

ANEXOS

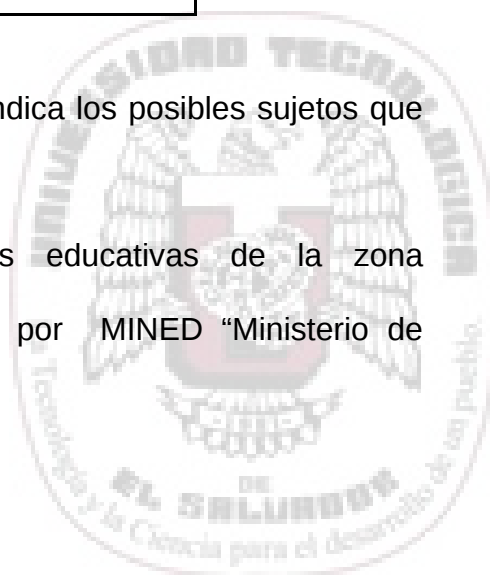


ANEXO 1

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
Ilopángo	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



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

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 ☐

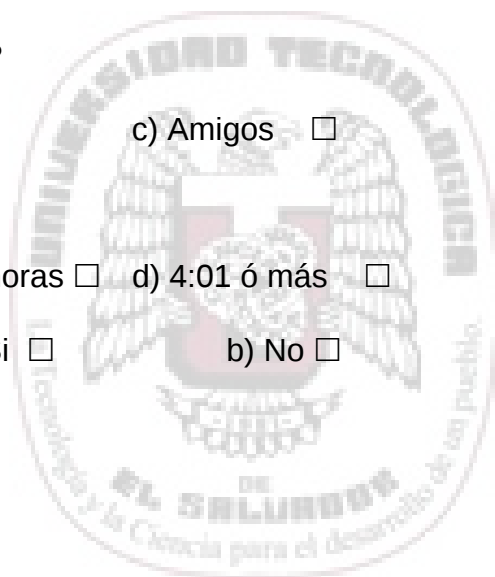
b) Cine ☐

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”.

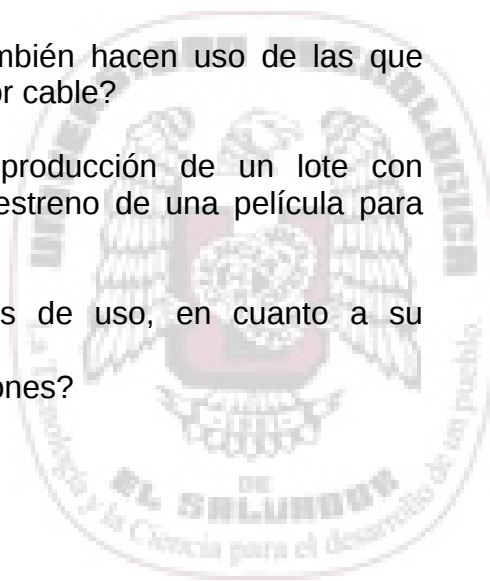
OBJETIVO: Determinar los criterios que establecen las empresas para la fabricación de ropa infantil con estampados de personajes de moda

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	Aeropuerto 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:

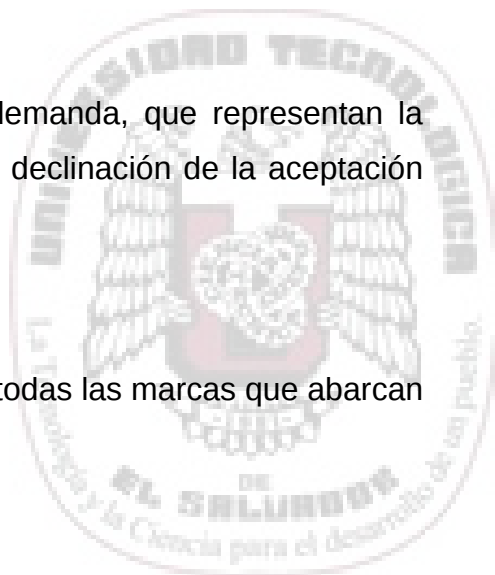
Conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial.

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:

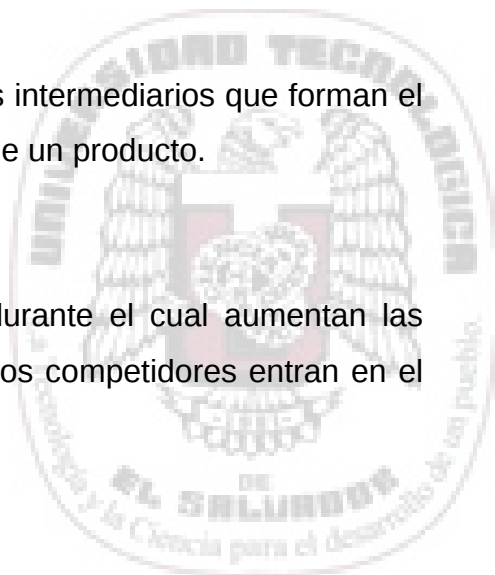
Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

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:

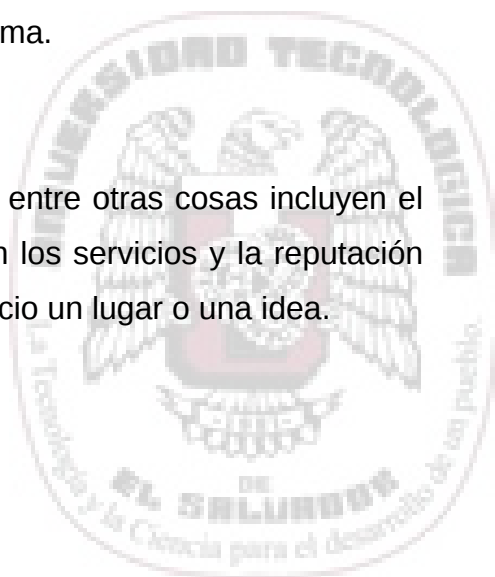
Proceso de decidir ahora lo que se hará mas tarde, incluyéndose el cuando y como se realizará

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

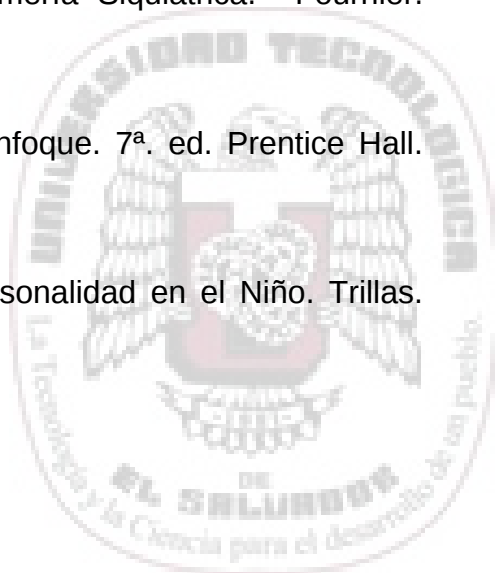
Valor:

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 sicología 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.

