que se obtendrían mejores resultados, la mayoría de veces se basan en estrategias que ya fueron aplicadas sin ser innovadoras.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que en la ciudad existe una gran cantidad de establecimientos comerciales que aplican de manera convencional y tradicional estrategias repetitivas de Marketing del mismo tono que permiten una mínima oportunidad de asomar su cabeza por encima de las otras ya que no hay elementos diferenciadores que puedan ofrecer un protagonismo real en el mercado. “*En pleno siglo XXI “la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones*”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.elenaalfaro.com/publicaciones/articulos/>

<sup>2</sup> <http://www.elenaalfaro.com/publicaciones/articulos/>

## 1. EL PROBLEMA

### Descripción del problema

Para el desarrollo de esta actividad y una vez analizado y observado el entorno comercial en la ciudad de Bucaramanga se identificó un vacío del mercado el cual se considera una buena oportunidad para un concepto de negocio.

Específicamente corresponde a la escasez o inexistencia del concepto de *marketing emocional* aplicado a la estrategia comercial y de mercadeo de la mayoría de los establecimientos de la ciudad, hecho que permite la incursión de una idea de negocio orientada a la gestión del valor de la oferta del mercado de los juguetes con un enfoque temático y conceptual, que puede agregar valor al producto percibido a través de los sentidos estableciendo una conexión más estrecha entre el producto y el consumidor por medio de un excelente servicio preventa y postventa.

Además, una vez evaluado dicho concepto se considera innovador y poco desarrollado en el mercado, con gran potencial que puede abrir oportunidades de negocio, adaptándose a las necesidades reales del cliente y dando como resultado un atractivo para la ciudad desde el punto de vista turístico y comercial.

En resumen, el problema radica en determinar el nivel de aceptación al introducir al mercado de la ciudad una juguetería temática.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

- Determinar el nivel de aceptación para una juguetería temática en el segundo semestre de 2014 en la ciudad de Bucaramanga.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar los hábitos de compra del público objetivo con respecto a juguetes.
- Identificar las preferencias de compra entre productos exclusivos vs productos populares.
- Determinar la importancia que tienen para el público objetivo los servicios de preventa y postventa.

### 3. JUSTIFICACION

Una vez evaluado el estudio de mercado y los servicios que se ofrecen en la ciudad de Bucaramanga se pudo establecer que la economía de la ciudad se basa en empresas destacadas en áreas tales como software, salud, educación, calzado, joyería, metalmecánica, avicultura hidrocarburos, construcción y textiles; de esta manera se logra percibir un excelente espacio que puede ser aprovechado y que será materia de estudio de la presente investigación.

Al evaluar lo anterior y las necesidades de las familias que habitan la ciudad se logró concluir que del vacío altamente aprovechable que tiene el mercado de la ciudad, surge la oportunidad de introducir un concepto de negocio inexistente como lo es una juguetería conceptual basada en el Marketing Emocional, de la cual se percibe una ventaja competitiva para moldear las estrategias en beneficio propio en vez de acoplarse o tratar de igualar otras ya existentes, esto no solo facilitara el posicionamiento en el mercado y una alta recordación sino que traería beneficios económicos más rápidos después de la inversión total.

Para la sociedad representa un beneficio directo, a través del estudio completo de la introducción al mercado de una juguetería temática, cuyo concepto será el marketing emocional, se proyecta generar un posicionamiento por exclusividad de marca y producto, recordación de la empresa, utilidades e ingresos adicionales gracias a las ventas; para los clientes, nuevas oportunidades de negocio y de rentabilidad y para el consumidor final recibir un producto de buena calidad, a buen precio, el cual cumple con todas las necesidades exigidas.

Así mismo, construir un estudio serio y sólido para dar respuesta a una necesidad insatisfecha de una empresa colombiana que genera beneficios económicos al país y satisface totalmente las necesidades del consumidor.

## 4. MARCO REFERENCIAL

Según la gobernación de Santander<sup>3</sup>, el municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo con el último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios.

### **La buena hora de la economía de Bucaramanga**

Según el artículo del EL TIEMPO<sup>4</sup>, La 'Ciudad Bonita' tiene el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades del país.

Desde el año 2008 la capital santandereana ha punteado en el país por las buenas cifras económicas que, para algunos analistas, la convirtieron en el 'boom' financiero del país, incluso, en algunos aspectos, por encima de grandes urbes como Medellín, Cali y Barranquilla.

La variedad en la actividad de industrias y empresas destacadas en software, salud, educación, calzado, joyería, metalmecánica, avicultura hidrocarburos, construcción y textiles, entre otros sectores estratégicos, dispararon los índices de la ciudad y la región que se constituyen como la cuarta economía más importante del país, donde se están invirtiendo más de 400 millones de dólares (cerca de 800.000 millones de pesos) en nuevas compañías.

Tan solo inversionistas chilenos han destinado en el área metropolitana más de 300 millones de dólares (600.000 millones de pesos) que en los últimos tres años se han visto reflejados en almacenes de cadena y centros comerciales que han generado más de 3.000 empleos.

Según las cifras del Dane<sup>5</sup>, en el 2013, Bucaramanga tiene apenas un 10,7% de nivel de pobreza y 0,437% de desigualdad, los más bajos del país.

---

<sup>3</sup> <http://www.santander.gov.co>

<sup>4</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

<sup>5</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

El año pasado registró una tasa de desempleo de 9,5%, la tercera más baja después de Barranquilla y Cartagena, y 1,2% de pobreza extrema, la de menor incidencia negativa en todas las regiones.

La llamada 'Ciudad de los parques' o 'Ciudad Bonita' tiene el segundo mejor ingreso per cápita de todas las ciudades del país, con 1,8 millones de pesos al mes después de Bogotá, superando en casi el doble al ingreso nacional.

La metodología utilizada para llegar a estas cifras fue el 'cálculo de pobreza monetaria', un estudio realizado durante los últimos años por la Misión para el Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad (Mesepe) que permite establecer la cantidad de ingresos económicos de los hogares colombianos.

Mientras algunos expertos afirman que el informe oficial refleja las excelentes condiciones económicas de la ciudad, otros aseguran que situaciones, como la informalidad laboral, no son tenidas en cuenta en estos análisis.

### **Las dos caras de la moneda**

Álvaro Hernández<sup>6</sup>, coordinador operativo en la región oriental del Dane, afirmó que Bucaramanga presenta una serie de ventajas con referencia a otras ciudades del país porque las necesidades básicas están siendo satisfechas considerablemente, (más del 95%), lo que representa un mejoramiento en la calidad de vida de sus pobladores y una disminución de la pobreza extrema.

El funcionario explicó que esto se debe a la cantidad de microempresas y negocios familiares que existen en la ciudad y que representan un aumento en la cantidad de puestos laborales generados.

Bucaramanga se ha caracterizado por ser una ciudad de una economía dinámica y pujante, en constante crecimiento y con una proyección favorable para la inversión y comercio, que de acuerdo con varios análisis socioeconómicos se catalogaría como un excelente nicho para emprender proyectos comerciales de mediano y alto nivel ya que las condiciones económicas y de ingreso per cápita, además del bajo nivel de desempleo le permiten al emprendedor tener buenas expectativas a la hora de decidirse a crear una idea de negocio y llevarla a cabo.

Gracias a lo anterior se visualiza que los establecimientos de comercio y empresas del sector juguetero que han permanecido a través del tiempo y han sido rentables, como por ejemplo, PEPE GANGA, con varios establecimientos en la ciudad y su área metropolitana y la incursión de multinacionales o franquicias como IMAGIARIUM.

---

<sup>6</sup> <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787736>

## 4.1 MARCO TEORICO

Basados en el artículo de Marketing y emociones de Belén López Vázquez VALORES EMOCIONALES EN LAS MARCAS. Las marcas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a la evolución de los mercados internacionales, cada vez más competitivos, donde los cambios se producen sin apenas tiempo para reaccionar. Las empresas tienen además la mirada puesta en los mercados emergentes, donde destacan países con un rápido crecimiento y que están cambiando el panorama económico, como son India y China. Este último país cuenta con un crecimiento que la sitúa ya como la cuarta economía mundial, tan sólo por detrás de Estados Unidos, Japón y Alemania. Las perspectivas no pueden ser mejores para el territorio más poblado de la tierra, ya que es una de las grandes 3 potencias exportadoras del mundo, por lo que ha atraído grandes inversiones y tecnología extranjeras. Esto va unido a una mano de obra de bajo coste que la convierte en una nación muy competitiva y atractiva por el potencial económico que ofrece<sup>7</sup>.

En los últimos años se está prestando especial interés a las reacciones emocionales a los anuncios y su relación con una actitud general hacia la publicidad y el marketing a través de las creencias sobre las marcas, de forma que: La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final.

Las investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición a la publicidad, de forma que las emociones dominan nuestra percepción del mundo. Así, los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto. Estas teorías tienen su base en la tradición conductista y cognitiva, y utilizan modelos tipológicos y descriptivos estableciendo una serie de categorías como son los sentimientos negativos, cálidos y otros, de manera que este nuevo enfoque profundiza en la psicología de la recepción, donde los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación.

---

<sup>7</sup> [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf)

## 4.2 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto va dirigido a la población del área metropolitana de Bucaramanga, la ubicación geográfica de la juguetería será específicamente el barrio cabecera de dicha ciudad.

Según el DANE, <sup>8</sup>Bucaramanga tiene los niveles de pobreza y desigualdad más bajos del país y un ingreso per cápita de 1,8 millones de pesos al mes, siendo la capital de Santander una de las ciudades más pujantes y emprendedoras del país, lo cual ofrece un panorama favorable para los inversionistas y emprendedores del sector de las jugueterías.

---

<sup>8</sup> [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/cp\\_pobreza\\_13.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_13.pdf)

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

### 5.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es descriptivo, ya que se caracteriza fundamentalmente en indagar las siguientes variables tales como:

- Conceptualización de juguetería temática: Crear una juguetería inspirada en cuentos infantiles que brinde espacios de recreación y entretenimiento didáctico y cultural de alta calidad para grandes y pequeños.
- Que servicios prestara la juguetería temática a la población seleccionada: juguetes de prueba para los niños, servicios de pos venta, distribución con venta por catálogos en página web y línea de atención al cliente, importación de juguetería, compra a proveedores nacionales de materiales e insumos de maternidad, vestuario, cafetería y mantenimiento.

### 5.2 TIPO DE MÉTODO

- Método Analítico (Verbal): se puede afirmar que el nivel de asentimiento o satisfacción de una juguetería tipo concepto, la cual brinde experiencias de marketing emocional será alto ya que la acogida del servicio que se pretende prestar se encuentra de acuerdo a las expectativas de la juguetería.

(Matemático)

*Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción*

## 5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Primaria: Instrumento de recolección de información (Encuesta) potenciado por redes sociales para obtener los datos necesarios para el análisis en tiempo record y eficientemente. La población seleccionada serán las familias de los estratos 5 y 6 del sector del área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga, en específico el sector de Cabecera, el cual se estima en una cantidad de 10.000 habitantes. (Ver Anexo A)

## 5.4 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la elaboración del instrumento de recolección se tomaron en cuenta algunas variables como la notable tendencia del uso diario de internet, el auge de la WEB 3.0 y su influencia en las redes y el marketing digital y la presencia e interacción del público objetivo en la redes, con el fin de ahorrar tiempo y esfuerzos al momento de aplicar la encuesta con la siguiente metodología: Elaborar la encuesta utilizando Google Drive y difundirla en FaceBook, también se utilizó como referencia el capítulo 6<sup>9</sup> del libro Investigación de Mercados de Joe Ottaviani.

Lista de variables:

Tendencia y uso de las TIC en Colombia, Uso de internet<sup>10</sup>

- 40,4% de las personas encuestadas utilizó Internet. Bogotá fue la ciudad donde se registró un mayor uso de Internet, con un 61,7%. Le siguieron Bucaramanga (60,1%); Neiva (57,0%); Ibagué (55,5%); Medellín (54,3%) y Pereira (53,4%).
- Los rangos de edad en los que un mayor porcentaje de personas dijo haber usado Internet, fueron aquellas entre 12 y 24 años (69,6%). Le siguieron el grupo de edad entre 25 y 54 años (36,0%), y luego, entre 5 y 11 años (33,9%).
- Las ciudades que registraron mayor uso de Internet en el hogar fueron: Manizales (70,2%), Medellín (66,9%), Bucaramanga (62,4%) y Pereira (61,2%).

---

<sup>9</sup> <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Investigaciondemercado/06.pdf>

<sup>10</sup> <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/actualidad/254-tendencia-yuso-de-las-tic-en-colombia.html>

- 78,7% de las personas que usaron Internet, lo utilizaron para comunicación; 74,3% para obtener información; y 65,7% para llevar a cabo actividades de entretenimiento.
- Entre las 24 ciudades principales, Quibdó registró la mayor proporción de personas que usaron Internet con fines de comunicación (93,5%). Le siguió Valledupar (90,9%); Tunja (89,0%), Cartagena (88,6%) y Armenia (88,2%).

## 5.5 POBLACION

Personas de estratos 5 y 6 que vivan en la ciudad de Bucaramanga población proyectada por el DANE para el 2012 de 88.492 habitantes del casco urbano.

## 5.6 MUESTRA (Representativa)

Se estima un número de **9.988** personas de estratos 5 y 6 que vivan en el sector de Cabecera.

Se toma como proceso de muestreo el muestreo estratificado, en el cual vamos a dividir las encuestas en los dos estratos de igual manera: 50% para estrato 4 y 50% para estrato 5 ya que consideramos que las características de cada estrato son homogéneas.

Calculo de Muestreo para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

A continuación se observa el cálculo de la muestra representativa, teniendo en cuenta las diferentes variables:

e	0,05
N	88492
Sigma	0,5
Confianza	90
Incertidumbre	0,05
-Z	-1,6449
Z	1,6449

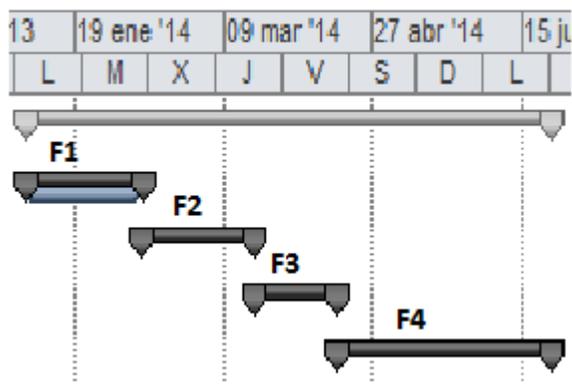
$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

<b>n</b>	<b>269,733</b>
----------	----------------

## 6. DISEÑO ADMINISTRATIVO (Ver PDT Anexo B)

### 6.1 CRONOGRAMA

Actividad	Duración	Comienzo	Fin
Juguetería Temática En Bucaramanga Wizard	123 días	vie 03/01/14	mar 24/06/14
Fase 1 - Plan estratégico	26,13 días	vie 03/01/14	lun 10/02/14
Fase 2 - Definir la oportunidad del negocio	27 días	lun 10/02/14	mar 18/03/14
Fase 3 - Plan de acción	19 días	mié 19/03/14	lun 14/04/14
Fase 4 - Poner en práctica el plan inicial	51 días	mar 15/04/14	mar 24/06/14



### 6.2 PRESUPUESTO

Actividad	Costo
Juguetería Temática En Bucaramanga Wizard	\$44.752.000,00
Fase 1 - Plan estratégico	\$2.376.000,00
Fase 2 - Definir la oportunidad del negocio	\$2.688.000,00
Fase 3 - Plan de acción	\$2.472.000,00
Fase 4 - Poner en práctica el plan inicial	\$37.216.000,00

### 6.3 PLAN DE TRABAJO

<b>Fase 1 - Plan estratégico</b>
Autoevaluación
Deshacer la oportunidad del proyecto
Evaluar la visión del proyecto
Evaluar riesgos potenciales y beneficios
<b>Fase 2 - Definir la oportunidad del negocio</b>
Definir el mercado
Identificar los materiales y suministros necesarios
Evaluar riesgos potenciales y beneficios
<b>Fase 3 - Plan de acción</b>
Desarrollar plan de negocios quinquenal detallado
<b>Fase 4 - Poner en práctica el plan inicial</b>
Establecer la estructura del negocio
Elegir un nombre
Elegir un banco
Establecer la base de control de operaciones
Desarrollar el programa de marketing
Proporcionar las instalaciones físicas
Seleccionar y contratar al personal

## BIBLIOGRAFÍA

ALFARO E. (Octubre 2014). Las Emociones, Clave del Éxito del Customer Experience. Puro Marketing. [Elena Alfaro.com] <http://www.elenaalfaro.com/publicaciones/articulos/>

LÓPEZ B. Marketing & Emociones [escp-eap.net]  
[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf)

SAID A. (Marzo 2014). La buena hora de la economía de Bucaramanga. Sección Colombia. [eltiempo.com]. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13733918>

OTTAVIANI J. Diseño de la Investigación Descriptiva. Encuestas y Observación.  
[<http://biblio3.url.edu.gt/>]  
<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Investigaciondemercado/06.pdf>

EN TI CONFIO (Septiembre 2012). Tendencia y Uso de las TIC en Colombia. En las Regiones.[enticconfio.gov.co] <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/actualidad/254-tendencia-yuso-de-las-tic-en-colombia.html>

## ENCUESTA. (Anexo A)

---

Estimado público, esta encuesta está diseñada para determinar el nivel de aceptación de una juguetería conceptual en Bucaramanga.

***“Una Juguetería temática o conceptual agrega valor al producto a través de la experiencia emocional, visual y en el servicio en la venta y la postventa”***

El cuestionario comienza ahora.

1. ¿Conoce alguna juguetería conceptual en Bucaramanga?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  - ¿Recuerda el nombre? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Piensa que a Bucaramanga le hacen falta establecimientos que ofrezcan valor agregado al producto a través del servicio y una experiencia de compra única?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  
3. ¿Considera necesario establecimientos que ofrezcan además del producto, servicios adicionales de esparcimiento y entretenimiento para toda la familia?
  - Si \_\_\_
  - No \_\_\_
  
4. De 1 a 4 califique la importancia que tiene para usted un excelente servicio siendo 1 lo más bajo y 4 el más alto.
  - 1 \_\_\_
  - 2 \_\_\_
  - 3 \_\_\_
  - 4 \_\_\_

Ud. Ha contestado el 50% de la encuesta, por favor continúe con las siguientes preguntas.

5. ¿Considera que es importante que los niños tengan experiencias agradables, que estimulen la creatividad al momento de las compras?

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

6. ¿Es importante para usted la ambientación y las instalaciones de una juguetería?

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

7. ¿Estaría dispuesto a pagar más si le ofrecieran un **excelente servicio** acompañado de una **experiencia única de compra**?

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

8. Teniendo en cuenta lo anterior y comparado con otras jugueterías de Bucaramanga ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por el mismo producto?

- 10% \_\_\_\_
- 15% \_\_\_\_
- 20% \_\_\_\_

La encuesta ha finalizado, le agradecemos su importante tiempo y sinceridad.

---