

Universidad Tecnológica de El Salvador

VICERRECTORÍA ACADEMICA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA
PREFERENCIA DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE
PERSONAJES DE MODA EN LA MENTE DE LOS NIÑOS EN
EDAD DE 6 A 12 AÑOS EN EL AREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SONIA ARACELY FUENTES VENTURA
JOSÉ JOAQUIN RAMIREZ GONZALEZ
JORGE ALBERTO PAYÉS ROMERO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO

Noviembre, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. LORENA DUQUE DE RODRIQUEZ
VICERECTORA ACADÉMICA

JURADO EXAMINADOR

LIC. NANCY MORENA SEGOVIA TICAS
PRESIDENTA

LIC. DORA ESTELA BATREZ SARAVIA
PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ ALEXANDER TORRES
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.





ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR: LAS LICENCIADAS DORA ESTELA BATRES, NANCY MORENA SEGOVIA Y EL LICENCIADO JOSÉ ALEXANDER TORRES FLORES.

A LAS DIECISIETE HORAS DEL DÍA VEINTISIETE DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL TRES

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

SONIA ARACELY FUENTES VENTURA

JORGE ALBERTO PAYES ROMERO

JOSÉ JOAQUÍN RAMÍREZ GONZÁLEZ

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

" LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA PREFERENCIA DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE PERSONAJES DE MODA EN LA MENTE DE LOS NIÑOS DE 6 Á 12 AÑOS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR."

PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.

POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR, VEINTISIETE DEL MES DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL TRES


PRIMER VOCAL
LIC. DORA ESTELA BATRES S.


SEGUNDO VOCAL
LIC. JOSÉ ALEXANDER TORRES F.


PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. NANCY MORENA SEGOVIA



Doy Gracias:

A Dios, por haberme regalado el deseo y las aspiraciones de perseverar y superar toda clase de obstáculos para culminar mi carrera, por brindarme entendimiento, sabiduría y la fé necesaria para levantarme y seguir adelante hasta lograr mi sueño de convertirme en una profesional, muchas gracias.

A mis hermanos Margarita Arely y Fredy Miguel, que siempre estuvieron conmigo durante todos estos años, apoyándome en el cuidado de mis hijos, en sus necesidades, brindándoles ese amor incondicional, muchas gracias hermanos.

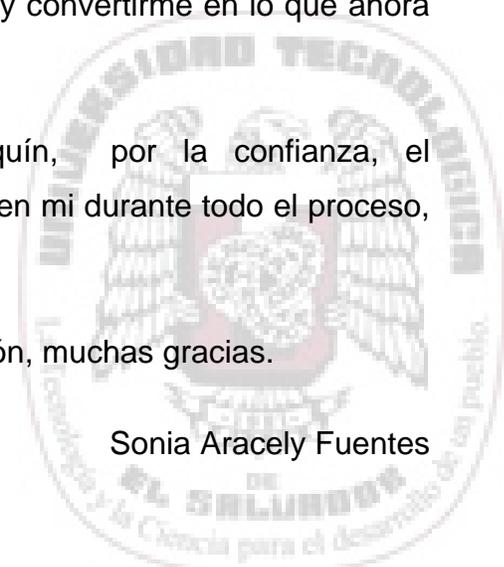
A mis hijos Jessica Vanessa y Kevin Alexander, que supieron entender y apoyar mi necesidad de salir adelante, por su comprensión y por regalarme todo su amor en los momentos más difíciles, gracias mis amores, este triunfo es para ustedes.

A mi abuela Tanchito (Q.D.D.G.) y a mis padres Miguel y Gloria, por sus palabras de aliento, llenas de amor y de fortaleza para no decaer, haciéndome sentir aún más motivada para seguir adelante en el estudio de mi carrera; les agradezco por haberme educado y heredarme un patrón de conducta con el cual me he podido desenvolver en una sociedad y convertirme en lo que ahora soy, UNA PROFESIONAL!

A mis compañeritos de tesis Jorge y Joaquín, por la confianza, el entendimiento y la comprensión que depositaron en mí durante todo el proceso, gracias compañeros, Que Dios los bendiga.

Y a todos mis amigos, por su apoyo y colaboración, muchas gracias.

Sonia Aracely Fuentes



UN TESORO, UN TESORO.

Con la bendición y el apoyo de mi Madre, con el animo y la valentía de mi Hermano, zarpe hacia mi destino con rumbo al oeste, a la búsqueda del Tesoro del Conocimiento.

48 fueron las embarcaciones donde estuve, todas bajo el mando de hombres y mujeres. Algunos fueron Corsarios, pero otros Piratas, a luchar con aguante aprendí, gracias a ellos.

Fueron muchas las tormentas y olas que sufrí hubo naufragios y zozobra cerca del arrecife. Algunos murieron, otros, amigos desaparecidos. Un adiós, un hasta luego, Capitán Darwin.

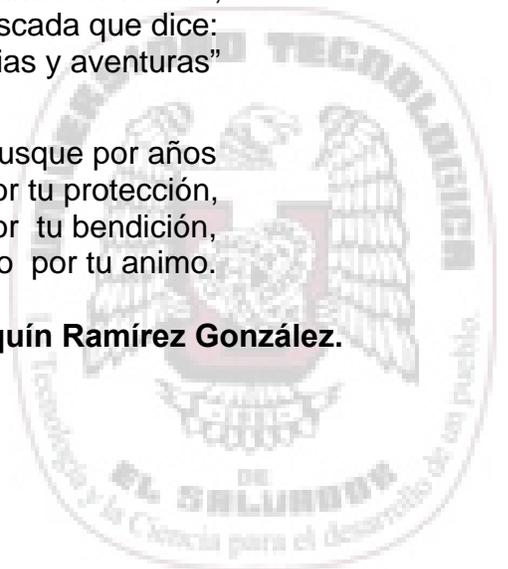
De la inmensidad del hades fui rescatado por los brazos suaves y tiernos de una Sirena. Mientras fui arrullado muy cerca en su pecho crecía en mi corazón el deseo de continuar.

Conocí a Sonia La Guerrera y Jorge El Sultán, Todos juntos, conocimos al Capitán de las Torres. Fue así que zarpamos a la mar, juntos al destino, juntos en busca del Gran Tesoro, gracias amigos.

Hemos llegado, hemos llegado, a la Isla del Tesoro, por días buscamos, pero no encontramos el Tesoro, solo un viejo letrado al final de la cascada que dice: “El tesoro son las anécdotas, vivencias y aventuras”

Este es el verdadero Tesoro que busque por años
Oh! Gracias Altísimo Dios Jehová por tu protección,
Oh! Gracias Madre Flor de Maria por tu bendición,
Oh! Gracias Mi Hermano Guillermo por tu animo.

José Joaquín Ramírez González.



Al concluir mi trabajo de graduación quiero agradecer de forma muy especial a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo para lograr culminar mi carrera universitaria.

A DIOS TODOPODEROSO: Por iluminarme con tu divino poder, llenarme de sabiduría, colmarme de bendiciones y ser mí guía en el camino. Gracias por demostrarme tu inmenso amor al llenarme de salud todos los días y permitirme alcanzar una meta más.

A LA VIRGEN MARÍA: Por escuchar mis oraciones, atender siempre mis peticiones, envolverme en tu manto sagrado y consentirme como uno de tus hijos predilectos. A todos mis arcángeles (San Miguel, San Rafael y San Uriel) por cuidarme, protegerme e interceder por mi.

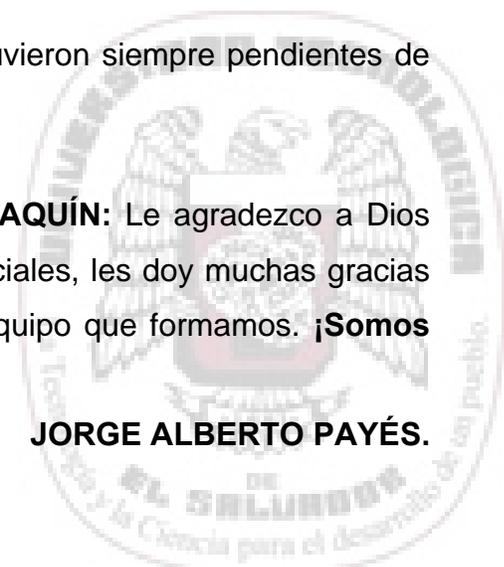
A MIS PADRES JORGE Y LETY: Gracias a su gran dedicación para sacarme siempre adelante hoy veo coronado uno de mis sueños. Gracias padres es la recompensa que les puedo ofrecer por sus buenos consejos y sacrificios. **¡LES AMO MUCHO!**

A MIS HERMANOS: Por su confianza y apoyo que día a día me brindaron para poder culminar mis esfuerzos.

A MI FAMILIA: Abuelitos, tíos y primos que estuvieron siempre pendientes de mis estudios y recibí su apoyo en todo momento.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS SONIA Y JOAQUÍN: Le agradezco a Dios por haberme dado a unos compañeros tan especiales, les doy muchas gracias por haberme permitido ser parte de este gran equipo que formamos. **¡Somos los mejores!**

JORGE ALBERTO PAYÉS.



INDICE

CONTENIDO	PÁG.
INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I	
MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.	
1. PSICOLOGÍA INFANTIL	1
1.1. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA FAMILIA.....	1
1.1.1. <i>Desarrollo durante la niñez intermedia</i>	1
1.1.2. <i>Desarrollo cognoscitivo del niño</i>	2
1.1.3. <i>Teoría del desarrollo cognoscitivo</i>	5
1.2. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA SOCIEDAD.....	9
1.2.1. <i>La familia, la sociedad y el niño</i>	10
1.3. APRENDIZAJE DEL NIÑO.....	11
2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	13
2.1. DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	13
2.1.1. <i>Estructura Social y Económica en El Salvador</i>	13
2.1.1.1. <i>Características Demográficas</i>	13
2.1.1.2. <i>Características Economicas</i>	14
2.1.1.3. <i>Estructura social según el nivel de ingresos</i>	16
2.1.2. <i>Clientes y consumidores</i>	17
2.1.3. <i>El consumidor final</i>	18
2.1.4. <i>El proceso de decisión</i>	18
2.1.5. <i>Algunos roles del comportamiento del consumidor</i>	22
2.2. ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	23
2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....	24
2.3.1. <i>Conducta del consumidor</i>	24
2.3.2. <i>Factores que influyen en el consumidor</i>	24
2.3.2.1. <i>Factores culturales</i>	25
2.3.2.2. <i>Factores sociales</i>	26



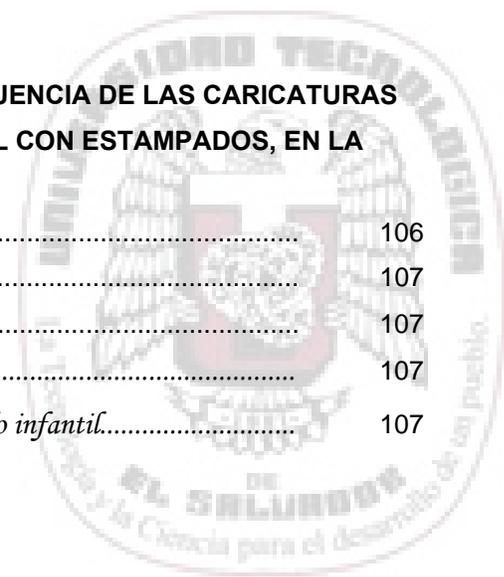
2.3.2.3. Factores personales.....	27
2.3.2.4. Factores psicológicos.....	28
2.4. TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	28
2.5. EL POR QUÉ LA GENTE COMPRA.	31
2.6. EL NIÑO COMO CONSUMIDOR.....	33
2.7. CONSUMIDORISMO.....	36
2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	38
3. PRODUCTO.....	39
3.1. CINCO NIVELES DEL PRODUCTO.....	40
3.2. JERARQUIA DEL PRODUCTO.....	41
3.3. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	43
3.3.1. Bienes duraderos, Bienes no duraderos y servicios.....	43
3.3.2. Clasificación de los bienes de consumo:	44
3.3.3. Clasificación de bienes industriales.....	45
3.4. DECISIONES EN LA RELACIÓN DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO.....	46
3.5. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS.....	48
3.6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS NUEVOS.....	50
3.7. EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	52
3.7.2. El ciclo de vida de un producto mercado.....	53
3.7.3. Implicaciones estratégicas del ciclo de vida del producto.....	54
3.7.4. La fase de introducción.....	55
3.7.5. La fase de crecimiento.....	57
3.7.6. La fase de turbulencia.....	60
3.7.7. La fase de la madurez.....	61
3.7.8. La fase de declive.....	64
3.8. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	65
3.8.1. Tipos de posicionamiento.....	66
3.9. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	69
3.9.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	69
3.10. SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA.....	70
3.11. CONSIDERACIONES DE MARKETING EN LA MODA.....	71
3.11.1. Relación entre los personajes de moda y las prendas de vestir infantiles.....	72



3.12 MERCHANDISING EN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS.....	74
4. PUBLICIDAD.....	77
4.1. PUBLICIDAD INFANTIL.....	77
5. TELEVISIÓN.....	81
5.1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN EL SALVADOR.....	81
5.2. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD.....	84
5.3. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.....	85
5.3.1. Consecuencias de la televisión.....	88
5.4. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.....	88
5.5. UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	89
6. LAS CARICATURAS.....	90
6.1. LA CARICATURA COMO FANTASIA.....	92
6.2. IMPACTO DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA CONDUCTA DEL NIÑO	94
6.3. PROGRAMACIÓN INFANTIL.....	96
7. ENTORNO DEL SUBSECTOR CONFECCION DE ROPA.....	98
7.1. CONCEPTO.....	98
7.2. CLASIFICACIÓN.....	99
7.3 HISTORIA.....	100
7.4 CARACTERÍSTICAS DEL SUB-SECTOR.....	102
7.5 SEGMENTACIÓN.....	103
7.6 SITUACIÓN EMPRESARIAL.....	104

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS
TELEVISIVAS EN LA PREFERENCIA DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS, EN LA
MENTE DE LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

1. GENERALIDADES.....	106
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	107
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	107
2.1.1. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>107</i>
2.1.1.1. <i>Objetivos específicos orientados al mercado infantil.....</i>	<i>107</i>

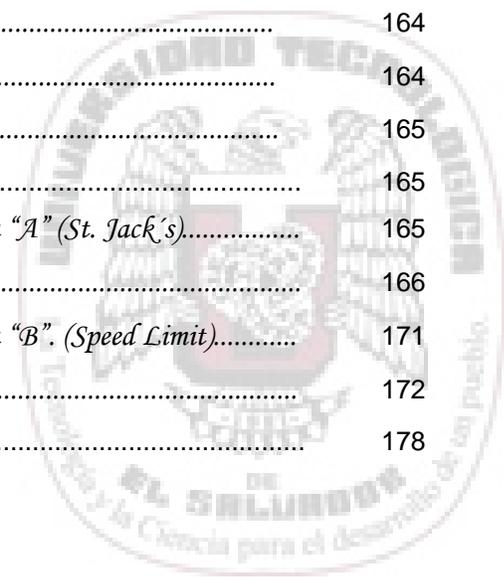


2.1.1.2. <i>Objetivos específicos orientados a las empresas</i>	107
3. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	108
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	109
4.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	109
4.1.1. <i>Métodos</i>	109
4.1.2. <i>Técnicas de Investigación</i>	109
4.1.3. <i>Instrumentos de Investigación</i>	110
4.1.3.1. <i>Guía de preguntas</i>	110
4.1.3.2. <i>Guía de Entrevista</i>	110
4.2. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	111
4.2.1. <i>Colegios Privados</i>	111
4.2.2. <i>Empresas</i>	112
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	112
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
4.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	113
4.5.1. <i>Determinación de población</i>	113
4.5.1.1. <i>Población “A”</i>	113
4.5.1.2. <i>Población “B”</i>	114
4.5.2. <i>Determinación de la muestra</i>	114
4.5.2.1. <i>Muestra “A”</i>	114
4.5.2.2. <i>Muestra “B”</i>	114
4.6. RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	115
4.6.1. <i>Procesamiento de datos para los niños</i>	115
4.6.2. <i>Procesamiento de datos de las empresas</i>	115
5. GUÍA DE PREGUNTAS Y GUÍA DE ENTREVISTA	118
5.1. GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.....	118
5.2. GUÍA DE ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS.....	140
6. CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	150
6.1 CONCLUSIONES DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LOS NIÑOS.....	150
6.2. CONCLUSIONES DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS EMPRESAS.....	153

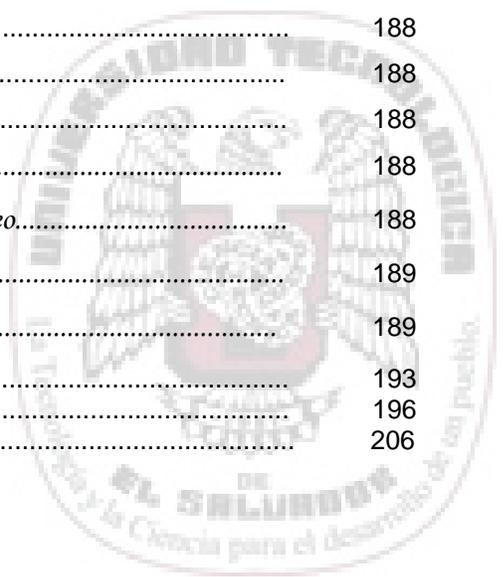


CAPITULO III
PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, ORIENTADAS AL LANZAMIENTO DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE CARICATURAS, PREFERIDAS POR LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

1. GENERALIDADES DEL CAPITULO.....	156
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	158
2.1. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN.....	158
2.1.1. <i>Objetivo general</i>	158
2.1.1.1. <i>Objetivos específicos</i>	158
2.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	159
2.2.1. <i>Beneficios al mercado objetivo (niños en edades de 6 a 12 años)</i>	159
2.2.2. <i>Beneficios a la industria de la confección de ropa infantil</i>	159
2.2.3. <i>Beneficios académicos (Base para futuras investigaciones)</i>	160
2.3. POSIBLES RIESGOS AL NO REALIZAR LA PROPUESTA.....	161
2.3.1. <i>Disminución de las ventas</i>	161
2.3.2. <i>Desconocimiento del mercado actual</i>	161
2.3.4. <i>Disminución de los ingresos</i>	161
2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	162
2.4.1. <i>Descripción del cronograma</i>	163
2.4.1.1. <i>Publicidad en los puntos de venta</i>	163
2.4.1.2. <i>Actualización de decoración de tiendas</i>	163
2.4.1.3. <i>Lanzamiento de promociones canguro</i>	163
2.4.1.4. <i>Construcción de una base de datos por cliente</i>	164
2.4.1.5. <i>Correo directo a padres de familia</i>	164
2.4.1.6. <i>Correo directo a niños</i>	164
2.4.1.7. <i>Patrocinio de programas infantiles</i>	165
2.5. PRESUPUESTO.....	165
2.5.1. <i>Presupuesto anual de la propuesta para la empresa “A” (St. Jack’s)</i>	165
2.5.1.1. <i>Descripción del presupuesto</i>	166
2.5.2. <i>Presupuesto anual de la propuesta para la empresa “B”. (Speed Limit)</i>	171
2.5.2.1. <i>Descripción del presupuesto</i>	172
3. ANÁLISIS FODA.....	178



3.1. FORTALEZAS.....	178
3.2. OPORTUNIDADES.....	179
3.3. DEBILIDADES.....	180
3.4. AMENAZAS.....	181
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	182
5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	182
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	182
5.1.1. <i>Objetivos específicos.....</i>	183
6. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO.....	183
6.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A MERCHANDISING.....	183
6.1.1. <i>Decoración de tiendas</i>	183
6.1.2. <i>Productos y sus complementos.....</i>	184
6.2. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL CONSUMIDOR.....	184
6.2.1. <i>Publicidad orientada a padres de familia.....</i>	184
6.2.2. <i>Publicidad Orientada a niños.....</i>	184
6.3. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA MEZCLA DE PRODUCTOS.....	185
6.3.1. <i>Diversificación de caricaturas.....</i>	185
6.3.2. <i>Lanzamiento de Productos Promocionales (Promociones Canguro).....</i>	185
6.3.3. <i>Patrocinio de programas infantiles.....</i>	186
7. POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	187
7.1. INGRESAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE.....	187
7.2. ENVIAR POR CORREO DIRECTO CALCOMANÍAS O STICKERTS.....	187
7.3. DEFINIR LA PLANEACIÓN DE MERCHANDISING.....	187
7.4. VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	187
7.5. ASIGNAR PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	188
8. CONTROLES.....	188
8.1. MONITOREO DE MERCADO.....	188
8.1.1. <i>Sondeo de opinión al consumidor.....</i>	188
8.1.2. <i>Contratación de empresas especializadas en mercadeo.....</i>	188
8.1.3. <i>Informes de venta mensual.....</i>	189
8.1.4. <i>Supervisión del estado de los puntos de venta.....</i>	189
BIBLIOGRAFIA	193
ANEXOS	196
GLOSARIO	206



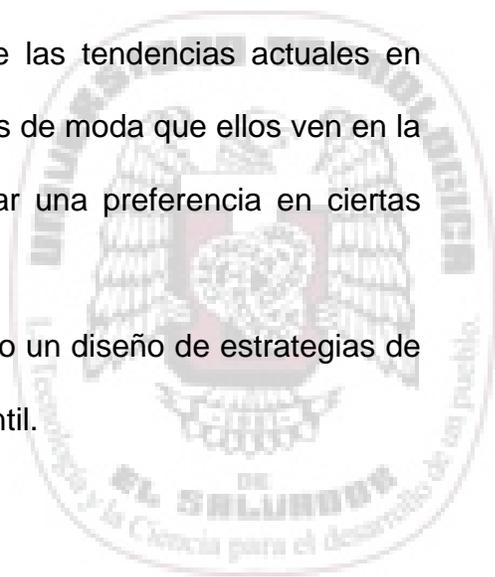
INTRODUCCIÓN

Son muy pocos los estudios que actualmente se realizan sobre la conducta y psicología del niño. Hoy en día el mundo infantil se vuelve un elemento importante para las empresas y en especial para los encargados del área de mercadotecnia, ya que de ellos depende el éxito que la empresa pueda tener en el mercado. Productos como: juguetes, peluches, helados, comidas rápidas y muchos otros orientados a niños, son exhibidos en forma atractiva en un exhibidor o por la televisión, a fin de atraer y generar atención en los niños para que este se sienta motivado a visitar los puntos de venta.

Es por este motivo que el presente trabajo esta enfocado al niño como principal influyente en la compra que realicen sus padres, en especial para prendas de vestir con estampados de caricaturas.

Se presentan los resultados de la investigación de campo que se llevo a cabo en los colegios privados de clase media, ubicados en la zona metropolitana de San Salvador (ver anexo N° 2) con el fin de que el lector identifique los gustos y preferencias de los niños de 6 a 12 años sobre las tendencias actuales en cuanto a la preferencia de caricaturas y personajes de moda que ellos ven en la televisión y como está influye en ellos para crear una preferencia en ciertas prendas de vestir.

Al final se presenta como resultado de este estudio un diseño de estrategias de productos orientados a la preferencia de ropa infantil.



CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

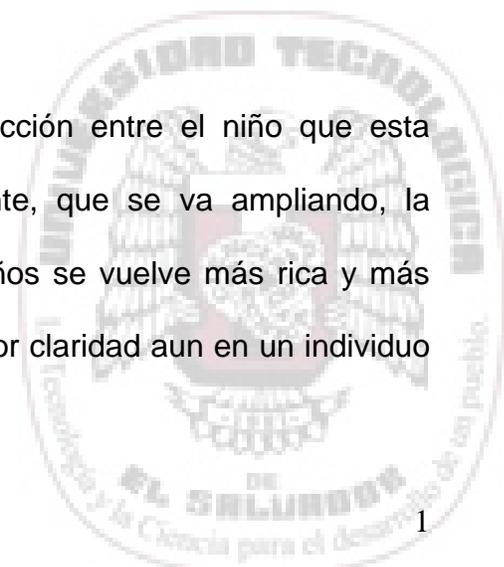
1. PSICOLOGÍA INFANTIL.

1.1. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA FAMILIA.

1.1.1. Desarrollo durante la niñez intermedia

Durante los años de la niñez intermedia, el niño sigue desarrollándose físicamente, y sus capacidades, cognitivas cambian notablemente, se vuelve más compleja y mejor diferenciada. Al mismo tiempo, el ambiente social del niño aumenta enormemente; la escuela y sus contactos mas frecuentes con iguales y con adultos que no son sus padres amplían sus horizontes intelectuales y sociales, le ofrecen nuevos retos, problemas y oportunidades de crecimiento personal y social.

A consecuencia de la continua interacción entre el niño que esta madurando rápidamente y su ambiente, que se va ampliando, la personalidad del niño durante estos años se vuelve más rica y más compleja y se va convirtiendo con mayor claridad aun en un individuo singular.

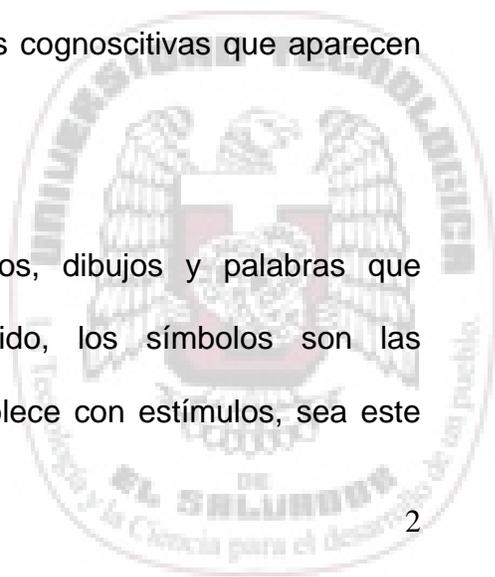


1.1.2. Desarrollo cognoscitivo del niño.

El término cognición designa la interpretación de acontecimientos sensoriales, la comprensión de palabras y de signos, la capacidad de manipular estos símbolos al pensar y al razonar y al solucionar problemas, la adquisición de creencias acerca del ambiente. Definida más formalmente, la actividad cognoscitiva está constituida por los procesos activos de la percepción, la memoria, la generación de ideas, la evaluación, el razonamiento y la libre asociación. Estos seis procesos cognoscitivos (o funciones) implican algunas unidades cognoscitivas que se manipulan al pensar. Las principales unidades cognoscitivas son las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas.

- **Las imágenes:** de la percepción son una especie de unidad cognoscitiva. La representación mental del hogar en la infancia o de un viejo amigo es una imagen perceptual, y estas imágenes son, probablemente, las primeras estructuras cognoscitivas que aparecen en el infante.

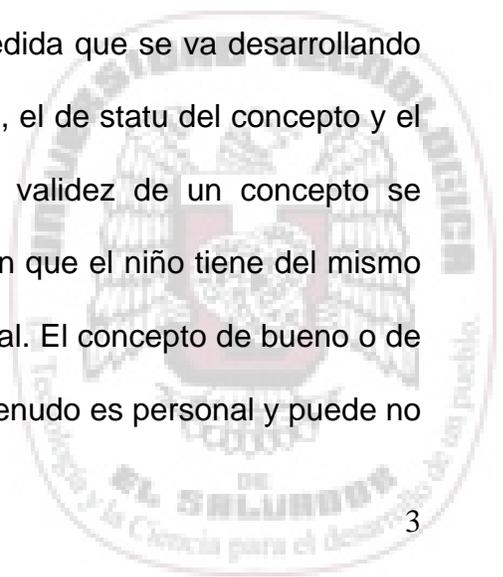
- **Los símbolos:** son letras, números, dibujos y palabras que representan objetos. En cierto sentido, los símbolos son las asociaciones simples que el niño establece con estímulos, sea este



una señal de parada, o el numero nueve, la calavera en la botella de veneno o la palabra “Gato”. Los conceptos se construyen con símbolos y son nombres de un grupo de acontecimientos, de objetos o de experiencias que comparten un conjunto común de características.

- **Los conceptos:** (cambio durante el desarrollo) Un concepto le permite al niño relacionar de manera semejante a diferentes estímulos. Una vez que el niño adquiere el concepto de “dulce”, considera como tal a una variedad de objetos de diferentes colores, formas y tamaños, y reacciona ante ellos de manera equivalente (es decir se los come). Un concepto es una manera simbólica de señalar la semejanza entre acontecimientos y objetos que, superficialmente, son diferentes. Los conceptos le permiten al niño orden en su experiencia.

Tres de los atributos que cambian a medida que se va desarrollando el niño son el de la validez del concepto, el de statu del concepto y el de la accesibilidad del mismo. Por la validez de un concepto se entiende el grado en que la comprensión que el niño tiene del mismo casa con la que tiene la comunidad social. El concepto de bueno o de madre que tiene un niño de 2 años, a menudo es personal y puede no

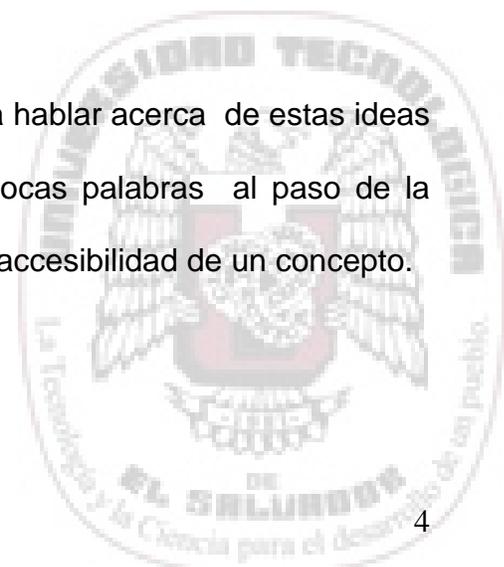


ser semejante al de otros niños de la misma edad. A medida que el niño crece, el significado de esos conceptos se vuelve mas semejante en todos los niños. En ese sentido el concepto se vuelve mas valido.

En segundo lugar, los conceptos mejoran su grado de articulación y su posibilidad de ser empleados para pensar. El concepto de tamaño que tiene un niño de tres años de edad es un tanto confuso en tanto que la comprensión que un niño de ocho años tiene de este concepto es mas clara, mas exacta y mas estable en el tiempo, por lo cual es capaz de pensar acerca del tamaño de los objetos.

Por ultimo, el niño se vuelve cada vez más capaz de hablar acerca de sus conceptos se vuelve mas accesible para él y puede comunicar sus conceptos a otros. Un niño de cinco años no sabrá responder si se le preguntara sobre el concepto de bueno o malo aunque su conducta indique que tiene alguna comprensión de los mismos.

Por otra parte un niño de 10 años podrá hablar acerca de estas ideas y utilizarlas en su razonamiento. En pocas palabras al paso de la edad, aumenta la validez, el status y la accesibilidad de un concepto.



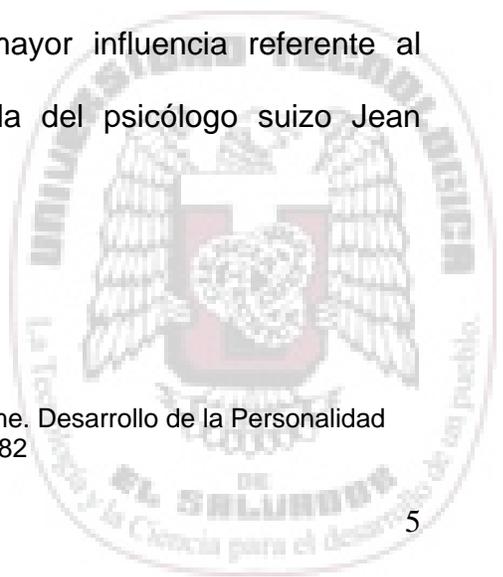
- **Las reglas:** finalmente el niño adquiere reglas formales como la de la suma y la resta, o reglas informales como por ejemplo que las serpientes son peligrosas, que la madera flota en el agua o que la nieve cae en invierno.

Las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas son las entidades primordiales que se manejan al pensar. El niño es capaz únicamente de comprender información que casa con sus propias unidades cognoscitivas o que esta ligeramente avanzada respecto a las mismas. Si una imagen, idea, ecuación o palabra no tiene asociación o conexión con las unidades cognoscitivas de que dispone, probablemente no aprenderá mucho de las mismas.¹

1.1.3. Teoría del desarrollo cognoscitivo.

Desde su nacimiento el niño comienza a percibir el mundo que lo rodea, sin embargo a medida va creciendo su concepción va cambiando. Una de las teorías de mayor influencia referente al desarrollo cognoscitivo del niño sea la del psicólogo suizo Jean Piaget.

¹/ Mussen, Paul Henry; Conger John, Janeway; Kagan Jerome. Desarrollo de la Personalidad en el Niño; México D.F. Editorial TRILLAS, 1983. Pág. 479-482

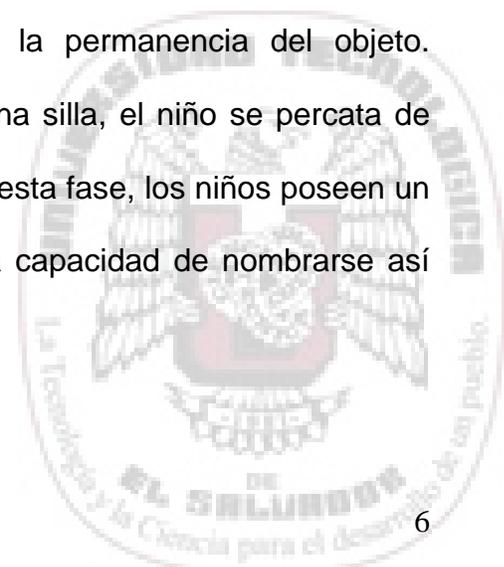


Jean Piaget (1896 – 1980) Veía la conducta en función de una adaptación del individuo a su ambiente. A diferencia de los animales, el ser humano posee pocos reflejos y por lo mismo debe aprender a afrontar su ambiente.

Su interés comenzó al observar a sus hijos jugar, con el tiempo, Piaget observó que su enfoque ante los problemas ambientales cambiaba de manera radical en distintas edades. Poco a poco fue distinguiendo un patrón, una serie de cuatro etapas a través de las cuales, a su juicio, pasan todos los niños.

a) ***Etapas Sensoriomotriz*** (desde el nacimiento hasta 2 años)

Los bebés conocen el mundo solo a través de la mirada, el tacto, la boca y otros movimientos, por ellos es común observar a los lactantes disfrutar mucho de meterse cosas en la boca tales como sus dedos, juguetes y otros objetos. Al acercarse al final de la etapa, los niños han adquirido ya un sentimiento de la permanencia del objeto. Cuando una pelota rueda debajo de una silla, el niño se percata de que la pelota todavía existe. Al final de esta fase, los niños poseen un sentido de auto-identificación, o sea la capacidad de nombrarse así mismos correctamente ante un espejo.



La permanencia de un objeto es indispensable para el desarrollo cognoscitivo, ya que permite al niño comenzar a ver las cosas tal como ocurren.

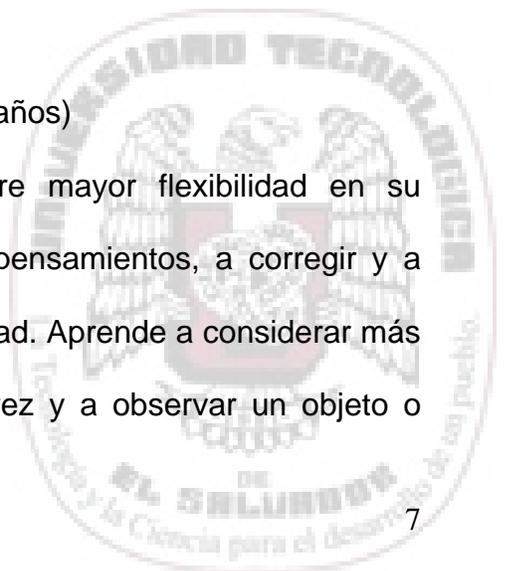
b) **Pensamiento pre-operacional** (de 2 a 7 años)

Los niños están orientados a la acción cuando llegan a esta etapa. Su pensamiento está ligeramente ligado a la experiencia física y perceptual. Pero su capacidad de recordar y anticipar va creciendo y entonces comienza a utilizar símbolos para representar el mundo.

El ejemplo más obvio de presentación es el lenguaje, y es en esta etapa cuando el niño comienza a utilizar palabras para representar objetos. Pese a que los niños pequeños construyen conceptos y poseen símbolos, como el lenguaje, para comunicarse, estas imágenes se limitan a su experiencia personal. Sus nociones de causa y efecto son muy limitadas a veces “mágicas”, y tienen problemas para clasificar objetos y eventos.

c) **Operaciones Concretas** (de 7 a 11 años)

Durante este estadio el niño adquiere mayor flexibilidad en su pensamiento. Aprende a rehacer sus pensamientos, a corregir y a comenzar de nuevo en caso de necesidad. Aprende a considerar más de una dimensión del problema a la vez y a observar un objeto o

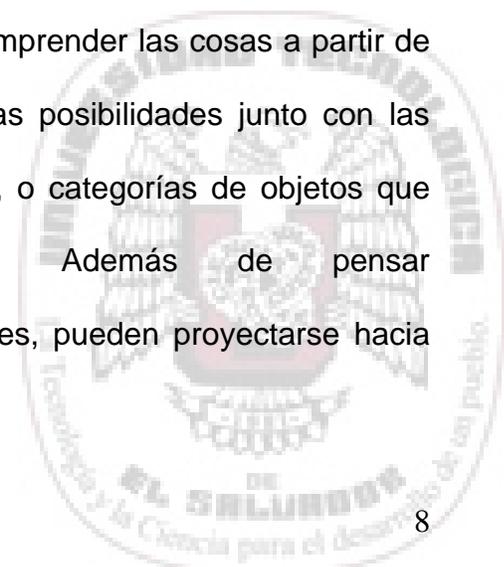


problema desde diversos ángulos. Hacia los 10 años, al niño le es más fácil deducir lo que la otra persona está pensando o sabe. Más o menos en esa misma edad, se da cuenta de que el otro también es capaz de deducir lo que él está pensando.

Pese a abordar los problemas con mucha lógica, en esta etapa el niño solo puede pensar en funciones de cosas concretas que puede manipular o imaginar que manipula. En cambio, los adultos pueden pensar en términos abstractos, formular y aceptar hipótesis o bien rechazarlas, esta capacidad se adquiere en la siguiente etapa.

d) **Operaciones Formales** (de los 11 a los 15)

Los niños de menor edad resuelven problemas complejos probando sus ideas en el mundo real; sus explicaciones son concretas y específicas. Los adolescentes pueden pensar en términos abstractos y probar sus ideas internamente recurriendo a la lógica. De ahí que precisamente del aquí y ahora para comprender las cosas a partir de sus causas y efectos, para analizar las posibilidades junto con las realidades, para desarrollar conceptos, o categorías de objetos que comparten alguna característica. Además de pensar sistemáticamente todas las posibilidades, pueden proyectarse hacia



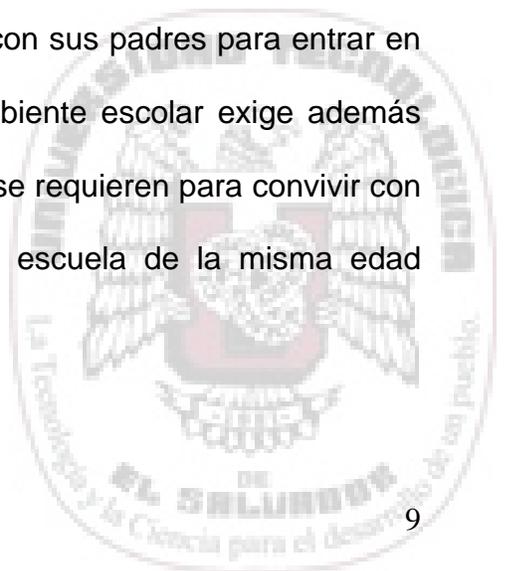
el futuro o recordar el pasado, razonar mediante analogías y metáforas.

1.2. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA SOCIEDAD.

El niño se socializa al crecer, es decir, aprende comportamientos y actitudes apropiados a su familia y cultura. Su mundo social se amplía, es decir juega con sus hermanos o con amigos en la escuela. Pese al contacto externo, los padres siguen ejerciendo un gran impacto en el desarrollo social del niño.

Junto con los padres, también los hermanos y hermanas desempeñan una importante función socializadora en la vida del niño, estos actúan como potentes modelos enseñando habilidades motoras y de lenguaje, dando lugar al aprendizaje. Ellos muestran como jugar, ponerse la ropa, contestar el teléfono entre otros.

Con el tiempo los niños dejan la casa junto con sus padres para entrar en ese mundo fascinante de la escuela. El ambiente escolar exige además que el niño adquiera destrezas sociales que se requieren para convivir con varios compañeros. Los compañeros de la escuela de la misma edad



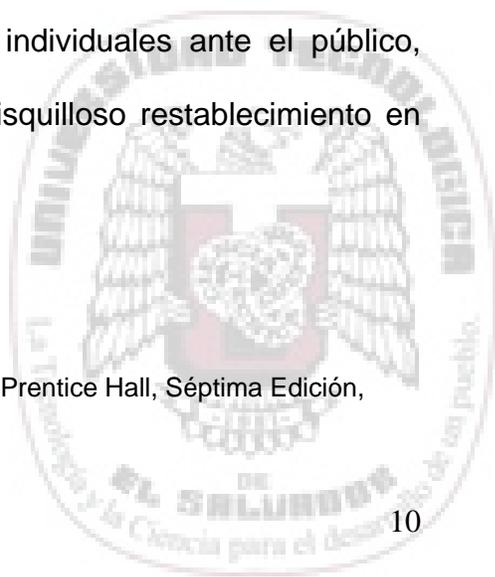
empiezan a influir en el desarrollo social, acrecentándose al comenzar a asistir a la escuela.²

1.2.1. La familia, la sociedad y el niño.

Una familia es algo más que una estructura. Es una vibrante realidad en funciones, grupo de personas que conviven en íntima y continua vinculación.

La vida familiar en que el individuo crece, en buena parte, en series de hábitos que responden a ciertos tipos. Invariablemente las familias suelen hacer muchas cosas de la misma manera. Hay modelos familiares en la forma de comer, charlar, de saludar a la gente y de comportarse en las relaciones con otras personas. La rutina viene a regular la mayoría de los aspectos de la vida familiar, tanto en lo que se refiere a la interacción social como otras formas de conducta. Hay familias que todo lo hacen en colaboración; para otras, la actividad consiste en una serie de apariciones individuales ante el público, seguidas de breves temporadas de quisquilloso restablecimiento en

²/ Morris, Charles G., Psicología un nuevo enfoque, Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, 1992. Pág. 370



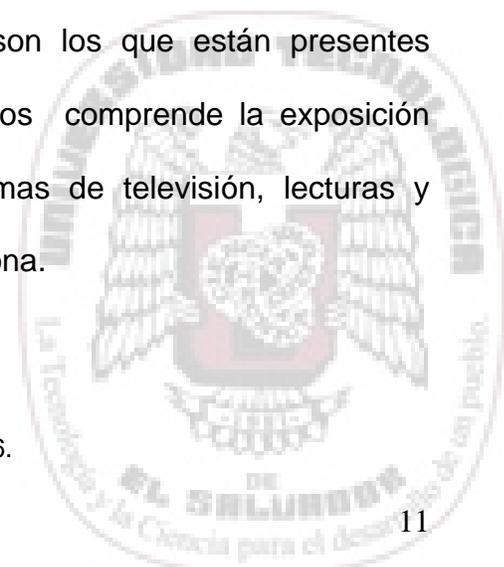
casa. En el curso de su experiencia familiar, el niño asimila esos tipos de interacción.³

1.3. APRENDIZAJE DEL NIÑO.

La interrelación no solo con su familia si no también con otros individuos, da lugar al aprendizaje. La mayoría de niños aprenden diversas actividades imitando los modelos que están a su alcance, no es raro para nadie observar a los niños jugar a papá y mamá o a los bomberos, policías y doctores.

El aprendizaje social pone énfasis en los aspectos sociales de la situación que influyen en la personalidad, los cuales tienen lugar cuando uno observa a los demás. Por ellos que la observación juega una papel importante en la vida del ser humano. El aprendizaje por observación es un proceso por el cual la conducta se modifica como resultado de ser expuesto al comportamiento de un modelo, dichos modelos pueden ser reales o simbólicos; los modelos reales son los que están presentes físicamente, mientras los modelos simbólicos comprende la exposición indirecta a modelos, en películas, programas de televisión, lecturas y relatos verbales de la conducta de una persona.

³/ Bossar, Jam. Sociología del Desarrollo Infantil, Pág. 75,76.

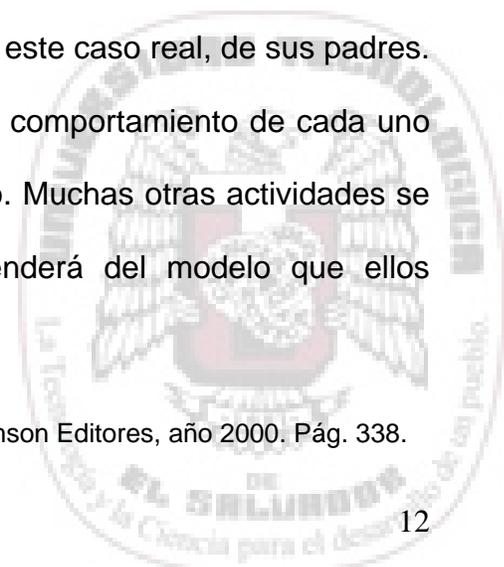


En nuestra cultura el moldeamiento a modelos simbólicos es muy alto debido al impacto y la disponibilidad del cine y la televisión. El aprendizaje por observación puede considerarse como un proceso que abarca tres etapas:

- **La exposición:** (observación) el individuo tiene que presenciar y atender a la conducta del modelo.
- **La adquisición:** (aprendizaje y recuerdo) la cual exige una adecuada atención a los diferentes modelos. Una vez ha ocurrido la observación y el aprendizaje junto con el recuerdo adquiere importancia la última etapa:
- **La aceptación:** en donde los sujetos tiene la libertad de imitar o no el comportamiento del modelo.

Este proceso puede ser ejemplificado con los niños que juegan al papá o a la mamá. Ellos han observado el modelo, en este caso real, de sus padres. Luego de haber captado minuciosamente el comportamiento de cada uno de ellos, pasan a imitarlo mediante un juego. Muchas otras actividades se realizan de la misma manera, todo dependerá del modelo que ellos capten.⁴

⁴/ Liebert Spiegler. Personalidad Estrategias y Temas, Thomson Editores, año 2000. Pág. 338.



2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

2.1. DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

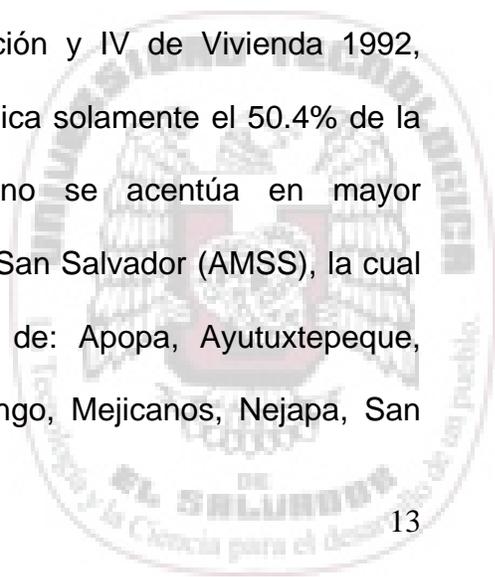
El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

2.1.1. Estructura Social y Económica en El Salvador.

2.1.1.1. Características Demográficas

Los resultados registrados en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, dan cuenta que en El Salvador se tiene una población de 6,428,672 habitantes, distribuidos en los catorce departamentos, de los cuales el 58,8% se encuentra ubicada en el área urbana, mientras que el 41,2% en el área rural.

Esta situación comprueba que se continúa experimentando desplazamientos de las áreas rurales hacia las urbanas, ya que de acuerdo con los V Censos de Población y IV de Vivienda 1992, reportaron que en el área urbana se ubica solamente el 50.4% de la población salvadoreña; este fenómeno se acentúa en mayor proporción en el área metropolitana de San Salvador (AMSS), la cual está comprendida por los municipios de: Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San



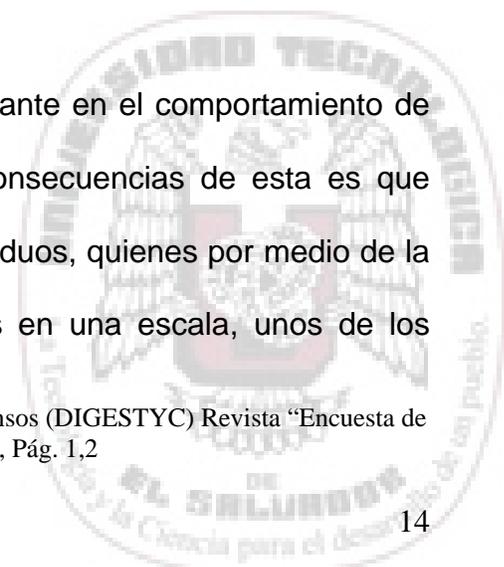
Marcos, San Martín, San Salvador y Soyapango del departamento de San Salvador y los municipios de Antiguo Cuscatlán y Nueva San Salvador (Santa Tecla) del departamento de la Libertad; Debido a que estos municipios se encuentran concentrados la gran mayoría de servicios que demanda la población, lo mismo que las industrias y establecimientos de servicios y comercios que generan empleo e ingresos para la población.

La estructura de la población refleja dos aspectos importantes: Primero, que El Salvador es un país con una población eminentemente joven, concentrándose en los menores de 25 años alrededor del 55.1% (3,540,289 personas) e la población total, y segundo, que la población llamada de la tercera edad (considerada como las personas de 60 años y más) representan del 10% siendo equivalente a 625,309 personas.⁵

2.1.1.2. Características Económicas.

La inflación juega un papel muy importante en el comportamiento de la moneda, por lo que, una de las consecuencias de esta es que reduce el poder adquisitivo de los individuos, quienes por medio de la estratificación social son jerarquizados en una escala, unos de los

⁵/ Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) Revista “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples para el año 2001”, Junio de 2002, Pág. 1,2



escalones superiores y otros en los inferiores. Las investigaciones empíricas toman como índices para el establecimiento de sistemas de estratificación los siguientes criterios: el monto del ingreso, el origen del ingreso, la riqueza, la educación, el prestigio de la ocupación, el área de residencia, la raza y otros criterios secundarios.

Las clases sociales son grandes grupos de hombres que se diferencian entre sí, por el lugar que ocupan en un sistema de producción social históricamente determinado y por las relaciones en que encuentran con respecto a los medios de producción.

Nuestra sociedad esta estructurada de tal forma que los escasos recursos de que dispone, en todos los ordenes de tal vida social, se distribuyen en forma jerarquizada, privilegiando a un grupo minoritario, en detrimento de las grandes mayorías.

En nuestro País unos pocos perciben ingresos económicos elevados y aun astronómicos, mientras la gran mayoría nada mas el salario mínimo o ni siquiera eso.⁶

⁶/ Díaz flores, Ana Elizabeth, Galdámez Guerrero, Juan Francisco. Rubio Alfaro, Manuel Alonso. “Estudio del impacto inflacionario en la clase social del área Metropolitana de San Salvador”, Universidad Tecnológica de El Salvador, Junio 1997.



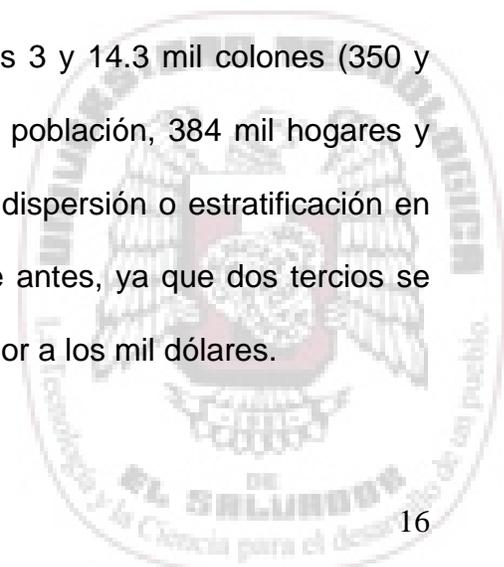
2.1.1.3. Estructura social según el nivel de ingresos

Hay poca información sobre la concentración del ingreso. Los registros empresariales y las declaraciones de renta están desactualizadas; en parte debido al caos que supuso el conflicto y en parte por un deliberado interés oficial poco transparente, al menos por lo que toca a los estudios y análisis de este fenómeno económico.

Según los últimos datos disponibles sobre el ingreso de la encuesta de hogares, la estructura económica de la población es la siguiente:

Los pobres, Con ingresos inferiores a 3 mil colones (350.00 dólares), siguen representando el 62% de la población, 754 mil hogares (3,7 millones de personas aproximadamente). Aunque solo 5 de los 100 estratos (perceptibles) cobran menos del salario mínimo (1,260 colones = \$144 dólares), representan el 21% de la población en extrema pobreza.

La clase media, con ingresos entre los 3 y 14.3 mil colones (350 y 1640 dólares) representa el 31% de la población, 384 mil hogares y los 59 estratos intermedios, aunque la dispersión o estratificación en ese nivel es, en apariencia, mayor que antes, ya que dos tercios se encuentran en el rango de ingreso inferior a los mil dólares.



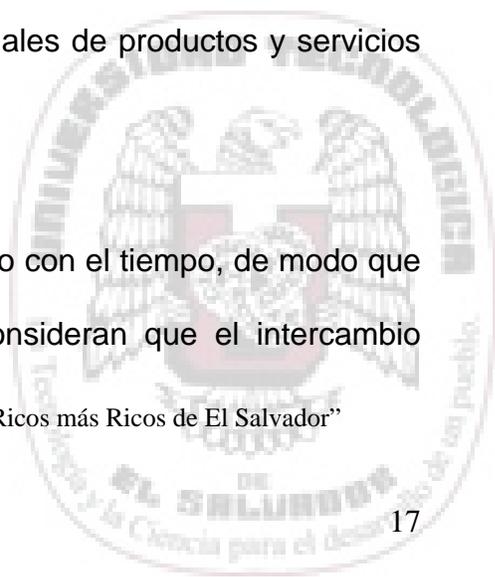
La clase alta, con ingresos que van desde los 15 hasta los 71 mil colones (1725 a 8000 dólares) representa solo el 1 por ciento de la población, 12,379 hogares, pero absorbe el 10% del ingreso, un promedio de 140,000 colones (16,000 dólares). De ellos, solo 518 familias, el ranking más alto obtienen el doble que el percentil inmediatamente inferior y esos 71,000 colones (8000 dólares). El ingreso promedio es 204 veces más que el del estrato menor y 20 veces más que el del 62% de los hogares pobres.⁷

2.1.2. Clientes y consumidores.

Con el término clientes designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. El vocablo cliente se refiere, en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.

Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos según estudiosos no consideran que el intercambio

⁷/ Revista ECA (Estudios Centroamericanos) #612, Artículo “Los Ricos más Ricos de El Salvador”
Octubre de 1999, Editorial UCA, Pág. 860



monetario es indispensable para la definición del consumidor. Este cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.

2.1.3. El consumidor final

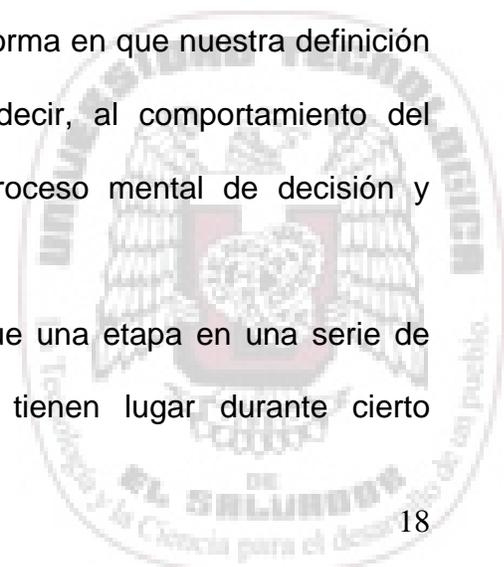
Nuestra atención se centra primordialmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.

Algunos han señalado que, al estudiar a los consumidores finales también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios así como otros que intervienen en las compras determinadas a empresas e instituciones.

2.1.4. El proceso de decisión

También merece especial atención la forma en que nuestra definición caracteriza el “comportamiento”. Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto

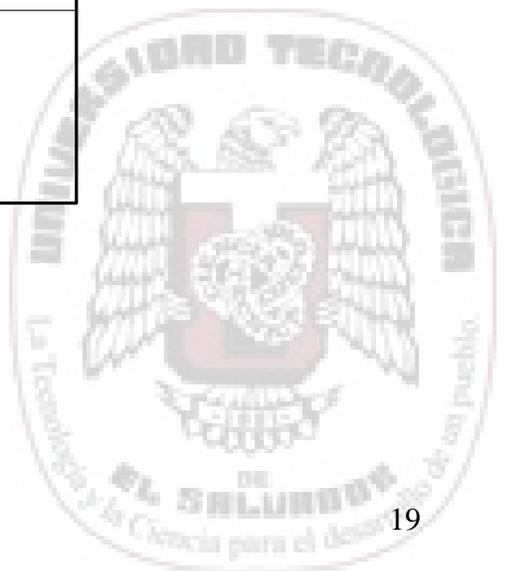
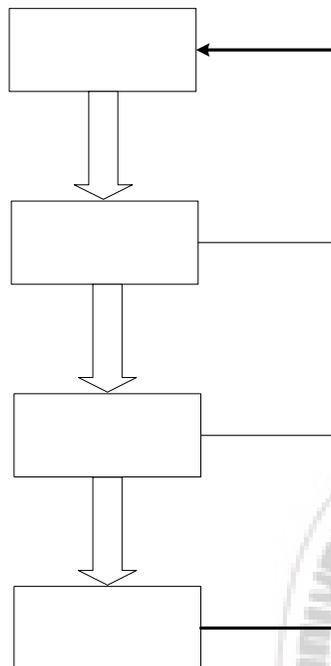


período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

El proceso de decisión de compra se puede comprender mejor a través del siguiente cuadro (Ver cuadro 1):

Cuadro 1

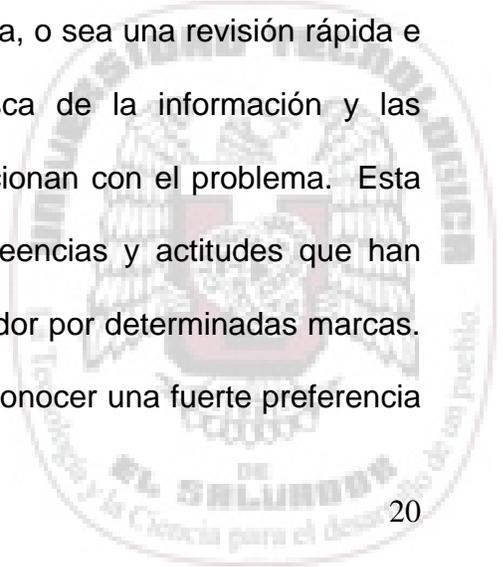
Modelo simplificado del proceso de decisión de compra.



Los pasos fundamentales del proceso son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

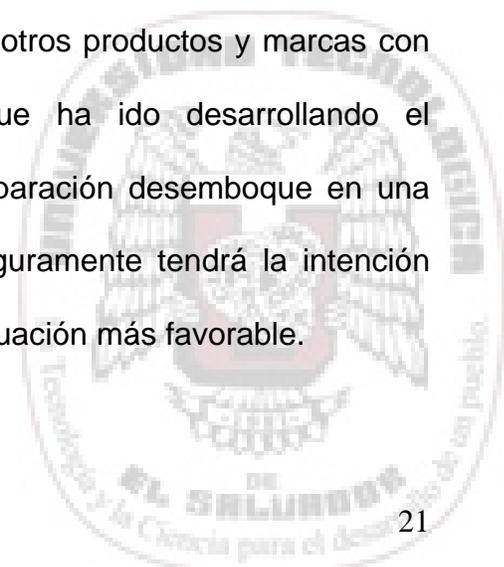
Podemos considerar que el proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de un problema, se da cuando al consumidor lo activa la conciencia de una diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situaciones. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Dado que el consumidor se siente impulsado a actuar, la siguiente etapa, consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia



de marca, produciéndose entonces una compra ordinaria. Pero si la búsqueda interna no aporta suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlos en lo que se conoce con el nombre de “memoria a corto plazo”, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada en proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

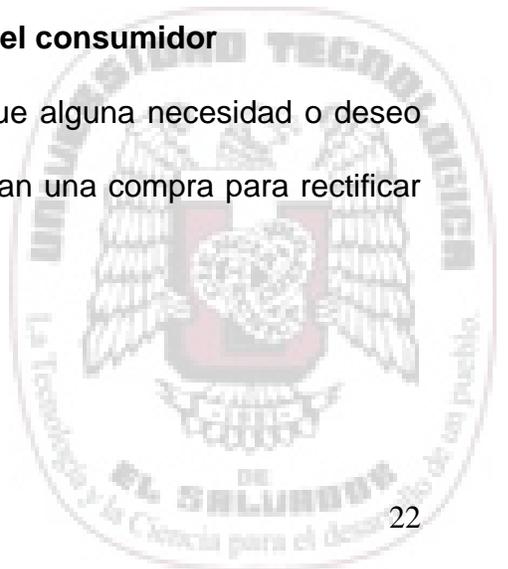


Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra. Este proceso tiene de una serie de opciones, entre ellas el tipo de la tienda y la marca o servicio por utilizar. Después de la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la cutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son más intensos de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de modo que dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Hemos proporcionado así una síntesis de los contenidos generales, no obstante, Nos referimos al concepto de segmentación del mercado, a los costos y beneficios que puede representar para el profesional del marketing y a cómo algunos alternativas ayudan a entender y seleccionar los mercados meta a partir del mercado general de consumidores.

2.1.5. Algunos roles del comportamiento del consumidor

- ***Iniciador:*** La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autorizan una compra para rectificar la situación.

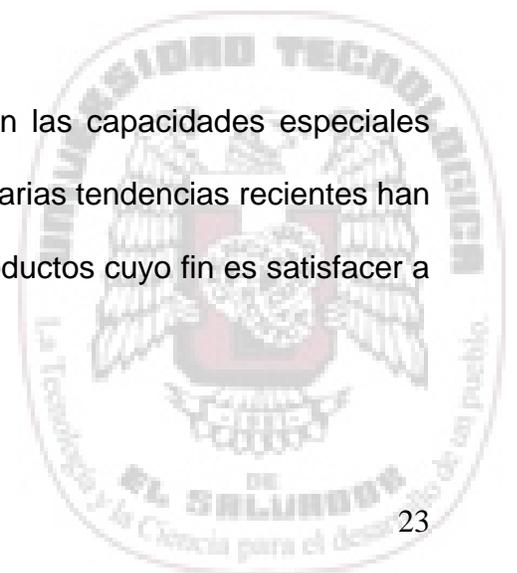


- **Influenciador:** Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto del servicio.
- **Comprador:** La persona que realiza la operación de compra.
- **Usuario:** La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

2.2. ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO.

Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingreso de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aun no atendidas.

En el análisis más específico se determinan las capacidades especiales que tenga la compañía para satisfacerlos. Varias tendencias recientes han dado origen a muchas ofertas de nuevos productos cuyo fin es satisfacer a los consumidores.



2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

2.3.1. Conducta del consumidor.

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo –respuesta, (ver cuadro 2). Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; y el proceso de decisión conduce a ciertas decisiones de compra.

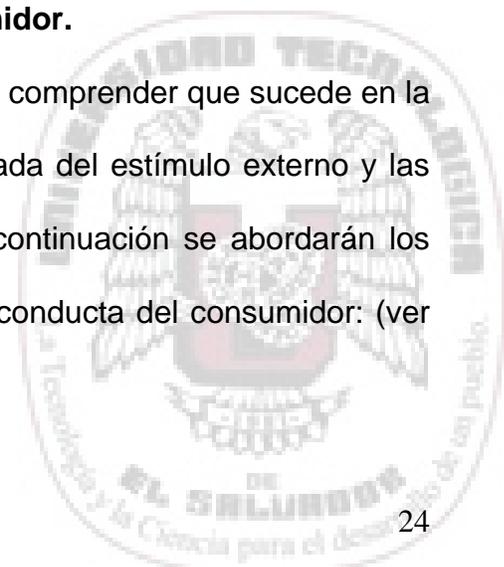
Cuadro 2

Modelo Estimulo - Respuesta

Estímulos Mercadotécnicos	Otros Estímulos	Características Del consumidor.	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del Comprador
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas investigación, información	Elección del producto, marca, distribuidor,
Precio	Tecnológicos	Social		
Plaza	Políticos	Personal	Evaluación, Decisión, conducta Posterior a la compra.	Momento de compra y monto
Promoción	Culturales	Psicológico		

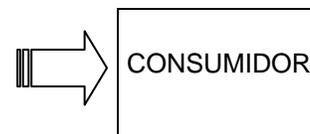
2.3.2. Factores que influyen en el consumidor.

La función del mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. A continuación se abordarán los principales factores que influyen en la conducta del consumidor: (ver cuadro 3)



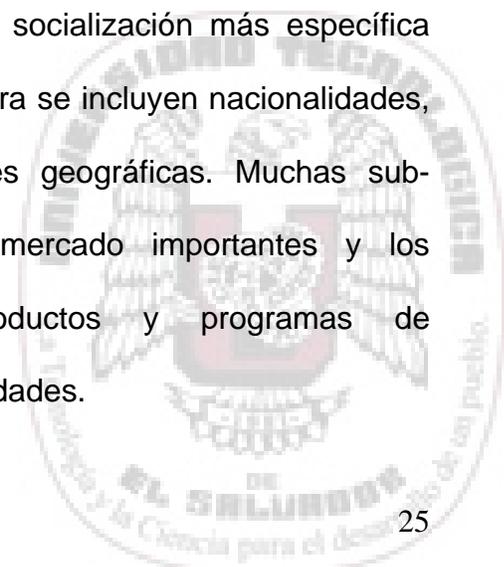
Cuadro 3.
 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	grupo de referencia	edad y etapa	motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	percepción
Clase social	Función y condición	circunstancias Económicas	aprendizaje
		Estilo de vida	creencias y actitudes
		personalidad y Concepto de sí Mismo	



2.3.2.1. Factores culturales.

- **Cultura:** Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura:** Cada cultura esta formada por pequeñas sub-culturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subcultura se incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas. Muchas sub-culturas componen segmentos de mercado importantes y los Mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.



- **Clase social:** Las clases sociales tienen varias características:

- 1) Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.

- 2) Se observa que las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social.

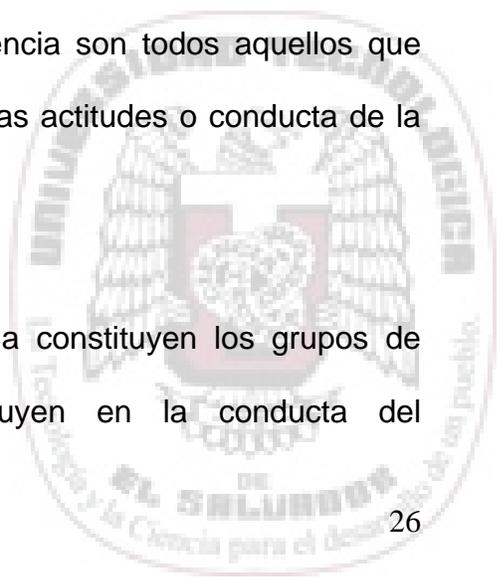
- 3) Tercera, la clase social de una persona está indicada por diversas variables como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.

- 4) Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo, El grado de movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

2.3.2.2. Factores sociales

Grupos de referencia, en la conducta de una persona influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona.

- **Familia:** Los miembros de la familia constituyen los grupos de preferencia primarios que más influyen en la conducta del



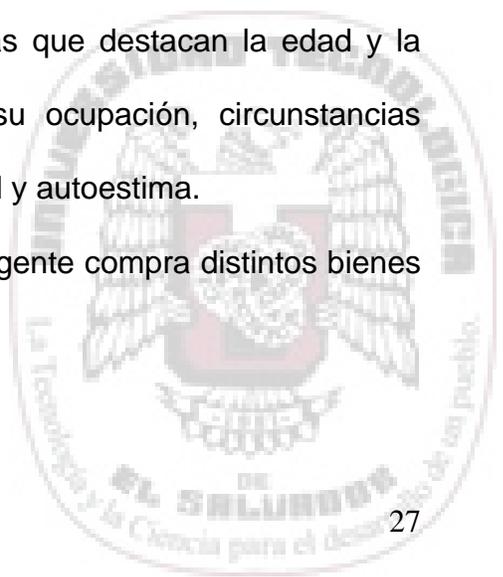
consumidor. Podemos hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo: La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

Una influencia más directa en la conducta diaria es la familia de procreación de una persona, esto es su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad y ha sido investigada exhaustivamente. Los Mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

2.3.2.3. Factores personales

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida.



- **Ocupación:** El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación.
- **Circunstancias económicas:** La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar, ahorro y propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.
- **Estilo de vida:** La gente proviene de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes.

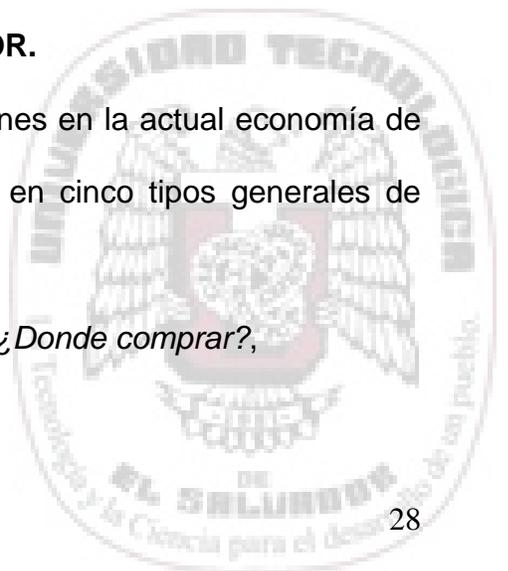
2.3.2.4. Factores psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cinco factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.4. TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

El consumidor dispone de muchísimas opciones en la actual economía de mercado. Sin embargo, se pueden agrupar en cinco tipos generales de decisiones:

- 1) *¿Que comprar?,*
- 2) *¿Cuanto comprar?,*
- 3) *¿Dónde comprar?,*
- 4) *¿Cuándo comprar?,*
- 5) *¿Como comprar?*

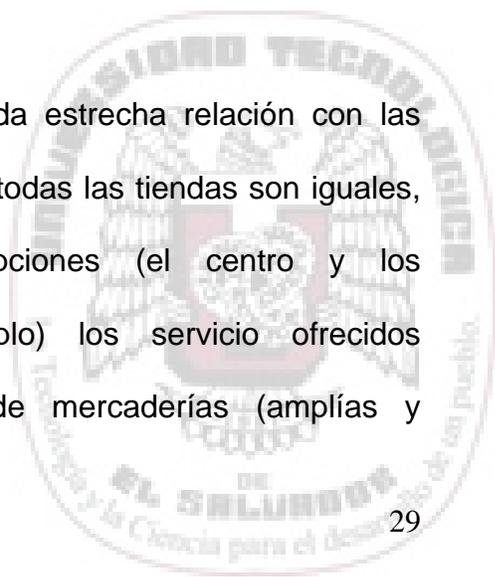


Decir que comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor. Sino se realiza una decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción.

La decisión referente a un producto o servicio no solo abarca la categoría genérica de los bienes deseados, como los artículos para el hogar. El público debe tomar decisiones sobre marcas, precios y características del producto. Una segunda decisión básica se refiere a que cantidad comprará del objeto, por ejemplo: una persona se decidirá por comprar una o dos prendas de vestir según sea su necesidad.

Otra decisión a la que habrá de llegarse es donde comprará el producto o servicio seleccionado. Se trata de una decisión extremadamente importante, que se correlaciona de manera estrecha con la anterior. Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico, serán percibidos en forma distinta por otros aspectos asociados a ellos, tales podrían ser la calidad del producto, su garantía etc.

En consecuencia, lo que compramos guarda estrecha relación con las condiciones de donde debemos hacerlo, no todas las tiendas son iguales, y los compradores tienen muchas opciones (el centro y los establecimientos sub-urbanos, por ejemplo) los servicios ofrecidos (descuentos, servicio completo), líneas de mercaderías (amplias y

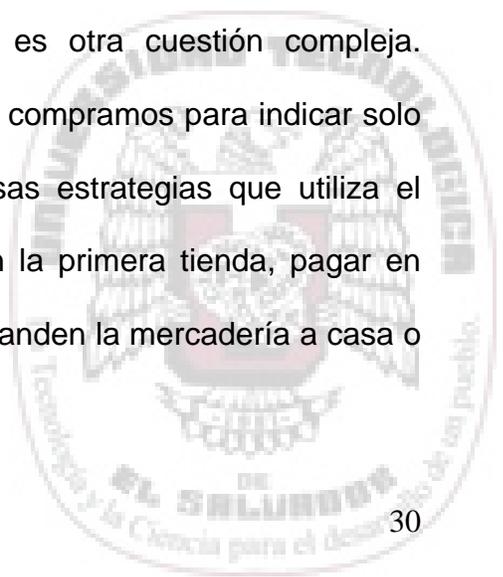


reducidas), precios (altos y bajos) y otros aspectos. Deben decidir no solo el tipo general del lugar donde realizara su compra sino seleccionar además la tienda. En efecto, tal vez opten por ni siquiera visitar un establecimiento, sino efectuar sus compras por catálogos o Internet.

Aún que el proceso de decisión realizado por el público tiende a adoptar una perspectiva basada en el producto o la marca en la literatura dedicada a la investigación del consumidor, en la realidad no es posible separar la elección del producto de la referente a la tienda. El orden de los pasos de la decisión varía según los productos y los individuos.

El consumidor debe determinar además cuando comprar. En esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto escogido. En la elección de cuando comprar inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los períodos de rebaja y saldos, la disponibilidad de transporte y la libertad de la familia para comprar.

Finalmente la decisión de cómo comprar es otra cuestión compleja. Muchos factores afectan a la manera en que compramos para indicar solo unos cuantos, pongamos el caso de diversas estrategias que utiliza el consumidor: comprar en muchos sitios o en la primera tienda, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, hacer que manden la mercadería a casa o llevarla personalmente.



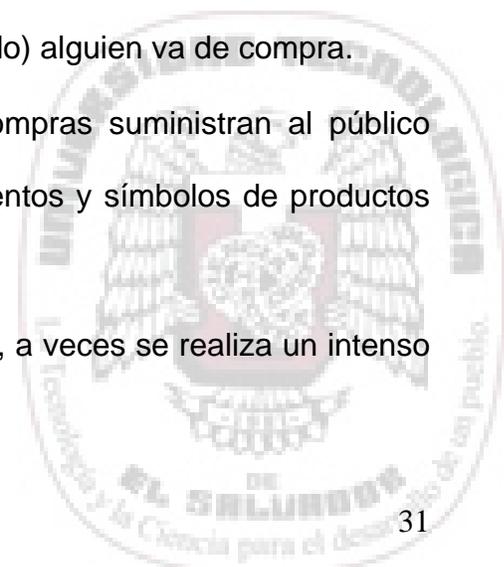
2.5. EL POR QUÉ LA GENTE COMPRA.

Antes de tocar el tema de porque los consumidores compran en determinados establecimientos, cabe formular una pregunta más básica: ¿Por qué la gente compra? La respuesta obvia “porque necesitan comprar algo” quizás no refleje su motivación verdadera en cada caso.

A continuación se menciona los motivos personales y sociales que influyen en este tipo de actividades.

a) Motivos personales

- Representación de papeles: Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de la madre o ama de casa.
- Diversión: Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de recreación.
- Autogratificación: La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo sino al proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados de ánimo pueden explicar por qué (y cuando) alguien va de compra.
- Enterarse de nuevas tecnologías: Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actividades y estilos de vida.
- Actividad física: Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.



- Estimulación sensorial: El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercadería, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

b) Motivos sociales

- Experiencia social fuera del hogar: Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades conocer otros amigos, simplemente ver a la gente.
- Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos: A menudo ir de compra ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- Atracción por el comportamiento del grupo: Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- Estatus y autoridad: Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- Placer del regateo: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.⁸

⁸/ Loundon, David L; Della Bitta. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, 1996. págs. 5, 8, 9, 518, 573.



2.6. EL NIÑO COMO CONSUMIDOR.

Una familia es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar. A lo largo de la vida muchos pertenecerán por lo menos a dos familias: aquellas en que nacen y la que forman al casarse. La primera determina fundamentalmente los valores y actitudes básicos. La segunda, en cambio tiene una influencia más directa en las compras específicas.

La estructura de la familia también afecta aspectos como: tamaño del producto, y diseño de la publicidad. Además del impacto directo e inmediato que las familias tienen en el comportamiento de compra de sus miembros, también es interesante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad.

¿Quién realiza las compras de la familia?, esta pregunta debería ser analizada como cuatro preguntas individuales. Las respuestas a cada una de las preguntas anteriores serán la base para que el grupo de marketing oriente mejor sus estrategias.

¿Quién influye en la decisión de compra?

¿Quién toma la decisión de compra?

¿Quién realiza la compra?

¿Quién usa o consumé el producto que se compra?



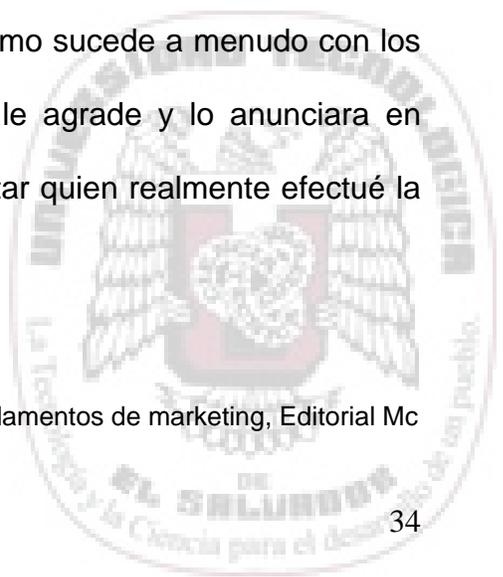
Es posible que varios miembros de la familia asuman los roles anteriores o bien que un individuo desempeñe varios de ellos en una compra determinada. Tradicionalmente la madre era la encargada de realizar las compras para la familia, pero con su incorporación a la fuerza laboral esta actividad ha ido menguando cada vez mas, por lo que hoy día los padres y en especial los hijos constituyen una creciente influencia en las compras familiares.

Muchas de las decisiones de compra para productos tales como: helados, pizzas, frutas, cereales y otros son los niños los que controlan tal acción. Con el propósito de sacar partido de tal influencia, los fabricantes invierten en exhibidores de tiendas que se encuentran a nivel de los ojos de los niños.

El hecho de saber cuáles miembros de la familia suelen tomar la decisión de compra influirá en toda la mezcla de marketing de la empresa.

Si los niños son los principales decidores, como sucede a menudo con los juguetes, un fabricante producirá algo que le agrada y lo anunciara en programas de caricaturas. Lo hará sin importar quien realmente efectuó la compra.⁹

⁹ / Willian J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw Hill, Decima Edición, 1996. Pág. 209

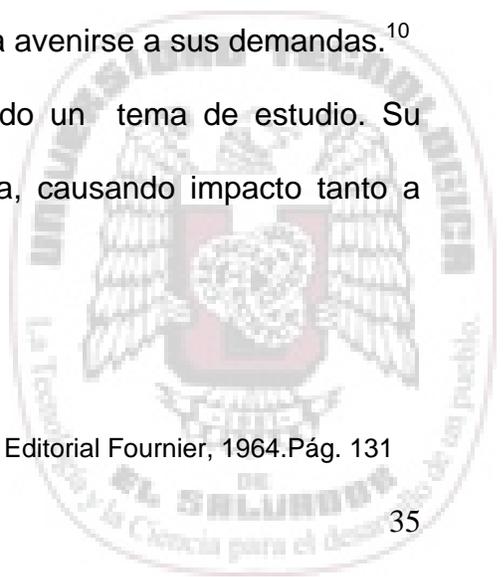


El ser humano durante su proceso de crecimiento pasa por una serie de etapas que comprenden desde la niñez, adolescencia y madurez. A medida va creciendo va desarrollándose la personalidad de el mismo, este factor junto al entorno (grupo familiar) donde va creciendo se verán reflejados en la conducta del infante.

La etapa que comprende entre los 6 y 12 años es denominada: Periodo de Latencia, en este lapso el niño reprime sus pensamientos sexuales y canaliza su energía libidinosa hacia la búsqueda de intereses intelectuales. Esta es la etapa en que se forman las pandillas y prevalece una vehemente lealtad entre amigos. Durante este periodo el niño trata de encontrar su lugar entre iguales; se forman sus principales pautas de carácter y comienza a adaptarse a algunas de las normas de la cultura en que nació. Además hace su apareamiento el súper ego, cuyo desarrollo ha ido cambiando constantemente funciona en forma mas activa volviéndose mas estricto y exigente, forzando al niño a recurrir a una conducta tanto mágica como compulsiva para avenirse a sus demandas.¹⁰

Es por ello que la televisión siempre ha sido un tema de estudio. Su variada programación influye en la conducta, causando impacto tanto a niños, jóvenes y adultos.

¹⁰/ Mereness. Karnosh Elementos de enfermería psiquiátrica Editorial Fournier, 1964.Pág. 131

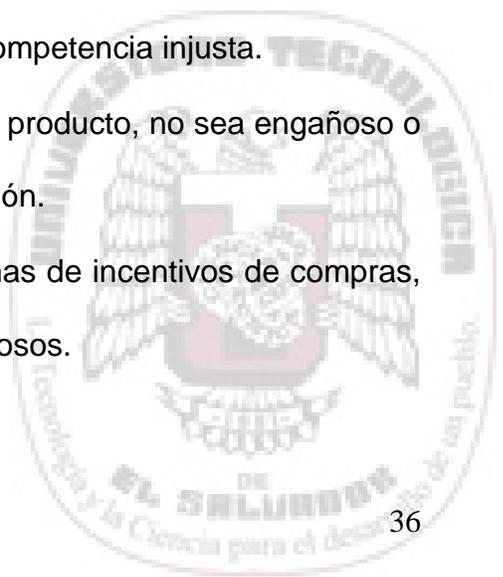


2.7. CONSUMIDORISMO.

Debido a que muchas personas consideran que los negocios son la causa de muchos males económicos y sociales, de vez en cuando han surgido movimientos de origen popular, con el fin de controlar a los negocios. El movimiento principal de este es el consumidorismo.

Pero ¿qué es el movimiento del consumidor? El consumidorismo es un movimiento organizado de ciudadanos y agencias gubernamentales para mejorar el derecho y el poder de los compradores en relación con los vendedores. Los derechos tradicionales de los vendedores incluyen:

- El derecho de introducir cualquier producto en cualquier tamaño y estilo, siempre y cuando no sea un riesgo para la salud o la seguridad personal; o, si lo es, de incluir las advertencias y los controles apropiados.
- El derecho de cobrar cualquier precio del producto, siempre y cuando no exista ninguna discriminación entre clases similares de compradores.
- El derecho de gastar cualquier cantidad en la promoción del producto, siempre y cuando no se defina como una competencia injusta.
- El derecho de utilizar cualquier mensaje del producto, no sea engañoso o deshonesto en su contenido o en su ejecución.
- El derecho de utilizar cualesquiera programas de incentivos de compras, siempre y cuando no sean injustos o engañosos.



Los derechos tradicionales de los compradores incluyen:

- El derecho de no comprar un producto que se ofrece a la venta.
- El derecho de esperar que el producto sea seguro.
- El derecho de esperar que el producto se desempeñe como se afirma.

Al comparar estos derechos, muchos creen que la balanza del poder están en manos de los vendedores. Es cierto, el comprador se puede negar a comprar. Pero los críticos piensan que el comprador tiene muy poca información, cultura y protección para tomar decisiones prudentes cuando se enfrenta a vendedores muy experimentados.

Los defensores del consumidor aconsejan los siguientes derechos adicionales del consumidor:

- El derecho de estar bien informado acerca de los aspectos importantes del producto.
- El derecho de estar protegido contra productos y prácticas de mercadotecnia dudosos.
- El derecho de influir en los productos y en las prácticas de mercadotecnia en formas que mejoren la calidad de vida.¹¹

¹¹/ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall, cuarta edición, 1998. Pág. 569.



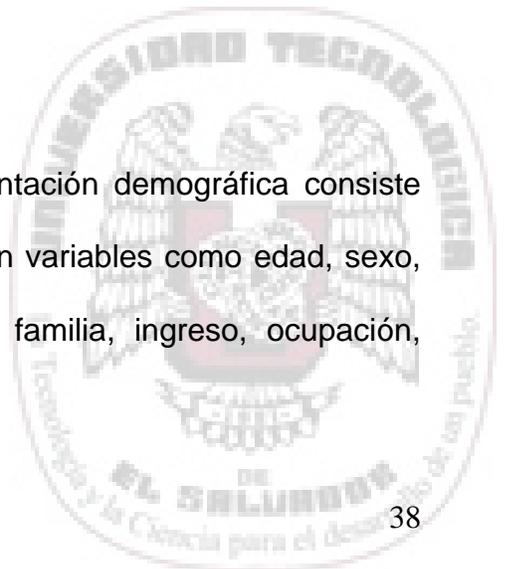
2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Se conoce como segmentación de mercado a la división de un mercado en grupo diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes del mercado a los que va ingresar.

No existe una formula sencilla de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado. Las principales variables son: geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual.

a) Segmentación geográfica: La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como nacionales, regionales, estados, ciudades. Una compañía puede definir que operará en una o en cuantas áreas geográficas o que operará en todas, pero que prestará atención a las diferentes geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.

b) Segmentación demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación religión raza y nacionalidad.



Los factores demográficos son las bases mas populares para la segmentación de lo grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente unidos con las variables demográficas.

c) Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

d) Segmentación conductual: La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.¹²

3. PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

¹²/ Idem N°11, Pág. 202-210.



Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos (tales como automóviles, libros), servicios (conciertos, cortes de cabello), personas (Michael Jordan, Barbara Streisand), lugares (Hawai), organizaciones (Boy Scouts) e ideas (planificación familiar, etc...)

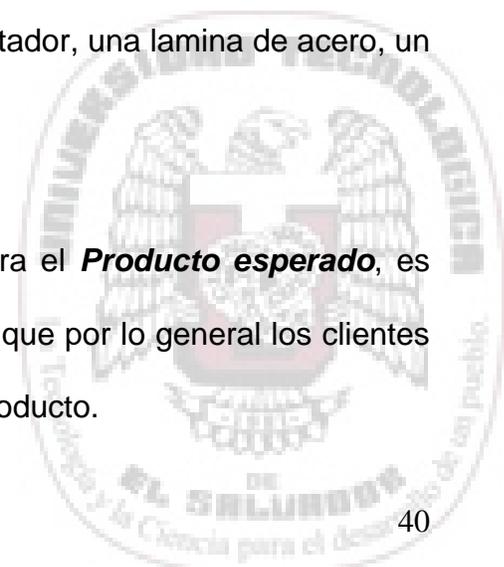
3.1. CINCO NIVELES DEL PRODUCTO

Al planear la oferta de mercado o producto, el mercadólogo debe pensar en cinco niveles de producto.

1) El nivel elemental es el **Beneficio básico**, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. Los Mercadólogos deben percibirse a si mismos como proveedores de beneficios.

2) El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un **Producto genérico**, es decir, una versión básica del producto. Así, un hotel consta de un edificio con habitaciones de alquiler. De algún modo, es posible reconocer otros productos genéricos: un tostador, una lamina de acero, un concierto, etc.

3) En el tercer nivel, el mercadólogo prepara el **Producto esperado**, es decir un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.



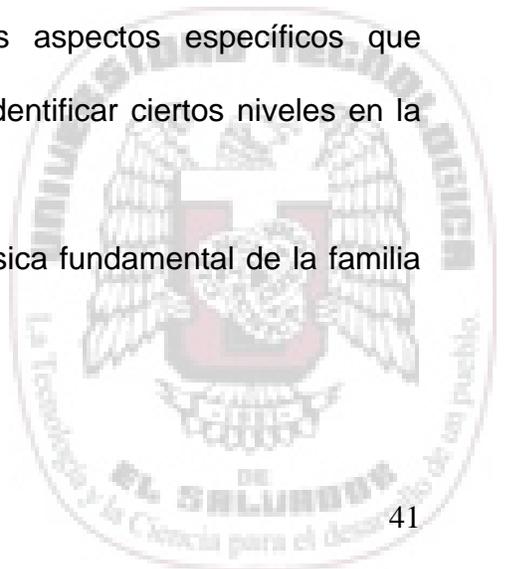
4) En el cuarto nivel el mercadólogo, prepara un **Producto aumentado**, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores.

5) En el quinto nivel se encuentra el **Producto potencial**, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir la oferta. Algunas de las empresas más exitosas agregan a la oferta beneficios que no sólo satisfagan a los clientes, sino que los deleiten. El deleite consiste en agregar sorpresas inesperadas a la oferta.

3.2. JERARQUIA DEL PRODUCTO.

Cada producto se relaciona con otros. Las jerarquías de producto van desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfagan dichas necesidades. Es posible identificar ciertos niveles en la jerarquía del producto:

- **Familia de necesidad:** La necesidad básica fundamental de la familia de productos.



- **Familia producto:** Las clases de productos capaces de satisfacer una necesidad básica con razonable eficacia.
- **Clase de producto:** Grupo de productos dentro de la familia, reconocidos como poseedores de cierta coherencia funcional.
- **Línea de producto:** Grupo de productos dentro de una clase que guarda relación estrecha entre si debido a que funcionan en forma similar, se venden a los mismos clientes, se venden en los mismos tipos de tiendas o caen dentro de un rango específico de precios.
- **Tipo de producto:** Artículos dentro de una línea de productos que comparten alguna de las diversas posibles formas del producto.
- **Marca:** El nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.
- **Artículo:** Unidad distintiva dentro de una marca o línea de productos que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o cualquier otro atributo. Este artículo se conoce como unidad de inventario o variante del producto.

Con frecuencia surgen otros términos. Un sistema de productos es un grupo de diversos artículos relacionados que funcionan en forma compatible. Una mezcla de producto (o variedad de productos) es el



conjunto de todos los artículos que un vendedor específico pone a disposición de los compradores.

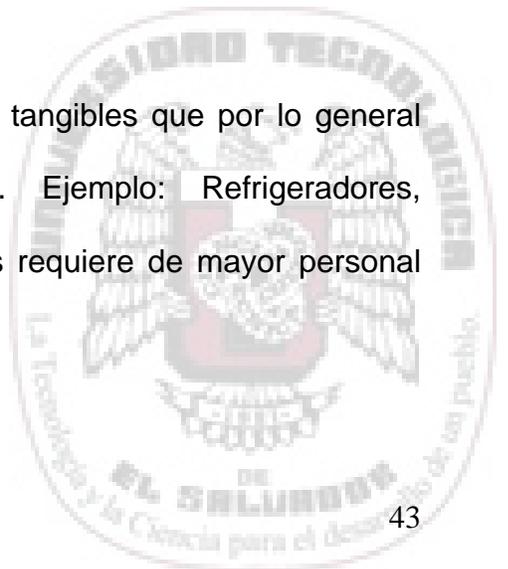
3.3. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

De manera tradicional, los Mercadólogos clasifican el producto con base en diversas características. El razonamiento de esto es que cada tipo de producto tiene una estrategia apropiada de mezcla de mercadotecnia.

3.3.1. Bienes duraderos, Bienes no duraderos y servicios.

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con la durabilidad y tangibilidad:

- **Bienes no duraderos:** Son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos, como por ejemplo: la cerveza, el jabón y la sal. Debido a que ellos se consumen con rapidez y gran frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlos en muchos lugares, elevar el precio un poco y hacer importantes promociones.
- **Bienes duraderos:** Son aquellos bienes tangibles que por lo general son adecuados para muchos usos. Ejemplo: Refrigeradores, herramientas o ropa, este tipo de bienes requiere de mayor personal para la venta y servicio.



- **Servicios:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Ejemplo: Cortes de pelo y reparaciones. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y duraderos, estos requieren de mayor control de calidad.

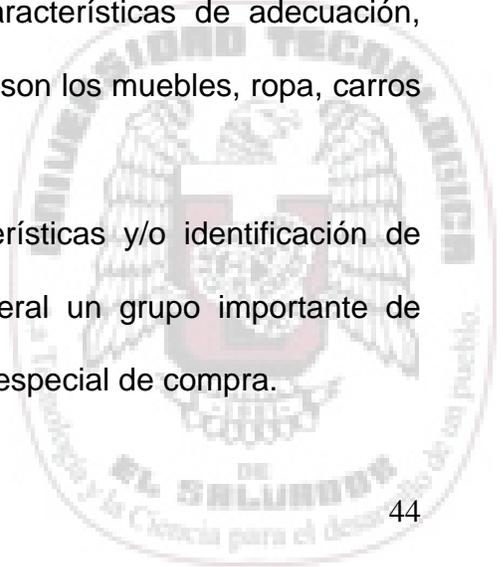
3.3.2. Clasificación de los bienes de consumo:

Los consumidores compran una gran variedad de bienes.

Estos se clasifican con base en los hábitos de compra del consumidor.

Es posible distinguir entre bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados.

- **Bienes de conveniencia:** Son aquellos que el cliente compra con frecuencia, en forma inmediata y con un mínimo esfuerzo. Entre los ejemplos de este tipo de productos se incluye el tabaco, los jabones y periódicos.
- **Bienes de compra:** Son los bienes que el consumidor, en el proceso de selección y compra compara las características de adecuación, calidad, precio y estilo. Ejemplos de ellos son los muebles, ropa, carros usados, aparatos eléctricos importantes.
- **Bienes especiales:** Bienes con características y/o identificación de marca únicas, para las que por lo general un grupo importante de compradores, desea realizar un esfuerzo especial de compra.



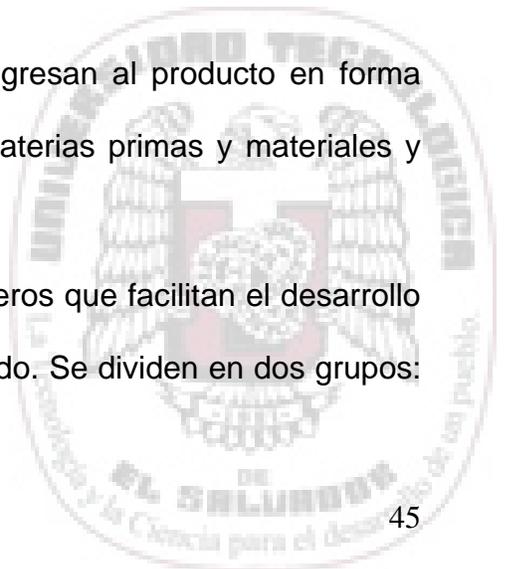
Como ejemplo se incluyen marcas específicas y bienes suntuarios, automóviles, componentes estéreo, equipo fotográfico y trajes para hombres.

- **Bienes no buscados:** Son bienes que el consumidor no conoce, en caso de conocerlos, normalmente no piensa comprar. Nuevos productos, como detectores de humo o procesadores de alimentos, son bienes no buscados hasta que el consumidor los conoce por medio de la publicidad. Ejemplos clásicos de bienes no buscados son el seguro de vida, criptas y enciclopedias.

3.3.3. Clasificación de bienes industriales

Una clasificación funcional de los bienes industriales sugeriría las estrategias adecuadas de mercadotecnia en el mercado industrial. Los bienes industriales se clasifican en función de su ingreso al proceso de producción y su costo relativo. Se distinguen tres grupos: partes y materiales, bienes de capital, servicios y bienes.

- **Materiales y sus partes:** Bienes que ingresan al producto en forma completa. Pueden ser de dos clases: materias primas y materiales y partes de manufactura.
- **Bienes de capital:** Son los bienes duraderos que facilitan el desarrollo y/o comercialización del producto terminado. Se dividen en dos grupos: instalaciones y equipo.



- **Insumos y servicios:** Son bienes de vida breve, que facilitan el desarrollo y/o administración del producto terminado.¹³

3.4. DECISIONES EN LA RELACIÓN DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO.

Primero se consideran las decisiones en relación con la mezcla del producto.

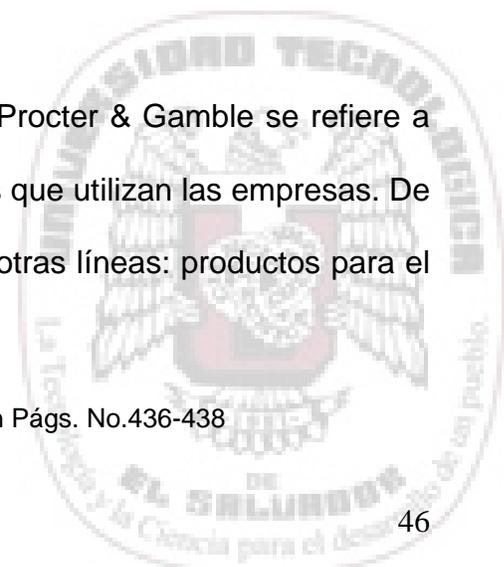
Por ejemplo la mezcla del producto de Kodak consiste en dos líneas básicas: información y productos de imagen. La mezcla básica de producto de Nec (Japón) consiste en productos de comunicación y de cómputo. Michelin tiene tres líneas de productos: llantas, mapas y servicios de clasificación restaurantes.

Una mezcla de productos de una empresa tendrá: Amplitud, Longitud, Profundidad y Consistencia.

Por ejemplo para algunos productos de consumos seleccionados de Procter & Gamble.

La Amplitud de la mezcla del producto de Procter & Gamble se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos que utilizan las empresas. De hecho Procter & Gamble producen muchas otras líneas: productos para el

¹³/ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición Págs. No.436-438

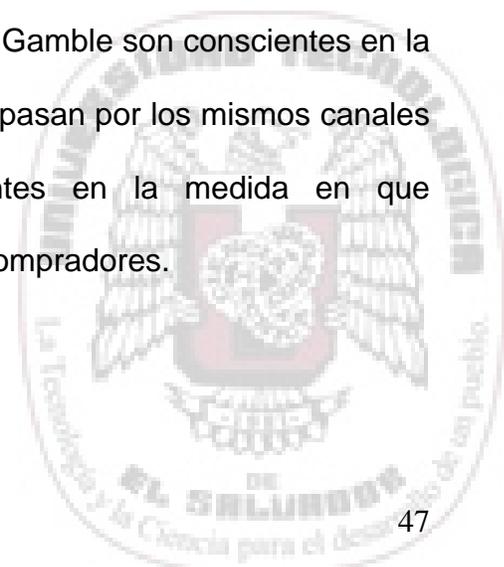


cuidado del cabello, de la salud, de la higiene personal, bebidas, alimentos etc.

La Longitud de la mezcla de productos de Procter & Gamble se refiere al número total de artículos en la mezcla.

La Profundidad en la mezcla del producto de Procter & Gamble se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea. Así, si Crest viene en tres tamaños y dos formulaciones (regular y menta), la profundidad es de seis (3 tamaños X 2 formulaciones). Al contar el número de variantes dentro cada marca es posible calcular la profundidad mezcla del producto de Procter & Gamble.

La Consistencia de la mezcla de productos se refiere a la cercanía relativa entre las diversas líneas de productos y su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o algunas otras formas. La líneas de productos de Procter & Gamble son conscientes en la medida en que son bienes de consumo que pasan por los mismos canales de distribución. Y sus menos consistentes en la medida en que desempeñan diferentes funciones para los compradores.



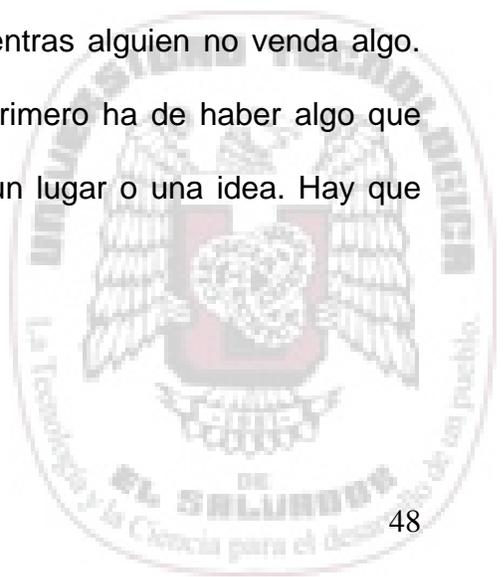
Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto proporcionan las bases para definir la estrategia de productos de la empresa. La empresa podrá ampliar sus operaciones en cuatro formas. Puede aumentar nuevas líneas de productos, ampliando así la mezcla del producto. También es posible alargar cada línea, así mismo puede añadir más variantes de producto a cada uno y profundizar la mezcla. Por último, la empresa podrá buscar una mayor o menor consistencia en las líneas, dependiendo de si desea adquirir una mayor reputación o un solo campo o participar en varios.

En gran medida, la planeación de mezcla de producto es responsabilidad de los encargados de la planeación estratégica de la empresa. Se requiere evaluar con la información proporcionada por los mercadólogos que líneas de productos deben crecer, mantener, cosechar o desviar.¹⁴

3.5. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

A menudo se dice que no sucede nada mientras alguien no venda algo. Esa afirmación no es del todo verdadera. Primero ha de haber algo que vender: un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea. Hay que desarrollar ese “algo”.

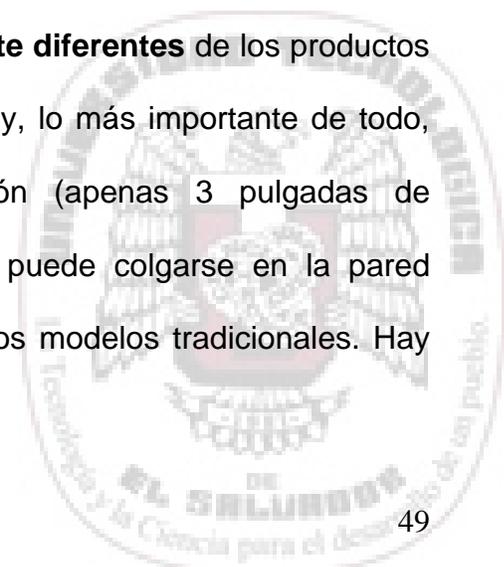
¹⁴/ Idem N° 13 Philip Kotler, Págs. No.431-439



¿Qué es un producto “nuevo”? La naturaleza del producto nuevo influye en como debería ser comercializado. Hay muchas connotaciones de esta designación, pero por ahora nos concentraremos en tres categorías distintas de productos nuevos:

- **Productos que son verdaderamente innovadores**, realmente originales. Un ejemplo reciente es un artefacto inventado por Hewlett-Packard Company, que permite a los espectadores participar en programas “interactivos” de la televisión. Otro es un sustituto de grasa ideado por Unilever para utilizarse en helados, mayonesa y otros artículos alimentarios tradicionalmente con un alto contenido de grasas. Otros productos futuros que caerán dentro de esta categoría serían un remedio contra el cáncer y la reparación fácil y barata de los automóviles. Cualquier producto de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.

- **Las versiones que son significativamente diferentes** de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y, lo más importante de todo, los beneficios. La delgadísima televisión (apenas 3 pulgadas de profundidad) de Sharp Corporation, que puede colgarse en la pared como un cuadro, empiezan a sustituir a los modelos tradicionales. Hay



años en que las nuevas modas en la ropa son lo bastante diferentes como para caer dentro de esta categoría.

- **Los productos de imitación que son nuevos en una empresa**, no así en el mercado. Generalmente, los modelos anuales de automóviles y las nuevas versiones de cereales son asignados correctamente a esta categoría. En otros casos, una empresa querrá simplemente captar una parte de un mercado con un producto de imitación. Con el fin de aumentar al máximo las ventas en toda la compañía, los fabricantes de medicamentos para el resfriado y la tos lanzan sistemáticamente al mercado productos imitativos, algunos de los cuales compiten con un producto casi idéntico de la misma compañía. En última instancia el hecho de que un producto sea nuevo o no dependerá de cómo lo perciba el mercado meta. Si los compradores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante (el aspecto o el desempeño, por ejemplo), se trata efectivamente de un producto nuevo. Como en otros casos, la percepción es la realidad.

3.6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS NUEVOS.

Si quiere obtener ventas cuantiosas y buenas utilidades, el fabricante de bienes industriales y de bienes de consumo a de contar con una estrategia

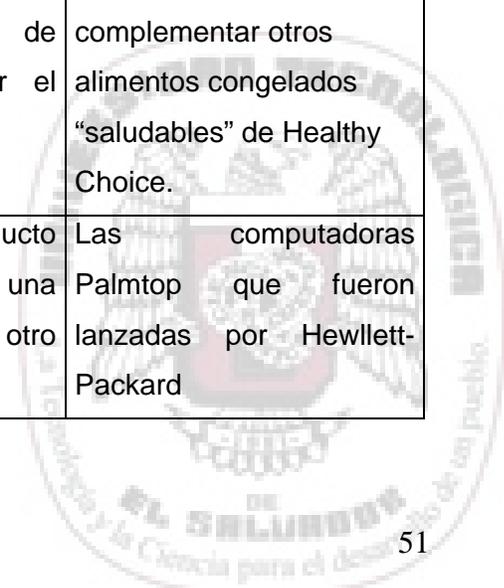


explicita respecto al desarrollo y evaluación de productos nuevos. Esa estrategia debería guiar todos los pasos del proceso necesario para desarrollarlos.

Una estrategia de productos nuevos es un anunciado en que se indica la función que se espera que el producto se empeñe en la obtención de las metas corporativas y de Marketing por ejemplo, talvez se diseñe un nuevo producto para obtener la participación en el mercado o mantener la reputación de la empresa como innovadora. Otra función podría ser alcanzar la meta del rendimiento sobre la inversión o penetrar en un nuevo mercado.

El papel de un nuevo producto también podría consistir en influir en el tipo de producto a ser desarrollado. He aquí un ejemplo:

Meta de la Compañía	Estrategia del producto	Ejemplos recientes
Defender su participación en el mercado	Introducir una adición en una línea de productos o revisar el producto ya existente	Postres de leche para complementar otros alimentos congelados "saludables" de Healthy Choice.
Consolidar la reputación de innovador	Introducir un producto realmente nuevo, no una mera extensión de otro ya existente	Las computadoras Palmtop que fueron lanzadas por Hewlett-Packard

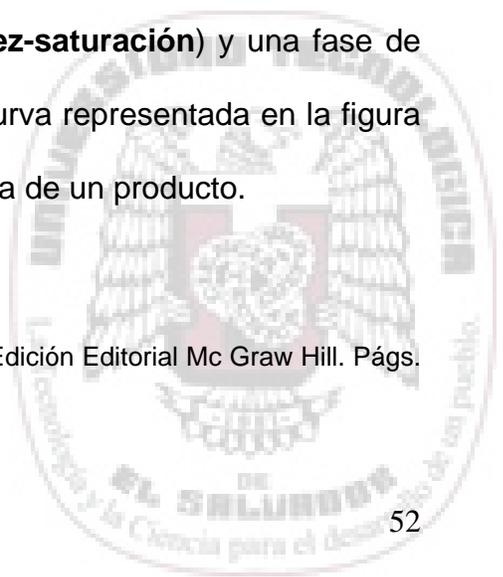


Solo en años recientes algunas compañías han identificado concientemente las estrategias relacionadas con los productos nuevos. El proceso con que se desarrollan estos se han vuelto más eficientemente y adecuado para las empresas con estrategias, por que tienen una mejor idea de lo que tratan de hacer.¹⁵

3.7. EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe complementarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Para describir esta evolución se acude habitualmente al modelo del ciclo de vida del producto (CVP), tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de “S”. Se distinguen cuatro fases en este ciclo: una fase de despegue (**Introducción**), una fase exponencial (**Crecimiento-turbulencia**), una fase estacionaria (**Madurez-saturación**) y una fase de declive (**Finalización o petrificación**). La curva representada en la figura 1 describe la forma idealizada del ciclo de vida de un producto.

¹⁵/ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, Décima Edición Editorial Mc Graw Hill. Págs. 280, 281



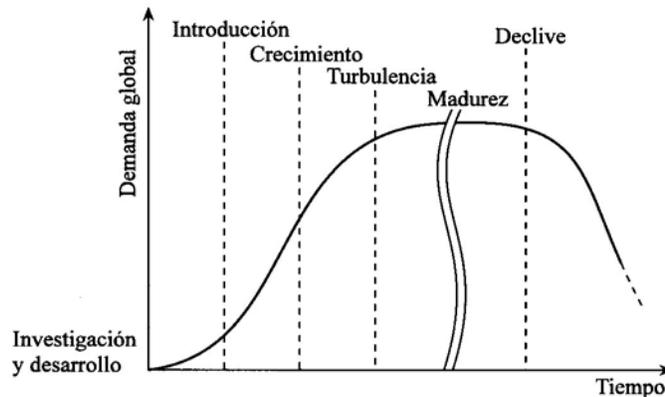
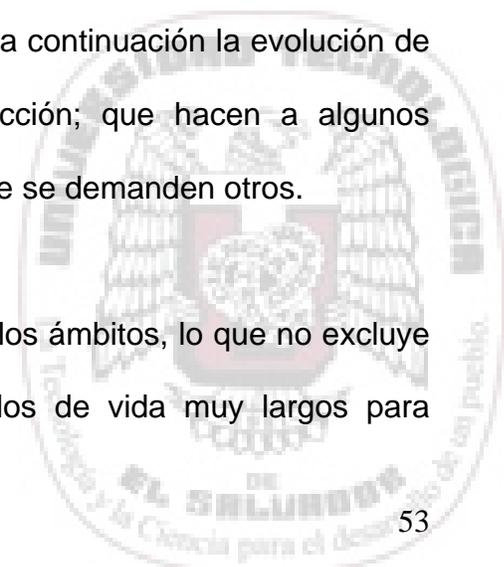


FIGURA 1 Representación idealizada del ciclo de vida de un producto.

3.7.2. El ciclo de vida de un producto mercado.

Para un producto mercado, o para una clase de productos, es esencialmente la demanda global la que está en juego y los factores determinantes de su evolución son: por una parte, las variables del entorno fuera de control y, por otra, el esfuerzo de marketing de la industria. Los factores fuera de control más importantes son, en primer lugar, la evolución de la tecnología que favorece el desarrollo de los nuevos productos más rentables y que por este hecho hacen obsoletos a los productos existentes; y a continuación la evolución de los hábitos de consumo o de producción; que hacen a algunos productos inadaptados al mercado y que se demanden otros.

Estos factores se encuentran en todos los ámbitos, lo que no excluye de ningún modo la existencia de ciclos de vida muy largos para

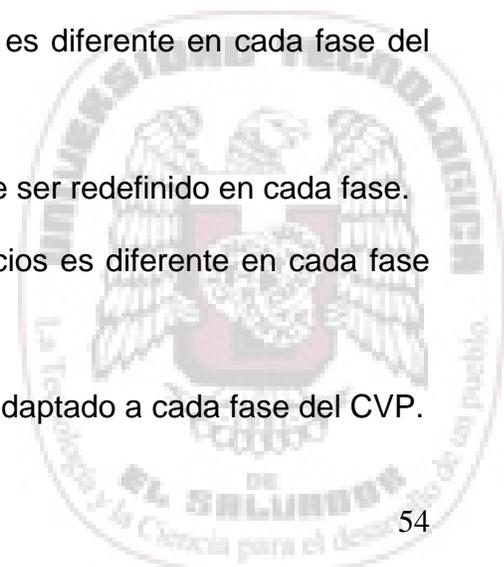


algunas categorías de productos mejor protegidos que otros. Ninguna industria esta verdaderamente a cubierto de cambios, tecnológicos u otros. Tales como los observados en los mercados. Aparte de estos factores fuera de control, se ha visto anteriormente que es esfuerzo de marketing total del sector influye igualmente en la demanda global, al menos en los primeros estudios de su desarrollo, cuando es expansible. Es el dinamismo de las empresas existentes lo que hace evolucionar un mercado, el desarrollo y eventualmente el relanzamiento por modificaciones aportadas al producto.

3.7.3. Implicaciones estratégicas del ciclo de vida del producto

El hecho de que la demanda primaria experimenta una evolución diferenciada en el tiempo tiene implicaciones importantes para la estrategia de marketing a adoptar en cada una de las fases del ciclo de vida. Se pueden identificar cuatro implicaciones principales:

- 1) El entorno económico y competitivo es diferente en cada fase del CVP.
- 2) El objetivo estratégico prioritario debe ser redefinido en cada fase.
- 3) La estructura de costes y de beneficios es diferente en cada fase del CVP.
- 4) El programa de marketing debe ser adaptado a cada fase del CVP.



La reducción de los ciclos de vida de los productos bajo la influencia del impulso de los cambios tecnológicos, constituye un déficit mayor para las empresas que disponen cada vez de menos tiempo para rentabilizar las inversiones.

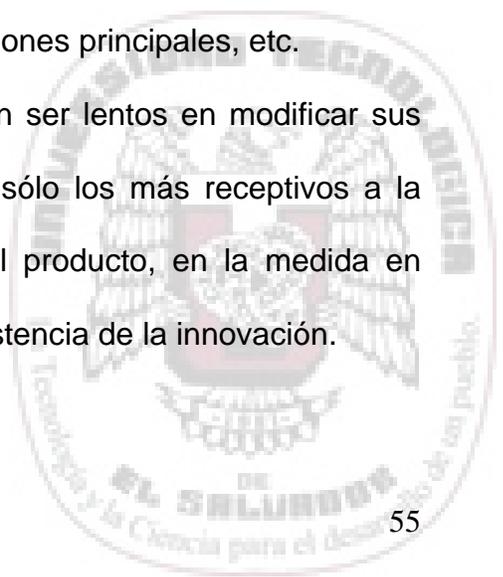
3.7.4. La fase de introducción

En la fase de introducción, el modelo prevé una evolución relativamente lenta de ventas del producto y ello por el impacto de cuatro grupos de factores del entorno.

-Problemas de **puesta a punto tecnológico** pueden plantearse a la empresa que no domina totalmente el proceso de fabricación del nuevo producto.

-La **distribución**, particularmente la gran distribución, puede mostrarse reticente a referenciar un producto que no ha realizado todavía sus pruebas y practicar una espera prudente; del mismo modo, el distribuidor industrial debe familiarizarse con el producto, sus características técnicas, sus aplicaciones principales, etc.

-Los **compradores potenciales** pueden ser lentos en modificar sus hábitos de consumo o de producción; sólo los más receptivos a la innovación adoptarán eventualmente el producto, en la medida en que este grupo esté informado de la existencia de la innovación.

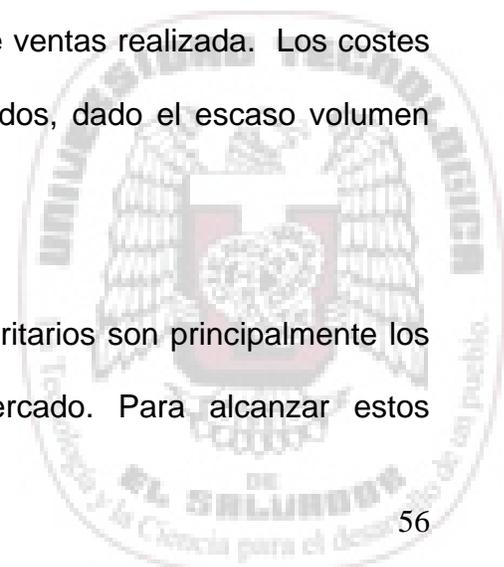


-Un cuarto factor del entorno es la **competencia**. En general la empresa innovadora esta sola en el mercado, sin competencia directa, al menos por un período determinado de tiempo, cuya duración dependerá del grado de protección de la innovación. La competencia de los productos de sustitución puede ser muy fuerte a pesar de todo y frenar el desarrollo de la demanda.

Esta fase se caracteriza por un alto grado de incertidumbre, teniendo en cuenta que la tecnología esta todavía en evolución y los competidores no son conocidos, el mercado está mal delimitado y la información no existe. Cuanto más aguda sea la innovación, mayor será la incertidumbre.

Una estimación de la duración de la fase de introducción es capital en el momento de lanzamiento, dado que en esta etapa los cash-flows son muy negativos. Los gastos de marketing destinados a estimular la distribución y a informar al mercado son elevados y representan una parte muy importante de la cifra de ventas realizada. Los costes de producción son también muy elevados, dado el escaso volumen producido.

En la fase I del CVP, los objetivos prioritarios son principalmente los de información y educación del mercado. Para alcanzar estos



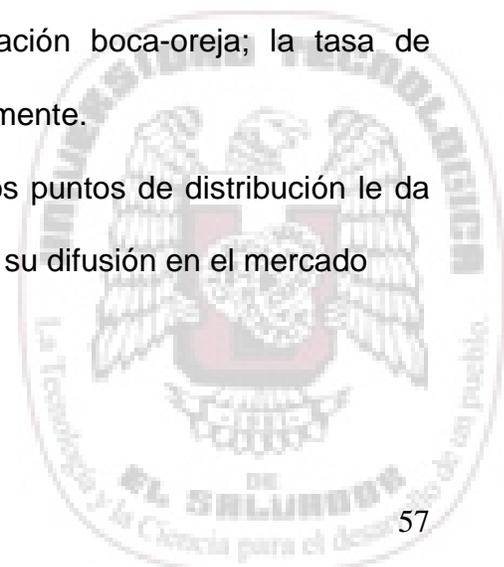
objetivos el programa de marketing pondrá el acento sobre los puntos siguientes:

- Una concepción básica del producto
- Una producción selectiva, incluso exclusivo
- Una capacidad de practicar precios elevados, dada la baja elasticidad de la demanda.
- Un programa de comunicación informativo.

3.7.5. La fase de crecimiento

Si el producto pasa con éxito el test de introducción en el mercado, entra en la **fase de crecimiento** caracterizada por un desarrollo rápido de las ventas. Según el modelo de CVP, las causas de este crecimiento son las siguientes:

- Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influncian a los potenciales por una comunicación boca-oreja; la tasa de ocupación de mercado aumenta rápidamente.
- La **disponibilidad del producto** en los puntos de distribución le da una visibilidad que favorece igualmente su difusión en el mercado



-La entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión de marketing total sobre la demanda en un momento en el cual ésta es expansible y muy elástica.

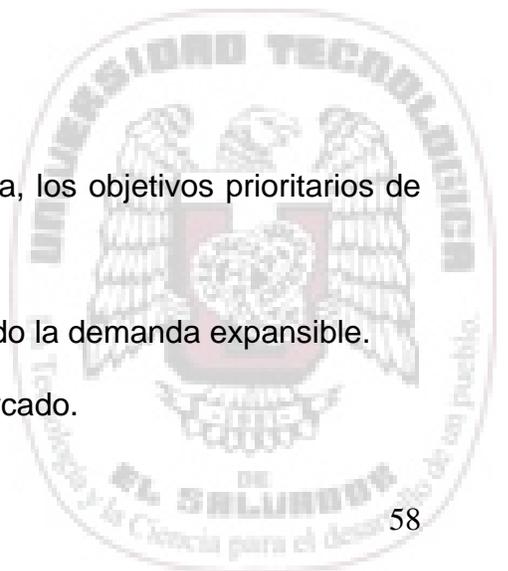
Una característica importante de esta fase es la baja regular de los costes de producción por el hecho del aumento del volumen de fabricación y del efecto de experiencia que empieza a manifestarse. Los precios tienen tendencia a bajar, lo que permite cubrir progresivamente la totalidad del mercado potencial; los gastos de marketing se reparten entre una cifra de ventas en expansión. El cash-flow se hace positivo.

Las características del **entorno económico y de competencia** cambian rápidamente.

- las cifras de ventas se desarrollan a una tasa en aceleración.
- el grupo objetivo es ahora el segmento de receptores precoces.
- nuevos competidores entran en gran número en el mercado.
- la tecnología es ampliamente difundida.

Para hacer frente a esta situación nueva, los objetivos prioritarios de marketing deben igualmente cambiar.

- extender y desarrollar el mercado, siendo la demanda expansible.
- maximizar la tasa de ocupación del mercado.



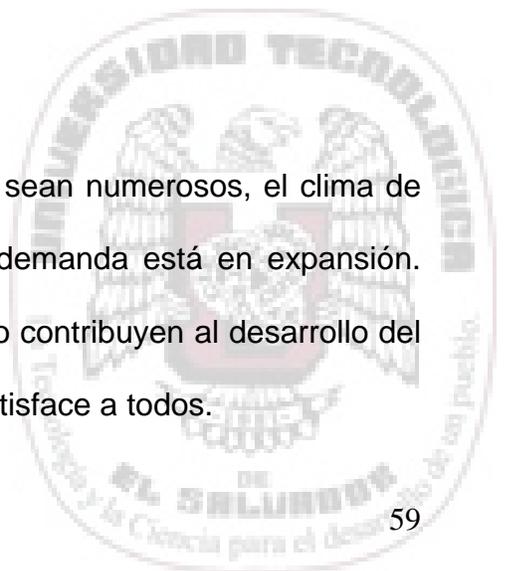
- crear una imagen de marca fuerte.
- crear y mantener la fidelidad a la marca.

Para alcanzar estos nuevos objetivos, el programa de Marketing será modificado de la forma siguiente:

- mejorar el producto, fundamentalmente añadiéndole características.
- adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución.
- reducir los precios para llegar a nuevos grupos de compradores.
- adoptar una comunicación con vistas a crear una imagen de marca.

El objetivo de desarrollar la demanda primaria implicada generalmente importantes medios financieros, cuando el umbral de equilibrio general no esta necesariamente alcanzado, aunque el cash-flow sea positivo y la rentabilidad vaya aumentando. La empresa que opera en este tipo de mercado debe tener una base financiera sólida para financiar el crecimiento.

En esta fase, aunque los competidores sean numerosos, el clima de competencia es pacífico, dado que la demanda está en expansión. Los esfuerzos de marketing de cada uno contribuyen al desarrollo del mercado; crecer al ritmo del mercado satisface a todos.



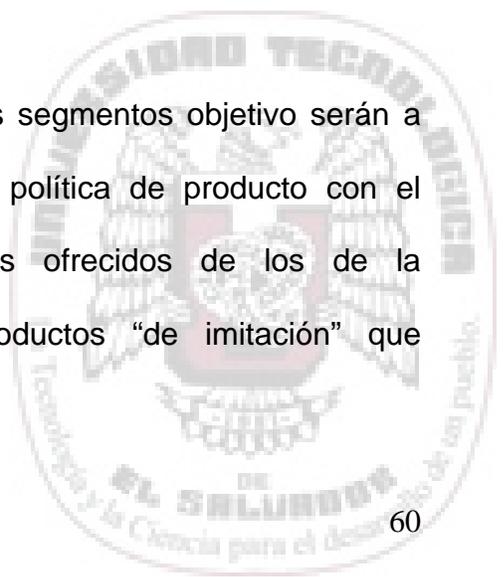
3.7.6. La fase de turbulencia

Es un período de transición en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esa tasa sea superior a la de la economía. **El entorno económico y de competencia** se modifica una vez más.

- La demanda crece a una tasa decreciente
- El objetivo es la mayoría del mercado
- Los competidores más débiles dejan el mercado debido a la baja de precios
- La industria se hace mas concentrada.

La característica principal del período de turbulencia es que las cosas se hacen más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Las empresas más dinámicas reestructuran sus actividades y se definen nuevos objetivos.

- El objetivo ya no es el desarrollo del mercado, sino la maximización de la cuota del mercado.
- La segmentación y la selección de los segmentos objetivo serán a partir de ahora quienes orientarán la política de producto con el objetivo de diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos “de imitación” que proliferan.



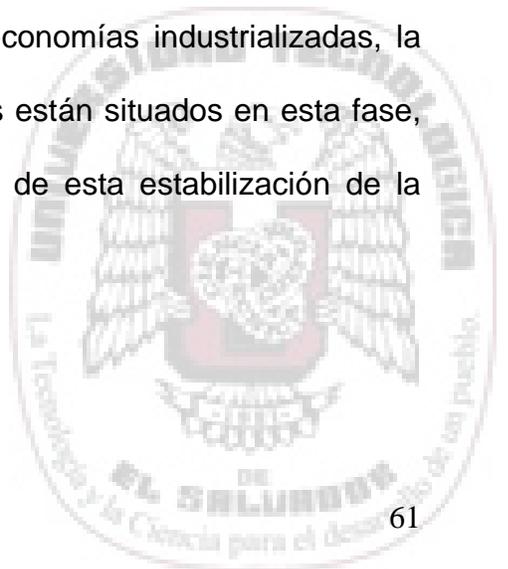
Los nuevos objetivos prioritarios pueden definirse como sigue:

- Segmentar el mercado de forma creativa e identificar los segmentos objetivos prioritarios.
- Maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo
- Posicionar allí las marcas en la mente de los compradores.
- Comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado.

La fase de turbulencia puede ser muy corta y también muy violenta, lo que supone reestructuraciones a veces muy importantes. El clima de competencia cada vez más áspero y el indicador clave del éxito es la ganancia de cuota de mercado.

3.7.7. La fase de la madurez

El crecimiento de la demanda total continúa descendiendo, para mantenerse a continuación al ritmo de crecimiento del PIB en términos reales o al ritmo del crecimiento demográfico. El producto está en la **fase de madurez**. En las economías industrializadas, la mayor parte de los sectores industriales están situados en esta fase, que es la fase más larga. Las causas de esta estabilización de la demanda primaria son las siguientes:

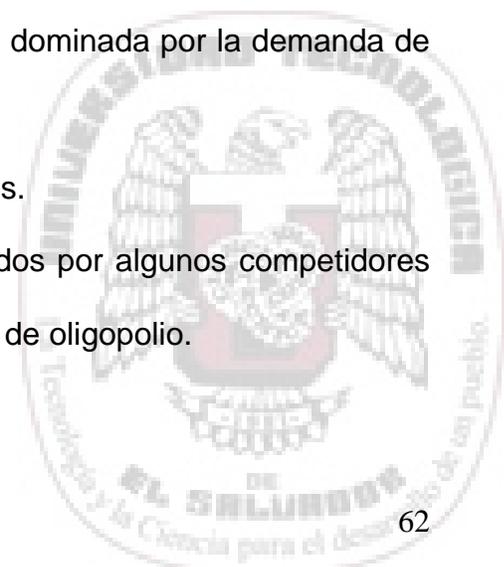


- Las tasas de **ocupación y de penetración** del producto en el mercado son muy elevados y poco susceptibles de aumentar todavía.
- La cobertura del mercado por la **distribución es intensiva** y no puede ser aumentada más.
- La **tecnología se estabiliza** y sólo se esperan modificaciones menores en el producto.

En esta etapa, el mercado está muy segmentado, las empresas se esfuerzan en cubrir toda la diversidad de necesidades. Es a lo largo de esta fase cuando la probabilidad de un relanzamiento tecnológico del producto es más elevada, ya que los competidores se esfuerzan en prolongar la vida del producto.

En la fase de madurez, las características principales del **entorno económico y competitivo** son las siguientes:

- La demanda se hace no expansible y crece al ritmo de la economía global.
- La demanda de bienes duraderos está dominada por la demanda de reposición.
- Los mercados están hiper-segmentados.
- Los productos mercado están dominados por algunos competidores potentes y la estructura del mercado es de oligopolio.
- Las tecnologías son vulgarizadas.



En este contexto, el objetivo estratégico prioritario es el de mantener y si es posible de alcanzar la cuota de mercado y de conservar una ventaja competitiva defendible sobre los competidores directos. Los medios utilizados para alcanzar estos objetivos serán los siguientes:

- Diferenciar los productos por la calidad proponiendo al mercado grupos de tributos nuevos o mejorados.
- Buscar nichos nuevos.
- Conseguir una ventaja competitiva por medio de variables de marketing diferentes que el producto: imagen, promoción, precio.

La moderación del crecimiento tiene, por supuesto, un impacto en el clima competitivo. Las sobrecapacidades de producción aparecen y contribuyen a intensificar la lucha competitiva. La competencia por los precios se hace más frecuente; tiene poco o nada de impacto en la demanda global que se hace inelástica al precio, sino solamente en las cuotas de mercado de los competidores existentes, cuyo número tiende a disminuir. En la medida en que la empresa ha conseguido evitar las pujas de precios a la baja, está en el principio de la fase en que la rentabilidad es más elevada.



3.7.8. La fase de declive

La **fase de declive** se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda por una de las razones siguientes:

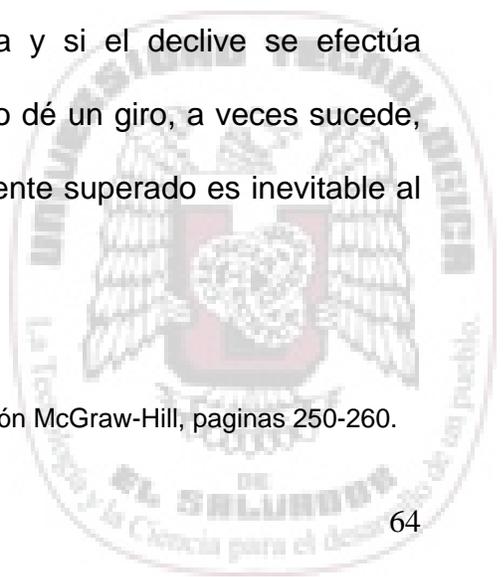
-**Nuevos productos con mayores prestaciones** hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función. Es el impacto del progreso tecnológico.

-Las preferencias, los gustos, los **hábitos de consumo** se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda.

-Cambios del **entorno social**, económico, político, tales como las modificaciones de las normas en materia de seguridad, de higiene, de protección del medio ambiente dejan a los productos obsoletos o simplemente prohibidos.

Cuando las ventas y las perspectivas de beneficio disminuyen, algunas empresas desinvierten y se retiran del mercado; otras, por el contrario, tienden a especializarse en el mercado residual, si éste representa aún una oportunidad válida y si el declive se efectúa progresivamente. Salvo que el mercado dé un giro, a veces sucede, el abandono del producto tecnológicamente superado es inevitable al final.¹⁶

¹⁶/ Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico Tercer edición McGraw-Hill, paginas 250-260.



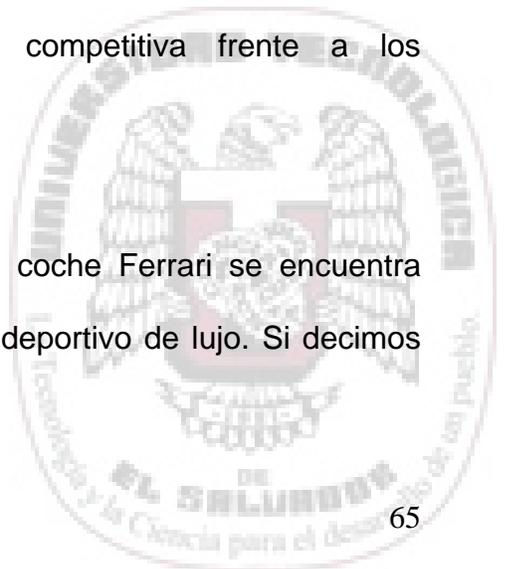
3.8. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

Uno de los principales factores para lograr el éxito de una marca en los competitivos mercados actuales es un correcto posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación a los competidores.

El posicionamiento por tanto:

- Se trata de la mente del consumidor. De como localiza en el mapa de su mente un producto o marca. La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.
- En relación a los competidores: Los consumidores situamos los productos unos en relación a otros. Pensamos en Coca Cola como lo auténtico en relación a Pepsi que sería lo joven lo alternativo.
- Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales.
- La marca que ocupa una posición importante y valorada por los consumidores tiene una gran ventaja competitiva frente a los competidores.

Por ejemplo para muchos consumidores el coche Ferrari se encuentra posicionado en su mente como el auténtico deportivo de lujo. Si decimos



coche seguro, en Europa muchos responderán Volvo. Por tanto Volvo tiene ganada la posición de coche seguro.

3.8.1. Tipos de posicionamiento

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones.

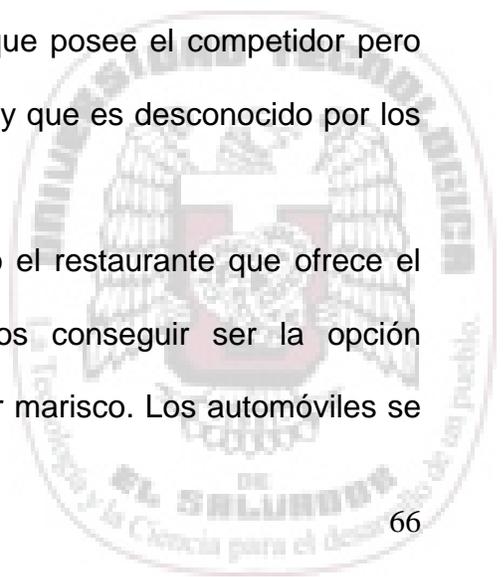
a) Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se



pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

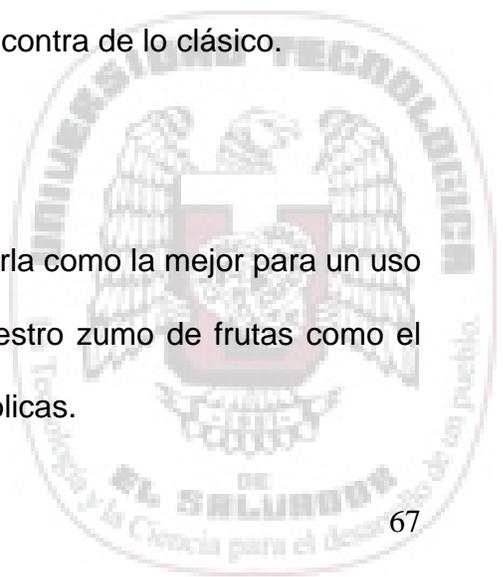
b) Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar de manera muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

c) Posicionamiento por el uso.

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.



El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

d) Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socio-conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.¹⁷

¹⁷/ www.Aulafácil.com (capítulo 12 El posicionamiento))



3.9. INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es la técnica que permite recopilar información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

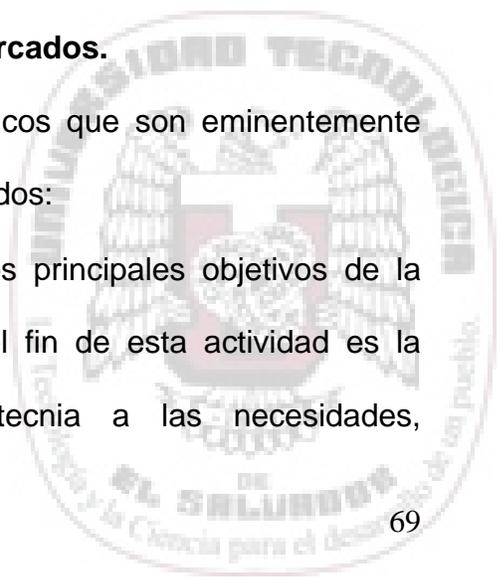
Otras definiciones de investigación de mercados son:

- Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. (Kinnear y Taylor)
- Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Kotler).
- La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

3.9.1. Objetivos de la investigación de mercados.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados:

- **Conocer al consumidor:** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades,

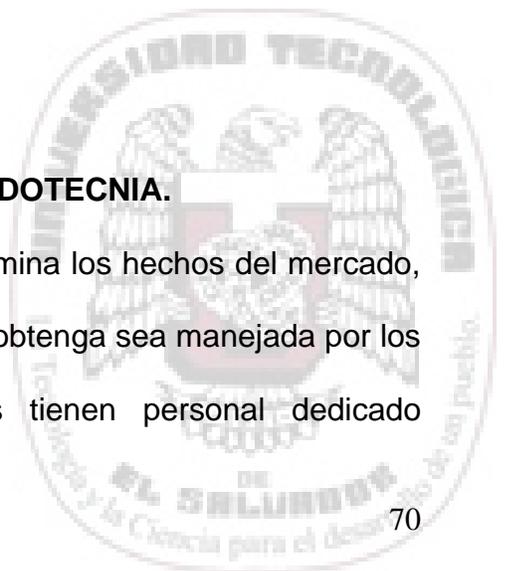


costumbres deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

- **Disminuir los riesgos:** la tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin solo sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
- **Informar y analizar la información:** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

3.10. SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA.

Es un conjunto de procedimientos que examina los hechos del mercado, con el objeto de que la información que se obtenga sea manejada por los gerentes apropiados. Muchas empresas tienen personal dedicado



únicamente a revisar publicaciones, revistas e informes, procesar la información recopilada y hacerla llegar a los encargados para la toma de decisiones.

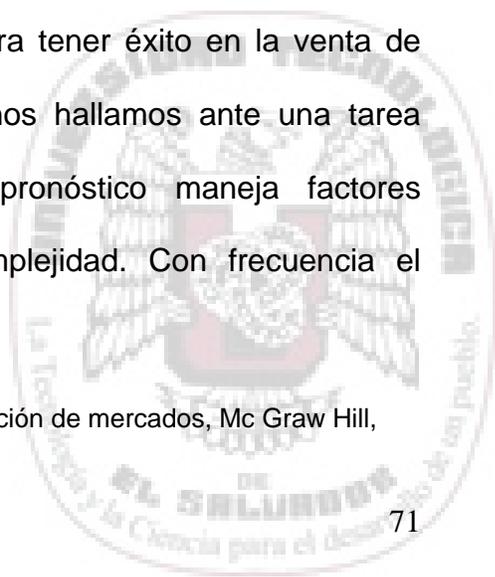
Numerosas empresas utilizan para esa labor a si fuerza de venta, ya que ésta tiene contacto directo con los cliente y consumidores; detectando diariamente las necesidades del mercado, los problemas de productos, las aceptaciones y rechazos de las empresas, el desplazamiento de líneas, la imagen de marca y las actitudes hacia el servicio de venta, que acontecen principalmente en el mercado de consumo.¹⁸

3.11. CONSIDERACIONES DE MARKETING EN LA MODA.

Cuando los productos de una empresa están sujetos al ciclo de la moda, los directivos deberán saber en qué de él se encuentra en determinado momento. También habrán de decidir en que momento entra en el ciclo y cuando salir de él.

Un pronóstico exacto es indispensable para tener éxito en la venta de esta tipo de mercancías. Sin embargo, nos hallamos ante una tarea extremadamente fácil, puesto que el pronóstico maneja factores sociológicos y psicológicos de gran complejidad. Con frecuencia el

¹⁸/ Fischer, Laura; Navarro, Alma; Introducción a la investigación de mercados, Mc Graw Hill, 1999, Pag. 2, 6-11



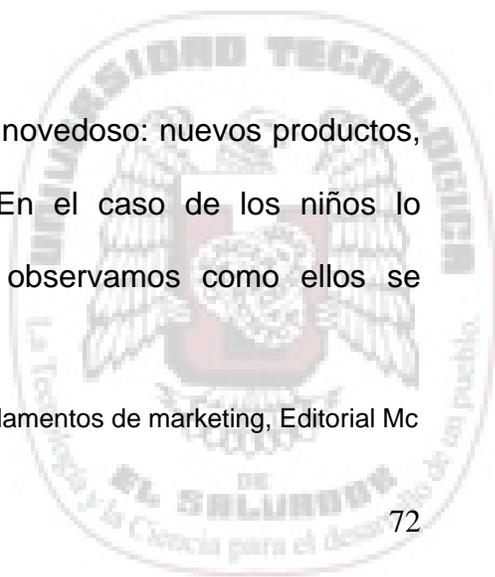
detallista o el fabricante se basan en la intuición y en la inspiración complementada por una gran experiencia personal.

Por lo regular un detallista no podrá participar con eficacia y al mismo tiempo con todas las etapas del ciclo de la moda. Por ello, una tienda de moda de especialidad, cuyas existencias se exhiben en cantidades reducidas sin etiquetas de precios, deberá entrar en el mercado al iniciarse una tendencia de la moda. Y una tienda de departamentos, que se centra en el mercado de personas con ingresos medianos, de planear entrar en el ciclo a tiempo para comercializar masivamente el estilo en el momento en que este empieza a alcanzar la cima de la popularidad. En lo esencial, los ejecutivos de negocios a detalle deben tener presente el mercado meta del producto, cuando deciden en que etapa o etapas del ciclo debe ofrecer la ropa de moda.¹⁹

3.11.1. Relación entre los personajes de moda y las prendas de vestir infantiles.

A los consumidores les encanta lo novedoso: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores. En el caso de los niños lo anterior se ve reflejado cuando observamos como ellos se

¹⁹/ Willian J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw Hill, Decima Edición, 1996. Pág. 322.



entretienen con un nuevo juguete o con una nueva caricatura. Su imaginación y poca experiencia hacen que el niño acepte con rapidez lo que observa, este aprendizaje es reforzado si su grupo (en la escuela o en la casa) también adopta esos patrones, su sentido de pertenencia lo impulsara a pedir aquellos elementos que lo hagan sentir parte del grupo tales como un juguete, una prenda de vestir, etc.

La televisión se ha convertido en una de las mayores actividades para los niños y los programas de caricaturas en uno de los segmentos preferidos por ellos. Para comprender la relación que existe entre los personajes de moda y las prendas de vestir es necesario definir que significa cada uno de ellos, en primer lugar entenderemos por personajes a cada uno de los seres reales o imaginarios que forman la acción de una obra literaria, película, etc. Y moda al uso o modo que condiciona durante algún tiempo, costumbres y tendencias en distintos aspectos como el vestido, las ideologías y las tendencias artísticas.²⁰

²⁰/ Diccionario Enciclopédico COLOR, Editorial Continental de Ediciones, año 1998, Pág. 628, 726



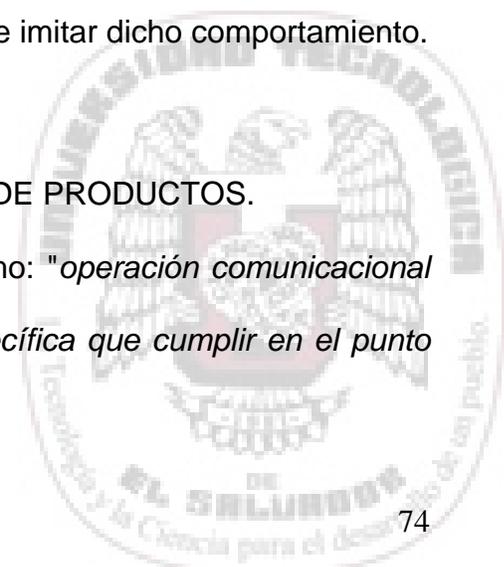
Las prendas de vestir son las indumentarias que usamos para vestirnos. En el caso de los niños puede ser una camisa, camiseta, short, pantalón, calzoncillo, calcetines, zapatos, etc.

No en todas las ocasiones los niños usarán la misma prenda de vestir, sería ilógico ver a un niño jugando football con una camisa, si la ocasión es informal lo más probable será ver a un niño con una camiseta, dado que el niño en muchas ocasiones se identifica con un personaje o caricatura de moda este deseara lucir en su prenda de vestir algún distintivo que lo identifique con dicho personaje.

No es para menos a la mayoría de los niños, por no decir a todos, les gusta exhibir sus personajes o caricaturas en sus prendas de vestir y si su grupo acepta dicho personaje con mucha más razón el niño tratara de imitar dicho comportamiento.

3.12. MERCHANDISING EN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS.

Definiremos el termino merchandising como: *"operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta."*



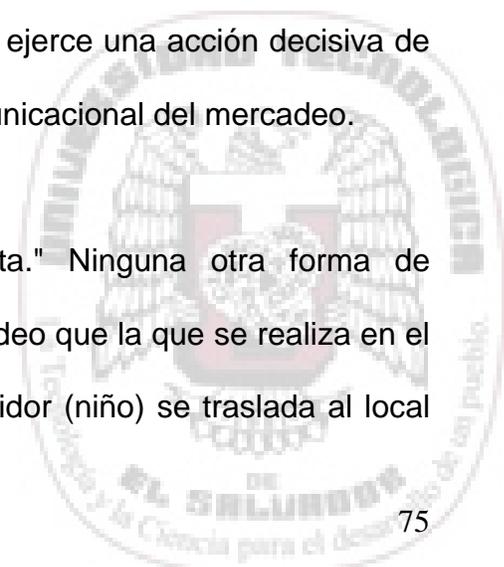
Para entender mejor esta definición analizaremos más detalladamente sus partes.

"Operación comunicacional". Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

"De la promoción". Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance. El merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo.

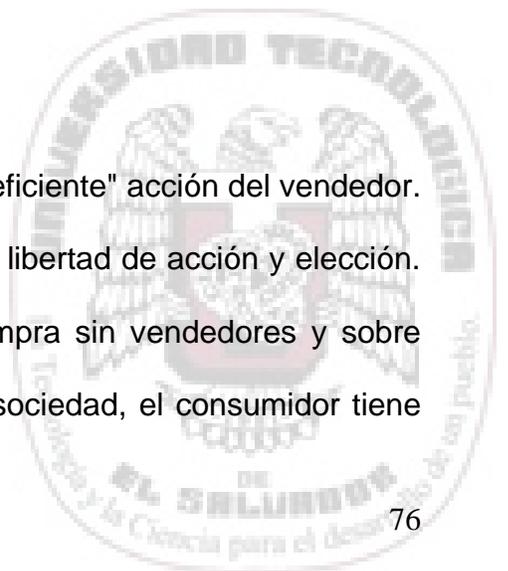
"Tarea específica en el punto de venta." Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el consumidor (niño) se traslada al local



de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado. En la intimidad de su hogar - pensamos que el comprador - decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada. Hay que lograr que compre el 100%, por lo que se tiene que reforzar esa estrategia comunicacional en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercadeo.

El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo. Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene



un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.²¹

4. PUBLICIDAD

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.²²

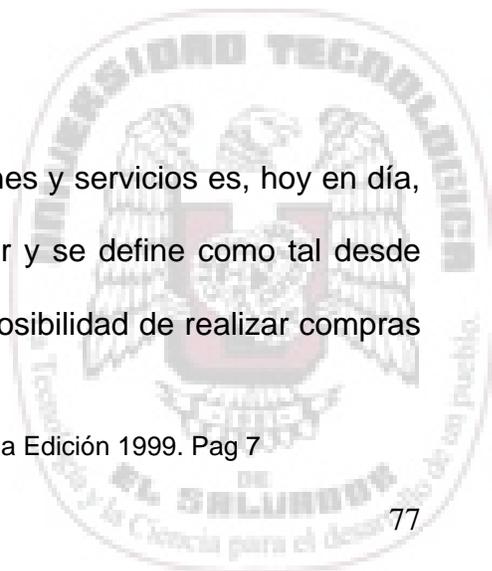
La publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador, la publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos, por tanto es impersonal o masiva.

4.1. PUBLICIDAD INFANTIL.

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras

²¹/ www.mercadeo.com

²²/ Willian F. Arens. Publicidad, editorial Mc Graw Hill, septima Edición 1999. Pag 7

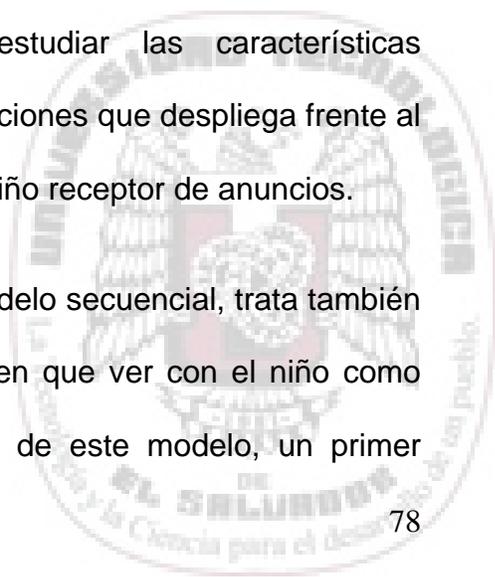


con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.

Esta faceta del niño como consumidor con lleva, entre otras cosas, que también entra a formar parte de la comunicación publicitaria como un sujeto o target específico. Dicho de otro modo, la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, etc.) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil.

A partir de este punto, avanzar en la definición del niño destinatario supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen claramente de acuerdo con su principal característica: ser un sujeto en formación. Cualquier intento de comunicar persuasivamente pasa por estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño receptor de anuncios.

En este sentido, se ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer



grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

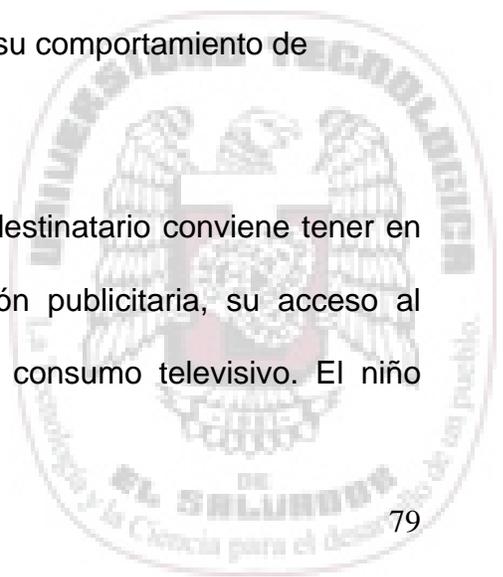
- a) Atiende el mensaje.
- b) Distingue entre anuncio y programa.
- c) Comprende la intención del mensaje.
- d) Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales).

Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognoscitivas ante este tipo de contenidos.

Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:

- a) Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- b) Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
- c) Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Junto a esta "manera de ser" del pequeño destinatario conviene tener en cuenta, dentro del proceso de comunicación publicitaria, su acceso al mensaje y, más en concreto, cómo es su consumo televisivo. El niño

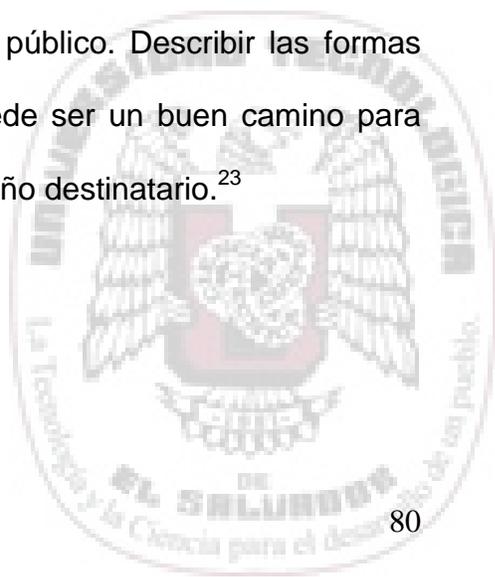


dedica de 3 a 4 horas al día a esta actividad, su "gran momento" es el sábado por la mañana y anualmente los periodos vacacionales, como la Navidad.

Junto a estos comportamientos, no hay que olvidar que la misma naturaleza del destinatario, como un ser en proceso de formación, hace que la comunicación publicitaria infantil esté mediada por una serie de factores que, directa o indirectamente, influyen en la recepción del anuncio y en su contenido. El poder legítimo para realizar esta mediación depende de su relación con el destinatario, el mensaje o el medio que lo difunde. Sobre la elaboración y difusión de este tipo de mensajes inciden disposiciones tales como la normativa del código de ética publicitaria de El Salvador.

Los puntos descritos hasta ahora marcan, de modo genérico, el contexto y las condiciones de posibilidad de la comunicación publicitaria infantil. En el otro lado de la balanza está la realidad misma de los anuncios televisivos especialmente diseñados para este tipo de público. Describir las formas que toma su argumentación persuasiva puede ser un buen camino para conocer si efectivamente se adecua al pequeño destinatario.²³

²³/ www.ehu.es/zer/zer/brinque.



5. TELEVISIÓN

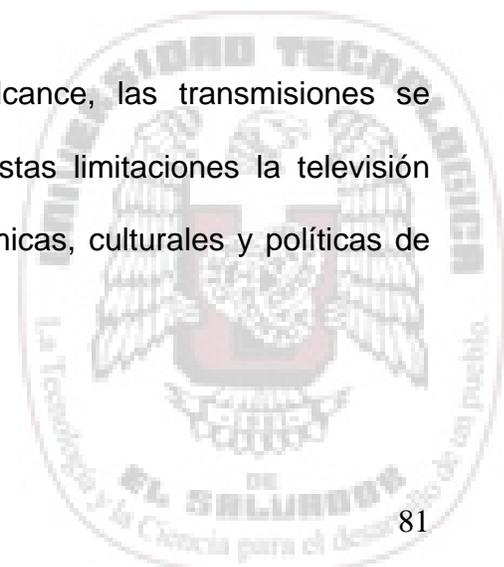
5.1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN EL SALVADOR.

En 1954 un grupo de empresarios salvadoreños hace los arreglos para adquirir el equipo adecuado de transmisión, y así constituir el primer canal de televisión en El Salvador. Equipo que consiguieron de segunda mano, con un empresario de Texas (EE.UU.), consistía en un transmisor de audio 250 watts, dos cámaras, dos proyectores y una antena.

También contratan los servicios de un técnico mexicano para instalar el equipo en el Edificio Central de San Salvador, donde se realizó la primera prueba de transmisión de televisión, el día 7 de Septiembre de 1956.

La estación se llamaba Y.S.E.B, canal 6. En estos inicios muchas cosas fueron improvisadas; la mayoría de los programas y comerciales eran transmitidos en vivo y en directo desde una pequeña habitación que servía de estudio.

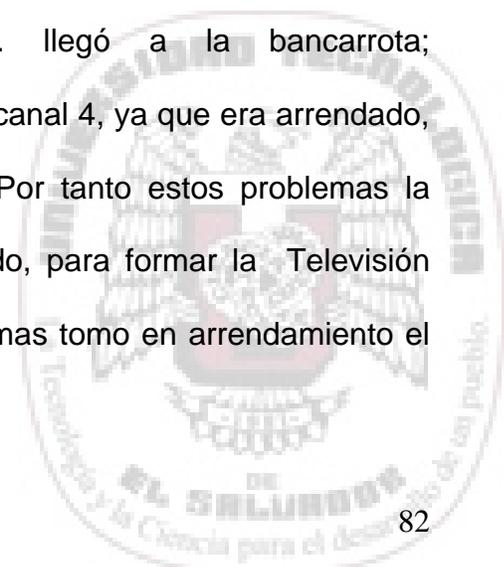
Debido a que el equipo era de poco alcance, las transmisiones se captaban solo en la capital, a pesar de estas limitaciones la televisión nacional se proyectó en actividades económicas, culturales y políticas de El Salvador.



En 1958 apareció una nueva sociedad llamada Y.S.U. S.A. que fundo lo que en ese tiempo se llamó uno de los tele-sistemas más completos y técnicamente avanzados en Latinoamérica. En 1959 esta sociedad compro el Canal 4, que cubría todo el territorio Salvadoreño. Para ese entonces, este canal ya contaba con tres estudios de grabación en el mismo local que ocupaba actualmente, después de dos años de trabajo, fue arrendado a Telecentro o sea, Y.S.E.B. Salvadoreña, S.A. y se fusiono con los canales 4, 6, 8, al mismo tiempo que ésta contrataba los servicios de asesoria técnica extranjera y la técnica extranjera y la tecnología de la American Broadcasting System, ABC de los Estados Unidos.

En 1965 en el mes de noviembre salió al aire la YSR televisión canal 2 con un transmisor RCA de 25,000 watts para video y 5,000 watts para audio, independientemente de los canales 4, 6 y 8.

Fue el canal 2 el que introdujo las telenovelas extranjeras. En 1967, por problemas financieros Telecentro, S.A. llegó a la bancarrota; desapareciendo los canales 6 y 8, no así el canal 4, ya que era arrendado, siendo devuelto a sus dueños originales. Por tanto estos problemas la frecuencia de canal 8 fue vendida al estado, para formar la Televisión Educativa. Canal 2 al conocer estos problemas tomo en arrendamiento el canal 4, lo cual persiste hasta la fecha.



El 6 de Abril de 1973, salió al aire nuevamente el canal 6, su novedad era que por primera vez se iban a transmitir programas a colores.

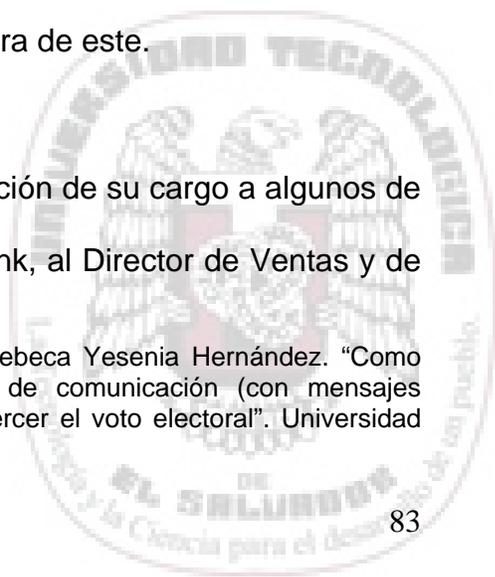
En 1976 se recibieron las primeras transmisiones de comunicación o señales vía satélite para la televisión Salvadoreña.²⁴

En 1985 nace Canal 12, el cual desde el inicio de sus operaciones rompe con los esquemas tradicionales de la TV salvadoreña y con su frase publicitaria "Canal 12 se atreve" logró ocupar un lugar en la mente de los salvadoreños, especialmente desde el punto de vista noticioso, pues, efectivamente, se atrevió a presentar contenidos de una forma como nunca se había visto antes en el país, a través del noticiero "Al Día", Canal 12 marca una etapa en la historia de la televisión salvadoreña en el año de 1988 ya que es el primer canal en transmitir las 24 horas del día.

En Marzo de 1987 Canal 12 sufre la primera de sus crisis ya que cuando Don Jorge Zedán compra la mayor parte las acciones del canal, comienza a realizar una serie de cambios en la estructura de este.

Uno de los más notables cambios es la remoción de su cargo a algunos de los directores; se pide la renuncia a Julio Rank, al Director de Ventas y de

²⁴/ Nelly Mabel Fabian, Rosa Lilian Inestroza Ascencio, Rebeca Yesenia Hernández. "Como impactan en los sectores medios urbanos los medios de comunicación (con mensajes disfrazados de noticias) en la toma de decisiones para ejercer el voto electoral". Universidad Tecnológica de El Salvador, Junio 1997.



Producción de ese entonces. (Narciso Castillo sigue al frente de Noticiero al día). Con Julio Rank, más de 30 empleados del canal deciden renunciar y apoyarlo en un nuevo proyecto de noticiero. Este mismo año entra a formar parte de Canal 12, el Sr. Mauricio Funes.

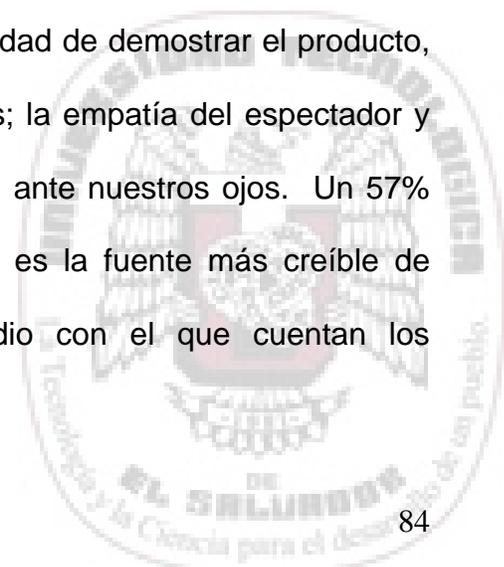
En mayo de 1996 se firma una alianza estratégica con la segunda televisora mexicana más importante: TV AZTECA.

Los cambios que se realizaron dentro de la nueva administración, permitió que TV DOCE tuviese la capacidad de cubrir todo el país con una señal 100% digital, teniendo como resultado una imagen de gran calidad para los televidentes. TV DOCE es el primer canal en lograr este liderazgo de calidad a nivel centroamericano.²⁵

5.2. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD.

No hay otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad. Hoy, la televisión es un medio con el que cuentan los

²⁵/ www.tvdoce.com.sv



anunciantes en dos modalidades principales: televisión abierta y televisión por cable.

La televisión abierta llega a sus audiencias transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico. La televisión por cable llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo.

Los que ven mas televisión por cable, son personas de ingresos medios, que han cursado la enseñanza media y sus familias; así que la programación se dirige fundamentalmente ha este grupo. Son más variadas las opciones e intereses de los que tienen percepciones más altas y un mejor nivel escolar.²⁶

5.3. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.

Entre las desventajas que presenta la televisión para la sociedad podemos citar las siguientes:

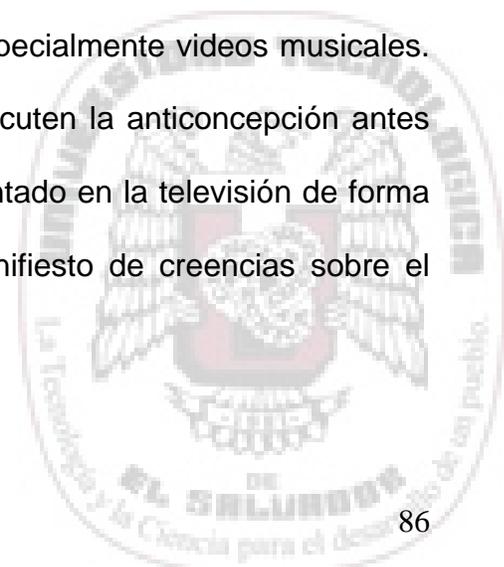
- Los niños que miran demasiada televisión son menos creativos e imaginativos que niños que encuentran otras cosas que hacer. Además conviven menos con su familia y amigos.

²⁶/ www.ehu.es



- **VIOLENCIA.** Los niños miran infinidad de actos de violencia cada día al sentarse frente al televisor. Un estudio reciente calcula que los niños americanos ven más de 1,000 actos de violencia cada año. Estos actos incluyen violaciones, homicidios, robos a mano armada y asaltos. No es nada más que los programas a primera hora que contienen tanta violencia. Los noticieros y videos musicales también contienen un alto porcentaje de violencia. Programas animados y otros programas infantiles, a menudo contienen violencia también. Muchos de estos programas glorifican guerras y peleas. Los niños pueden entender erróneamente que la violencia es una manera aceptable de resolver los problemas. Estudios demuestran que los niños que miran demasiada violencia en la televisión son más aptos a ser agresivos contra otra gente.

- **SEXO.** Al igual que la violencia, existe demasiado sexo en la televisión. El sexo en la televisión es representado como algo casual, impersonal y explotador. Algunos programas que contienen demasiado sexo son las telenovelas, programas de prima hora, y especialmente videos musicales. Los personajes en televisión, raramente discuten la anticoncepción antes de incurrir en el sexo es a menudo representado en la televisión de forma poco realista. Esto puede conducir al manifiesto de creencias sobre el sexo que no son reales.



- ALCOHOL. Los niños son bombardeados con anuncios de cerveza y vino, y ellos ven a sus artistas o deportistas favoritos en estos anuncios. El mensaje sub-yacente es que la gente popular consume alcohol.

Las desventajas para las empresas que utilizan la televisión son:

- El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición.
- El público de televisión esta fragmentado, con alternativas como el cable, estaciones independientes las video-caseteras, y los servicios de computadoras en línea que están peleando por captar el tiempo limitado de los teleespectadores.
- Spot más cortos, algunos apenas de quince segundos han contribuido al montón de comerciales confusos
- La introducción del control remoto y el consecuente cambio de canales por parte de los teleespectadores, a restringido enormemente el tiempo de los usuarios promedio de televisión dedicada a los comerciales.²⁷

²⁷/ Idem. N° 22 Pág. 178.



5.3.1. Consecuencias de la televisión.

Existe una conexión muy marcada entre mirar demasiada televisión y la obesidad. Entre más televisión miran los niños, menos tiempo tienen para actividades físicas. Además muchos de los anuncios de comida dirigidos a los niños, son de comida procesada y altas en calorías. Golosinas y hamburguesas son un buen ejemplo. Estos anuncios promueven malos hábitos para comer. Raramente se anuncian comidas saludables como fruta y verduras, finalmente, comer mientras se ve televisión promueve la obesidad. Los niños que comen mientras miran televisión no se dan cuenta de cuánto han comido. Esto aumenta el riesgo de comer demasiado.

5.4. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.

La televisión ofrece a los niños muchas cosas buenas también. Existen maravillosos programas televisivos que fomentan el aprendizaje y el desarrollo. Muchos programas educacionales enseñan a leer y a deletrear. Los padres deberían aconsejar a sus hijos a mirar estos programas. También deberían de limitar los programas que no ofrecen mucho educacionalmente.²⁸

²⁸/ www.kidsonline.org/oldindex.shtml



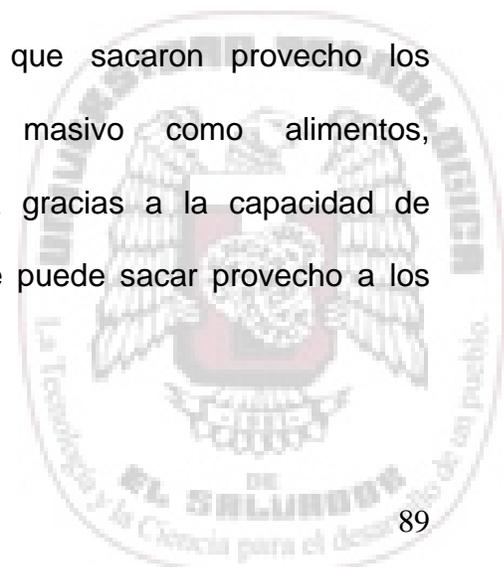
Para las empresas la televisión presenta las siguientes ventajas:

- La televisión llega a la mayoría de casas y es vista con un promedio de ocho horas diarias.
- Es un medio sumamente creativo y flexible que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.
- A pesar del reciente aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes que necesitan llegar a un público masivo
- Ofrece a los anunciantes el prestigio y la influencia que no tiene casi ningún otro medio.²⁹

5.5. UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

La televisión moderna es flexible en extremo. Durante muchos años fue esencialmente un medio de masas al que sacaron provecho los fabricantes de bienes de consumo masivo como alimentos, electrodomésticos y automóviles. Hoy día gracias a la capacidad de transmisión de la televisión por cable se le puede sacar provecho a los productos selectivos.

²⁹/ Idem. N° 22 Pág. 179



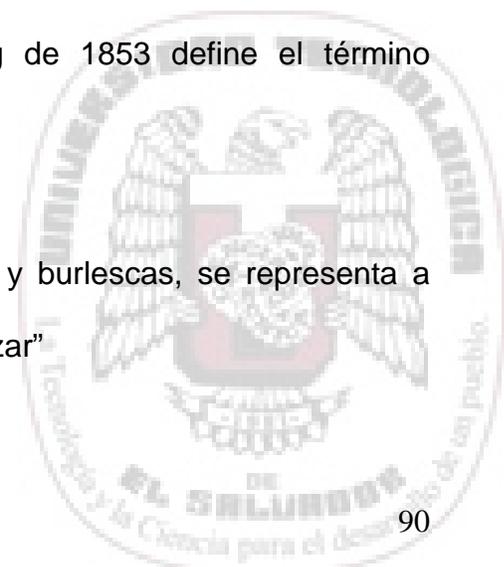
Los integradores de marketing tratan de establecer, favorecer o reforzar la reacción con muchos grupos interesados en la compañía; de ahí que la televisión cumpla otra función con gran eficiencia. Puede hablar con muchos de ellos, no solo con los clientes, al mismo tiempo. Más aún, su capacidad especial de transmitir una gran idea creativa le permite impartir el significado de marca para atraer a la gente hacia ella o para reforzar la acción actual.

La televisión es una buena herramienta para ayudar la promoción. Es decir, el anunciante puede aprovechar el costo por millar relativamente bajo para llegar a muchos prospectos, estos se identifican respondiendo al comercial; luego el anunciante dará seguimiento con medios menos caros, personales o individualizados.

6. LAS CARICATURAS

La definición de caricaturas las podemos encontrar en cualquier diccionario, el concepto del diccionario de Gaspar Roig de 1853 define el término caricatura como:

“Pintura o dibujo que bajo formas alegóricas y burlescas, se representa a alguna persona o hecho que se trata de ridiculizar”

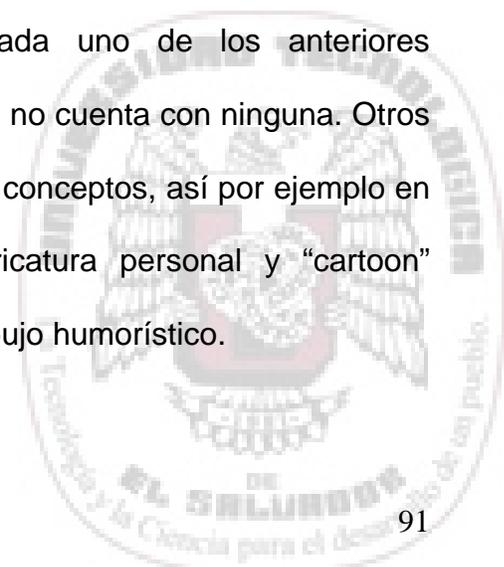


Este concepto no ha cambiado mucho desde entonces. El término “hecho”, abre la posibilidad a que algo caricaturesco pueda ser algo más que una persona ridiculizada, teniendo en cuenta de este modo que las acciones, comentarios u objetos también son susceptibles de engrosar el término definido.

Sin embargo esta definición, se circunscriben a una serie de características en común que siguen restringiendo sobre manera el término:

- a) Se circunscriben únicamente a las personas o hechos
- b) La intencionalidad ridícula o burlesca como fin
- c) La deformación, exageración o desproporción como medio para llegar a ese fin.

Referente al primer punto la palabra caricatura en principio recuerda a un retrato. Desde luego es así, pero si la caricatura llama hacia lo individual, que decir de todo lo que se engloba bajo esa palabra con la simple adición de un adjetivo: Caricatura política, de costumbres, social, festiva... La solución sería poseer varias palabras para mencionar cada uno de los anteriores subgéneros, pero desgraciadamente el español no cuenta con ninguna. Otros idiomas sí que cuentan y diferencian estos dos conceptos, así por ejemplo en inglés “caricature” hace referencia a la caricatura personal y “cartoon” englobaría las restantes manifestaciones de dibujo humorístico.



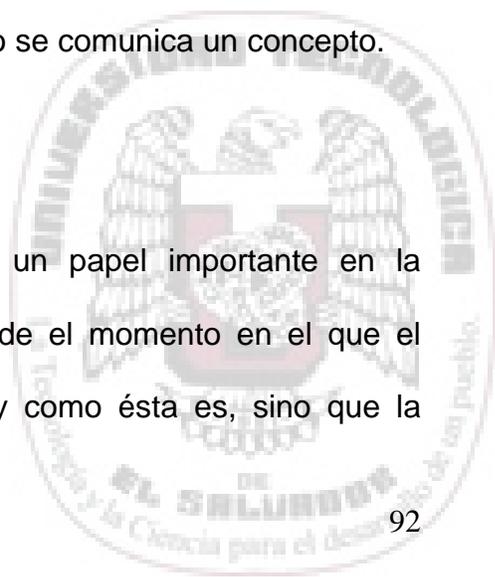
Por lo que respecta al segundo punto, sobre la intención ridícula y grotesca como fin de la caricatura, si bien se puede dar en la mayoría de los casos, no es definitorio de lo que hemos venido en llamar lenguaje caricaturesco o de cualquiera de los subgéneros de la caricatura, es más, este subgénero se sirve de un lenguaje específico y autónomo que ha sido gestado y codificado desde el nacimiento de la prensa separándose según los casos de la caricatura personal.

Finalmente y por lo que respecta al tercer punto, la exageración y la deformación como medio no es un rasgo definitorio por sí sólo ya que no todo lo exagerado o deformado se le puede llamar caricatura.

Por encima de una representación más o menos real la caricatura lleva consigo la representación de una idea por encima de la mimesis gráfica (imitación de una persona burlándose de ella), la caricatura es ante todo algo que se quiere comunicar, desde una crítica a un elogio, pero desde una perspectiva abstracta ya que por encima de todo se comunica un concepto.

6.1. LA CARICATURA COMO FANTASÍA

Los pensamientos de la persona juegan un papel importante en la caricatura. de este modo hay fantasía desde el momento en el que el caricaturista no representa la realidad tal y como ésta es, sino que la



deforma. Desde este punto de vista parece que estamos ante una contradicción imposible de superar, por un lado la caricatura ha de ser retrato e imitar a su manera y por el otro ha de ser fantástica.³⁰

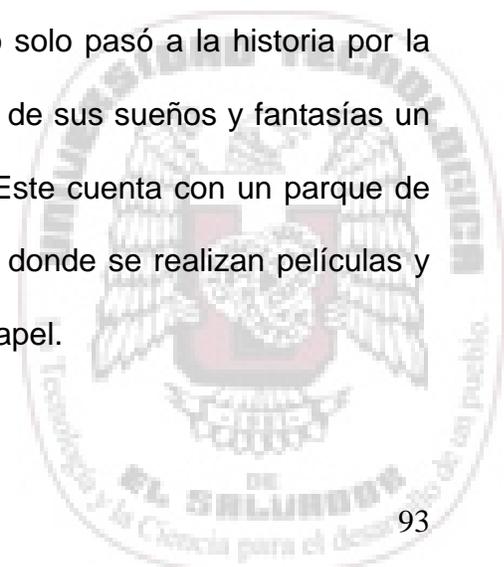
Uno de los personajes que definió el estilo caricaturesco adaptado para los niños con el fin de entretenerlos fue Walt Disney quien junto a Ubbe Iwwerks en los años 20 crean una compañía llamada los artistas comerciales de Iwwerks-Disney. Posteriormente Walt Disney abandona la empresa.

Uno de sus primeros logros fue una película llamada “El país de las maravillas de Alicia” basada una de sus caricaturas que llevaban el mismo nombre.³¹

Walt Disney hizo saltar a la fama al famoso Ratón Miguelito (Mickey Mouse), quien junto a el pato Donald, Pluto, y otros, logro convertirse en una de las caricaturas más famosas del mundo, incluso hoy día son vistas tanto por grandes y chicos. Walt Disney no solo pasó a la historia por la creación de estos personajes sino que hizo de sus sueños y fantasías un imperio llamado actualmente Walt Disney. Este cuenta con un parque de diversiones, hoteles, estudios de grabación donde se realizan películas y se da vida a los personajes plasmados en papel.

³⁰/ http://sincronia.cucsh.udg.mx/caricatur.htm#_ftn2

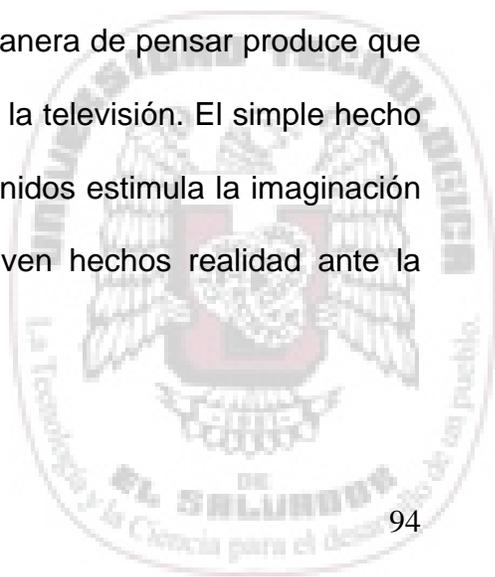
³¹/ www.islandnet.com/~kpolsson/disnehis/



Muchos artistas han tratado de copiar al genial Walt Disney realizando caricaturas que han tenido gran aceptación. Muchas de estas son patrocinadas por estudios para su transmisión. Uno de los estudios que ha comenzado a explotar esta área es Nickelodium que a lanzado a la fama a varias caricaturas logrando la aceptación de muchos alrededor del mundo. No solamente los estudios americanos han tenido éxito, también los de origen asiático cuyas caricaturas contienen un alto contenido místico en donde se ven envueltos pasajes de la cultura oriental tales como: las artes marciales, dragones, entre otros.

6.2. IMPACTO DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA CONDUCTA DEL NIÑO.

El psicólogo francés Jean Piaget distinguió una serie de cuatro etapas a través de las cuales pasan todos los niños, una de ellas es la etapa Pensamiento pre-operacional en donde su pensamiento esta ligeramente ligado a la experiencia física y perceptual, sus nociones de causa y efecto son muy limitadas a veces “mágicas” esta manera de pensar produce que al niño le atraigan las caricaturas que ve por la televisión. El simple hecho de observar un dibujo con movimientos y sonidos estimula la imaginación de cada niño, sus fantasías y sueños se ven hechos realidad ante la pantalla de la televisión.



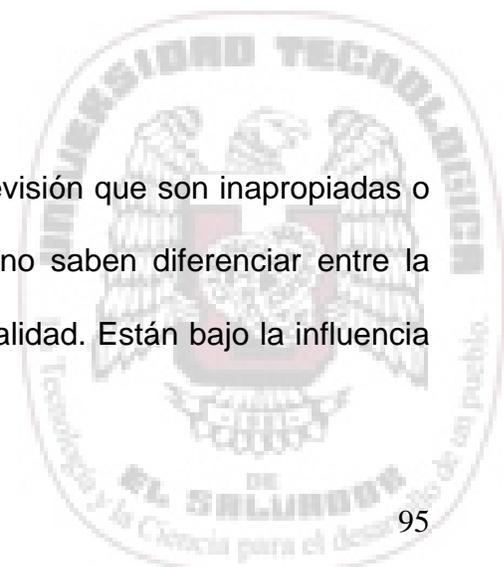
La televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Ella se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

Es indudable que la televisión es una fuente efectiva para la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información.

El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños y adolescentes. Los niños miran la televisión durante un promedio de tres a cuatro horas al día. Ellos gastan más tiempo viendo televisión que haciendo cualquier otra cosa que no sea dormir. Para el momento que se terminen el segundo ciclo de educación básica, habrán pasado más tiempo mirando televisión que en el salón de clase.³²

Los niños pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas ya que en muchas ocasiones no saben diferenciar entre la fantasía presentada por la televisión y la realidad. Están bajo la influencia

³²/ www.ehu.es



de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas no nutritivas (caramelos y cereales cubiertos de azúcar), comidas de preparación rápida, artículos de moda y juguetes. Los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información.

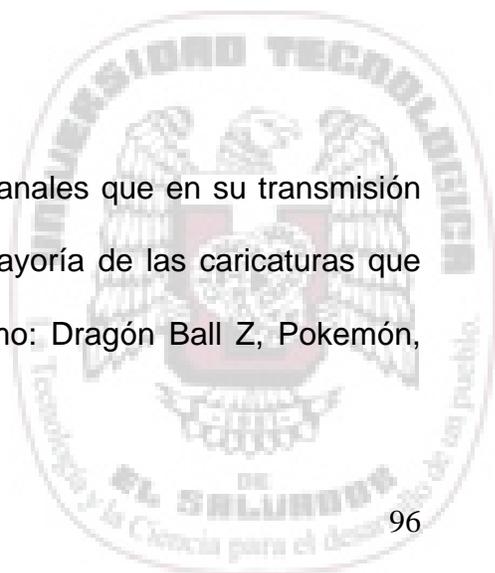
Además de las motivaciones personales, podríamos agregar un factor situacional externo al niño: "El niño ve televisión porque le es impuesta por el medio", la ve porque no le queda otro remedio. Le es ofrecida en el ambiente del hogar y se le refuerza la conducta de contemplación por los padres.

En muchos casos constituye la única compañía del niño y a veces se convierte en una especie de niñera. El ver televisión es un hábito que se refuerza diariamente a través de gestos, sonrisas y aprobaciones verbales de los adultos.³³

6.3. PROGRAMACIÓN INFANTIL.

Actualmente en El Salvador son cinco los canales que en su transmisión regular cuenta con una franja infantil. La mayoría de las caricaturas que transmiten son de origen japonés tales como: Dragón Ball Z, Pokémon,

³³/ www.geocities.com

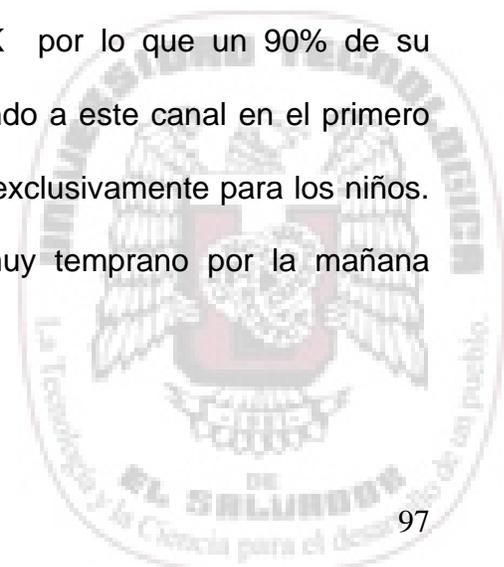


entre otras, también caricaturas de estudios norteamericanos como Disney y Nickelodeon.

Cuatro de los canales de televisión poseen horarios regulares para su transmisión durante la semana. El canal 2 transmite: los Picapiedras al mediodía, Hamtaro, BeyBlade, Spiderman por la tarde. Canal 4 transmite: Heidi al mediodía y Dragon Ball Z, Pokémon, Zoid, Dragón Ball GT por la tarde. El canal 6 transmite solo al mediodía las caricaturas de Timón y Pumba, Mickey y Donald, Scooby Doo. Canal 12 transmite solo por la tarde a Digimon y Tenchi Muyo. Estos poseen franjas infantiles los sábados por la mañana y domingos a excepción del canal 4 que los días domingos solo transmite deportes.

El último (canal 19) es uno de los canales que causa sensación en los niños. Inicio sus transmisiones el 10 de noviembre del 1995 con programación exclusiva para mujeres pero a partir del año 1999 firma convenio con la cadena MTV. NETWORK por lo que un 90% de su programación es dirigida a niños, convirtiendo a este canal en el primero en El Salvador en presentar programación exclusivamente para los niños. El horario de transmisión cubre desde muy temprano por la mañana (6:00am) hasta la noche (10:30pm).³⁴ .

³⁴/ www.canal19tv.com.sv/conocenos.htm



Entre las caricaturas que este canal transmite esta: Los Thornberrys, Rugrant, Catdog, Oye Arnold, Bob Sponja, Yu Gi Oh!, Rocket Power, Poochini, Doug, Jimmy Neutron, La escuela del Rino volador y otros que son presentados los fines de semana como nuevas caricaturas.

Los fines de semana la programación infantil comienza muy temprano por las mañana en la mayoría de canales hasta el mediodía. Además se transmiten programas en vivo y diferidos tales como “Din Don El Sonido de los Niños” que se transmite por canal 19 y “El Show de la Tía Bubú” transmitido por canal 2. En ellos los niños asisten para concursar y obtener premios que en su mayoría son juguetes de las empresas que patrocinan estos programas.

7. ENTORNO DEL SUBSECTOR CONFECCION DE ROPA.

7.1. CONCEPTO

El sub-sector confección de ropa se define como aquel sector que incluye las empresas industriales que elaboran vestuarios, cuyos procesos están mecanizados o semi-mecanizados, utilizando materia prima nacional o extranjera, cuya producción se destina a mercados locales y / o mercados internacionales.

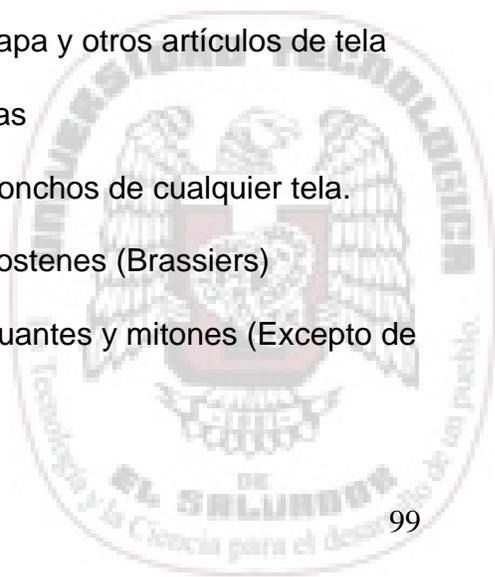


7.2. Clasificación.

Las prendas de vestir se clasifican en camisas, pantalones para ambos sexos, ropa interior para ambos sexos, vestidos, ropa de niño, etc.

Según la Clasificación Industrial Uniforme (CIU) esta se Clasifica de la siguiente manera:

- * Gran división: 3 Industrias manufactureras
- * Gran división: 32 Textiles, prenda de vestir, excepto calzado
- * Grupo: 3220 Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado.
 - 0 Camisería
 - 1 Fabricación de pantalones para hombre
 - 2 Fabricación de pantalones para mujeres
 - 3 Sastrerías (Corte y confección)
 - 4 Costureras y talleres de moda
 - 5 Fabricación de sombreros de fieltro algodón y otras fibras textiles.
 - 6 Fabricación de capa y otros artículos de tela impermeabilizadas
 - 7 Fabricación de ponchos de cualquier tela.
 - 8 Fabricación de sostenes (Brassiers)
 - 9 Fabricación de guantes y mitones (Excepto de punto)



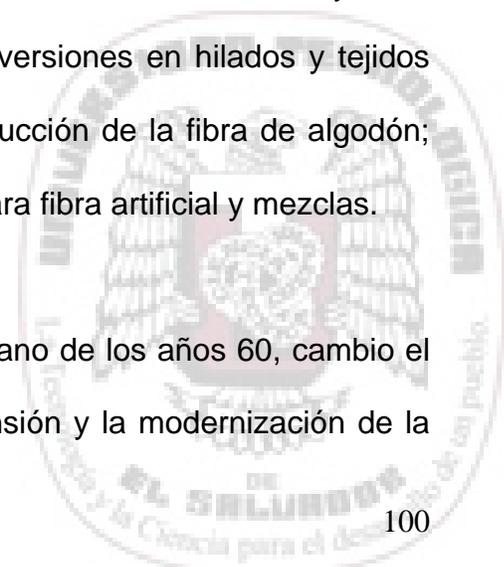
- 10 Fabricación de guantes de cuero y pieles
- 11 Fabricación de ropa interior femenina
- 12 Fabricación de ropa interior para caballero
- 13 Fabricación de ropa interior para niño
- 14 Fabricación de ropa de vestir para deportes
- 15 Fabricación de corbatas
- 16 Fabricación de delantales de plásticos
- 17 Fabricación de pañuelos
- 18 Fabricación de uniformes

7.3. HISTORIA

La industria de la confección y textil ha ocupado una posición importante en la industria manufacturera salvadoreña, representado actualmente más 40% de la fuerza laboral del sector industrial.

La industria nació en los años 40, cuando la maquina de coser se convirtió en utensilio indispensable en el hogar salvadoreño. En los años 50 y 60, a nivel nacional, se realizaron importantes inversiones en hilados y tejidos con plantas integradas, con base a la producción de la fibra de algodón; Además, se instalaron complejos textiles para fibra artificial y mezclas.

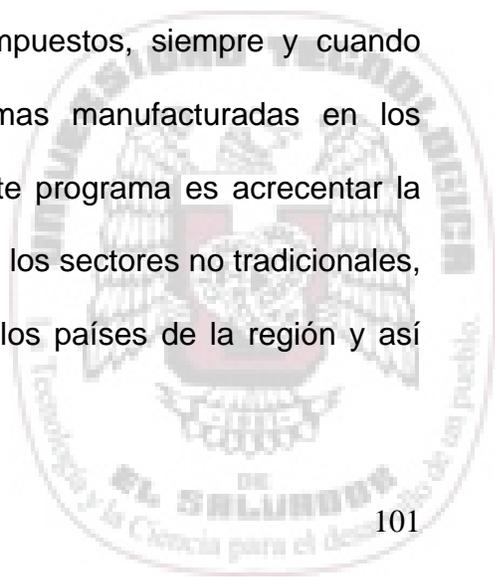
La crisis del Mercado Común Centroamericano de los años 60, cambio el rumbo de la industria lo que freno la expansión y la modernización de la



maquinaria, produciendo obsolescencia en una parte sustancial del sector. Para 1978, El Salvador figura como el mayor exportador de Centroamérica en textiles, compitiendo muy cerca de República Dominicana, teniendo exportaciones de 45.0 millones de dólares, nivel que no logra superar hasta 1990, periodo en que inicia la recuperación del sector después de la crisis.

Los años 80 tuvieron un impacto devastador, se incrementaron las barreras arancelarias con la idea de proteger la industria, en vez de eso lo que logro fue crear un mercado que desestímula la libre competencia. Los países del ara del caribe alcanzaron y sobrepasaron los niveles de exportación de El Salvador.

En 1983 el presidente de los Estados Unidos Ronald Reagan aprobó la ley de Iniciativa de la Cuenca del caribe, para que esta se convirtiera en una herramienta de desarrollo de los países del área. La ley otorgaba el ingreso al país norteamericano libre de impuestos, siempre y cuando estos sean compuestos de meterías primas manufacturadas en los Estados Unidos. El objetivo principal de este programa es acrecentar la inversión, tanto nacional como extranjera, en los sectores no tradicionales, con el fin de diversificar las economías de los países de la región y así aumentar sus exportaciones.



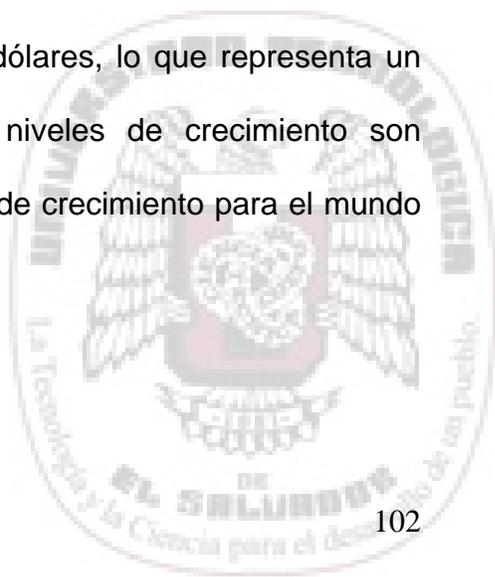
A finales de los 80, la industria del vestuario se vio gravemente afectada a causa de la fuerte crisis socioeconómica, que atravesó el país, razón por la que se observó una disminución en la actividad nacional.

7.4. CARACTERÍSTICAS DEL SUB-SECTOR.

La industria textil es el sector más dinámico de la economía en materia de producto no tradicionales y durante los últimos doce años ha sido una de los sectores que más ha contribuido al sostenimiento y recuperación de la economía nacional a través de su creciente participación en el mercado nacional y extranjero

En igual forma, la industria de la confección es una de las actividades manufactureras que presentan un mayor crecimiento en el marco de las exportaciones no tradicionales, aun cuando este crecimiento se debe básicamente al desarrollo de la maquila la cual tiene como principal destino al mercado estadounidense.

Entre 1987 y 1990 se dio un crecimiento del 27% en la industria. Para 1992 El Salvador logró exportar 162.0 mil dólares, lo que representa un crecimiento del 67% sobre 1991. Estos niveles de crecimiento son extraordinarios en vista de que el promedio de crecimiento para el mundo entero es menor del 10%.



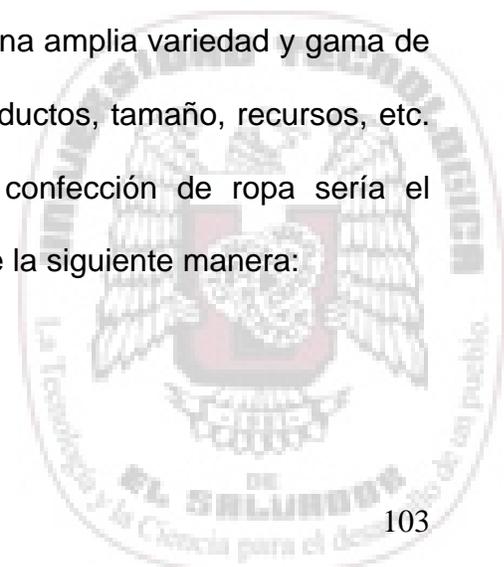
Hoy en día el crecimiento a nivel internacional se ha incrementado debido en gran parte a la desgravación arancelaria, a las oportunidades que ofrece la globalización, reconversión industrial o procesos mecanizados en la industria etc.

A nivel nacional el crecimiento ha sido en menor proporción al crecimiento internacional esto debido al incremento de los productos de la canasta básica, el incremento de los servicios públicos, la competencia en el mercado nacional de productos extranjeros, tanto de marcas reconocidas provenientes de EE.UU. y prendas más populares que tienen origen en países industrializados en Asia etc. Es decir debido al encarecimiento de la vida el presupuesto familiar se ve limitado únicamente a necesidades más inmediatas (Alimentación, Vivienda, Salud, etc.) quedando la adquisición de prendas de vestir en segundo plano.

7.5. SEGMENTACIÓN

Existe en el sub-sector confección de ropa una amplia variedad y gama de empresas que varían tanto en líneas de productos, tamaño, recursos, etc. Sin embargo una división del sub-sector confección de ropa sería el análisis enfocado por mercados objetivos, de la siguiente manera:

- Camisería
- Pantalones



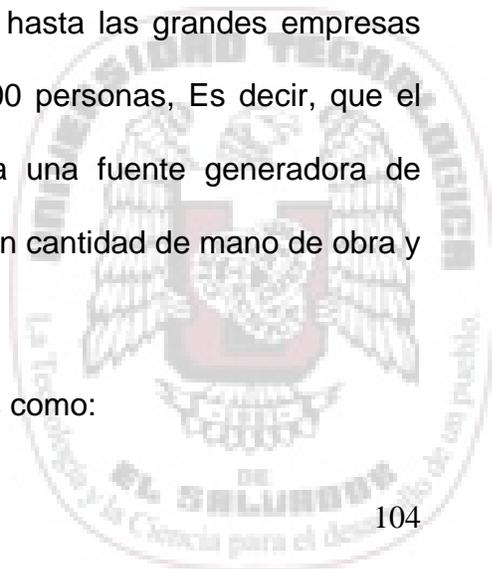
- Ropa de deporte
- Ropa para niños
- Ropa para damas
- Sastrerías (Corte y confección)
- Costureras y talleres de moda

Actualmente se cuenta con 69 empresas a nivel nacional en el sub-sector confección de ropa, de estas sobresalen 11 empresas que dentro de su producción elaboran prendas para niños (Anexo N° 6), esto sin contar todos aquellos talleres a nivel artesanal y microempresas que se encuentran dentro del sector informal de nuestra economía.

7.6. SITUACIÓN EMPRESARIAL

En El Salvador, existen muchas clases de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, empezando por aquel pequeño taller artesanal que emplea de 2 a 5 personas, hasta las grandes empresas bien establecidas que emplean más de 100 personas. Es decir, que el sub-sector confección de ropa representa una fuente generadora de empleo, ya que esta actividad demanda gran cantidad de mano de obra y da ocupación directa y permanente.

Así mismo presenta algunos problemas tales como:



- Contrabando: Introducción ilegal de productos textiles y prendas de vestir.
- Dumping: Importación de productos de vestir a precios por debajo de los costos internacionales de la materia prima, lo cual se debe a la falta de legislación para contrarrestar practicas de comercio desleal.
- Ropa Usada: Introducción legal o ilegal de ropa usada afecta sensiblemente al sector textil.
- Retazos: Es el uso fraudulento de la fracción arancelaria para introducir telas que no cumplen las características para ser clasificadas como retazos.³⁵

³⁵/ Jacqueline Maria Barrera, Sonia Beatriz Carranza, Helga Roxana, “Diseño de un sistema de Evaluación del Desempeño a nivel Operativo en la Industria Textil” Junio 1997, Universidad Centroamericana, Pág. 8-22



CAPITULO II

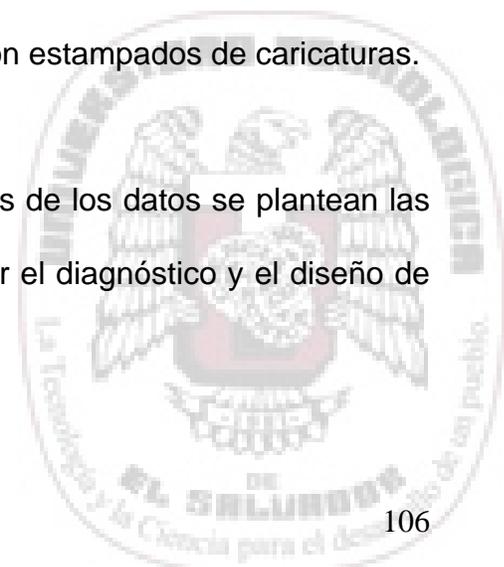
INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA PREFERENCIA DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS, EN LA MENTE DE LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

1. GENERALIDADES.

El presente capítulo contiene la investigación de campo realizada en los colegios privados ubicados en la zona metropolitana de San Salvador, y empresas manufactureras dedicadas a la confección de ropa infantil que poseen licencias para estampar caricaturas en estas.

Esta información se obtuvo por medio de una guía de pregunta semi-estructurada dirigida a los niños, y una entrevista semi-estructurada dirigida a los encargados del Área infantil de las empresas manufactureras dedicadas a la confección de prendas de vestir para niños con estampados de caricaturas.

Al ordenar la información y establecer el análisis de los datos se plantean las conclusiones de la investigación a fin de facilitar el diagnóstico y el diseño de la propuesta.



2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar una investigación de campo que permita establecer la influencia que producen las caricaturas televisivas en la preferencia de ropa infantil con estampados, en la mente de los niños de 6 a 12 años.

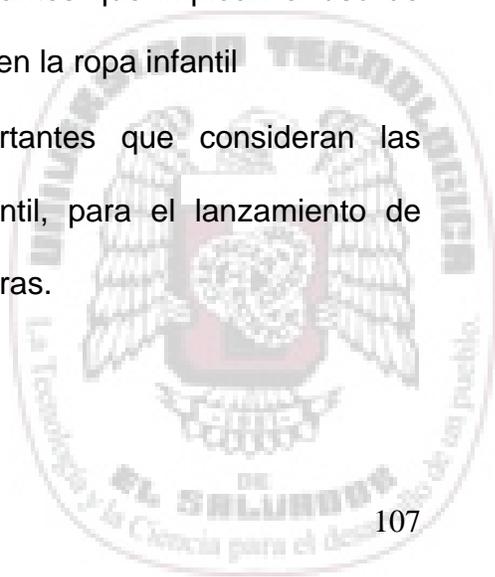
2.1.1. Objetivos específicos.

2.1.1.1. Objetivos específicos orientados al mercado infantil.

- Conocer que aspectos le llaman más la atención al niño sobre el contenido televisivo.
- Identificar las caricaturas de mayor preferencia en los niños.
- Conocer los gustos y preferencias de los niños en cuanto a los diseños de la ropa infantil.

2.1.1.2. Objetivos específicos orientados a las empresas.

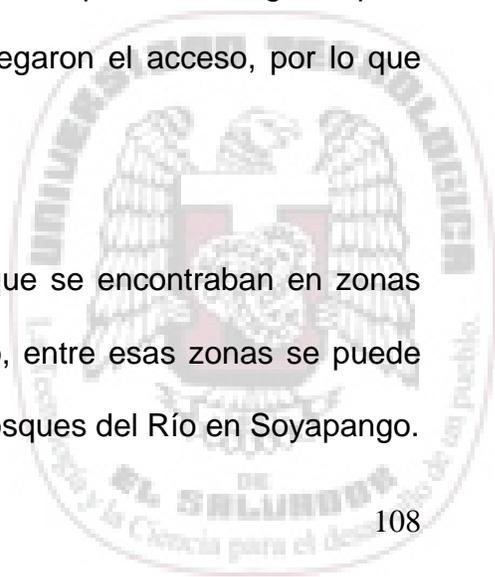
- Investigar si existen barreras o limitantes que impidan el uso de estampados con nuevas caricaturas en la ropa infantil
- Identificar los factores más importantes que consideran las empresas fabricantes de ropa infantil, para el lanzamiento de prendas con estampados de caricaturas.



3. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo del presente estudio, tuvieron lugar algunas dificultades o limitantes que el equipo de investigación no pudo manipular y que afectaron de alguna manera la amplitud de la información deseada. Entre las limitantes se puede mencionar las siguientes:

- Una de las empresas que calificaba para la investigación, proporciono información demasiado general y no llego a puntualizar en las respuestas argumentando que le asistía el derecho a no contestarla.
- El ingreso a los colegios privados presento algunas dificultades. Aunque se contaba con una carta firmada por el Coordinador General del Ministerio de Educación para el Departamento de San Salvador, el Ministerio no puede obligar a los colegios, abrir sus instalaciones para realizar investigaciones de ninguna índole, por lo que en la carta solo hacia mención que cada Director sería responsable de permitir el ingreso para realizar dicho estudio. Algunos Directores negaron el acceso, por lo que fue necesario recurrir a otros Colegios.
- Fue necesario descartar aquellos colegios que se encontraban en zonas de alta peligrosidad por seguridad del grupo, entre esas zonas se puede mencionar: colonia Guayacán, San José y Bosques del Río en Soyapango.



4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

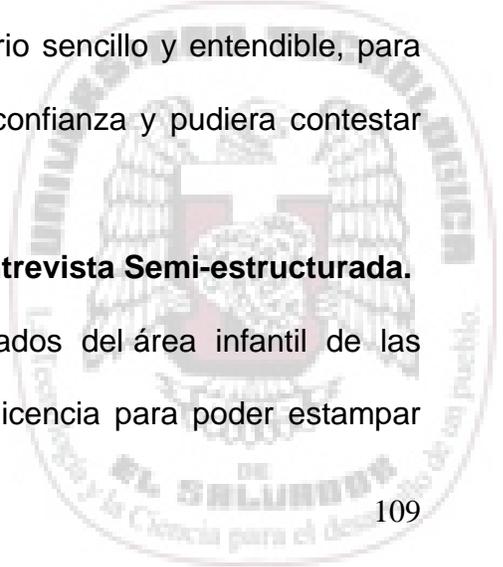
4.1.1. Métodos

El método utilizado en la presente investigación fue: el **No Probabilístico**, y dentro de este el *Muestreo Dirigido por Cuotas*, el que consiste en establecer cuotas según los requerimientos del investigador. Para la investigación se dividió la población de los niños en subgrupos, la que estuvo formada por niños y niñas que asisten a colegios privados. De la población de las empresas, la investigación se dirigió únicamente a las que poseían autorización para estampar caricaturas

4.1.2. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se utilizaron para la investigación fueron:

- Para los niños: **Encuesta.**
La cual consistió en reunir a 12 niños de cada colegio, 1 pareja de cada grado del primero al sexto, los cuales fueron sometidos a un ambiente infantil agradable, utilizando un vocabulario sencillo y entendible, para que el niño entrará en un ambiente de confianza y pudiera contestar fácilmente el cuestionario.
- Para las empresas manufactureras: **La Entrevista Semi-estructurada.**
Esta entrevista fue dirigida a los encargados del área infantil de las empresas manufactureras que poseen licencia para poder estampar



caricaturas infantiles, con el fin de conocer la logística de producción y comercialización que realizan estas empresas con las licencias.

4.1.3. Instrumentos de Investigación.

4.1.3.1. Cuestionario.

Los niños fueron sometidos a un cuestionario compuesto por doce preguntas, las que fueron redactadas de una forma sencilla y entendible. La estructuración del cuestionario se realizó de la siguiente manera:

- Identificación de la universidad
- Tema de investigación
- Objetivo
- Indicaciones Generales
- Datos de identificación del encuestado
- Preguntas clasificadas de la siguiente forma:
 - Tres (3) preguntas cerradas dicotómicas
 - Tres (3) preguntas abiertas
 - Seis (6) pregunta cerradas con varias alternativas
 - Recuadro de datos del encuestador.

4.1.3.2. Guía de Entrevista.

Se considero la guía de entrevista semi-estructurada, como medio por



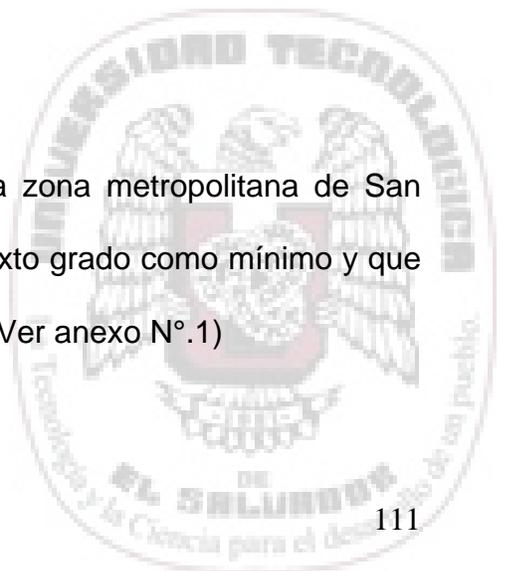
el cual podría realizarse una mejor comunicación con el entrevistado e intercambiar comentarios y opiniones por medio de las preguntas abiertas elaboradas de una forma comprensible y de acuerdo al avance de la entrevista se realizaron preguntas adicionales que complementaron la información. La estructuración de la guía de entrevista fue de la siguiente manera:

- Identificación de la universidad
- Tema de investigación (agregar a cuestionario)
- Objetivo
- Indicaciones generales
- Preguntas clasificadas de la siguiente forma:
 - Una (1) pregunta de opción múltiple
 - Cuatro (4) preguntas cerradas dicotómicas
 - Seis (6) preguntas abiertas
- Recuadro de datos del encuestador

4.2. UNIDADES DE ANÁLISIS

4.2.1. Colegios Privados

Se tomaron 30 colegios privados de la zona metropolitana de San Salvador, que tuvieran del primero al sexto grado como mínimo y que pertenecieran a la clase media–media. (Ver anexo N°.1)



4.2.2. Empresas

La investigación fue orientada con el fin de obtener información únicamente de empresas manufactureras que poseen licencias para poder estampar caricaturas infantiles en prendas de vestir para niños. En el país se encuentran únicamente, dos empresas que poseen estas licencias, siendo estas: St Jack's y Speed Limit, S.A.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

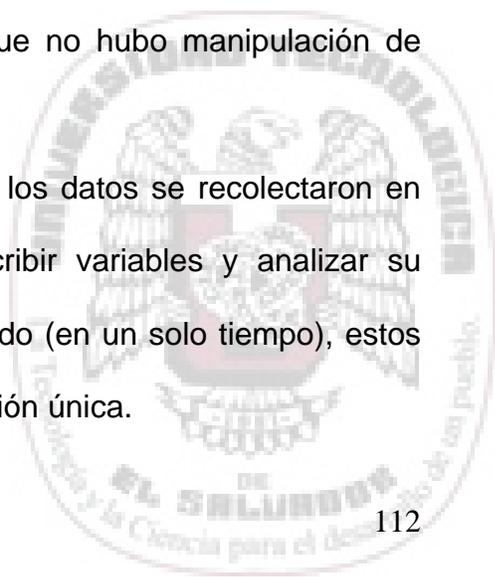
La investigación realizada es de tipo Correlacional. El propósito de este es identificar el grado de relación que existe entre las variables. El estudio muestra la relación que existe entre las caricaturas y la preferencia de los niños por la ropa con estampados de estos personajes.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación realizada, es de tipo No experimental, Transeccional, Correlacional causal.

Se considera No experimental: Debido a que no hubo manipulación de variables.

Se hace referencia a Transeccional: ya que los datos se recolectaron en un solo periodo. El propósito fue de describir variables y analizar su incidencia en interrelación a un momento dado (en un solo tiempo), estos diseños pueden esquematizarse como medición única.



Y finalmente la investigación se define como Correlacional causal: ya que su objetivo es describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

4.5. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.

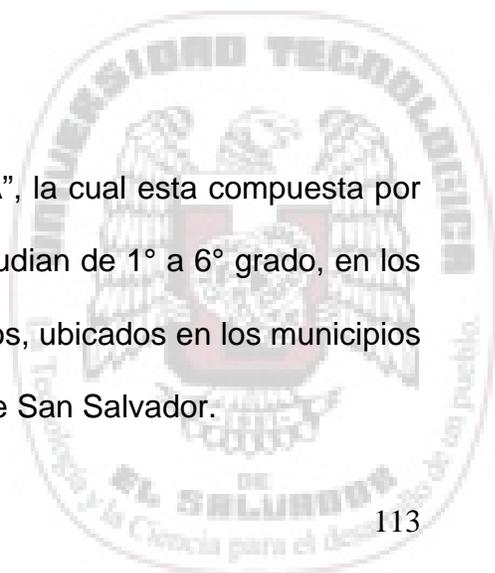
La investigación se llevo a cabo en la zona metropolitana de San Salvador, ya que en dicha zona se encuentran concentrados la mayoría de colegios privados del país. Además para ampliar la investigación para el presente estudio se analizaron las empresas involucradas en la fabricación de prendas de vestir para niños. Para efectos de esta investigación, la determinación de la población y su muestra estuvo comprendida de la siguiente manera:

4.5.1. Determinación de población

Para la realización de la investigación se determino que la población estaría dividida en dos tipos:

4.5.1.1. Población A

La primera población se le denomina “A”, la cual esta compuesta por aproximadamente 15,000 niños que estudian de 1° a 6° grado, en los 120 colegios privados sujetos de estudios, ubicados en los municipios que comprende la zona metropolitana de San Salvador.



4.5.1.2. Población B

Estuvo compuesta por las empresas manufactureras de ropa infantil con estampados y que tienen autorización por parte de los propietarios de la licencia para la elaboración de las prendas, siendo estas: Speed Limit y St. Jack' s

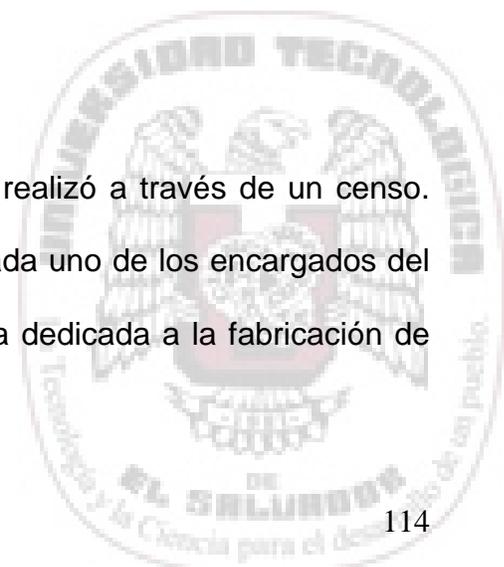
4.5.2. Determinación de la muestra

4.5.2.1. Muestra “A”

La muestra para la población “A” se determinó de la siguiente manera: se tomó un 25% de la población total de colegios privados ubicados en cada municipio que compone la zona metropolitana de San Salvador (Ver anexo 1), haciendo un total de 30 colegios (Ver anexo 2), de los cuáles se extrajo a 12 niños en edades de 6 a 12 años de cada uno de los colegios. En total 6 niños y 6 niñas del primero al sexto grado, haciendo un total de 360 alumnos para la investigación.

4.5.2.2. Muestra “B”

La muestra para la población “B” se realizó a través de un censo. Se eligió como sujeto de estudio a cada uno de los encargados del área infantil de cada empresa privada dedicada a la fabricación de ropa con estampados de caricaturas.



4.6. RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE DATOS

4.6.1. Procesamiento de datos para los niños

En este apartado se presenta la recopilación de datos que se obtuvieron a través de los grupos de sesión con los niños. El contenido del cuadro se realizó de acuerdo al tipo de pregunta elaborada, sean estas abiertas o cerradas.

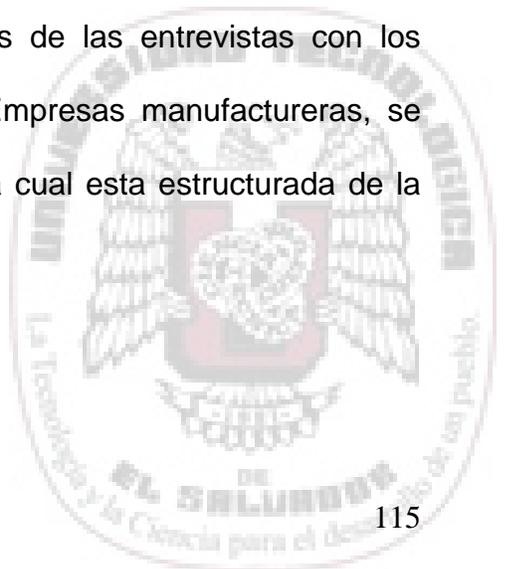
La esquematización para la presentación de los resultados se elaboró de acuerdo a lo siguiente:

- Primeramente se enuncia la pregunta
- Objetivo a alcanzar
- Cuadro de valores compuesto por: alternativas a la pregunta, su frecuencia y porcentaje.
- Gráfico de pastel para una mejor visualización de los datos
- Análisis de los resultados

4.6.2. Procesamiento de datos de las empresas

Para la presentación de los resultados de las entrevistas con los encargados del área infantil de las Empresas manufactureras, se presenta un informe de la entrevista, la cual esta estructurada de la siguiente manera:

- Primeramente se formula la pregunta
- Objetivo a alcanzar



- Presentación de las respuestas de cada uno de los entrevistados, con los datos más relevantes del análisis.

Nota:

Es de hacerse notar, que se formularon preguntas adicionales con el fin de ampliar los conocimientos, estas preguntas se formulan en cada una de las respuestas de cada persona.



CUESTIONARIO

Dirigido a niños



5. CUESTIONARIO Y GUÍA DE ENTREVISTA

5.1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS

Datos de Clasificación

Sexo	Frec.	%
Masculino	180	50
Femenino	180	50
Total	360	100

Para la sesión de grupo, el total de la muestra estuvo compuesta por el 50% de niñas y el 50% de niños.

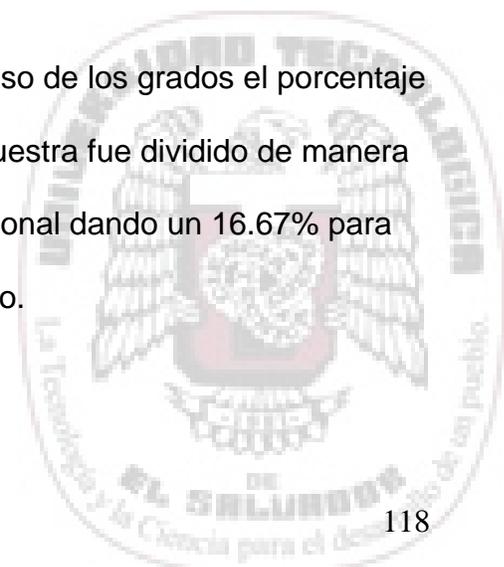
Edad	Frec	%
6 años	30	8
7 años	48	13
8 años	68	19
9 años	60	17
10 años	57	16
11 años	62	17
12 años	35	10
Total	360	100

El Rango de edades para la muestra fue de 6 años hasta los 12 años.

El 8% pertenece a los 6 años, siendo este el menor de ellos y el mayor corresponde a los 8 años con un porcentaje del 19%.

Grado	Frec.	%
1°	60	16.67
2°	60	16.67
3°	60	16.67
4°	60	16.67
5°	60	16.67
6°	60	16.67
Total	360	100

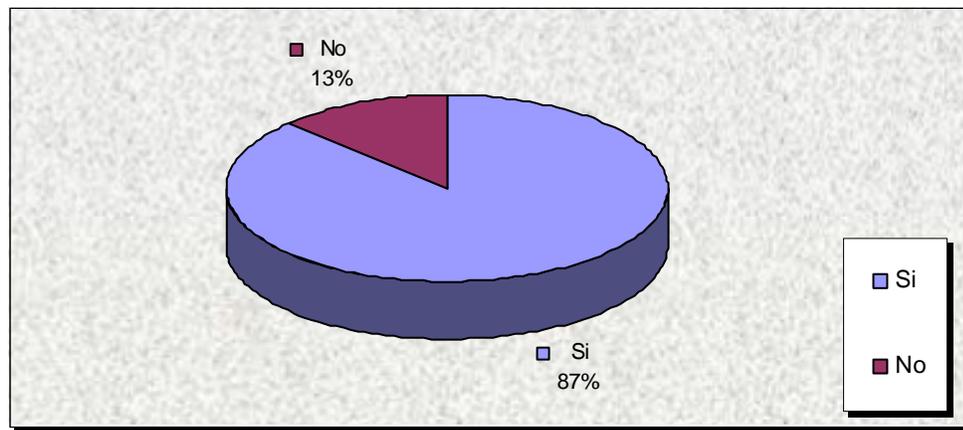
En el caso de los grados el porcentaje de la muestra fue dividido de manera proporcional dando un 16.67% para cada uno.



Pregunta 1 ¿Te gusta la ropa con caricaturas?

Objetivo: Identificar si la ropa con estampados de caricaturas les gusta a los niños.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	149	83	165	92	314	87
No	31	17	15	8	46	13
Total	180	100	180	100	360	100



Análisis: Del 100% de los niños entrevistados el 87% de ellos coinciden con la preferencia de estampados con caricaturas infantiles.

Solo un 13% de ellos no les gusta la ropa con estampados de caricaturas (de los cuales la mayoría de ellos son niños entre 11 y 12 años de edad).

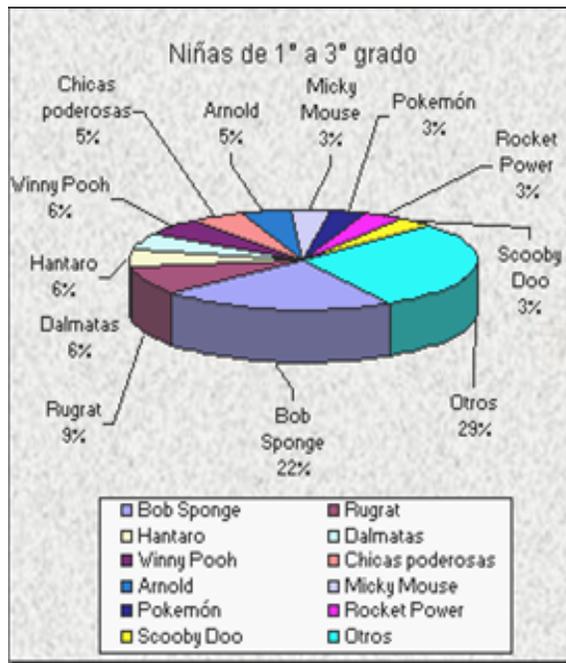


Pregunta 2 ¿Cuáles son tus caricaturas favoritas?

Objetivo: Indagar sobre las caricaturas que prefieren más los niños.

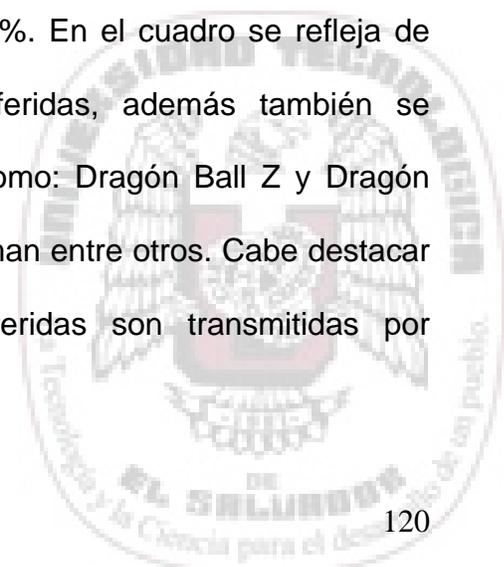
Respuestas de niñas de 1° a 3° grado.

Niñas de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Bob Sponge	51	22
Rugrat	21	9
Hantaro	13	6
Dalmatas	13	6
Winy Pooh	13	6
Chicas poderosas	11	5
Arnold	11	5
Micky Mouse	8	3
Pokemón	8	3
Rocket Power	8	3
Scooby Doo	8	3
Otros	67	29
Total Respuestas	232	100



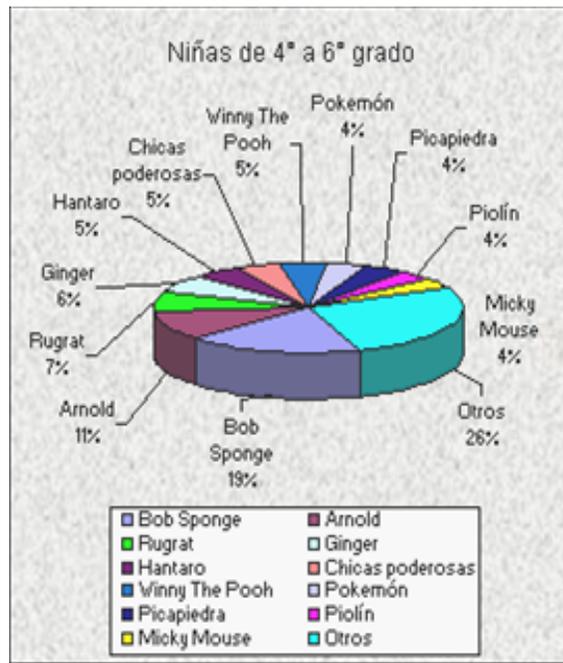
Análisis: Entre las caricaturas favoritas de las niñas de 1° a 3° grado están:

Bob Sponge con un 22% del total de respuestas seguido de los Rugrat con un 9%.y Hantaro con un 6%. En el cuadro se refleja de mayor a menor las caricaturas preferidas, además también se mencionaron otras caricaturas tales como: Dragón Ball Z y Dragón Ball GT, Digimón, Tom y Jerry, Spiderman entre otros. Cabe destacar que la mayoría de caricaturas preferidas son transmitidas por Canal 19.



Respuestas de niñas de 4° a 6° grado.

Niñas de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Bob Sponge	47	19
Arnold	27	11
Rugrat	18	7
Ginger	16	6
Hantaro	12	5
Chicas poderosas	12	5
Winy The Pooh	12	5
Pokemón	11	4
Picapiedra	10	4
Piolín	10	4
Micky Mouse	9	4
Otros	67	26
Total Respuestas	251	100

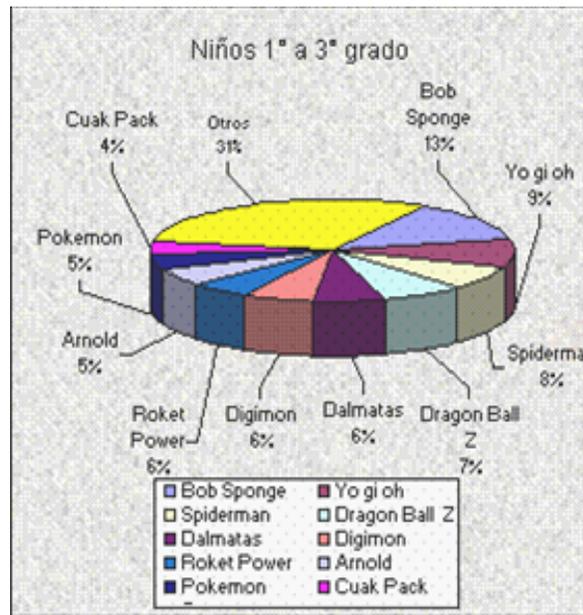


Análisis: Las caricaturas de mayor preferencia por las niñas de 4° a 6° grado son: Bob Sponge con un 19% del total de respuestas obtenidas, seguido de Arnold con un 11% y Rugrat con un 7%. La categoría de “Otros” obtiene un 26% de participación, y comprende 18 caricaturas las cuales en forma separada no son representativas.



Respuesta niños de 1° a 3° grado

Niños de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Bob Sponge	31	13
Yo Gi Oh	20	9
Spiderman	19	8
Dragon Ball Z	17	7
Dalmatas	15	6
Digimon	15	6
Roket Power	13	6
Arnold	12	5
Pokemon	12	5
Cuak Pack	9	4
Otros	72	31
Total Respuestas	235	100



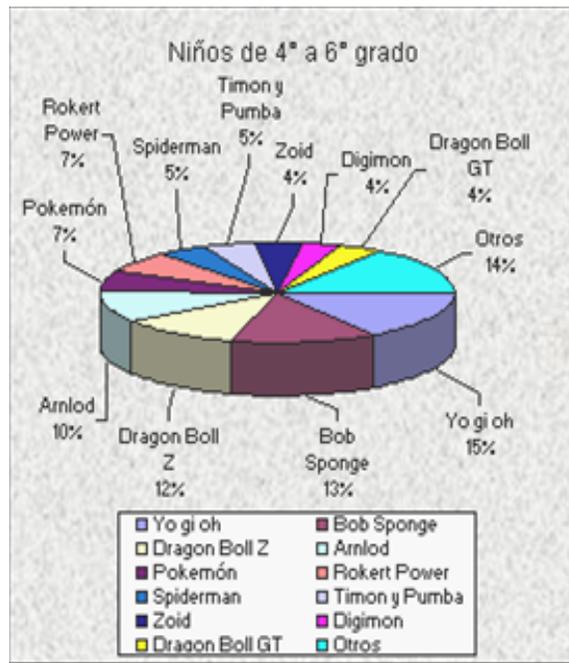
Análisis: Las caricaturas que los niños pequeños prefieren son: Bob Sponge con un 13% del total de respuestas proporcionadas, seguido por Yo Gi Oh! con un 9% y Spiderman con un 8%. En el caso de los niños se puede observar una preferencia por las caricaturas infantiles de comedia y de acción, estas últimas generalmente son de origen japonesas y americanas.

La categoría de "Otros" obtiene un 31% de participación, y comprende 15 caricaturas las cuales en forma separada no son representativas.



Respuesta niños de 4° a 6° grado

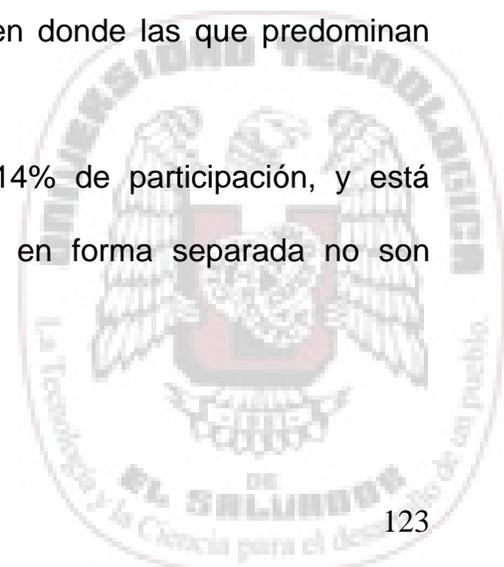
Niños de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Yo Gi Oh	38	15
Bob Sponge	32	13
Dragon Boll Z	28	12
Arnlod	23	10
Pokemón	16	7
Rokert Power	16	7
Spiderman	12	5
Timon y Pumba	11	5
Zoid	10	4
Digimon	9	4
Dragon Boll GT	9	4
Otros	37	14
Total respuestas	241	100



Análisis: Para los niños de 4° a 6° grado las caricaturas preferidas son:

Yo Gi Oh! con un 15% del total de respuestas brindadas, como segunda caricatura se presenta Bob Sponge con un 13% seguido de Dragon Ball Z con el 11%. Es de notar que las caricaturas favoritas de los niños mayores son las de pelea, en donde las que predominan son de origen japonés.

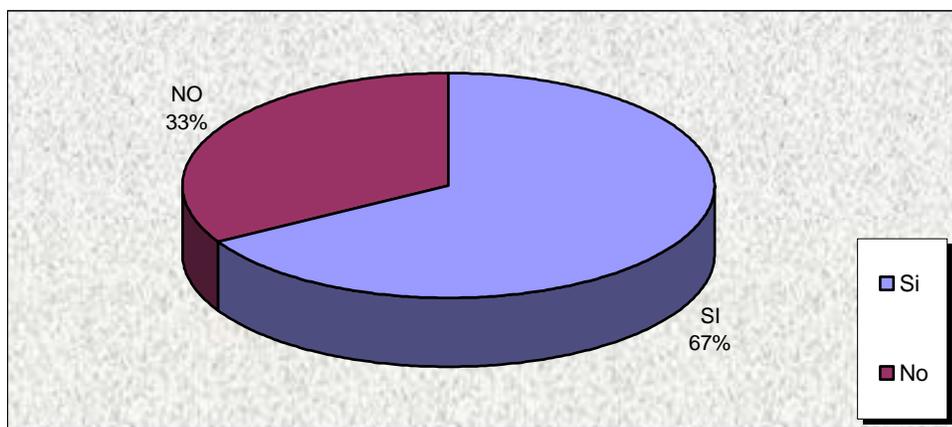
La categoría de "Otros" obtiene un 14% de participación, y está comprende 16 caricaturas las cuales en forma separada no son representativas.



Pregunta 3 ¿Tienes ropa con tus caricaturas favoritas?

Objetivo: Identificar si los niños poseen ropa con estampados de caricaturas que más les gustan.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	119	66	121	67	240	67
No	61	34	59	33	120	33
Total	180	100	180	100	360	100



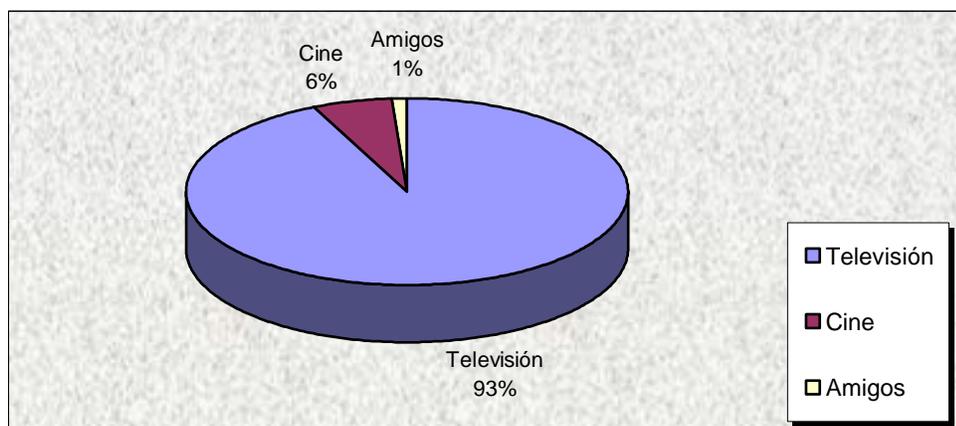
Análisis: Del 100% del total de niños entrevistados, el 67% tiene ropa con sus caricaturas favoritas y el 33% de niños manifestaron que no tenían ropa con sus caricaturas favoritas.



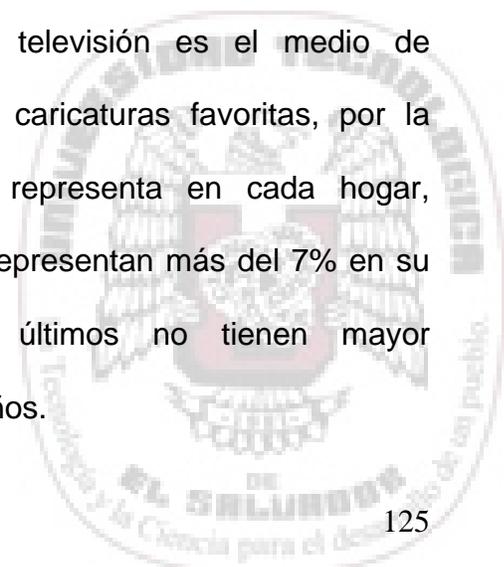
Pregunta 4 ¿Dónde has visto las caricaturas que te gustan?

Objetivo: Determinar por que medio de comunicación, los niños vieron las caricaturas que más les gustan

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Televisión	159	88	174	97	333	93
Cine	19	11	4	2	23	6
Amigos	2	1	2	1	4	1
Total	180	100	180	100	360	100



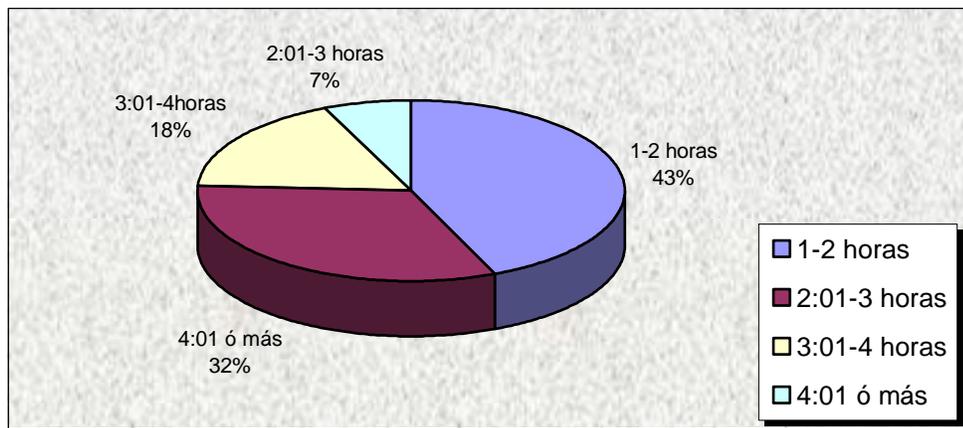
Análisis: Como resultado de la investigación se obtuvo que el 93% de la población encuestada opina que la televisión es el medio de comunicación preferido para ver sus caricaturas favoritas, por la accesibilidad y economía que esta representa en cada hogar, mientras que el cine y los amigos no representan más del 7% en su totalidad, por lo que estos dos últimos no tienen mayor representatividad e incidencia en los niños.



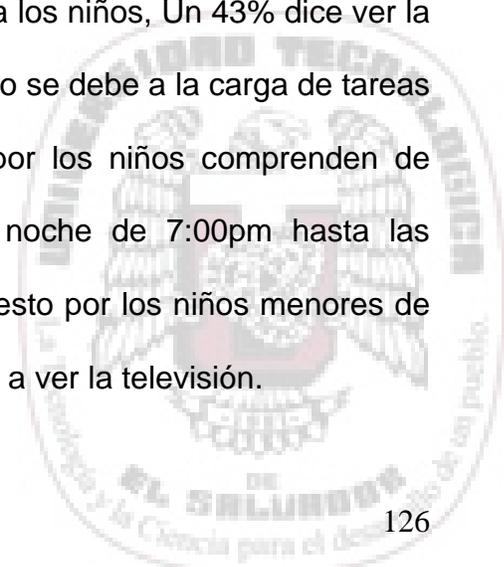
Pregunta 5 ¿Cuánto tiempo miras televisión?

Objetivo: Conocer la cantidad de horas que pasa el niño viendo televisión en un día.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1-2 horas	73	41	84	47	157	43
2:01-3 horas	56	31	60	33	116	32
3:01-4 horas	35	19	28	16	63	18
4:01 ó más	16	9	8	4	24	7
Total	180	100	180	100	360	100



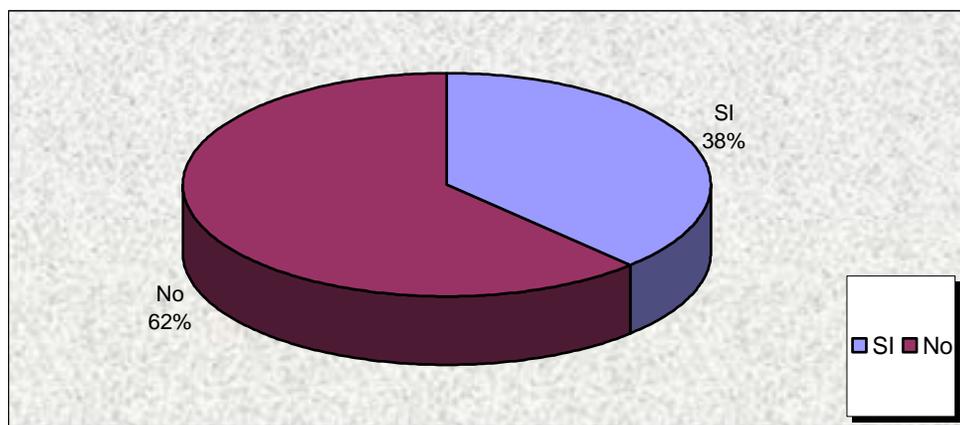
Análisis: De las cuatro alternativas presentadas a los niños, Un 43% dice ver la televisión solamente de 1 a 2 horas, esto se debe a la carga de tareas académicas. Los horarios preferidos por los niños comprenden de 1:00pm hasta las 4:30pm. Y por la noche de 7:00pm hasta las 9:00pm. Un 7%, en su mayoría compuesto por los niños menores de 9 años, presentan una mayor tendencia a ver la televisión.



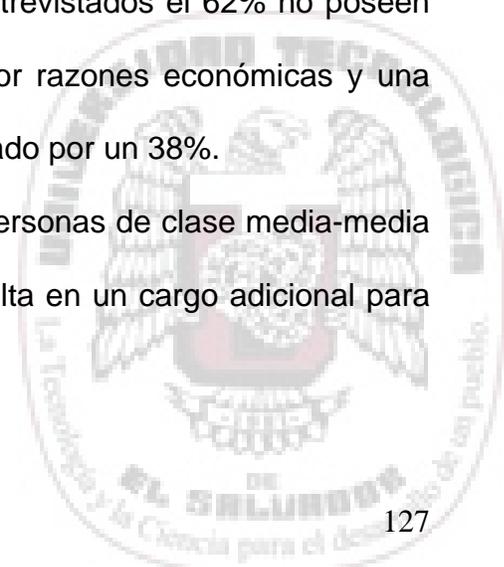
Pregunta 6 ¿Tienes televisión por cable en casa?

Objetivo: Identificar la cantidad de niños que poseen cable de televisión en su casa.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
SI	100	67	100	67	135	38
No	50	33	50	33	225	62
Total	150	100	150	100	360	100



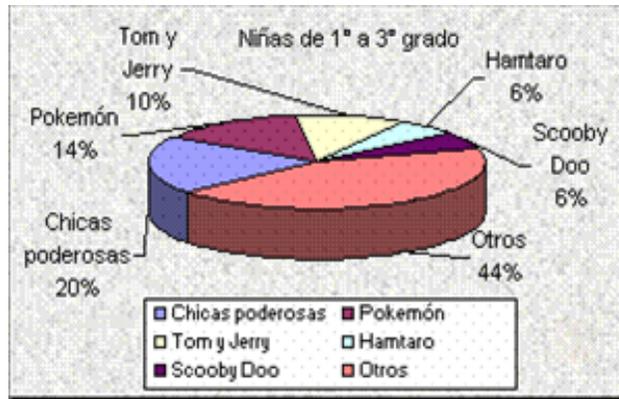
Análisis: Se puede observar que del total de entrevistados el 62% no poseen televisión por cable en sus hogares por razones económicas y una minoría dice tener el servicio representado por un 38%.
 Lo anterior es reflejo de que para las personas de clase media-media el acceso a la televisión por cable resulta en un cargo adicional para su economía.



Pregunta 7 ¿Que tipo de caricaturas ves en cable?

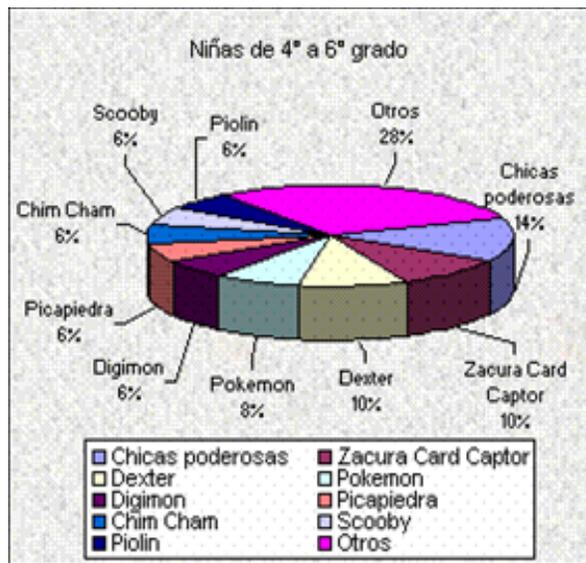
Objetivo: Determinar que tipo de caricaturas ven los niños en los canales del cable de televisión.

Niñas de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Chicas poderosas	10	20
Pokemón	7	14
Tom y Jerry	5	10
Hamtaro	3	6
Scooby Doo	3	6
Otros	21	44
Total Respuestas	49	100

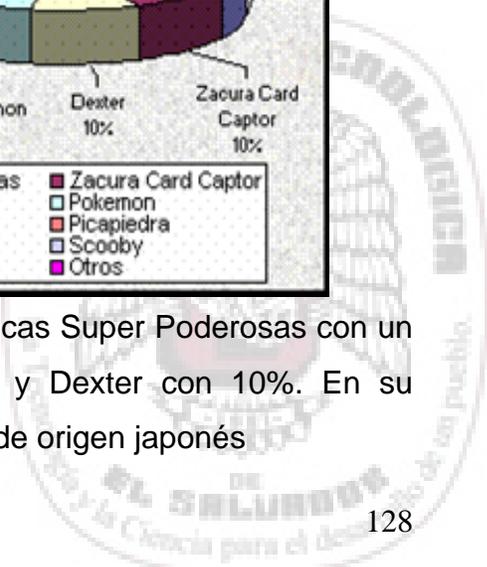


Análisis: las caricaturas en cable son casi las mismas que la de cadenas locales, las preferidas por las niñas pequeñas son: Chicas Super Poderosas con un 20%, seguido por Pokemón con un 14% y Tom y Jerry con un 10%.

Niñas de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Chicas poderosas	7	14
Zacura Card Captor	5	10
Dexter	5	10
Pokemon	4	8
Digimon	3	6
Picapietra	3	6
Chim Cham	3	6
Scooby	3	6
Piolin	3	6
Otros	15	28
Total Respuestas	51	100

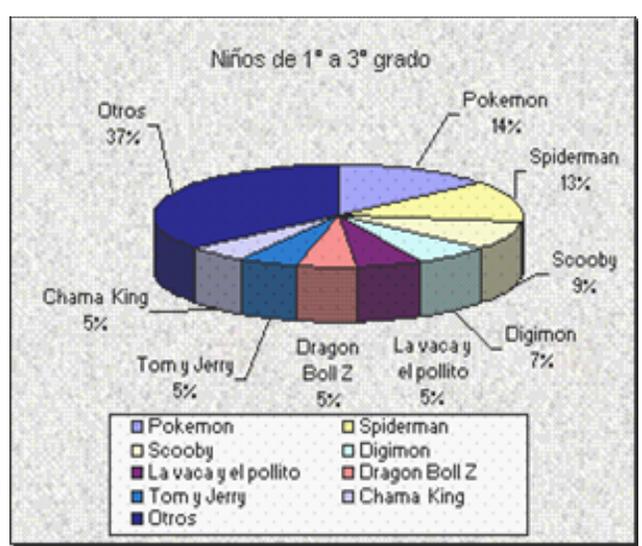


Análisis: Las niñas mayores gustan de ver las Chicas Super Poderosas con un 14%, seguido de Zacura Card Captor y Dexter con 10%. En su mayoría las caricaturas dominantes son de origen japonés



Caricaturas preferidas por los niños de 1° a 3° Grado

Niños de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Pokemon	8	14
Spiderman	7	13
Scooby	5	9
Digimon	4	7
La vaca y el pollito	3	5
Dragon Boll Z	3	5
Tom y Jerry	3	5
Chama King	3	5
Otros	20	37
Total de Respuestas	56	100



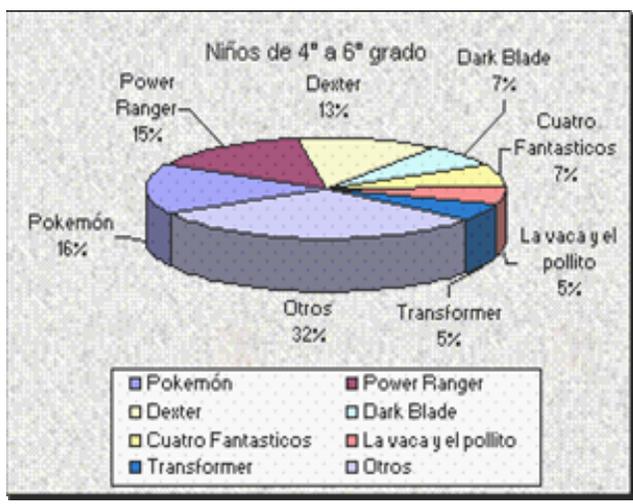
Análisis: Las caricaturas que dominan la preferencia de los niños pequeños de 1° a 3° grado son: Pokémon con un 14%, seguido por Spiderman con un 13% y Scooby Doo con un 9%. Los niños de esta edad gustan de caricaturas cómicas y de pelea.

La categoría de “otros” obtiene un 37% de participación, y está comprende 14 caricaturas (en su mayoría de origen japonés) las cuales en forma separada no son representativas.



Caricaturas preferidas por los niños de 4° a 6° Grado

Niños de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Pokemón	9	16
Power Ranger	8	15
Dexter	7	13
Dark Blade	4	7
Cuatro Fantásticos	4	7
La vaca y el pollito	3	5
Transformer	3	5
Otros	17	32
Total Respuestas	55	100



Análisis: Para los niños mayores, las caricaturas preferidas son: Pokemón con un 16% del total de respuestas, seguido por Power Ranger con un 15% y Dexter con 13%.

La categoría de “otros” obtiene un 32% de participación, y está comprende 12 caricaturas (en su mayoría de origen japonés) las cuales en forma separada no son representativa.

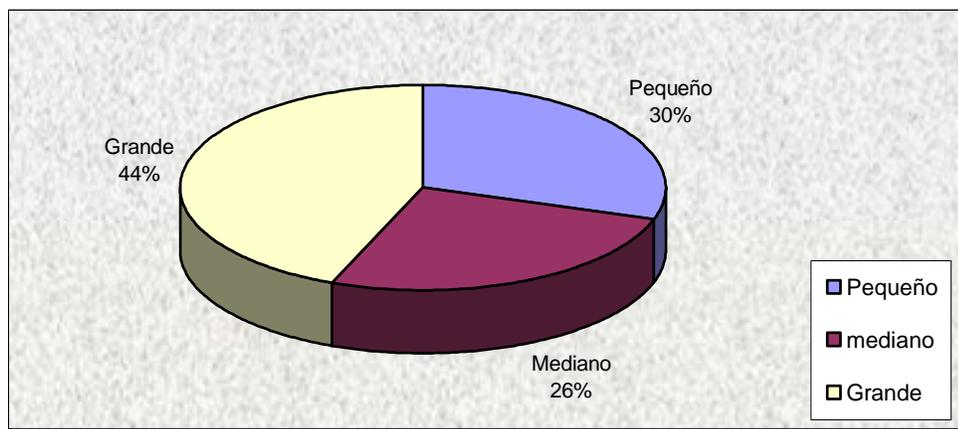
Muchas de las caricaturas japonesas combinan la comedia con las peleas.



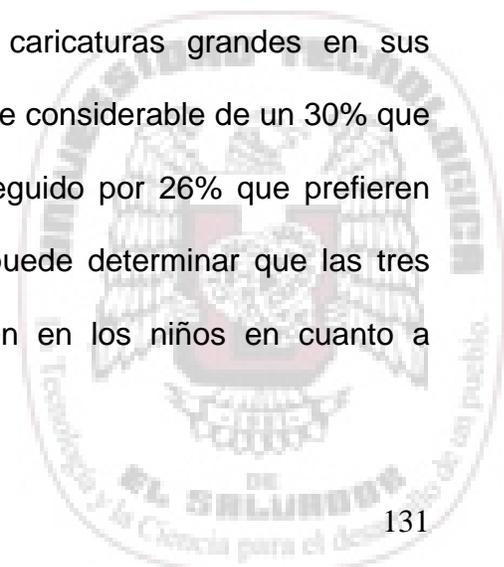
Pregunta 8 ¿De que tamaño te gustan las caricaturas en tu ropa?

Objetivo: Identificar el tamaño de la caricatura que el niño prefiere en sus prendas de vestir.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Pequeño	22	12	100	44	122	30
mediano	57	32	50	22	107	26
Grande	101	56	78	34	179	44
Total	180	100	228	100	408	100



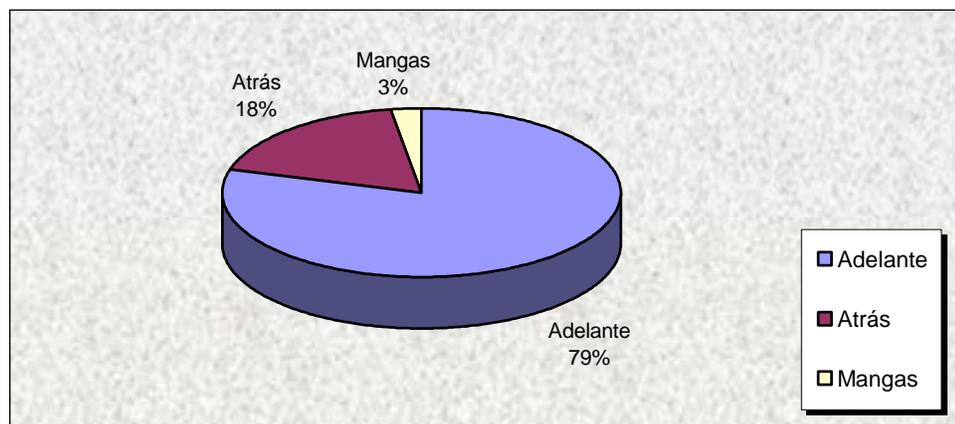
Análisis: Es de observar que del total de entrevistas que se realizaron, en su mayoría (44%) de niños gustan de caricaturas grandes en sus prendas de vestir, además un porcentaje considerable de un 30% que se inclinan a caricaturas pequeñas, seguido por 26% que prefieren caricaturas medianas, por lo que se puede determinar que las tres alternativas tienen bastante aceptación en los niños en cuanto a estampados de sus prendas.



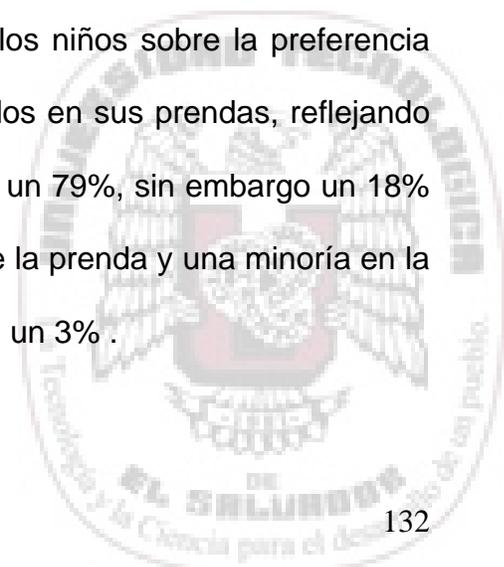
Pregunta 9 ¿En que lugar te gustaría que estuvieran las caricaturas en tu ropa?

Objetivo: Indagar en que lugar de su ropa, le gustaría al niño que estuviera estampada la caricatura que más le gusta.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Adelante	129	72	157	87	286	79
Atrás	46	26	19	11	65	18
Mangas	5	3	4	2	9	3
Total	180	100	180	100	360	100



Análisis: En esta pregunta se da la opinión de los niños sobre la preferencia del lugar donde prefieren los estampados en sus prendas, reflejando un tendencia a colocarlos adelante con un 79%, sin embargo un 18% de los encuestados los prefiere atrás de la prenda y una minoría en la parte de las mangas reflejados solo con un 3% .

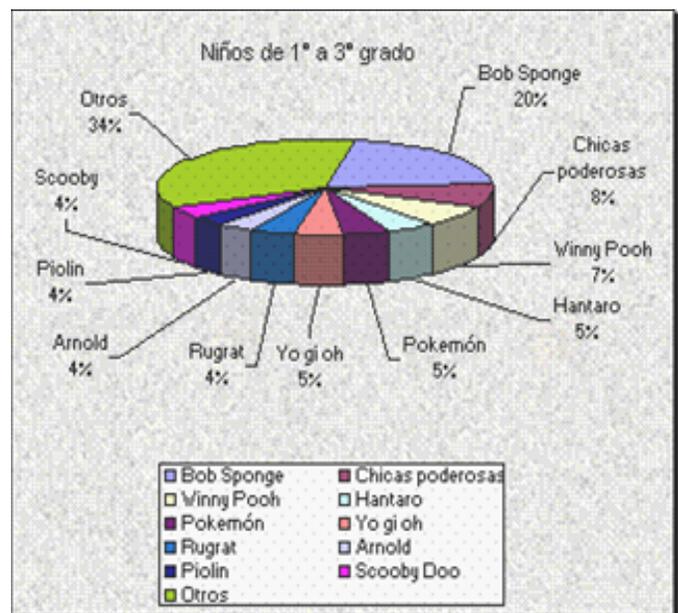


Pregunta 10 ¿Qué caricaturas te gustaría en tu ropa?

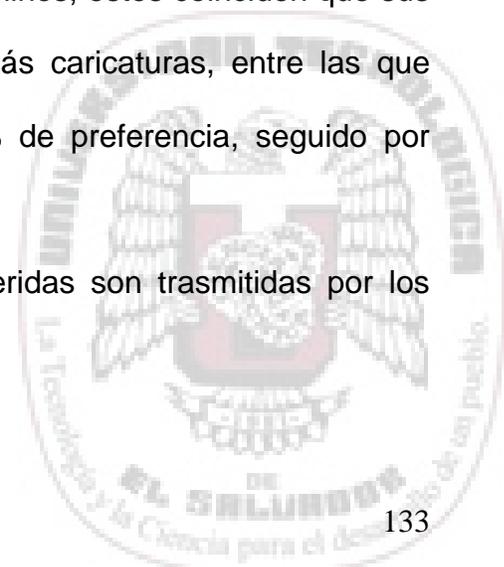
Objetivo: Conocer cuales son las caricaturas que los niños prefieren en sus prendas de vestir.

Preferencia de las niñas de 1° a 3° Grado

Niñas de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Bob Sponge	41	20
Chicas poderosas	16	8
Winnie Pooh	14	7
Hantaro	10	5
Pokemón	9	5
Yo Gi Oh	9	5
Rugrat	8	4
Arnold	7	4
Piolin	7	4
Scooby Doo	7	4
Otros	69	34
Total Respuestas	197	100

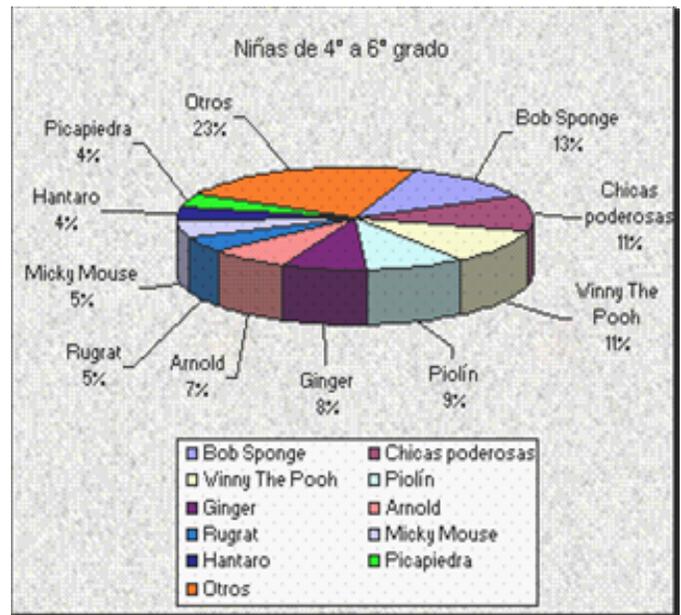


Análisis: Entre las respuestas obtenidas por los niños, estos coinciden que sus prendas de vestir lleven impresas estas caricaturas, entre las que sobresalen: Bob Sponge con un 20% de preferencia, seguido por Chicas Poderosas con un 8%. La mayoría de estas caricaturas preferidas son transmitidas por los canales de televisión.

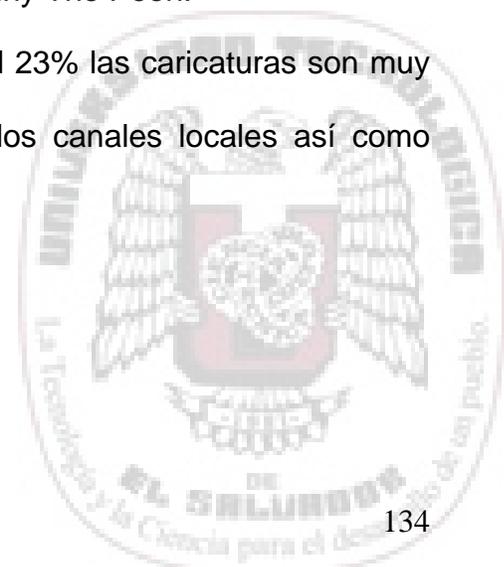


Preferencia de las niñas de 4° a 6° Grado

Niñas de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Bob Sponge	24	13
Chicas poderosas	21	11
Winy The Pooh	21	11
Piolín	17	9
Ginger	15	8
Arnold	14	7
Rugrat	10	5
Micky Mouse	10	5
Hantaro	8	4
Picapiedra	8	4
Otros	44	23
Total Respuestas	192	100

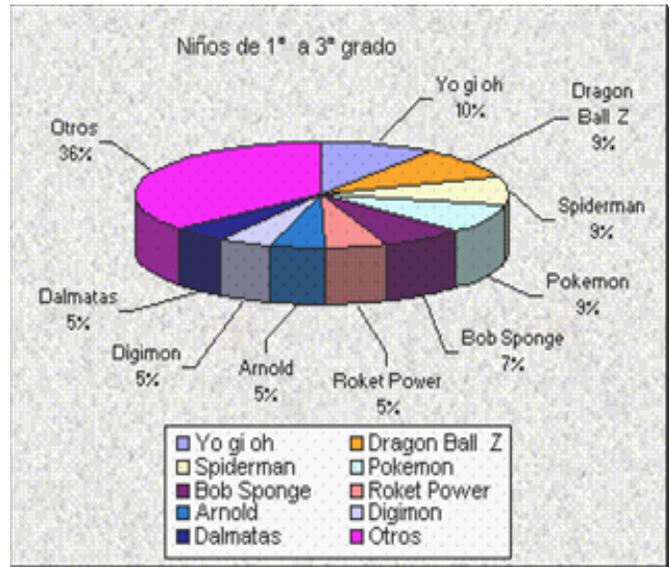


Análisis: Las niñas mayores prefieren en sus prendas a Bob Sponge el cual como se puede apreciar en la grafica representa un 13% del total de las respuestas, seguido por caricaturas como: Chicas Super Poderosas con un 11% al igual que Winy The Pooh. Para la categoría “Otros” que forman el 23% las caricaturas son muy variadas. Estas son transmitidas por los canales locales así como también por cable.



Preferencia de los niños de 1° a 3° Grado

Niños de 1° a 3° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Yo gi oh	17	10
Dragon Ball Z	16	9
Spiderman	15	9
Pokemon	15	9
Bob Sponge	12	7
Roket Power	9	5
Arnold	8	5
Digimon	8	5
Dalmatas	8	5
Otros	61	36
Total Respuestas	169	100

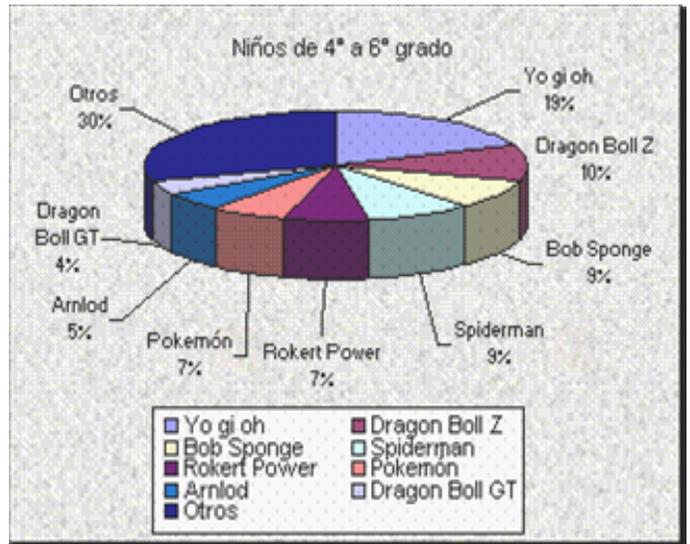


Análisis: Tal como se puede observar en la tabla, a los niños les gustaría que los estampados de sus prendas de vestir fueran de las siguientes caricaturas: en donde sobresale Yo Gi Oh! Con un 10% seguido por Dragon Ball Z con un 9% al igual que Siderman. Para la categoría "Otros" que forman el 36%, las caricaturas son muy variadas. Estas son transmitidas por los canales locales así como también por cable.



Preferencia de los niños de 4° a 6° Grado

Niños de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Yo gi oh	32	19
Dragon Boll Z	18	10
Bob Sponge	15	9
Spiderman	15	9
Rokert Power	12	7
Pokemón	11	7
Arnlod	9	5
Dragon Boll GT	7	4
Otros	50	30
Tota Respuestas	169	100



Análisis: Las caricaturas que los niños mayores prefieren en sus prendas de vestir son del genero acción y entre ellas destacan: Yo Gi Oh! con un 19% seguido de Dragon Ball Z con un 10% y Bob Sponge con 9% Para la categoría “Otros” que posee el 30% de las respuestas, las caricaturas son variadas y en ellas predominan las de origen japonés.

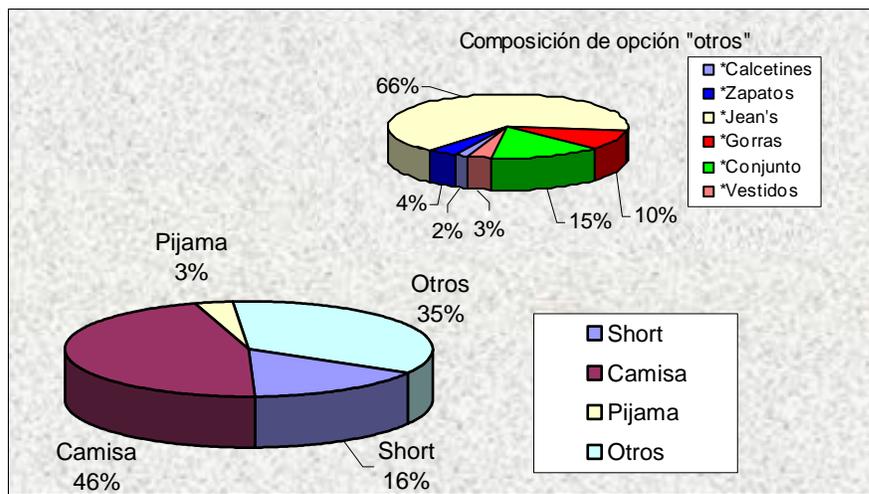


Pregunta 11 ¿Que tipo de ropa te gusta?

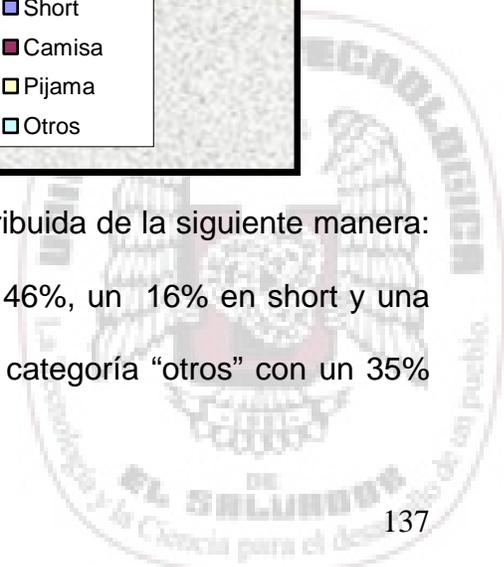
Objetivo: Determinar el tipo de prenda por categoría de productos (camisa, short, pantalón, pijamas, etc.) que al niño más le gusta

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Short	31	17	27	15	58	16
Camisa	99	55	66	37	165	46
Pijama	7	4	5	3	12	3
Otros	43	24	82	46	125	35
Total	180	100	180	100	360	100

Otros	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
*Calcetines	1	2	1	1	2	2
*Zapatos	1	2	4	5	5	4
*Jean's	27	63	56	68	83	66
*Gorras	6	14	6	7	12	10
*Conjunto	8	19	11	13	19	15
*Vestidos			4	5	4	3
Total	43	100	82	100	125	100



Análisis: La preferencia de las prendas esta distribuida de la siguiente manera: la camisa es la que mas gusta con un 46%, un 16% en short y una minoría 3% en pijama. Observamos la categoría "otros" con un 35% del cual Jean's domina con un 66%.

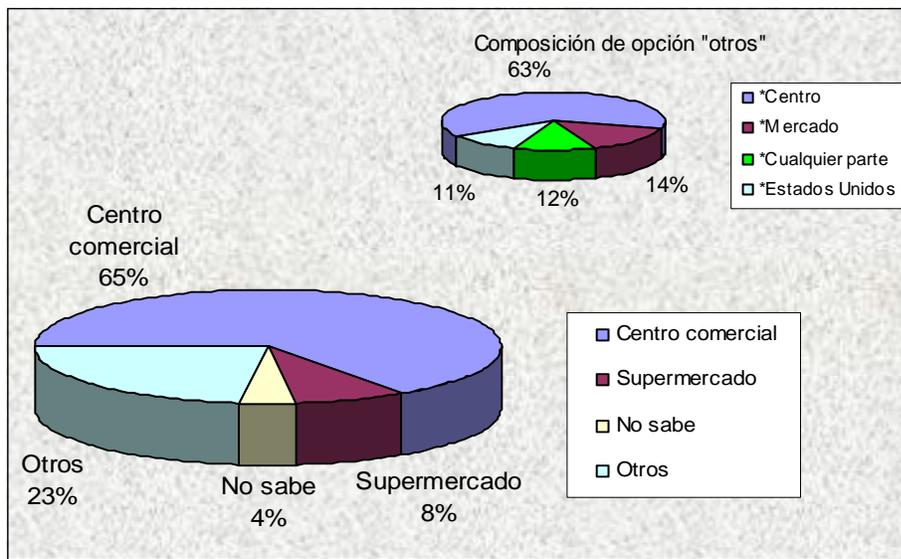


Pregunta 12 ¿A donde te compran tu ropa?

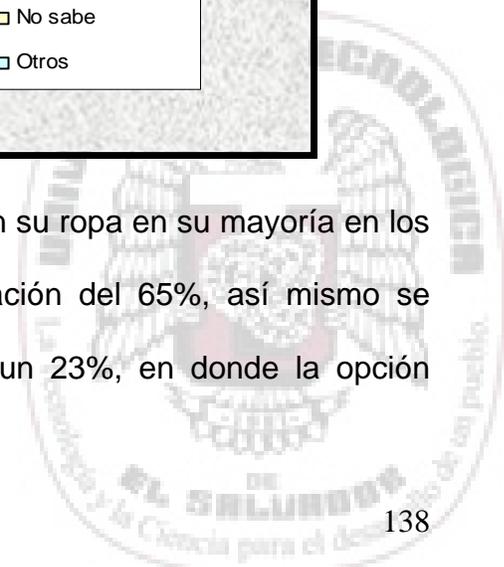
Objetivo: Identificar si el niño conoce el lugar donde le compran su ropa.

Alternativas	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Centro comercial	120	67	115	64	235	65
Supermercado	17	9	11	6	28	8
No sabe	8	4	6	3	14	4
Otros	35	19	48	27	83	23
Total	180	100	180	100	360	100

Otros	Niños		Niñas		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
*Centro	23	66	29	60	52	63
*Mercado	2	6	10	21	12	14
*Cualquier parte	3	9	7	15	10	12
*Estados Unidos	7	20	2	4	9	11
Total	35	100	48	100	83	100



Análisis: Se observa que a los niños les compran su ropa en su mayoría en los centros comerciales con una participación del 65%, así mismo se observa en la respuesta "Otros" con un 23%, en donde la opción "centro" es la dominante.



GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida a Empresas

Manufactureras



5.2. GUÍA DE ENTREVISTA PARA LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS

PREGUNTA 1 *¿Cómo esta estructurada porcentualmente la oferta de sus productos en base a las siguientes líneas?*

OBJETIVO: Conocer como esta estructurada la oferta de los productos de la empresa de manera porcentual.

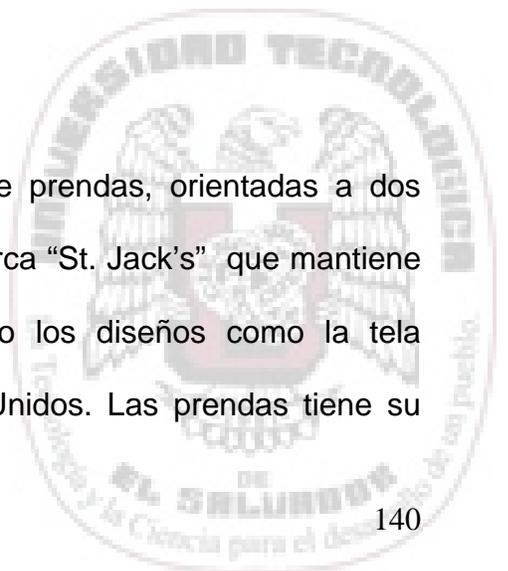
St. Jack's: La oferta de los productos está estructurada de la siguiente manera: 60% para ropa de Niños, 10% para damas, 10% para caballeros y un 20% para bebes.

Speed Limit: No le puedo mencionar porcentajes exactos, pero nuestra orientación es hacia los niños, preadolescentes y adolescentes, además se venden otros artículos como mochilas, cinchos para niñas, etc.

PREGUNTA 2 *¿A que clase social están dirigidos sus productos?*

OBJETIVO: Identificar la clase social a la cual van dirigidos los productos de la empresa.

St. Jack's: la empresa posee dos tipos de prendas, orientadas a dos segmentos principales. La principal es la marca "St. Jack's" que mantiene la calidad exigida por el licenciataro tanto los diseños como la tela utilizada están normados por los Estados Unidos. Las prendas tiene su



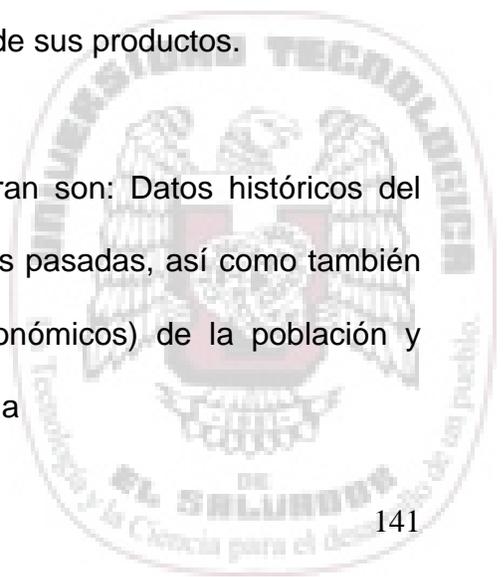
orientación para la clase media hacia arriba, en esta encontramos en su mayoría lo que son ropa para niños, además existe una nueva marca que es “Bonge” cuya orientación son la clase media hacia abajo, generalmente este tipo de prendas es para todas las edades, su precio es menor que la de la St. Jack’s y se debe a que el peso de la tela es menor, es decir ,el tejido de una prenda St. Jack’s es mayor que el de una Bonge pero esta ultima manteniendo siempre la misma calidad.

Speed Limit: La clase social esta enfatizada a la clase media alta hacia arriba, ya que el valor del conjunto es más caro que los de marca St. Jack’s.

PREGUNTA 3 *¿Qué elementos toma en cuenta en la producción de un lote con estampados de personajes de moda con el estreno de una película para niños?*

OBJETIVO: Conocer los elementos que la empresa, toma en cuenta para identificar la demanda de sus productos.

St. Jack’s: Los elementos que se consideran son: Datos históricos del comportamiento de las ventas en temporadas pasadas, así como también la situación económica (aspectos macroeconómicos) de la población y análisis del comportamiento de la competencia



Entrevistador: *¿Al hablar de competencia, cuales considera que son sus competidores?*

St. Jack's: Como competencia directa solo se considera a Speed Limit.

Entrevistador: *¿No consideran ustedes como competencia a otros fabricantes que no poseen licencias?*

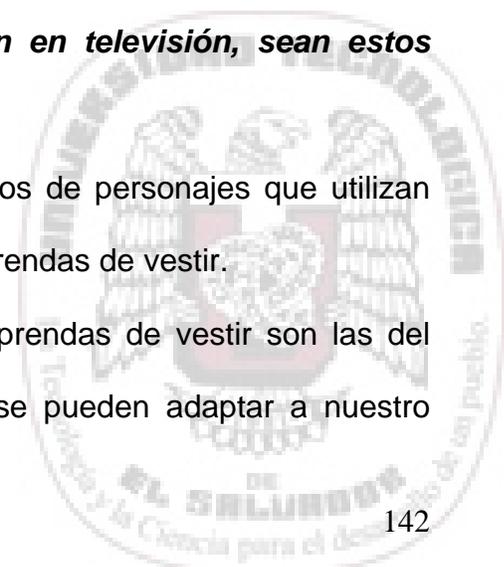
St. Jack's: La verdad No, debido a que no se puede comparar la calidad de una prenda St. Jack's con una que se sabe solo va a durar unos tres meses. No hay impacto negativo que se vea reflejado en los volúmenes de venta de St. Jack's.

Speed Limit: El elemento principal es la tendencia en la moda de los Estados Unidos. A los niños les gusta lo novedoso, el boom de los personajes del momento, tales como Charles Brown, Las chicas súper poderosas, etc. Que están entre los personajes preferidos por los niños.

PREGUNTA 4 *¿Utiliza solamente personajes de cine o también hacen uso de las que aparecen en televisión, sean estos locales o por cable?*

OBJETIVO: Identificar los diferentes tipos de personajes que utilizan en los estampados de las prendas de vestir.

St. Jack's: Las que son utilizadas en las prendas de vestir son las del cine. Las caricaturas de la televisión NO se pueden adaptar a nuestro



entorno en especial aquellas de origen chino o japonesas, aparte de que la adquisición de las licencias es mas difícil, este tipo de caricaturas salen una cada seis meses.

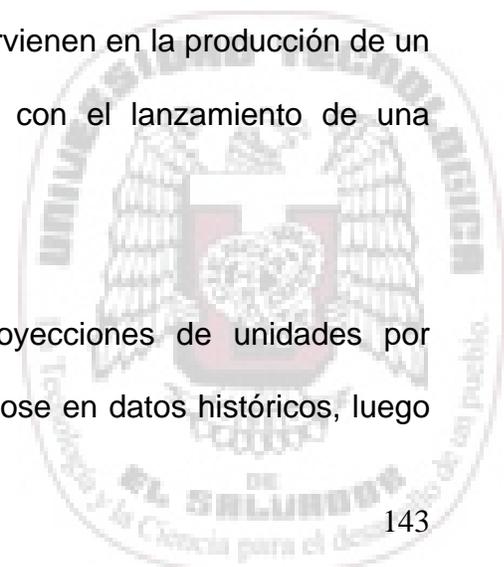
St. Jack's posee las licencias en exclusiva de Walt Disney por lo que en su mayoría los estampados son Disney. Además en nuestro medio los niños buscan mas fashion, es decir lo mas reciente, lo que esta de moda. (En especial las niñas son influenciadas por la moda, videos, revistas etc.)

Speed Limit: Utilizan en su mayoría caricaturas de televisión, cuando una televisora recopila información sobre la aceptación de una caricatura en especial, esta es reforzada con la presentación de una película en cine. La película tiene mayor capacidad de manipulación en la mente de los niños.

PREGUNTA 5 *¿Qué elementos toman en cuenta en la producción de un lote con estampados de personajes de moda con el estreno de una película para niños?*

OBJETIVO: Indagar que elementos intervienen en la producción de un lote de prendas de vestir con el lanzamiento de una película de estreno.

St. Jack's: Primeramente se realizan proyecciones de unidades por categorías (camisas, short, pijamas) basándose en datos históricos, luego



se procede a determinar cuantos conjuntos se elaboraran. Otro elemento que se considera es lo que manda el licenciario en cuanto a diseño colores que serán adaptados a la ropa, además se considera la necesidad o demanda que presenta en los puntos de ventas.

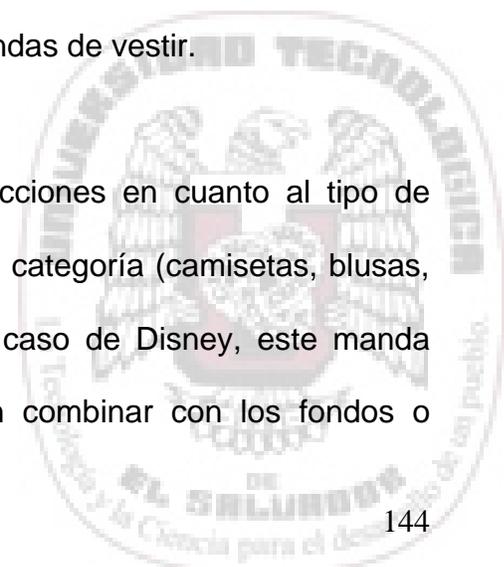
Speed Limit: Los canales de televisión tales como fox CDS, Cartoon Network, Nickelodeon, invitan a los niños a través de una votación por computadora, a que ingresen a sus páginas para que seleccionen sus caricaturas, acá se observa la aceptación o no de las mismas.

PREGUNTA 6 *¿Estas licencias tienen algunas restricciones de uso, en cuanto a su producción y comercialización?*

Si No ; ¿si existieran, que tipo de restricciones hay?

OBJETIVO: Conocer si la empresa tiene restricciones en las licencias de estampados en cuanto a la producción y comercialización de las prendas de vestir.

St. Jack's: Si, Las licencias poseen restricciones en cuanto al tipo de prenda en donde van a estamparse, en que categoría (camisetas, blusas, short, etc.) como debe ir el diseño. En el caso de Disney, este manda detalladamente que personajes se pueden combinar con los fondos o



paisajes así como también los colores a usar. Disney indica en que categoría (Camisa, short, pijamas etc.) se utilizará el personaje.

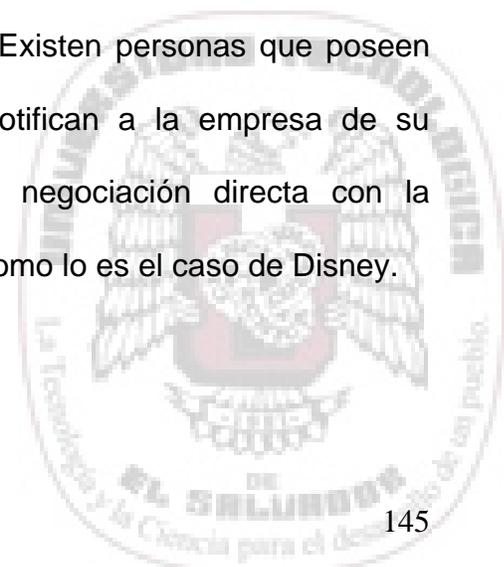
Speed Limit: Sí, como cualquier otra licencia, esta trae sus limitantes, como por ejemplo: colores a emplear, tipo de ropa en que se va a estampar, entre otros.

PREGUNTA 7 *¿Existen barreras para que la empresa pueda estampar otro tipo de caricaturas en las prendas de vestir?*

Si No ; ¿si existieran, que tipo de barreras hay?

OBJETIVO: Conocer si existen barreras que impidan a la empresa el adquirir otro tipo de licencia de caricaturas para estampar en sus prendas.

St. Jack's: No hay barreras. La empresa puede estampar otras caricaturas siempre que posea su respectiva licencia y respete las condiciones de las licencias ya existentes. Existen personas que poseen licencias de diversas caricaturas y que notifican a la empresa de su existencia, también puede realizarse una negociación directa con la empresa para la compra de las mismas tal como lo es el caso de Disney.



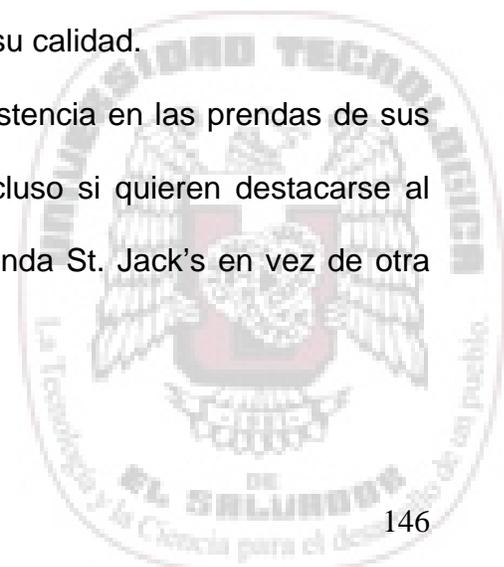
Speed Limit: No, la empresa puede comprar otra licencia en cualquier momento, siempre y cuando esta sea rentable y se cuente con los recursos adecuados para su adquisición, producción y comercialización, la única limitante que Speed Limit tiene, es en cuanto a su poder adquisitivo ya que se ve superado por St. Jack's. Esta última forma parte de un grupo financiero de mucho renombre en el país.

PREGUNTA 8 *¿En que medida considera que la empresa esta logrando sus objetivos al utilizar las franquicias relacionadas con personajes infantiles?*

OBJETIVO: Indagar sobre el éxito actual de la empresa al utilizar las licencias infantiles para sus prendas de vestir para niños.

St. Jack's: Uno de los puntos importantes para el logro de los objetivos es la utilización de licencias infantiles en la exclusividad de sus diseños, ya que estas se han adaptado según los requerimientos del mercado infantil, además esto a posicionado a St. Jack's por su calidad.

Las personas que buscan durabilidad y resistencia en las prendas de sus hijos saben de la calidad de St. Jack's, incluso si quieren destacarse al obsequiar una prenda lo harán con una prenda St. Jack's en vez de otra de calidad inferior.



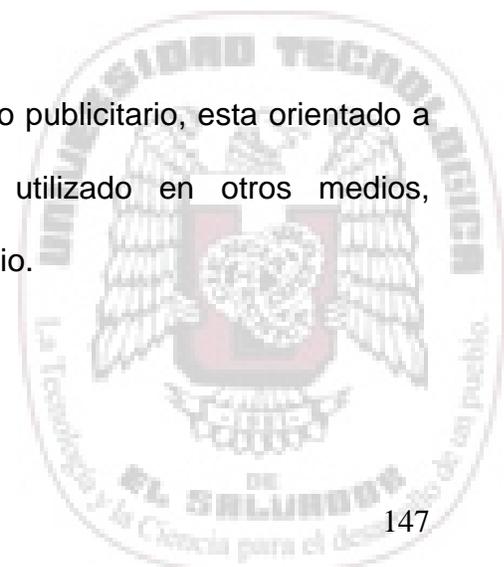
Speed Limit: Si las caricaturas son las preferidas por los niños, solo se espera que los padres tengan el poder adquisitivo para adquirir dichas prendas.

PREGUNTA 9 *¿Cuáles son los medios de comunicación mas utilizados para hacer llegar sus productos hasta los consumidores?*

OBJETIVO: Identificar cual es el medio de comunicación mas utilizado por la empresa, para dar a conocer sus productos.

St. Jack's: Los utilizados son Prensa, Televisión y Radio. EL medio Prensa es el más frecuente, con respecto a la televisión, este solo se utiliza en temporadas o promociones específicas especialmente con aquellos que coinciden con el estreno de las películas de Disney. En el caso de la radio, esta es rara vez utilizado.

Speed Limit: Del 60 al 80% del presupuesto publicitario, esta orientado a la televisión, el porcentaje restante es utilizado en otros medios, especialmente prensa y muy raras veces radio.



PREGUNTA 10 *¿Posee merchandising en sus puntos de venta, alusivas a las prendas de vestir que tienen las caricaturas?*

Si No ; ¿si existieran, que tipo de merchandising poseen las tiendas?

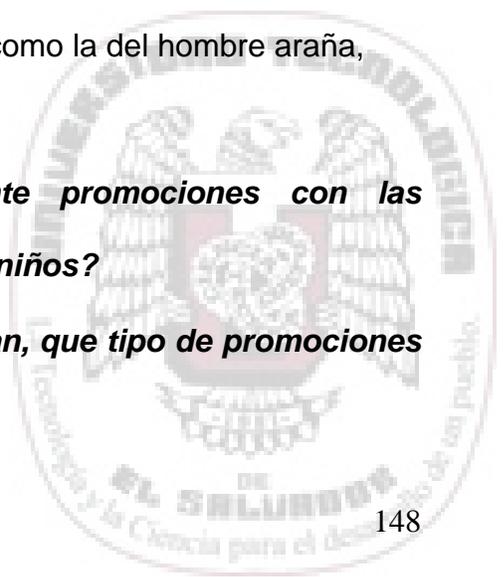
OBJETIVO: Conocer si la empresa posee merchandising alusivos a las prendas de vestir en los diferentes puntos de venta.

St. Jack's: Si, En las tiendas, las vitrinas, espacios y colores son adecuados de acuerdo a la colección o a cada temporada que este vigente por ejemplo en este momento que estamos en verano, las tiendas son decoradas con motivos que reflejen y transmitan el estilo de vida de nuestra gente.

Speed Limit: Si, el merchandising es un devenir del diseño de prensa para que este coincida con la campaña publicitaria, además las tiendas poseen banners alusivas a caricaturas tales como la del hombre araña,

PREGUNTA 11 *¿Mantiene activamente promociones con las prendas de vestir para niños?*

Si No ; ¿si existieran, que tipo de promociones tienen?

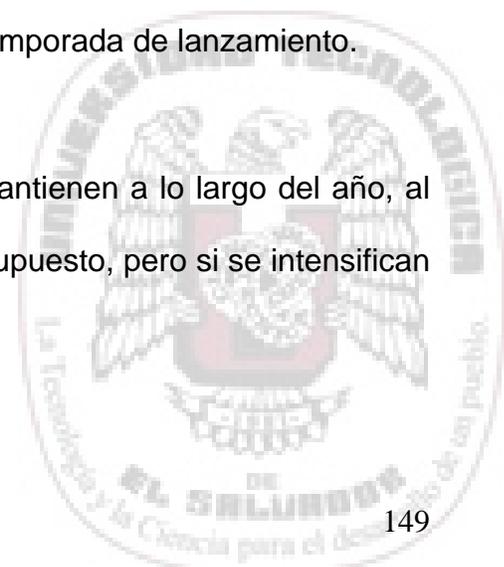


OBJETIVO: Indagar si la empresa posee promociones frecuentes con la comercialización de prendas de vestir para niños.

St. Jack's: Si, Se realizan tres promociones al año: La primera es la que coincide con el estreno de la película, que se da a mediados de año, por ejemplo el año pasado (2002) fue "Lilo & Stich", la segunda promoción es dirigida directamente al niño y consiste en ofrecer un valor agregado que puede consistir en accesorios como posters alusivos a los personajes, pulseras, collares, o productos de acuerdo a la temporada en el caso de los conjuntos para las niñas, en el caso de los niños estos pueden ser llaveros .

Además existen otras promociones que acompañan al lanzamiento de nuevas licencias o innovaciones en las que ya se tienen, estas generalmente van acompañadas también de artículos promocionales, que generen interés en los niños. Estos accesorios son iniciativa de St. Jack's y no están sujetas por los propietarios de las licencias. Además estos pueden variar de acuerdo a la caricatura y temporada de lanzamiento.

Speed Limit: No, las promociones no se mantienen a lo largo del año, al menos no están planificadas dentro del presupuesto, pero si se intensifican por los diferentes medios al final del año.



6. CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

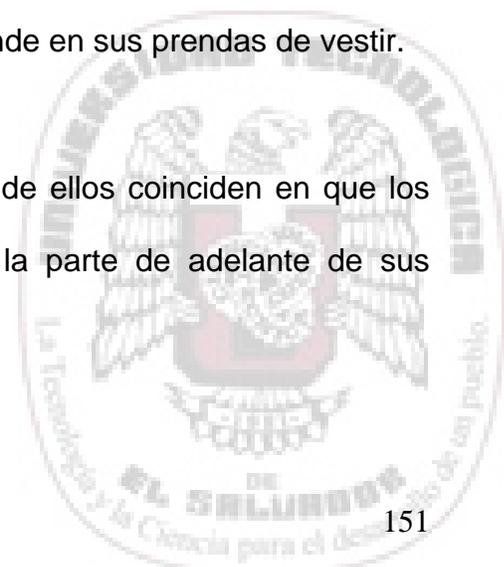
6.1 CONCLUSIONES DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LOS NIÑOS.

- Se pudo confirmar, de acuerdo a los datos obtenidos por las entrevistas que los niños prefieren sus prendas de vestir con estampados de caricaturas.
- Se pudo verificar que la caricatura que mas les gusta a las niñas de 6 a 12 años, es Bob Sponja, Además en el caso de los niños se presenta una diferencia marcada en cuanto a gustos, los niños de primero a tercer grado prefieren a Bob Sponja y en los niños del cuarto al sexto grado la caricatura preferida es Yo gi oh!
- Del total de los entrevistados se pudo comprobar que una mayoría de ellos poseen ropa con sus caricaturas favoritas. Una minoría de la población está aún sin satisfacer su necesidad de poseer una prenda de vestir con sus caricaturas favoritas y que les gustaría que se las comprarán.
- Se determinó que uno de los medios de comunicación mas utilizado por el niño es la televisión debido al fácil acceso a este medio en su hogar. Además despierta y genera interés en el niño para que este presente



ciertas tendencias a determinadas caricaturas o productos que observa en la televisión.

- Se comprobó que más de la mitad de los niños entrevistados, pasa viendo la televisión de dos horas en adelante y el resto de una a dos hora, por lo que se puede concluir que la televisión es uno de sus pasatiempos favoritos.
- Según los resultados obtenidos en la investigación, se puede concluir que más de la mitad de los niños no poseen televisión por cable en su casa, por lo que la preferencia de ellos en cuanto a caricaturas que más identifican pertenecen a los canales locales en especial las de Nickelodium. En el caso de los niños que poseen televisión por cable, las caricaturas preferidas son las de origen japonés.
- En su mayoría los niños presentaron cierta tendencia a preferir estampados de caricaturas de tamaño grande en sus prendas de vestir.
- Del total de los entrevistados, la mayoría de ellos coinciden en que los estampados de las caricaturas sean en la parte de adelante de sus prendas de vestir.



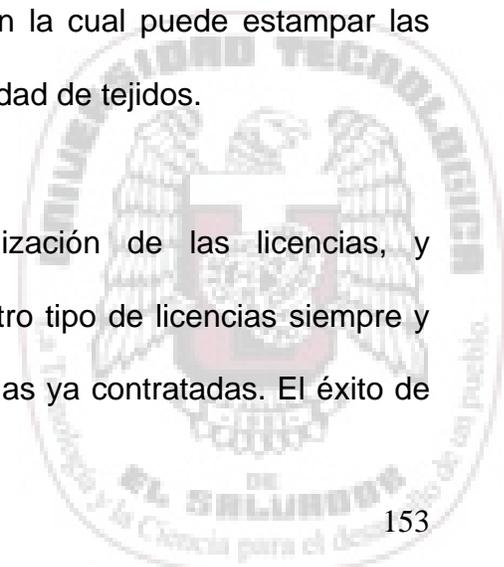
- Se observó que de los niños entrevistados en edades de 6 a 12 años y que estudian del primero al sexto grado, prefieren las caricaturas de peleas tales como: Yo Gi Oh! Y Dragón Ball Z.
- En su mayoría las niñas entrevistadas del primero al sexto grado, presentaron cierta tendencia a preferir 3 tipo de caricaturas: Bob Sponja, Las Chicas Superpoderosas y Winnie Pooh, siendo el de mayor representatividad Bob Sponja.
- Los resultados obtenidos en el estudio demostraron que los niños prefieren determinado tipo de ropa, inclinándose en un primer lugar por las camisas y los pantalones.
- Se determinó por lo datos obtenidos en las entrevistas, que el lugar ideal para comprar las prendas de vestir es en los centros comerciales.
- A pesar de que las películas causas impacto en los niños, se pudo comprobar que las caricaturas que ellos prefieren en sus prendas de vestir corresponden a las exhibidas en televisión.



6.2. CONCLUSIONES DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LAS EMPRESAS.

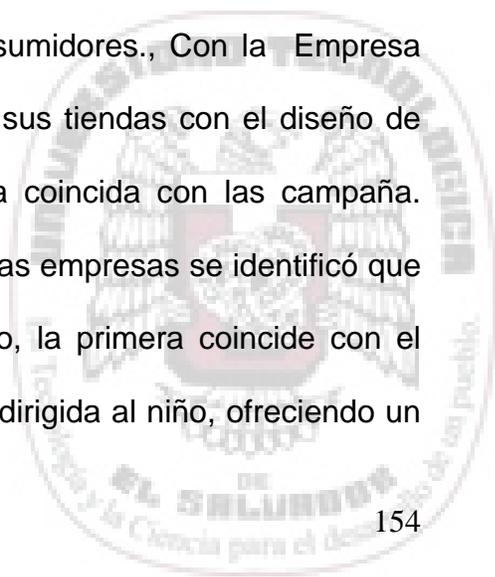
Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los encargados del área infantil de las empresas manufactureras de ropa infantil: St Jack's y Speed Limit son las siguientes:

- Se verifico que ambas empresas trabajan con licencias de Walt Disney y Warner Brother, las cuales les dicen que tipo de caricatura estampar, la tela a utilizar, el fondo, los colores, la presentación que tendrá cada dibujo en la prenda de vestir, en que categoría se utilizará, etc. Esta licencia les permite estampar caricaturas o personajes de televisión o cine, que los niños identifican y prefieren con mucha facilidad, debido a la influencia que ejerce en ellos la televisión.
- Además se identifico que sus productos están dirigidos a la clase media hacia arriba excepto St Jack's que además maneja la marca Bonge dirigida a la clase media baja, en la cual puede estampar las mismas caricaturas pero en diferente calidad de tejidos.
- También se investigo sobre la utilización de las licencias, y comentaron que pueden hacer uso de otro tipo de licencias siempre y cuando cumplan con las que les exigen las ya contratadas. El éxito de



ambas empresas ha sido la utilización de personajes apoyados por programas de televisión y lanzamientos en cine acompañados de una gama de diversos productos que acompañan las prendas de vestir.

- Se determinó además que el medio de comunicación más utilizado por estas empresas son para St Jack´s. Televisión, Prensa y Radio, siendo prensa el medio de más frecuencia y televisión utilizada para temporadas o promociones específicas generalmente cuando se lanzará una película. Para el caso de Speed Limit, del 60% al 80% de su presupuesto publicitario esta orientado a televisión, en una menor proporción el medio prensa y muy rara vez la radio.
- En cuanto al merchandising en los puntos de ventas se pudo determinar que para St. Jack´s es muy importante la decoración, ya que sus tiendas son adecuadas para cada temporada o colección de lanzamiento, generalmente son decoradas con motivos que reflejen y transmiten el estilo de vida de sus consumidores., Con la Empresa Speed Limit, se investigó que esta luce sus tiendas con el diseño de sus campañas de prensa para que esta coincida con las campaña. Según los datos proporcionados con ambas empresas se identificó que St Jack´s, lanza tres promociones al año, la primera coincide con el estreno de una película, la segunda esta dirigida al niño, ofreciendo un



valor agregado (accesorio que llame su atención) y la última acompaña el lanzamiento de nuevas licencias o innovaciones de prendas de vestir. Mientras que Speed Limit, no posee promociones a lo largo del año, no están contempladas dentro del presupuesto, excepto la publicidad lanzada a final del año.



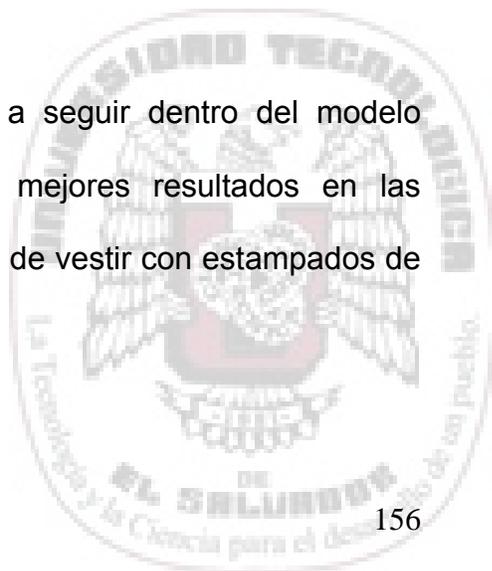
CAPITULO III

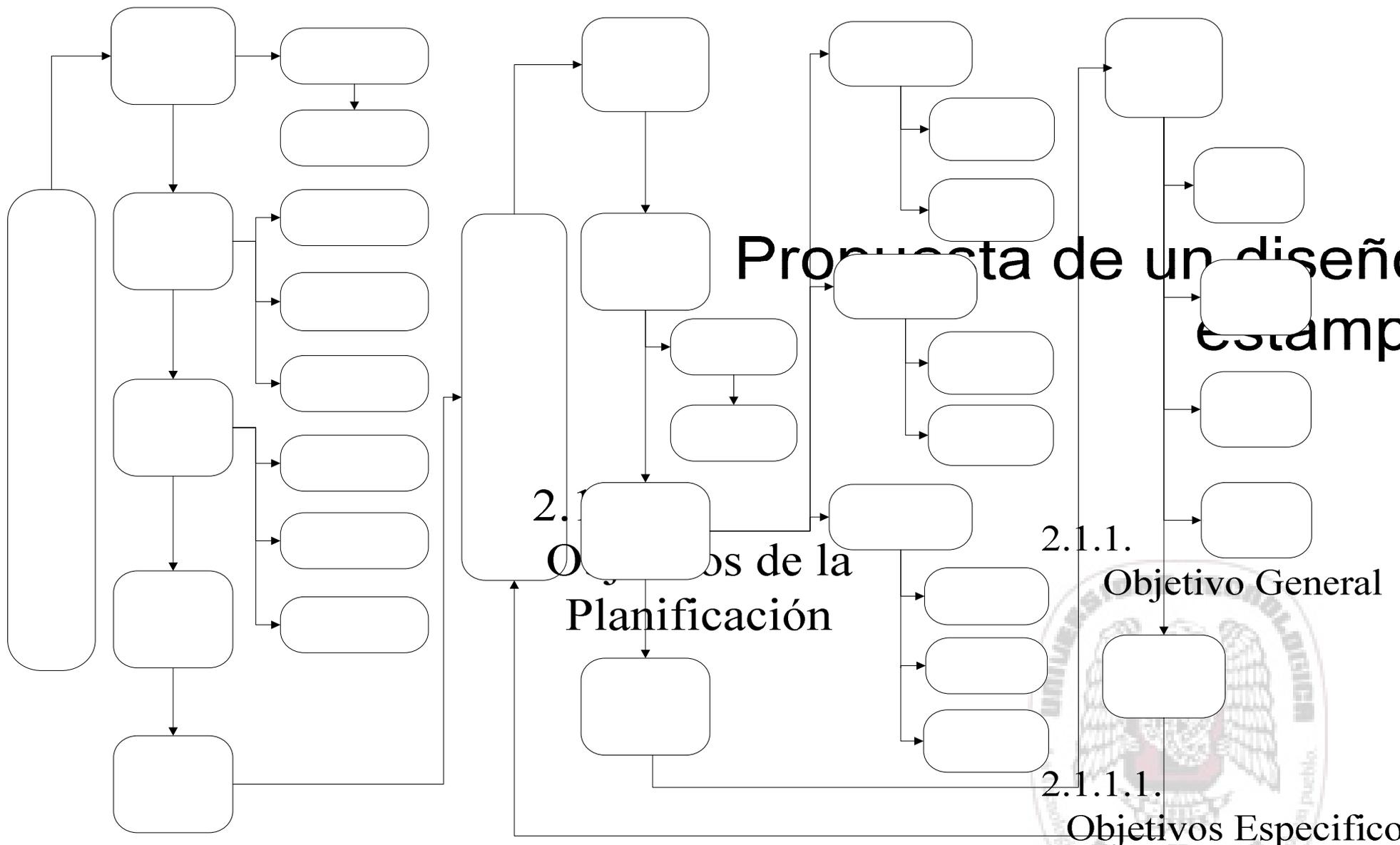
PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, ORIENTADAS AL LANZAMIENTO DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE CARICATURAS, PREFERIDAS POR LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

1. GENERALIDADES DEL CAPITULO.

El análisis del estudio de la conducta del niño para que este prefiera determinados productos, a proporcionado diferentes diseños de caricaturas que actualmente no se encuentran en el mercado, dentro de la propuesta se diseñan estrategias orientadas al producto que van acorde a las necesidades y exigencias del mercado y que favorecerán al consumidor real y potencial así como a las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir que poseen licencias para estampar caricaturas de personajes de moda, además se propone un cronograma de actividades para una mejor comprensión de las mismas.

La estructura del modelo presenta los pasos a seguir dentro del modelo propuesto, lo que permitirá la obtención de mejores resultados en las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir con estampados de caricaturas en ropa para niños.





2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

2.1. OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN.

2.1.1. Objetivo general

- Proporcionar un plan de acción adecuado que permita a las empresas implementar un diseño de estrategias orientadas al producto.

2.1.1.1. Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que con lleva la propuesta y los posibles riesgos a los que se sometería la empresa al no implementarlas.
- Proporcionar políticas y lineamientos que regirán a la propuesta así como el cronograma y el presupuesto de las diversas actividades que se llevarán a cabo durante el año.
- Presentar un análisis de la situación actual del mercado mediante la técnica del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permitan proponer estrategias orientadas al producto.



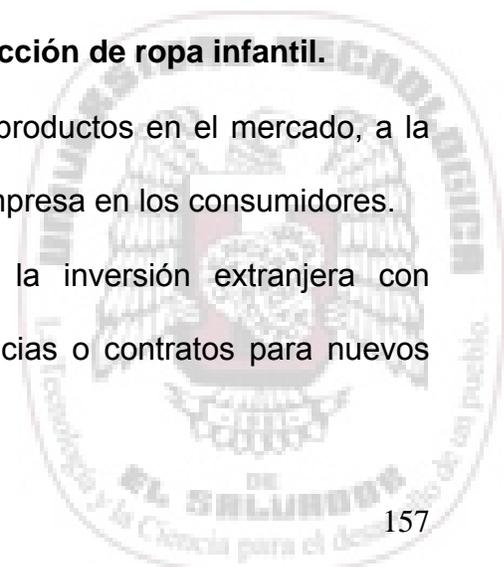
2.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

2.2.1. Beneficios al mercado objetivo (niños en edades de 6 a 12 años).

- Satisfacer las necesidades y gustos actuales del mercado objetivo en cuanto a la preferencia de caricaturas innovadoras.
- Ofrecer a los consumidores (niños) ir a la vanguardia en la moda, obteniéndose como resultado la satisfacción de ellos al usar prendas de vestir con estampados de sus caricaturas preferidas.
- Autorrealización (satisfacción del ego) al interactuar con sus amigos, el niño se siente parte del grupo al utilizar las caricaturas que él prefiere.
- Lograr posicionamiento en la mente del niño sobre prendas de vestir con estampados de caricaturas.
- Motivar al niño a que influya positivamente en el padre de familia para que le compren las prendas que él prefiere.

2.2.2. Beneficios a la industria de la confección de ropa infantil.

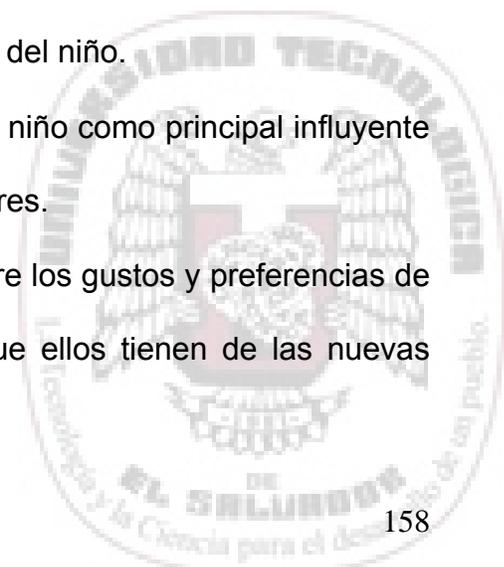
- Mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado, a la vez que fortalece la imagen de la empresa en los consumidores.
- Atractividad de la empresa para la inversión extranjera con posibilidad de aumentar las franquicias o contratos para nuevos mercados.



- Aumentar sus volúmenes de venta y por consecuencia mejorar las utilidades de la empresa.
- Mejorar el flujo de rotación de inventarios, evitando la aglomeración de productos en liquidación que la empresa se ve forzada a venderlos a menor precio.
- Lograr una mayor competitividad de la empresa que refuerce su posición en el mercado ante la entrada de posibles competidores.

2.2.3. Beneficios académicos (Base para futuras investigaciones).

- Servir como modelo para futuras investigaciones que estudie al niño, en especial aquellas que involucren sus gustos, para productos orientados a ellos, tales como: juguetes, zapatos, alimentos, entre otros.
- La información recopilada formará parte de la biblioteca general de la universidad, la que estará accesible a los estudiantes e interesados sobre el tema, especialmente cuando realicen estudios que traten sobre psicología del niño.
- Identifica la importancia que tiene el niño como principal influyente en la decisión de compra de los padres.
- Brindar información actualizada sobre los gustos y preferencias de los niños así como la tendencia que ellos tienen de las nuevas caricaturas.



- Instruir al lector de cómo debe de realizarse un estudio de esta naturaleza, la importancia que tiene la teoría sobre el tema a investigar, la recopilación de datos obtenidos en la investigación de campo y el análisis de los resultados que proporcionaran las bases para poder elaborar una propuesta.

2.3. POSIBLES RIESGOS AL NO REALIZAR LA PROPUESTA.

2.3.1. Disminución de las ventas.

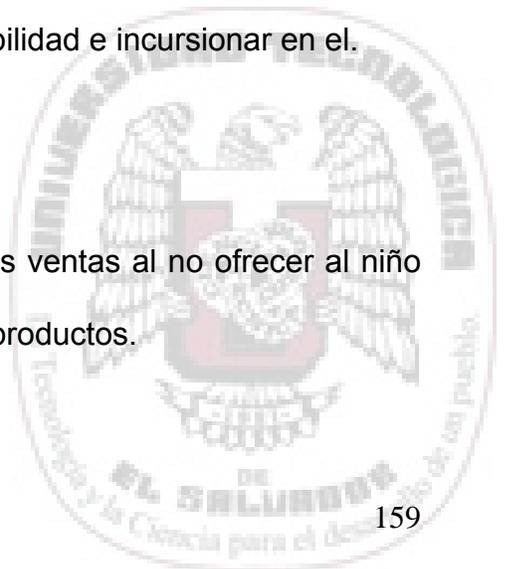
El niño al no observar que las prendas de vestir no tienen estampadas sus caricaturas favoritas, no ejercerá influencia en sus padres para que le compren determinadas prendas, por lo que el flujo de ventas de las empresas se reducirá o se podrá volver negativo.

2.3.2. Desconocimiento del mercado actual.

Al desconocer la demanda real del mercado, las empresas en estudio, corren el riesgo de perder posicionamiento y que empresas competidoras puedan detectar dicha debilidad e incursionar en el.

2.3.4. Disminución de los ingresos.

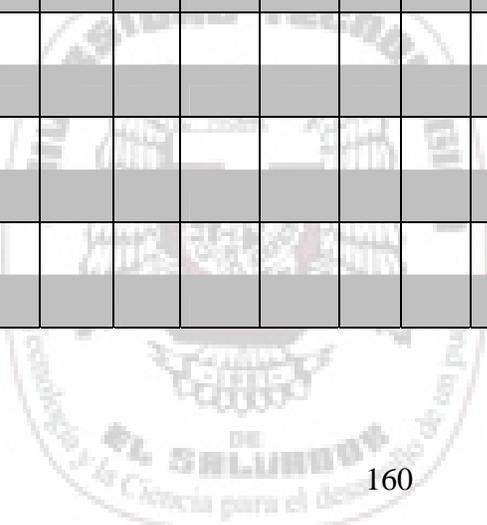
- Como resultado de la disminución en las ventas al no ofrecer al niño un estímulo para que este prefiera sus productos.



- Falta de capital de trabajo, con el cual se podrían hacer frente a la competencia extranjera.
- Perdida de imagen en sus tiendas al ofrecer prendas pasadas de modas o que el mercado no demande.
- Ofrecer una oportunidad al mercado informal, para que estos puedan ser pioneros en caricaturas que demanden los niños.

2.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	Meses											
	Enero	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Material POP (Publicidad en los puntos de venta)												
Actualización de decoración de tienda (por temporada)												
Lanzamiento de promoción canguro												
Construcción base de datos por cliente												
Marketing directo a niños en la fecha de su cumpleaños												
Marketing directo a padres de familia.												
Patrocinio en programas Infantiles												



2.4.1. Descripción del cronograma

2.4.1.1. Publicidad en los puntos de venta

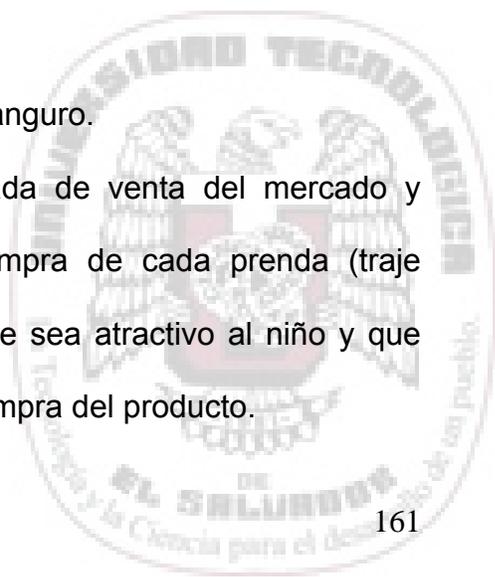
Se mantendrá una continuidad durante todo el año, actualizando por temporada de venta; dicho material consistirá en la colocación de un Banner en la parte frontal superior de cada punto de venta y otro en la parte interna de la misma y figuras decorativas de caricaturas elaboradas en durapax.

2.4.1.2. Actualización de decoración de tiendas

Actualización de objetos y creación de un ambiente agradable e iluminación adecuada de las tiendas. Alusivas a cada temporada, sujeta a los espacios y distribución de cada tienda, realizando un cambio total de imagen, mostrando el atractivo principal de la época, todo lo anterior deberá ser supervisado por el departamento de mercadeo para mantener una homogeneidad en todos los puntos de venta.

2.4.1.3. Lanzamiento de promociones canguro.

Programada para cada temporada de venta del mercado y consistirá en adicionar a la compra de cada prenda (traje completo), un valor agregado que sea atractivo al niño y que motive al padre de familia a la compra del producto.



2.4.1.4. Construcción de una base de datos por cliente

En el momento de cancelar en caja a cada cliente se le pedirá información tales como: nombre de los padres de familia y de sus hijos, fechas de cumpleaños, domicilio y teléfono. Se les explicará a los clientes que los datos serán utilizados para mandarle un correo directo, con ofertas, descuentos, promociones, etc.

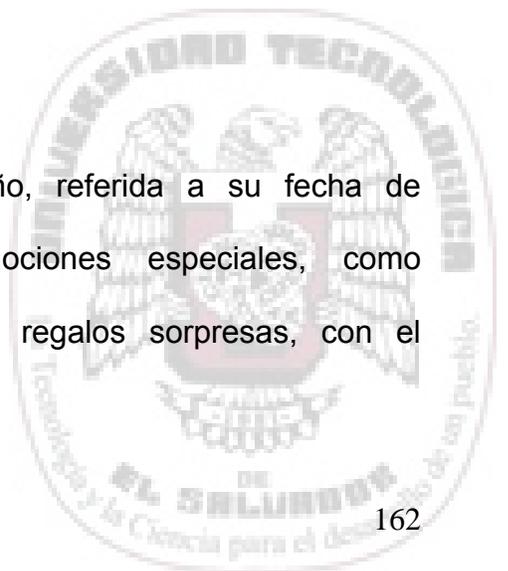
La base de datos almacenará frecuencia y volumen de compra por cliente y listará cada primero del mes los nombres de los niños, la fecha de cumpleaños y su domicilio.

2.4.1.5. Marketing directo a padres de familia.

Se enviarán 3 correos informativos en el año, tomando en cuenta el archivo de la base de datos, de tal manera que cada padre de familia sea actualizado con las promociones tales como descuentos, ofertas y promociones sobre los productos.

2.4.1.6. Marketing directo a niños.

Correspondencia dirigida al niño, referida a su fecha de cumpleaños, incluyendo promociones especiales, como descuentos en sus prendas y regalos sorpresas, con el



objetivo que este influya sobre el padre para que le compre dicha prenda de vestir.

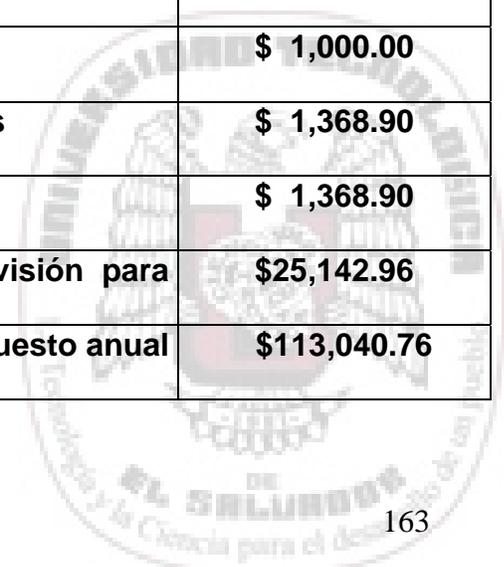
2.4.1.7. Patrocinio de programas infantiles

Se establecerá un porcentaje dentro del presupuesto de acuerdo a los niveles y proyecciones de ventas, con el fin de adquirir franjas infantiles en los dos programas locales de mayor audiencia preferidos por los niños.

2.5. PRESUPUESTO.

**2.5.1. Presupuesto de inversión anual de la propuesta para la empresa “A”
 (St. Jack’s).**

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL \$
1	Material POP (Publicidad en puntos de venta)	\$46,720.00
2	Promociones Canguro	\$37,440.00
3	Construcción de base de datos	\$ 1,000.00
4	Marketing directo dirigido a padres	\$ 1,368.90
5	Marketing directo dirigido a niños	\$ 1,368.90
6	Patrocinio de programas de televisión para niños.	\$25,142.96
	Total presupuesto anual	\$113,040.76

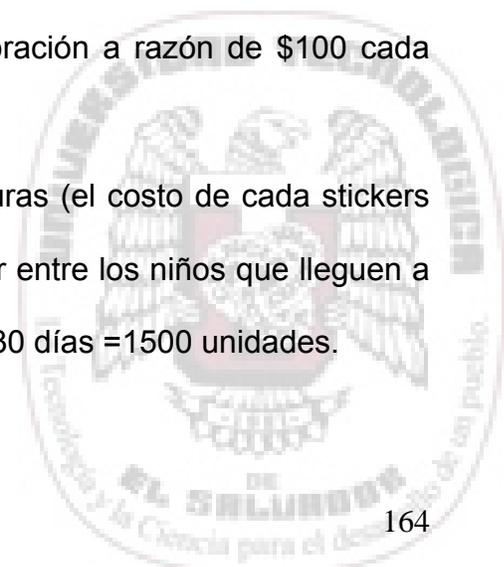


2.5.1.1. Descripción del presupuesto

Para la realización del presupuesto se ha considerado 52 semanas en el año y una venta de 50 prendas de vestir (promedio de venta proporcionado por la ejecutiva de mercadeo a la cual se le realizó la entrevista) por punto de venta, al precio promedio de \$7.99. La empresa actualmente cuenta con un total de 16 puntos de venta (ver anexo No. 5).

a) Material POP (Publicidad en puntos de venta)

- \$ 240.00 en Banners considerando dos afiches por mes por cada tienda a razón de \$10.00 c/u.
- \$ 480.00 Figuras de caricaturas decorativas elaboradas en durapax, dos figuras por mes por cada tienda a razón de \$20.00 c/u.
- \$ 400.00 Decoración de acuerdo a la temporada Ej. Una escolar, dos temporadas de vacaciones (Semana Santa y Agosto) y una navideña. Decoración a razón de \$100 cada una.
- \$ 1,800.00 Stickers de caricaturas (el costo de cada sticker es de \$ 0.10) se estima repartir entre los niños que lleguen a la tienda 50 stickers diarios por 30 días =1500 unidades.



Descripción de Materiales.

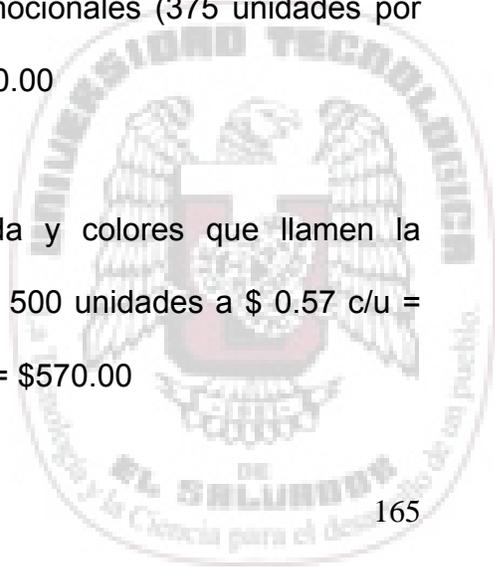
Detalle de material en punto de venta:	
2 Banners x 12 Meses x \$10	\$240.00
2 figuras x 12 meses x \$20	\$480.00
4 decoraciones al año x \$100	\$400.00
1500 Stickers x 12 meses x \$ 0.10	\$1,800.00
Total para cada tienda	\$2,920.00
\$2,920.00 x 16 tiendas	\$46,720.00*

*Estimación anual

b) Promociones canguro

Los artículos considerados dentro de esta promoción serán de fabricación local respetando los lineamientos de las franquicias en cuanto al uso de caricaturas estampadas en los objetos.

- Reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos decorados con caricaturas de moda, cada uno a razón de \$ 0.50 c/u. Se estima el consumo de 1,500 unidades mensuales entre los cuatro promocionales (375 unidades por cada uno), dando un total de \$750.00
- Visera con caricaturas de moda y colores que llamen la atención de los niños. Se estima 500 unidades a \$ 0.57 c/u = total de \$285.00 x 2 temporadas = \$570.00



- Frispis (platillos voladores) con caricaturas de moda en la temporada de vacaciones, se estima 500 unidades mensuales a razón de \$ 0.23 ctvs. c/u. con un total de \$ 115.00 x 2 temporadas = \$230.00
- Pelota playera con caricaturas, siguiendo con la temporada de vacaciones, se estima un total de 500 unidades a razón de \$0.34 ctvs. c/u con un total de \$ 170.0 x 2 temporadas = \$340.00
- Pases para películas navideñas de caricaturas infantiles proyectada en cine, 300 pases a razón de \$ 1.50 c/u, para los primeros 5 clientes que visiten la tienda cada día durante el mes de Noviembre y Diciembre haciendo un total de \$ 450.00

Descripción de las promociones.

Detalle de promociones canguro	
1,500 unidades x \$0.50	\$750.00
500 unidades x \$0.57x 2 temporadas	\$570.00
500 unidades x \$0.23 x 2 temporadas	\$230.00
500 unidades x \$0.34 x 2 temporadas	\$340.00
300 pases x \$1.50	\$450.00
Total para cada tienda	\$2,340.00
\$2,340 x 16 tiendas	\$37,440.00



c) Contratación de un ingeniero en sistemas de informática.

Contratación temporal de un ingeniero computación para la elaboración del programa de software que maneje el banco de datos de las generalidades de los niños y padres de familia con la información más relevantes.

d) Marketing directo a padres de familia.

Se han considerado un correo nacional directo dirigido al padre de familia en las fechas de los cumpleaños de sus hijos para esto se utilizara la base de datos del sistema.

Se estima para efectos de presupuesto que cada tienda vende 50 unidades x 365 días al año = 18,250 correos al año x el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 13,689 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 1,368.90

Detalle de marketing a Padres de Familia	
50 unidades x 365días	18,250 correos
18,250 correos por 25%clientes	13,689correos
13,689correos X \$0.10	\$1,368.90
Total para cada tienda	\$1,368.90



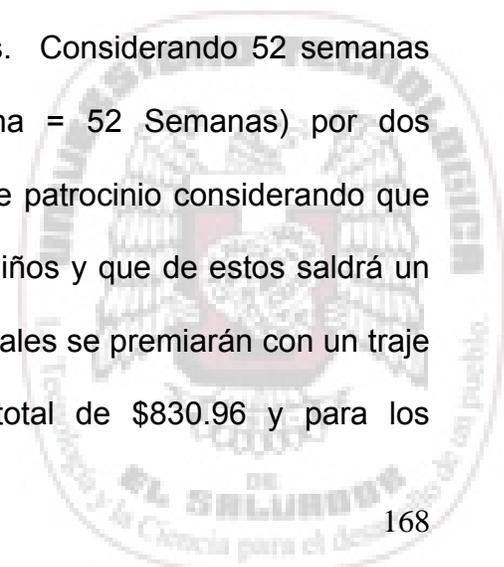
e) Marketing directo a niños.

Se ha considerado un correo al año dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños haciendo un total de 18,250. x el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 13,689 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 1,368.90.

Detalle de marketing a Niños	
50 unidades x 365días	18,250 correos
18,250 correos por 25%clientes	13,689correos
13,689correos X \$0.10	\$1,368.90
Total para cada tienda	\$1,368.90

f) Patrocinio de programas infantiles de televisión

Se ha tomado en cuenta dos programas de televisión para niños: Din Don “El sonido de la diversión” transmitido el día Sábado en canal 19 y El Show de la “Tía Bubu” transmitido el día Domingo por canal 2, ambos programas gozan de una gran aceptación por parte de los niños. Considerando 52 semanas (365 días / 7días de la semana = 52 Semanas) por dos programas un total de 104 días de patrocinio considerando que en cada concurso participaran 5 niños y que de estos saldrá un ganador por cada programa los cuales se premiarán con un traje valorado en \$7.99 nos da un total de \$830.96 y para los



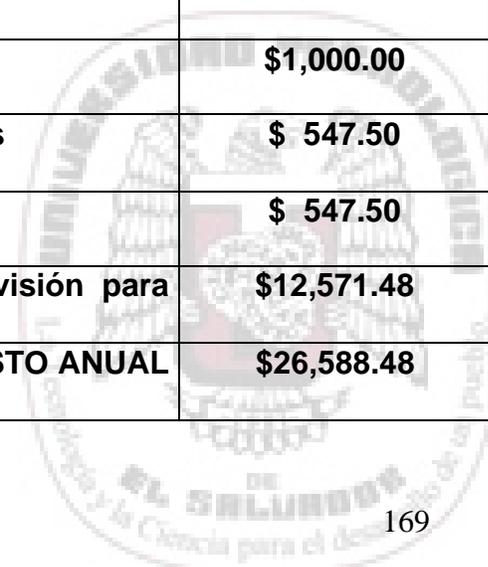
segundos lugares se premiara con una camisa valorada en \$ 3.00 haciendo un total de \$312.00. Además se considero para efectos del patrocinio \$1,000.00 mensuales por la participación del segmento.

Detalle del patrocinio de los dos programas

Patrocinio de programas	
Premios a primeros lugares	
104 programas x \$7.99	\$830.96
Premios a segundos lugares	
104 programas x \$3.00	\$312.00
Patrocinio de segmento (anual)	\$24,000.00
Total	\$25,142.96

2.5.2. Presupuesto de inversión anual de la propuesta para la empresa “B” (Speed Limit).

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL \$
1	Material POP (Publicidad en puntos de venta)	\$6,720.00
2	Promociones Canguro	\$5,202.00
3	Construcción de base de datos	\$1,000.00
4	Marketing directo dirigido a padres	\$ 547.50
5	Marketing directo dirigido a niños	\$ 547.50
6	Patrocinio de programas de televisión para niños.	\$12,571.48
	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL	\$26,588.48



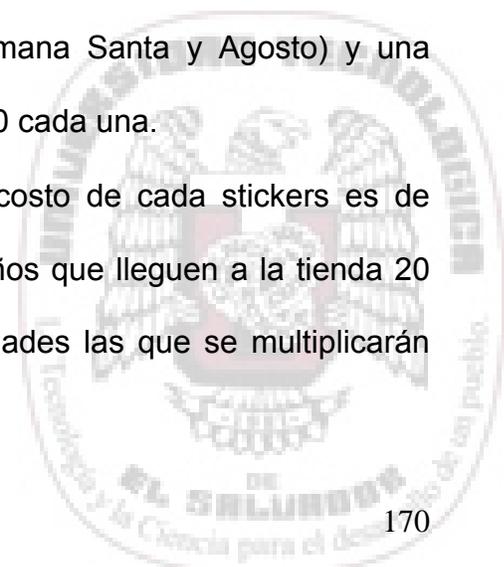
2.5.2.1. Descripción del presupuesto

Para la realización del presupuesto se ha considerado 52 semanas en el año y una venta de 20 prenda de vestir (promedio de venta proporcionado por la ejecutiva de mercadeo a la cual se le realizo la entrevista) por punto de venta, al precio promedio de \$7.99. La empresa actualmente cuenta con un total de 6 puntos de venta (ver anexo No. 5).

a) Material POP (Publicidad en puntos de venta)

El presupuesto para la publicidad en los puntos de venta se detalla de la siguiente manera:

- \$120.00 en Banner considerando un afiches por mes por cada tienda a razón de \$10.00 c/u.
- \$480.00 Figuras de caricaturas decorativas elaboradas en durapax, dos figuras por mes por cada tienda a razón de \$20.00 c/u.
- \$400.00 Decoración de acuerdo a la temporada Ej. Una escolar, dos temporadas de vacaciones (Semana Santa y Agosto) y una navideña. Decoración a razón de \$100 cada una.
- \$120.00 Stickers de caricaturas (el costo de cada stickers es de \$0.10) se estima repartir entre los niños que lleguen a la tienda 20 stikers diarios por 30 días =600 unidades las que se multiplicarán por 2 temporadas.



Detalle de los materiales para el presupuesto

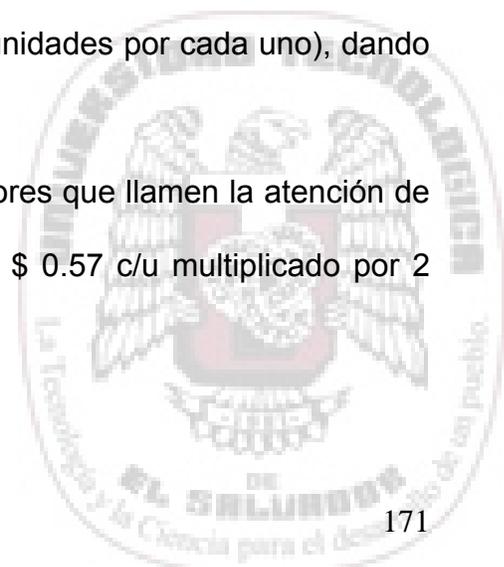
Detalle de material en punto de venta:	
1 Banners x 12 Meses x \$10	\$120.00
2 figuras x 12 meses x \$20	\$480.00
4 decoraciones x \$100	\$400.00
600 Stickers x \$ 0.10 x 2 temporadas	\$120.00
Total para cada tienda	\$1,120.00
\$1120.00 x 6 tiendas	\$6,720.00*

*Estimación anual

b) Promociones canguro

Los artículos considerados dentro de esta promoción serán de fabricación local respetando los lineamientos de las franquicias en cuanto al uso de caricaturas estampadas en los objetos.

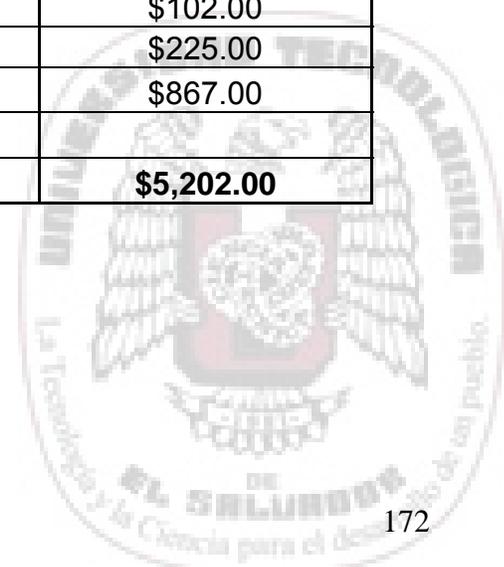
- Reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos decorados con caricaturas de moda, cada uno a razón de \$ 0.50 c/u. Se estima el consumo de 600 unidades mensuales entre los cuatro promocionales (150 unidades por cada uno), dando un total de \$300.00
- Visera con caricaturas de moda y colores que llamen la atención de los niños. Se estima 150 unidades a \$ 0.57 c/u multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$171.00



- Frispis (platillos voladores) con caricaturas de moda en la temporada de vacaciones, se estima 150 unidades mensuales a razón de \$ 0.23 ctvs. c/u. multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$ 69.00
- Pelota playera con caricaturas, siguiendo con la temporada de vacaciones, se estima un total de 150 unidades a razón de \$ 0.34 ctvs. c/u multiplicado por 2 temporadas, es igual a: \$102.00
- Pases para películas navideñas de caricaturas infantiles proyectada en cine, 150 pases a razón de \$ 1.50 c/u, para los primeros 5 clientes que visiten la tienda cada día durante el mes de Noviembre y Diciembre asiendo un total de \$ 225.00

Detalle de las promociones para el presupuesto

Detalle de promociones canguro	
600 unidades x \$0.50	\$300.00
150 unidades x \$0.57 x 2 temporadas	\$171.00
150 unidades x \$0.23 x 2 temporadas	\$69.00
150 unidades x \$0.34 x 2 temporadas	\$102.00
150 pases x \$1.50	\$225.00
Total para cada tienda	\$867.00
\$867.00 x 6 tiendas	\$5,202.00



c) Contratación de un ingeniero en sistemas de informática.

Contratación temporal de un ingeniero computación para la elaboración del programa de software que maneje el banco de datos de las generalidades de los niños con los datos más relevantes.

d) Marketing directo a padres de familia.

Se han considerado un correo directo dirigido al padre de familia en las fechas de los cumpleaños de sus hijos para esto se utilizara la base de datos del sistema. Se estima para efectos de presupuesto que cada tienda vende 20 unidades diarias las que multiplicadas por 365 días al año, hace un total de 7,300 correos al año (un correo por cada compra), esto multiplicado por el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 5,475 correos a razón de \$ 0.10 nos da un total de \$ 547.50

Marketing dirigido a los padres

Detalle de marketing a Padres de Familia	
20 unidades x 365días	7,300 correos
7,300 correos por 25% clientes	5,475 correos
5, 475 correos X \$0.10	\$547.50
Total para cada tienda	\$547.50



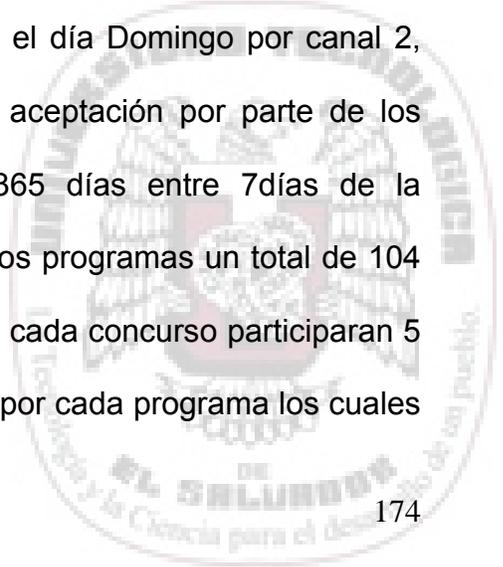
e) Marketing directo a niños.

Se ha considerado un correo al año dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños haciendo un total de 7,300 correos (20 unidades que se venden al día por los 365 días del año), estos correo multiplicados por el 25% de clientes que se repiten, nos da un total de 5,475 correos a razón de \$ 0.10 (costo de envío) nos da un total de \$ 547.50

Detalle de marketing a Niños	
20 unidades x 365días	7,300 correos
7,300 correos por 25% clientes	5,475 correos
5, 475 correos X \$0.10	\$547.50
Total para cada tienda	\$547.50

f) Patrocinio de programas infantiles de televisión

Se ha tomado en cuenta dos programas de televisión para niños: Din Don “El sonido de la diversión” transmitido el día Sábado en canal 19 y El Show de la “Tía Bubu” transmitido el día Domingo por canal 2, ambos programas gozan de una gran aceptación por parte de los niños. Considerando 52 semanas (365 días entre 7días de la semana obtenemos 52 Semanas) por dos programas un total de 104 días de patrocinio, considerando que en cada concurso participaran 5 niños y que de estos saldrá un ganador por cada programa los cuales



se premiarán con un traje valorado en \$7.99 nos da un total de \$830.96 y para los segundos lugares se premiara con una camisa valorada en \$3.00 haciendo un total de \$312.00.

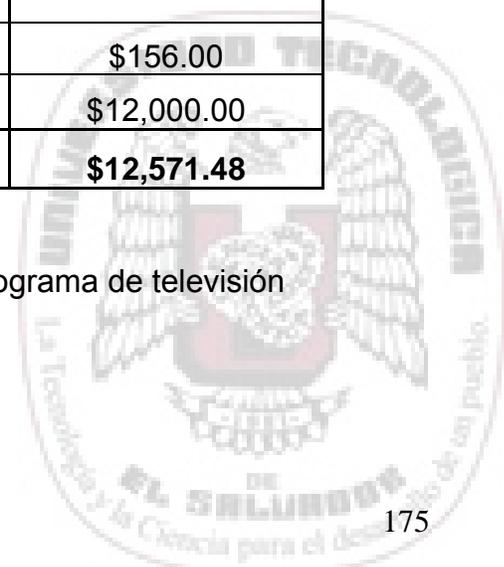
Además se considero para efectos del patrocinio \$1,000.00 mensuales por la participación del segmento.

De acuerdo a la naturaleza y los recursos de la empresa, puede optar por el patrocinio en uno o ambos programas, se recomienda el programa de Din Don El sonido de la diversión por tener mayor raiting.

Detalle del patrocinio de un programa

Patrocinio de programa	
Premios a primeros lugares	
52 programas x \$7.99	\$415.48
Premios a segundos lugares	
52 programas x \$3.00	\$156.00
Patrocinio de segmento (anual)	\$12,000.00
Total	\$12,571.48

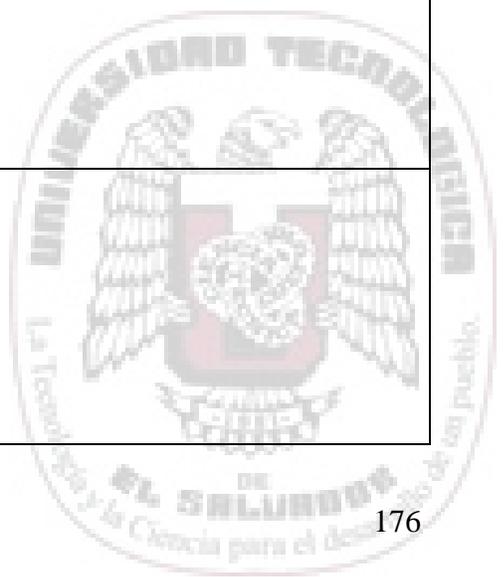
* Valor de patrocinio para un solo programa de televisión



3. ANÁLISIS FODA

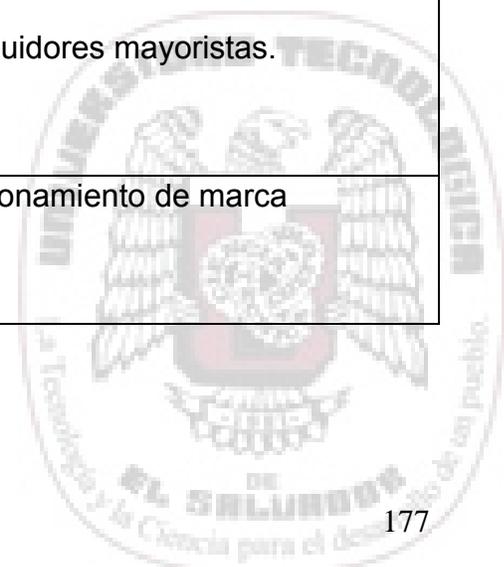
3.1. FORTALEZAS

St. Jack's	Speed Limit
a) La empresa en estudio cuentan con puntos de venta estratégicamente bien ubicadas en los centros de mayor afluencia de personas	a)La empresa cuenta con recursos tecnológicos para la creación, proceso y elaboración de prendas de vestir
b) Cuentan con recursos tecnológicos para la creación, proceso y elaboración de prendas de vestir	b)La empresa cuenta con un posicionamiento e imagen, lo que le permite calificar para la obtención de nuevas licencias o contratos con nuevas empresas.
c)La empresa cuentan con la experiencia en el manejo de licencias, respetando los acuerdos que estas exigen y manteniendo los estándares de calidad que los propietarios de dichas licencias exigen. Su alianza con la empresa Walt Disney ha elevado su imagen a tal grado que produce prendas para el área Centroamericana, México y el Caribe.	c)La empresa cuenta con alianzas con empresas multinacionales y poseen la experiencia en el manejo de licencias de franquicias, respetando los acuerdos que estas exigen y manteniendo los estándares de calidad que los propietarios de dichas licencias exigen.
d)Existe un posicionamiento e imagen de las empresas, lo que les permite calificar para la obtención de nuevas licencias y / o contratos con nuevas empresas	



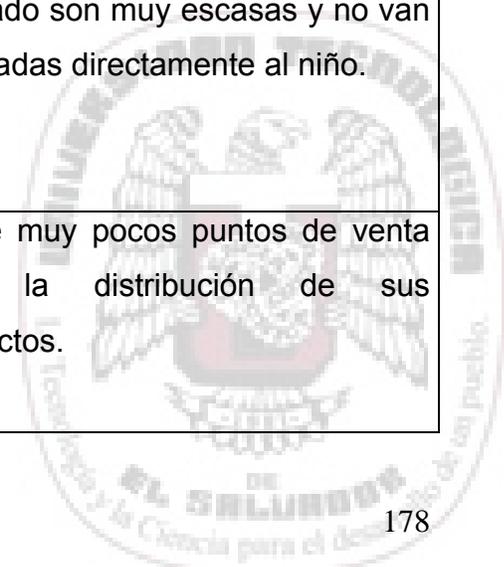
3.2. OPORTUNIDADES

St. Jack's	Speed Limit
a) Atracción de clientes potenciales debido a la innovación de las caricaturas utilizadas en sus prendas.	a) Expansión fuera del área centroamericana
b) Incursión en los tratados de libre comercio.	b) Incursión en los tratados de libre comercio
c) Obtención de nuevas licencias para la elaboración de prendas con otras caricaturas.	c) Obtención de nuevas licencias
d) Incremento de sus ganancias con el crecimiento y expansión de nuevos distribuidores mayoristas.	d) Incremento de sus ganancias con el crecimiento y expansión de nuevos puntos de venta y / o nuevos distribuidores mayoristas.
e) Posicionamiento de marca a través de nuevas caricaturas.	e) Posicionamiento de marca



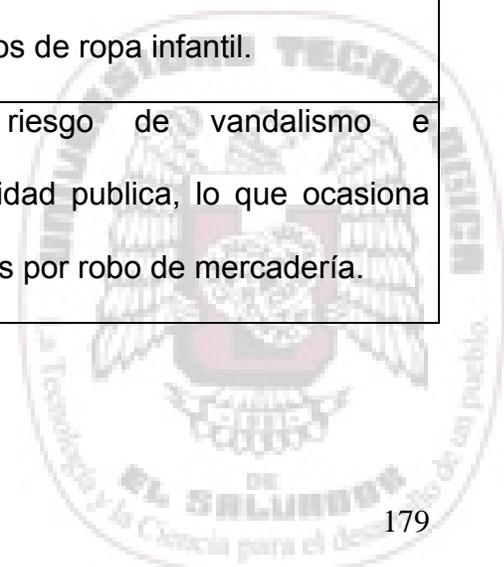
3.3. DEBILIDADES

St. Jack's	Speed Limit
a) Manejo de productos muy tradicionales que no van a la vanguardia en la moda de caricaturas que son preferidas por los niños.	a) Manejo de productos muy tradicionales que no van a la vanguardia en la moda de caricaturas que son preferidas por los niños.
b) Decoración de tiendas demasiado monótonas o repetitivas en su merchandising, algunas tiendas no tienen caricaturas, lo que no permite que sean atractivas para los niños.	b) Decoración de tiendas demasiado monótonas o repetitivas en su merchandising, además algunas tiendas se encuentran muy sobrecargadas de artículos, lo que no permite que sea atractiva para los niños.
c) Desconocimiento de los gustos sobre las caricaturas favoritas del mercado meta (niños). La frecuencia con que se realizan las investigaciones de mercado son escasas y no van enfocadas directamente al niño.	c) Desconocimiento de los gustos sobre las caricaturas favoritas del mercado meta (niños). La frecuencia de las investigaciones de mercado son muy escasas y no van enfocadas directamente al niño.
	d) Posee muy pocos puntos de venta para la distribución de sus productos.



3.4. AMENAZAS

St. Jack's	Speed Limit
a) Incursión al mercado de empresas con prendas de vestir con estampado de nuevas caricaturas innovadoras como resultado de los tratados de libre comercio	a) Incursión al mercado de empresas con caricaturas innovadoras como resultado de los tratados de libre comercio
b) El crecimiento acelerado del mercado informal, producto de la falta de empleo y que al observar la preferencia de los niños por determinada caricatura, la estampan sin autorización de los propietarios.	b) El crecimiento acelerado del mercado informal
c) El constante cambio sobre los gustos y preferencias del consumidor	c) El constante cambio sobre los gustos y preferencias del consumidor con respecto a nuevos diseños de ropa infantil.
d) Alto riesgo de vandalismo e inseguridad pública, lo que ocasiona pérdidas por robo de mercadería.	d) Alto riesgo de vandalismo e inseguridad pública, lo que ocasiona pérdidas por robo de mercadería.



4. DISEÑO DE LA PROPUESTA.

Han sido creadas con el fin de garantizar a las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir y que posean franquicias para poder estampar caricaturas infantiles, un incremento en las ventas y satisfacer la demanda actual del mercado al cual van dirigidos sus productos, reforzando su posicionamiento e imagen. Se han enfocado las estrategias a tres grandes aspectos: Marketing directo al consumidor, Orientación al consumidor y Mezcla de productos.

Debido a que en estas se encuentran ciertas debilidades tal y como lo presenta el análisis situacional. El beneficio principal en la creación de estrategias es el de orientar los esfuerzos de comercialización de las empresas para que estas logren el éxito esperado en la aplicación y desarrollo de las mismas.

5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.1. OBJETIVO GENERAL.

- Proponer un diseño de estrategias orientadas al producto con el objetivo de que las empresas que se encargan de realizar los estampados de caricaturas de ropa infantil; pueden hacer uso de ellos con el fin de satisfacer la demanda existente.



5.1.1. Objetivos específicos.

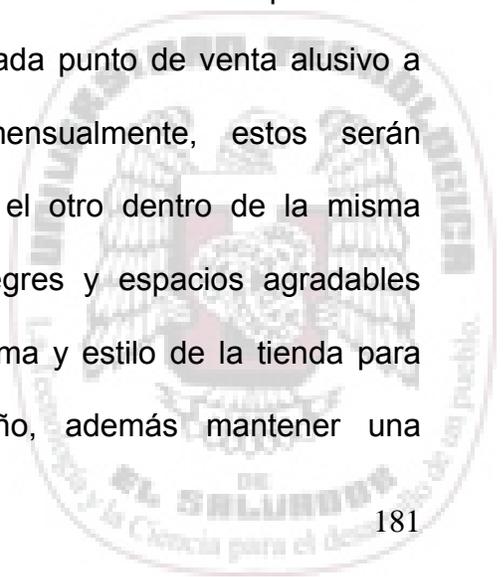
- Facilitar a las empresas dedicadas a la confección de ropa infantil, un mejor posicionamiento de sus diseños, proponiendo los gustos y preferencia que actualmente demanda el mercado.
- Brindar a las empresas, nuevas estrategias orientadas al producto, que ayuden a incrementar los volúmenes de venta, y satisfagan la demanda real de los consumidores (niños).
- Ofrecer a las empresas dedicadas a la fabricación de ropa infantil una diversificación de productos promocionales en las diferentes temporadas de venta, que motiven y generen interés en el consumidor para inducirlo a la compra.

6. ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL PRODUCTO

6.1. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A MERCHANDISING.

6.1.1. Decoración de tiendas

Implementación de productos POP (publicidad en los puntos de venta), haciendo uso de Banners en cada punto de venta alusivo a cada temporada, actualizándolos mensualmente, estos serán colocados uno afuera de la tienda y el otro dentro de la misma creando un ambiente con colores alegres y espacios agradables alusivos a la temporada guardando forma y estilo de la tienda para que esta sea atractiva para el niño, además mantener una



infraestructura ordenada y adecuada para los diferentes gustos y preferencias de los clientes, tratando de no caer en la monotonía, ofreciendo permanentemente creatividad e innovación en sus tiendas.

6.1.2. Productos y sus complementos

Exhibición permanente de artículos promocionales en cada punto de venta, ubicándolos en las cajas de cancelación.

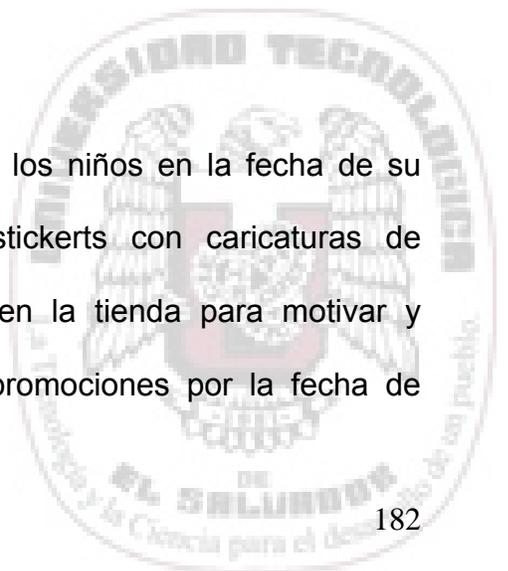
6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

6.2.1. Publicidad orientada a padres de familia.

Manejo actualizado de una base de datos que contenga información general de cada cliente, generando un correo directo dirigido al padre de familia, este será enviado una vez al año en la fecha del cumpleaños de sus hijos ofreciendo ofertas y descuentos sobre los productos innovadores que la tienda ofrece en ese momento para los niños.

6.2.2. Publicidad Orientada a niños

Se enviara un correo directo dirigido a los niños en la fecha de su cumpleaños agregando viñetas y/o stickerts con caricaturas de algunos personajes que se manejen en la tienda para motivar y generar interés respecto a ofertas y promociones por la fecha de



cumpleaños y que este influya sobre el padre de familia para que realice la compra.

6.3. ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA MEZCLA DE PRODUCTOS.

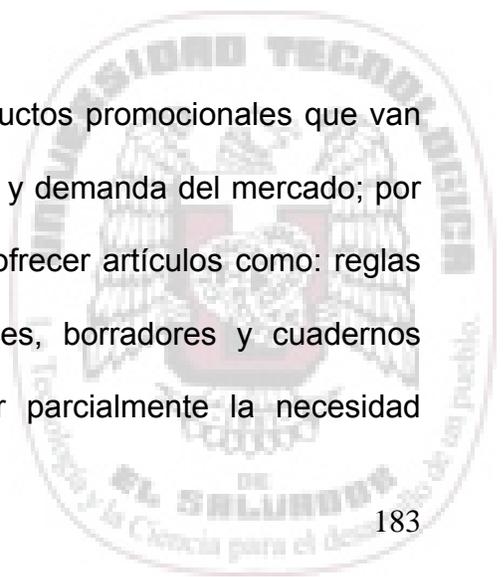
6.3.1. Innovación de caricaturas.

Se determino de acuerdo a los resultados de la investigación que los niños tienen preferencias sobre las caricaturas de Nickelodium, por lo que la empresa podría establecer negociaciones con los dueños de estas franquiciantes, con el fin de poder satisfacer las necesidades del mercado y ofrecerlas en sus puntos de venta.

Según las entrevistas realizadas con los encargados del área de mercadeo, ellos manifestaron que siempre que cumplan con los estándares de calidad exigidos por las franquicias con las que ya trabajan no hay problemas en la adquisición de otras.

6.3.2. Lanzamiento de Productos Promocionales (Promociones Canguro).

Se propone una diversificación de productos promocionales que van de acuerdo a cada temporada de venta y demanda del mercado; por ejemplo a principios de año, se podrá ofrecer artículos como: reglas con caricaturas tridimensionales, lápices, borradores y cuadernos entre otros, y de esta manera cubrir parcialmente la necesidad



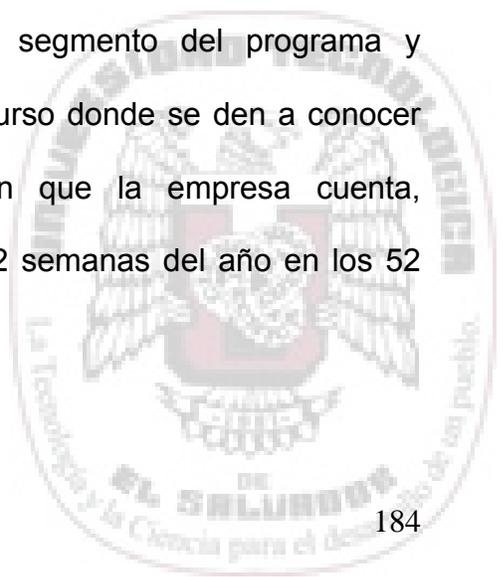
escolar, satisfacer el vestuario del niño y que el padre se sienta doblemente beneficiado al realizar la compra.

Así mismo para la temporada vacacional de Semana Santa y Agosto se podrá ofrecer productos afines a la temporada tales como: viseras, platillos voladores, pelotas playeras, todos con caricaturas para niños y colores de moda.

Para la temporada navideña se propone una alianza estratégica con una cadena local de cines para la obtención de pases para las entradas de películas infantiles los cuales serán entregados en cada tienda a los primeros cinco niños que compren su trajes durante el día esto se realizara durante los meses de Noviembre y Diciembre.

6.3.3. Patrocinio de programas infantiles

Dos de los programas en los que participan los niños son: “El show de la Tía Bubu” y “Din Don El Sonido de la diversión”, en donde participando con un spot dentro del segmento del programa y ofreciendo sus productos para un concurso donde se den a conocer las diferentes prendas de vestir con que la empresa cuenta, participando activamente durante las 52 semanas del año en los 52 programas de cada show.



7. POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE ESTRATEGIAS

7.1. INGRESAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Se ingresará la información que el cliente proporcione en el momento que él efectúe y cancele la compra, asignándole un número de socio.

7.2. ENVIAR POR CORREO DIRECTO CALCOMANÍAS O STICKERTS

Tendrán derecho a estos correos solamente los clientes que estén dentro de la base de datos y que hayan realizado una compra dentro del año en curso.

Los descuentos y ofertas serán efectivos en el momento que el padre de familia se presente a la tienda a realizar una compra y presente sus stickers (los stickers tendrán fecha de vencimiento).

7.3. DEFINIR LA PLANEACIÓN DE MERCHANDISING

El merchandising para los puntos de venta se definirá con un año de anticipación con el objetivo de que esta no interfiera con las franquicias actuales.

7.4. VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Estos se producirán localmente respetando colores y diseños que la franquicia permita y que sean autorizados previamente por el franquiciante con el fin de ofrecer una diversificación de productos en el punto de venta.



7.5. ASIGNAR PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Asignación de presupuesto para el mantenimiento de programas televisivos de carácter infantil de acuerdo a los niveles y proyecciones de venta de la empresa.

8. CONTROLES

8.1. MONITOREO DE MERCADO

8.1.1. Sondeo de opinión al consumidor

Se realizará mediante un cuestionario, el que esta compuesto por preguntas sencillas. El objetivo del instrumento es conocer si la persona está satisfecha con la compra realizada y también conocer la opinión de aquellas personas que no compraron, si le parecen los colores y tallas disponibles en la tienda y la calidad de los estampados en las prendas.

La información obtenida servirá para conocer si se cuenta con lo que realmente el mercado demanda actualmente y poder orientar los esfuerzos en conjunto con el departamento de mercadeo y ventas.

(Ver formato N°1)

8.1.2. Contratación de empresas especializadas en mercadeo

Estará encargada de realizar estudios de mercado cada seis meses



con los niños, para determinar los gustos y preferencias de la población infantil.

8.1.3. Informes de venta mensual

En este informe se presentaran estadísticas de venta que reflejen una comparación entre los productos tradicionales y los productos innovadores. (Ver formato No. 2)

8.1.4. Supervisión del estado de los puntos de venta

Tratando de mantener uniformidad en cuanto a la decoración física de cada tienda, para lo cual se elaborará un informe escrito a la Gerencia de Mercadeo, esta supervisión deberá ser realizada usando la técnica del cliente oculto, el cual llenara un formulario (Ver formato N° 3) que contenga aspectos como cordialidad, amabilidad, atención, precios, etc.



Formato N° 1

Tienda N° _____

Fecha ____/____/____

¡QUEREMOS SERVIRLE MEJOR!

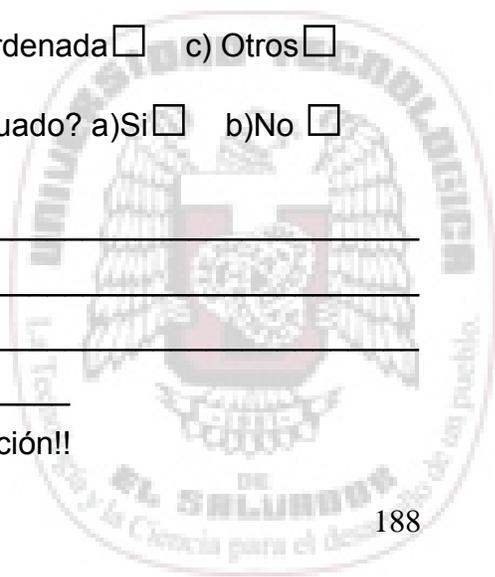
Queremos conocer su opinión para servirle mejor ayúdenos a contestar las siguientes preguntas, sus respuestas son importantes para nosotros.

1. La ropa que buscaba era para:
a) Niños b) Jóvenes c) Adultos
2. ¿Encontró la prenda que buscaba? a) Si b) No
3. ¿Encontró la talla que buscaba? a) Si b) No
4. ¿Encontró la prenda en el color que buscaba? a) Si b) No
5. ¿Que caricatura buscaba para su hijo?
a) _____ b) _____ c) _____
6. ¿Como calificaría la calidad del estampado de las prendas de vestir?
a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala
7. ¿Ha recibido cupones de descuento? a) Si b) No
8. ¿Le atendieron Amablemente? a) Si b) No
9. ¿Como encontró la tienda?
a) Aseada y ordenada b) Sucia o desordenada c) Otros
10. ¿El precio de las prendas le parece el adecuado? a) Si b) No

Sugerencias:

Elaborado por: _____

¡¡Gracias por su colaboración!!



Formato N° 2

INFORME DE VENTA MENSUAL.

Fecha de elaboración _____

Mes de venta en análisis _____

Ventas mensuales (ropa de vestir para niños)

	Ene		Feb		Mar		Abril		Mayo		Jun		Julio		Agos		Sep		Oct		Nov		Dic		Total		Prom		
	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	Qty	\$	
Venta																													
Prod tradic																													
Prod Nuevos																													
Difer (%)																													

Análisis de los datos obtenidos _____

Conclusiones _____

Pasos a Seguir _____

Elaborado por _____

Revisado por _____

Jefe de tienda



Formato N° 3

REVISIÓN DE ESTADO DE PUNTOS DE VENTA.

Fecha de elaboración _____

Tienda N° _____ Ubicación _____

Encargado de tienda _____

Aspecto a identificar en cada punto de venta.

- Limpieza general de la tienda _____

- Orden en muebles y góndola por talla y modelo de prenda _____

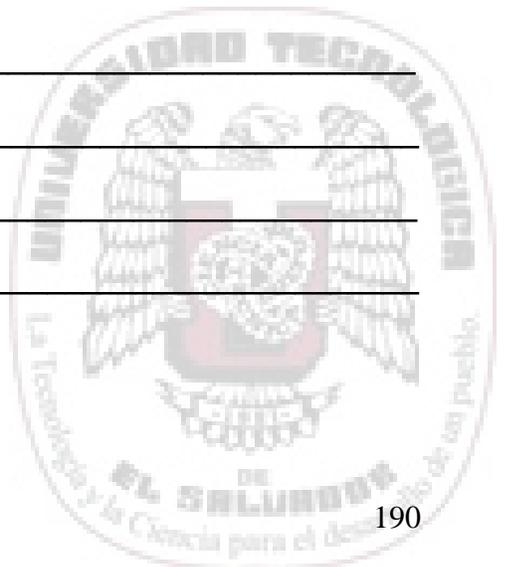
- Marchandising de vitrina adecuada a la temporada _____

- Cumplimiento de patrones proporcionado por la gerencia de mercadeo para la decoración física de las tiendas _____

Conclusiones _____

Recomendaciones _____

Elaborado por _____



ANEXOS



ANEXO 1

Municipio	Población de colegios privados	Muestra de colegios privados
Apopa	10	3
Ayutuxtepeque	2	2
Ciudad Delgado	6	2
Cuscatancingo	4	1
Nejapa	0	0
Mejicanos	5	1
Ilopán	8	2
Soyapango	24	6
San Martín	4	1
San Marcos	1	1
San Salvador	26	6
Antiguo Cuscatlán	9	2
Nueva San Salvador	12	3
Total de colegios	111	30

El número de colegios de la columna población indica los posibles sujetos que cumplen con los requisitos de la investigación.

(Fuente: Directorio telefónico de Instituciones educativas de la zona metropolitana de San salvador. Proporcionado por MINED “Ministerio de Educación”)



ANEXO 2

COLEGIO	MUNICIPIO	DIRECCIÓN	TEL.
COLEGIO GEORGE VANCOUVER	Apopa	COLONIA MADRE TIERRA PASAJE BRASILIA # 50 APOPA	2384946
COLEGIO EVA ALCAINE DE PALOMO	Apopa	COLONIA MADRE TIERRA 2ª AV. NORTE POLIGONO "H" # 2.	2161216
COLEGIO SANTA CRUZ	Apopa	6ª CALLE PONIENTE # 5 APOPA	2165728
COLEGIO PROFESOR SAUL EDMUNDO MONTERO	Ayutuxtepeque	7ª CALLE PONIENTE # 5 CONTIGUO A URBANIZACION BONANZA MEJICANOS	2728135
COLEGIO MODELO	Ayutuxtepeque	29 AV. NORTE # 76 COLONIA SCANDIA	2720135
COLEGIO PROFESOR JOSE ERNESTO PAYES	Ciudad Delgado	COL. MEDRANO CALLE FE Y ALEGRIA LOTE # 3 FRENTE A PARADA DE BUSES EL ALGODON PLAN DEL PINO	2915458
COLEGIO LEONARDO DA VINCI	Ciudad Delgado	COLONIA QUINTA LINDA CALLE PRINCIPAL FRENTE AL ALGODON	2774007
COLEGIO CRISTIANO DAVID J GRANADINO	Cuscatancingo	CALLE ICHANMICHEN POLIGONO 22, CASA # 82 CIUDAD FUTURA CUSCATANCINGO	2302315
COLEGIO JULIO VERNE	Mejicanos	COLONIA SANTA GERTRUDIS AVENIDA JOSE NAPOLEON MARTINEZ BLOCK "A" # 10	2749608
COLEGIO SANTA TERESA DE JESUS	San Marcos	KILOMETRO 4 CARRETERA A SAN MARCOS	
COL. PROF. MERCEDES MAITI DE LUARCA	San Martín	CARRETERA PANAMERICANA KILOMETRO 14, SAN MARTIN	2953961
COLEGIO DAVID LIVINGSTONE	San Salvador	79 AV. NORTE # 520 COLONIA ESCALON, SAN SALVADOR	2633585
COLEGIO CESAR VALLEJO	San Salvador	COLONIA Y CALLE LA CAMPIÑA # 32, SAN SALVADOR	2761577
COLEGIO PALAS ATENEA	San Salvador	URBANIZACION CIUDAD SATELITE CALLE CONSTITUCION POLIGONO "X", SAN SALVADOR	
COLEGIO CARLOS LOPEZ MENDOZA	San Salvador	7ª CALLE PONIENTE BIS 5041 COLONIA ESCALON SAN SALVADOR	
COLEGIO ANGEL MARIA PEDROSA	San Salvador	FINAL AV. NORTE # 114 CONTIGUO AL CENTRO COMERCIAL ESCALON Y PROLONGACION ALAMEDA JUAN PABLO II	2620671



COLEGIO	MUNICIPIO	DIRECCIÓN	TEL.
COL. SALVADOREÑO ESPANOL	San Salvador	FINAL 75 AV. SUR # 557 COLONIA ROMA, SAN SALVADOR.	2237451
COLEGIO MARIA SOLA DE CELLAREZ	Ilopango	COL. VALLE NUEVO, CALLE PRINCIPAL #1	
COLEGIO SAN PATRICIO	Ilopango	REPARTO VALLE NUEVO AVENIDA PRINCIPAL BLOCK "K" # 19, ILOPANGO.	2940316
COLEGIO ANGLO SALVADOREÑO	Soyapango	PASAJE LA CEIBA BLOCK 12 # 17 Y 18 URBANIZACION BOSQUES DE PRUSIA, SOYAPANGO.	2774266
COLEGIO CARLOS LUIS FALLAS	Soyapango	URBANIZACION PRADOS DE VENECIA AV. PRUSIA GRUPO 106 # 33, SOYAPANGO	2919007
COLEGIO DIOCESANO SANTA LUCIA	Soyapango	REPARTO VALLE NUEVO CALLE EL GUAJE Y CALLE "A"	2942064
COLEGIO LIC. CRISTOBAL HUMBERTO IBARRA	Soyapango	URB. SIERRA MORENA 1ª ETAPA PASAJE 1 PONIENTE POLIG. 11 # 43 Y POLIG. 12 # 85, SOYAPANGO.	2084661
COLEGIO NUEVO MILENIO	Soyapango	AVENIDA LOS ALAMOS Y PASAJE NOGALES SOBRE CALLE PRINCIPAL #51 COLONIA LAS BRISAS ORIENTE	2974057
COLEGIO SOFIA DE ESPAÑA	Soyapango	URBANIZACION SIERRA MORENA POLIGONO 11 CALLE PRUSIA EDIFICIO # 28, SOYAPANGO	2970558
COL. SALVADOREÑO CANADIENSE	Nueva San Salvador	1a. AV. NTE. # 2-5	2280987
COLEGIO MADRE TERESA MARGARITA SANCHEZ	Nueva San Salvador	4a CALLE PONIENTE Y 12 AV. SUR, # 2-7	2280785
COLEGIO JOSÉ INGENIEROS	Nueva San Salvador	CALLE CHITUIPAN, POLIG. E, # 35 COL. JARDINES DEL VOLCAN	2788984
COLEGIO ESPAÑOL	Antiguo Cuscatlán	AV ANTIGUO CUSCATLAN # 41	2432647
COLEGIO EMILIANI	Antiguo Cuscatlán	CARRETERA SANTA TECLA FENTE A BASILICA DE GUADALUPE	



ANEXO 3



CUESTIONARIO

TEMA: “La influencia de las caricaturas televisivas en la preferencia de ropa infantil con estampados de personajes de moda en la mente de los niños de 6 a 12 años, en la zona Metropolitana de San Salvador”.

OBJETIVO: Determinar la influencia de las caricaturas televisivas en la preferencia de ropa infantil con estampados, en niños de 6 a 12 años.

Indicaciones: Marque con una “✓”, en la respuesta que el niño conteste.

Indicadores:

Sexo a) M b) F Edad _____ Grado _____ Municipio _____

PREGUNTAS

1. ¿Te gusta la ropa con caricaturas? a) Si b) No
2. ¿Cuáles son tus caricaturas favoritas?
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____
3. ¿Tienes ropa con tus caricaturas favoritas? a) Si b) No
4. ¿Dónde has visto las caricaturas que te gustan?
a) Televisión b) Cine c) Amigos
5. ¿Cuánto tiempo miras televisión?
a) 1-2 horas b) 2:01-3 horas c) 3:01-4 horas d) 4:01 ó más
6. ¿Tienes televisión por cable en casa? a) Si b) No



7. ¿Que tipo de caricaturas ves en cable?

- a) _____ b) _____
- c) _____ d) _____

8. ¿De que tamaño te gustan las caricaturas en tu ropa?

- a) Pequeños b) Medianos c) Grandes

9. ¿En que lugar te gustaría que estuvieran las caricaturas en tu ropa?

- a) Adelante b) Atrás c) En las mangas

10. ¿Qué caricaturas te gustaría en tu ropa?

- a) _____ b) _____
- c) _____ d) _____

11. ¿Que tipo de ropa te gusta?

- a) Short b) Camisas c) Pijamas d) Otros _____

12. ¿A donde te compran tu ropa?

- a) Centro comercial b) Supermercados c) No sabe d) Otros _____

¡Por tu colaboración: GRACIAS!

Nombre del Investigador _____

Fecha: _____ Hora: _____ Supervisor: _____



ANEXO 4



GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE DE MERCADERO DEL AREA INFANTIL

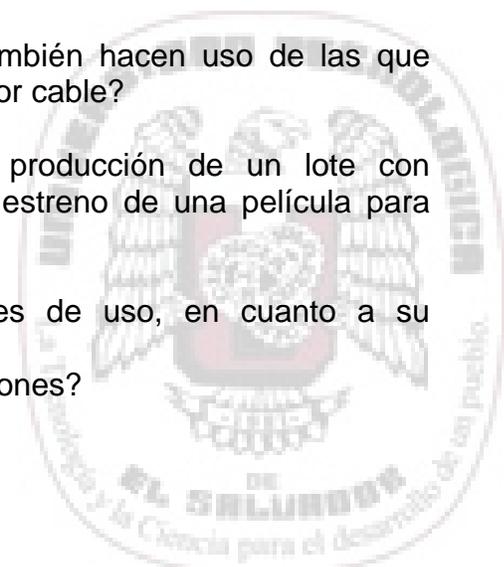
TEMA: “La influencia de las caricaturas televisivas en la preferencia de ropa infantil con estampados personajes de moda en la mente de los niños de 6 a 12 años, en la zona Metropolitana de San Salvador”.

OBJETIVO: Determinar los criterios que establecen las empresas para la fabricación de ropa infantil con estampados de personajes de moda

Indicaciones: Tome notas de las respuestas proporcionadas por el entrevistado y elabore otras que amerite el tema, con el fin de enriquecer la entrevista.

PREGUNTAS

1. ¿Como esta estructurada porcentualmente la oferta de sus productos en base a las siguientes líneas?
Ropa para niños _____% Ropa para damas _____%
Ropa para caballeros _____% Otros _____%
2. ¿A que clase social están dirigidos sus productos?
3. ¿Qué elementos toman en cuenta para identificar la demanda de sus productos?
4. ¿Utilizan solamente personajes de cine o también hacen uso de las que aparecen en televisión, sean estos locales o por cable?
5. ¿Qué elementos toman en cuenta en la producción de un lote con estampados de personajes de moda con el estreno de una película para niños?
6. ¿Estas licencias tienen algunas restricciones de uso, en cuanto a su producción y comercialización?
Si No ¿Si existen, que tipo de restricciones?



7. ¿Existen barreras para que la empresa pueda estampar otro tipo de caricaturas en las prendas de vestir?
Si No ¿Si existen, que tipo de barreras?
8. ¿En que medida considera que la empresa esta logrando sus objetivos al utilizar las franquicias relacionadas con personajes infantiles?
9. ¿Cuales son los medios de comunicación mas utilizados para hacer llegar sus productos hasta los consumidores?
10. ¿Posee merchandising en sus puntos de venta, alusivas a las prendas de vestir que tienen las caricaturas?
Si No ¿Si existen, que tipo?
11. ¿Mantiene activamente promociones con las prendas de vestir para niños?
Si No ¿Si mantiene de que tipo?

¡Por su colaboración: GRACIAS!		
Nombre del Investigador _____	Empresa: _____	
Fecha: _____	Hora: _____	Supervisor: _____



ANEXO 5

Ubicación de los puntos de vena de la empresa St Jack´s.

ITEM	PUNTOS DE VENTA ST JACK´S	TELEFONO
1	Aerpuerto Int´l de Comalapa	339-9115
2	Blvd. De Los Héroes, Col. Buenos Aires, Metrocentro IV Etapa Local Nos. 129 San Salvador	261-2559
3	Blvd. De Los Héroes, Col. Buenos Aires, Metrocentro IV Etapa Local Nos. 130 San Salvador	261-2560
4	Blvd. Del Ejército Nacional, Centro Comercial Soyapango.No.1-2B	277-9190
5	Blvd. Del Hipódromo Colonia San Benito Plaza Consert No.5-6	279-0107
6	Blvd. Concepción 3era. Calle Ote. No.40, Cojutepeque.	372-1114
7	Blvd. Distrito Comercial Central 1era. Calle Pte. No.135	221-2540
8	Central Colonia Delgado, Edificio Santa Teresa Local No.3	281-2145
9	Centro Comercial Plaza Merliot No. 586 Santa Tecla	288-8889
10	Centro Comercial Plaza Merliot No. 1377 Santa Tecla	288-9326
11	Centro Comercial Unicentro No. 65 Soyapango	291-4316
12	Carretera Troncal del Norte No. 17, Apopa	216-5082
13	Col. La Rábida, 31 Calle Ote. No. 324, San Salvador	225-2540
14	Col. Miramonte, Metrocentro No. 38-39, San Salvador	261-1478

Ubicación de los puntos de venta de la empresa Speed Limit.

ITEM	PUNTOS DE VENTA SPED LIMIT	TELEFONO
1	Autopista Sur Rpto. Los Héroes Local No. 46	273-7166
2	Blvd. De Los Héroes Col. Miramonte PC-LOCC-016	260-3527
3	Bvld. San Juan 2da. Calle Ote. Frene a Parqueo Cabrera-Cojutepeque	372-0083
4	Col. San Rafael MetroComercial Apopa Col. Jdnes. De Merliot Centro Comercial Plaza Merliot, Col. Chiltiupan	216-1550
5	No.224-5 Col. Miramonte Centro Comercial Metrocentro 7ma. Etapa Locales	288-8683
6	Nos.204-205	260-3973



ANEXO 6

Empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir para niños.

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO
Confecciones del valle S.A de C.V. (Ropa para Hombres, Mujeres y Niños)	Km 24 carretera a Santa Ana	319-2200
Creaciones Popeye S.A de C.V. (Ropa interior para Hombres, Mujeres y Niños)	Boulevard del ejercito km 5 ½ , soyapango	227-6363
Chi- Fung S.A de C.V. (Ropa para Niños)	Km 12 ½ carretera a troncal del norte, Apopa	214-6049
Exmodica S.A de C.V.	Km 69 carretera a Metapan, zona franca, Santa Ana	441-3572
Hermosa Manufacturing S.A de C.V. (Ropa deportiva para Niños)	Contiguo a centro comercial pericentro, Apopa	216-6406
Industria Saya (Camisas para Hombres y Niños)	Final 31 Ave. Sur N°216 Col. Cucumacayan	221-1166
Industrias usal S.A de C.V. (Pijamas, batas, y ropa para Niños)	Prol. Juan Pablo II Complejo San Jorge N°20-21	260-4874
Industria Textil de Maquila S.A de C.V. (Ropa Niñas)	Edif.. Rayovac Boulebar Merliot Bodega 1	278-3531
Knitsal S.A de C.V. (Ropa para Hombres, Mujeres y Niños)	Antigua Calle Ferrocarril N° 1850 Col. Cucumacayan	222-7954
Lancer S.A de C.V. (Ropa para Hombres, Mujeres y Niños)	3 Ave. Norte Bis N° 1139 Frente escuela de ciegos	225-7111
Pro dept El Salvador S.A de C.V. (Ropa para Mujeres y Niños)	Edif.. #18 calle tazumal, Ilopango	2952526

Fuente: Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), Directorio Telefónico de Empresas Textiles año 2003, Pág. 20-25.



GLOSARIO

A

Análisis FODA:

Identificación y evaluación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización.

Aprendizaje:

Cambios de comportamiento que resulta de la observación y de la experiencia.

B

Bien:

Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable para satisfacer las necesidades de los consumidores.

C

Canal de distribución:

Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.

Ciclo de la moda:

Movimientos parecidos a los periodos de gran demanda, que representan la introducción, aumento, aceptación generalizada y declinación de la aceptación de un estilo en el mercado.

Ciclo de vida del producto:

Demanda agregada, durante un largo periodo, de todas las marcas que abarcan una categoría genérica de productos.



Clase social:

División y categoría dentro de una sociedad basada en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial

Cliente:

Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Consumidor:

Unidad individual u organización que usa o consume un producto

Consumidores finales:

Personas que compran bienes o servicios para uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente ajenas a los negocios.

Consumidorismo:

Movimiento a favor del consumidor, con el fin de remediar las injusticias percibidas en las relaciones existentes entre empresas y consumidores.

Correo directo:

Forma de marketing directo, en el cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos y hasta muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

Costo por millar:

Costo medio de lograr una exposición entre 1000 personas con un anuncio.



Cultura:

Conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

D

Decisores:

Miembros de un centro de compras de una organización, que toma la decisión de compra respecto a un producto y al proveedor.

Demografía:

Estudio estadístico de la población humana y de su distribución.

E

Estilo de vida:

Actividades, intereses y opiniones de una persona

Estrategia:

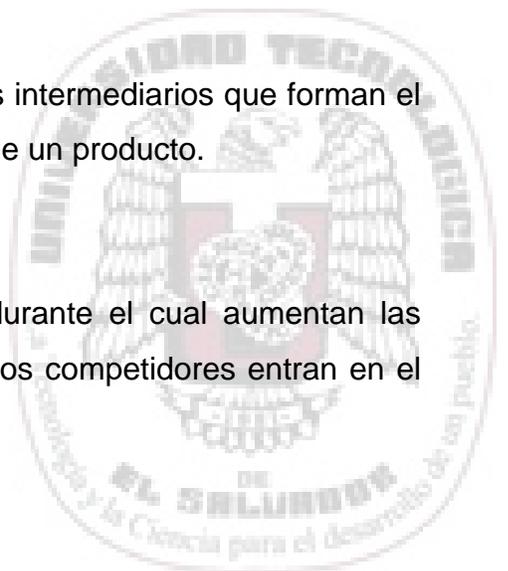
Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Estrategia PULL (Empujar):

Actividad promocional dirigida especialmente a los intermediarios que forman el eslabón más próximo en el canal de distribución de un producto.

Etapas de Crecimiento:

Segunda parte del ciclo de vida del producto, durante el cual aumentan las ventas y ganancias de categoría de productos y los competidores entran en el



mercado, después de los cual las ganancias empiezan a disminuir hacia el final de esta parte del ciclo.

Etapas de declinación:

Cuarta y ultima parte del ciclo de vida, durante la cual disminuyen las ventas de una categoría de productos genéricos y la mayor parte de los competidores abandonan el mercado.

Etapas de introducción:

Primera parte del ciclo de vida de un producto, en la cual una categoría de productos genéricos es introducida en un programa completo de marketing.

Etapas de madurez:

Tercera parte del ciclo de vida de un producto, durante la cual las ventas de una categoría de productos sigue incrementándose, las utilidades se reducen en gran parte por la competencia de precios y algunas compañías abandonan el mercado.

Ética:

Reglas y normas de la conducta moral que generalmente acepta una sociedad.

F

Familia:

Grupo de dos o más personas con vínculos sanguíneos, matrimoniales o de adopción, que viven juntas en una casa.

Franquicias:

Tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente en la cual un franquiciante concede a una franquiciador el derecho



de usar una marca junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos.

I

Investigación de mercados:

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

L

Línea de productos:

Amplio grupo de productos, destinados esencialmente a aplicaciones similares y que poseen características físicas también semejantes.

M

Marca:

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

Marketing:

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Mercado:

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Mercado meta:

Grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.



Mezcla de productos:

Conjunto de todos los productos que una empresa ofrece al mercado

Moda:

Estilo que aceptan y compran ampliamente grupos sucesivos de personas durante un periodo bastante largo.

P

Percepción:

Proceso realizado por un individuo para recibir, organizar o asignar significado a los estímulos detectados por los cinco sentidos.

Personalidad:

Patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales.

Planeación:

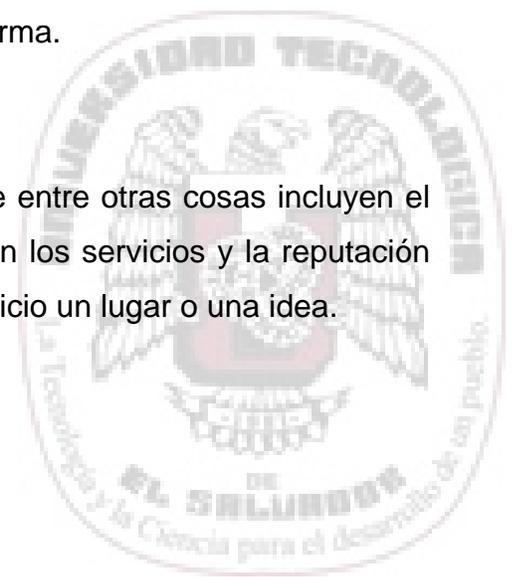
Proceso de decidir ahora lo que se hará mas tarde, incluyéndose el cuando y como se realizará

Posicionamiento:

Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.

Producto:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. El producto puede ser un bien, servicio un lugar o una idea.



Promoción:

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.

Publicidad:

Todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador a cerca de un producto u organización

R

Rotación de inventarios:

Numero de veces que el inventario promedio se mueve durante el periodo en cuestión.

S

Satisfacción:

Condición del consumidor en la que la experiencia con el producto corresponde a las expectativas o las supera.

Segmentación:

Proceso de dividir el mercado total de bienes o servicios en grupos mas pequeños, e modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda



Subcultura:

Grupo de una cultura que muestra patrones conductuales lo bastante característicos como para distinguirlos de otros grupos pertenecientes a la misma cultura.

U

Usuarios:

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

V

Valor:

Razón entre los beneficios percibidos del precio y cualquier otro gasto hecho.



BIBLIOGRAFIA

- Bossad, James. Sociología del Desarrollo Infantil. España, Madrid, 1969. Pág. 75-76
- Continental. Diccionario Enciclopédico Color. Trébol. España, Barcelona, 1998. Pág. 628-726
- Fischer de la vega, Laura. Introducción a la investigación de mercados. 3ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1984. Pág. 2-11
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. 3ª. ed. McGraw-Hill. España, Madrid, 1995. Pág. 250-260
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. Prentice-Hall. México, D.F., 1998. Pág. 202-569
- Liebert, Spiealer. Personalidad Estrategias y Temas. 8ª. ed. Thomson. México, D.F., 2000. Pág. 338
- Loundon, David L. Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones. 4ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1996. Pág. 5-573
- Mereness, Karnosh. Elementos de Enfermería Siquiátrica. Fournier. Mexico, D.F., 1964. Pág. 131
- Morris, Charles G. Psicología un nuevo enfoque. 7ª. ed. Prentice Hall. Mexico, D.F., 1992. Pág. 370
- Mussen, Paul Henry. Desarrollo de la Personalidad en el Niño. Trillas. México, D.F., 1983. Pág. 479-482



- Arens, William F. Publicidad. 7ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1999. Pág. 7
- Stanton, William J. Fundamentos de marketing. 10ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1996. Pág. 209-281
- Jacqueline, Maria Barrera; et al. Tesis. Diseño de un sistema de Evaluación del Desempeño a nivel Operativo en la Industria Textil. Universidad Centroamericana. El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 8-22
- Hernández, Rebeca Yesenia; et al. Tesis. Como impactan en los sectores medios urbanos los medios de comunicación: con mensajes disfrazados de noticias en la toma de decisiones para ejercer el voto electoral. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 10-35
- Ministerio de Economía. Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC. Revista. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples para el 2001. Junio. El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 1-2.
- Estudios Centroamericanos ECA. Revista #612, Artículo. Los Ricos más Ricos de El Salvador. Octubre. Talleres Gráficos UCA. El Salvador, San Salvador, 1999. Pág. 860.
- Capitulo 12. El posicionamiento. www.Aulafácil.com
- Conoce Canal 19. www.canal19tv.com.sv/conocenos.htm
- La televisión y la Sociedad. www.ehu.es
- Publicidad Infantil. www.ehu.es/zer/zer/brinque.



- La televisión y el niño. www.geocities.com
- Historia de Walt Disney. www.islandnet.com/~kpolsson/disnehis/
- Ventajas de la televisión. www.kidsonline.org/oldindex.shtml
- La publicidad. www.mercadeo.com
- La caricatura como fantasía. www.sincronia.cucsh.udg.mx/caricatur.htm
- Historia del canal doce. www.tvdoce.com.sv



RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación es medir la influencia de las caricaturas televisivas en la preferencia de ropa infantil.

CAPITULO I.

Se presenta un marco teórico que tiene como principales temas: La psicología infantil, El análisis del consumidor, el producto, la publicidad y la televisión, temas que sirvieron de base para el conocimiento general del tema y la aplicación del mismo en el desarrollo de la propuesta.

CAPITULO II.

La investigación se realizó con: Población A: Niños de 6 a 12 años, de los Grados 1ero al 6to. En Colegios privados de la zona metropolitana de San Salvador. La obtención de la información se realizó mediante un cuestionario en grupos de sesión para los niños. Para en la población B: se realizó una guía de entrevista a los encargados del área infantil de las 2 empresas que poseen licencia para poder estampar personajes de moda.

CAPITULO III.

Se presenta el desarrollo de estrategias al producto orientadas, al merchandising, al consumidor y a la mezcla de productos, con su propuesta económica (presupuesto anual), políticas y controles, se identifican además los beneficios y los posibles riesgos al no realizar la propuesta con sus respectivos anexos que sustentan la investigación.

