

CAPITULO II

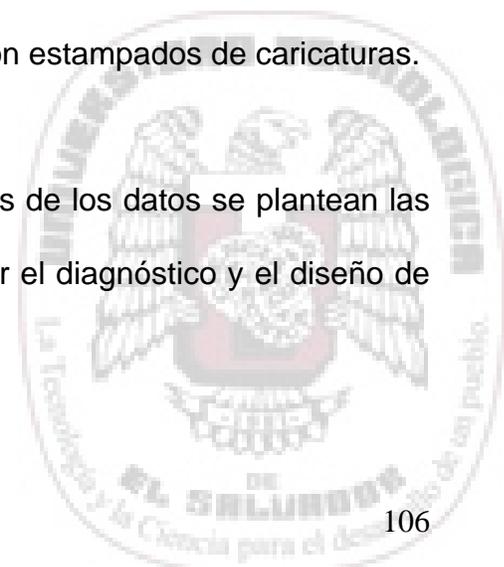
INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA CONOCER LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA PREFERENCIA DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS, EN LA MENTE DE LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

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.

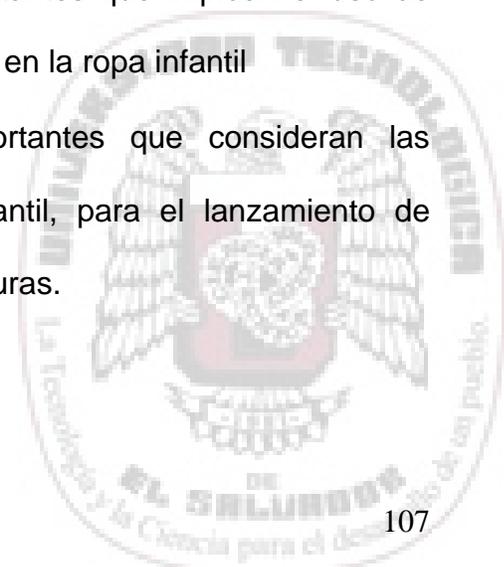
2.1.1. Objetivos específicos.

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.

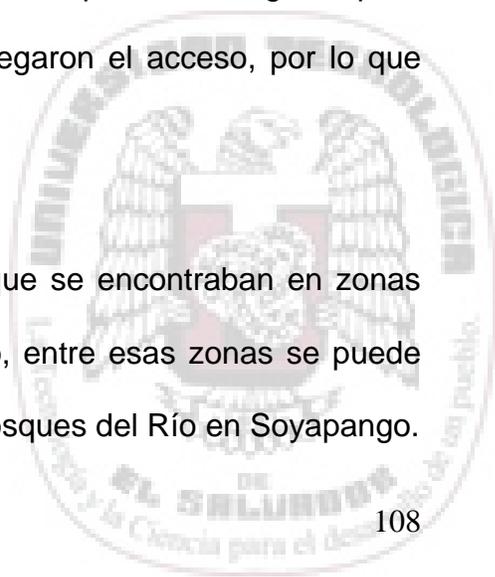
- Investigar si existen barreras o limitantes que impidan el uso de estampados con nuevas caricaturas en la ropa infantil
- Identificar los factores más importantes que consideran las empresas fabricantes de ropa infantil, para el lanzamiento de prendas con estampados de caricaturas.



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



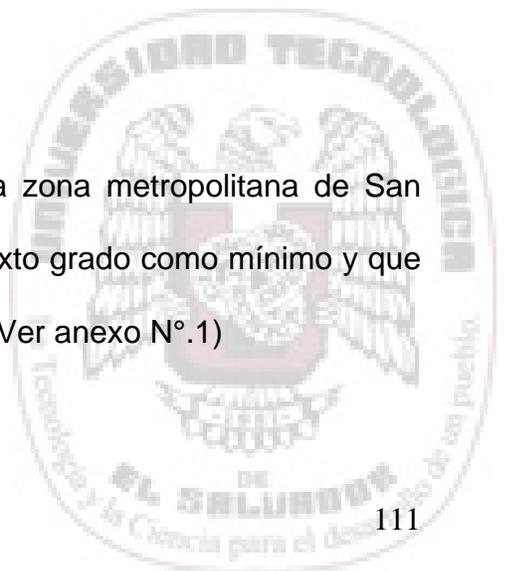
el cual podría realizarse una mejor comunicación con el entrevistado e intercambiar comentarios y opiniones por medio de las preguntas abiertas elaboradas de una forma comprensible y de acuerdo al avance de la entrevista se realizaron preguntas adicionales que complementaron la información. La estructuración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

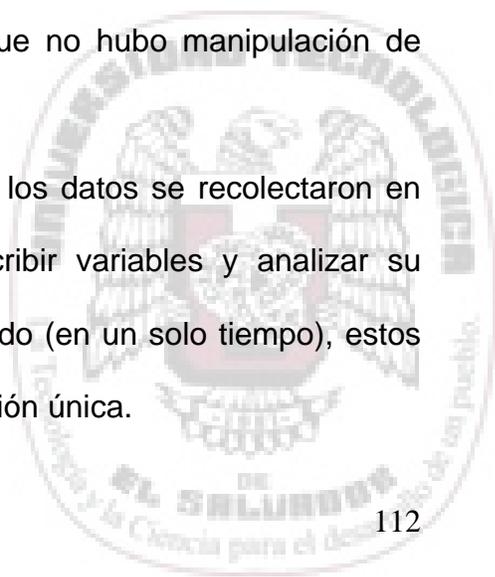
La investigación realizada es de tipo Correlacional. El propósito de este es identificar el grado de relación que existe entre las variables. El estudio muestra la relación que existe entre las caricaturas y la preferencia de los niños por la ropa con estampados de estos personajes.

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.

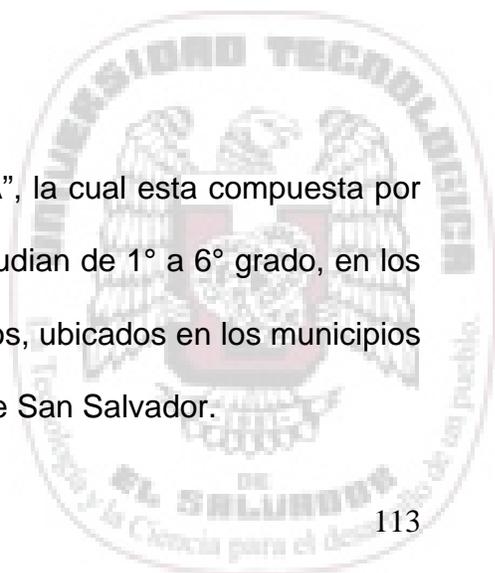
La investigación se llevo a cabo en la zona metropolitana de San Salvador, ya que en dicha zona se encuentran concentrados la mayoría de colegios privados del país. Además para ampliar la investigación para el presente estudio se analizaron las empresas involucradas en la fabricación de prendas de vestir 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.

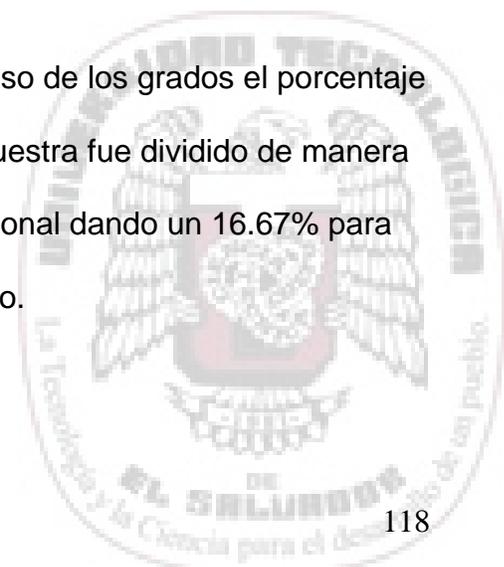
Edad	Frec	%
6 años	30	8
7 años	48	13
8 años	68	19
9 años	60	17
10 años	57	16
11 años	62	17
12 años	35	10
Total	360	100

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

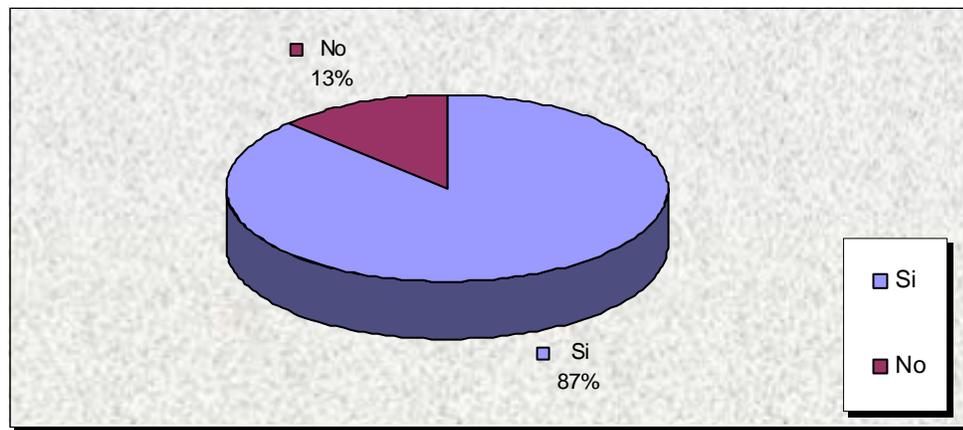
En el caso de los grados el porcentaje de la muestra fue dividido de manera proporcional dando un 16.67% para cada uno.



Pregunta 1 ¿Te gusta la ropa con caricaturas?

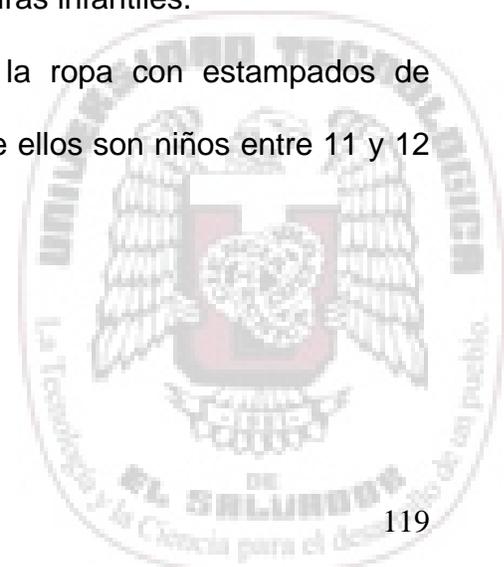
Objetivo: Identificar si la ropa con estampados de caricaturas les gusta a los niños.

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).

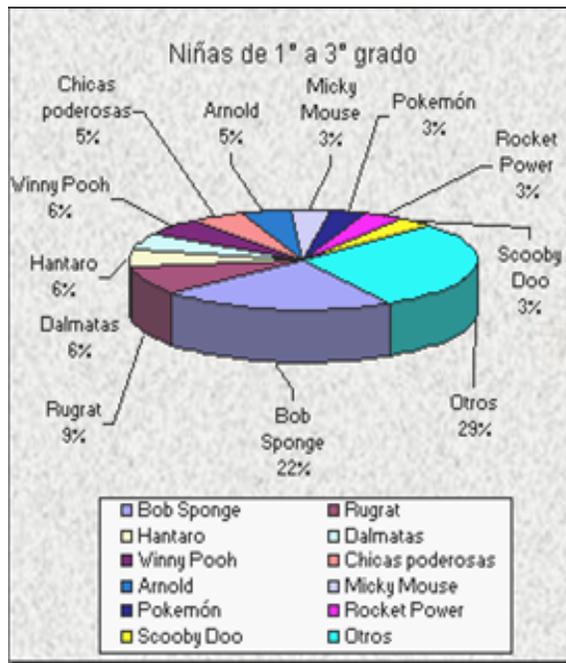


Pregunta 2 ¿Cuáles son tus caricaturas favoritas?

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

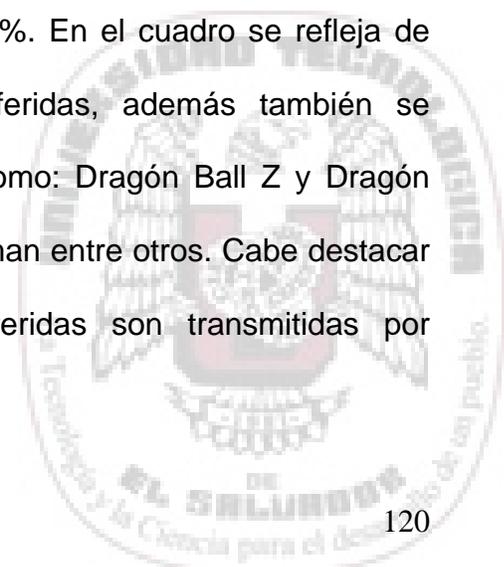
Respuestas de niñas de 1° a 3° grado.

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



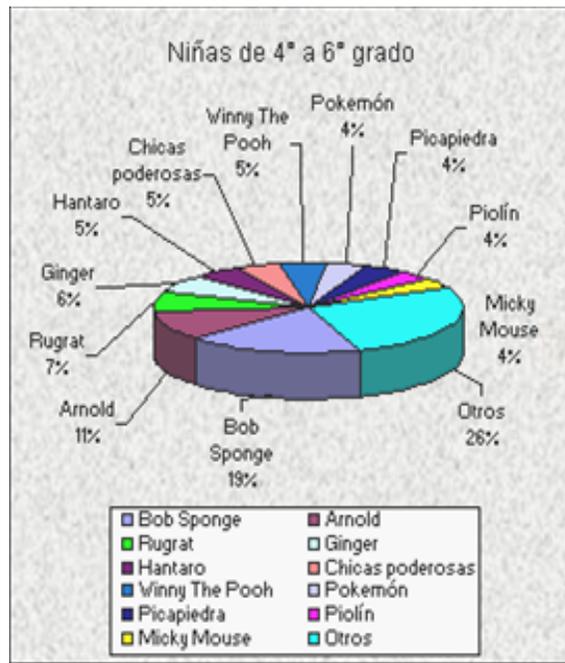
Análisis: Entre las caricaturas favoritas de las niñas de 1° a 3° grado están:

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

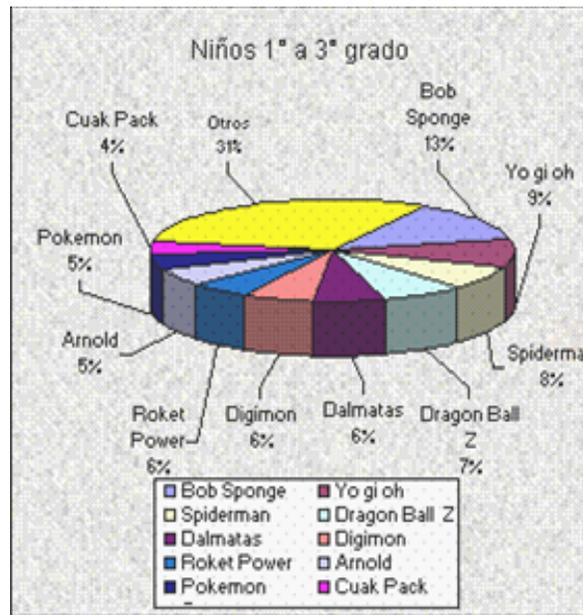


Análisis: Las caricaturas de mayor preferencia por las niñas de 4° a 6° grado son: Bob Sponge con un 19% del total de respuestas obtenidas, seguido de Arnold con un 11% y Rugrat con un 7%. La categoría de “Otros” obtiene un 26% de participación, y comprende 18 caricaturas las cuales en forma separada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



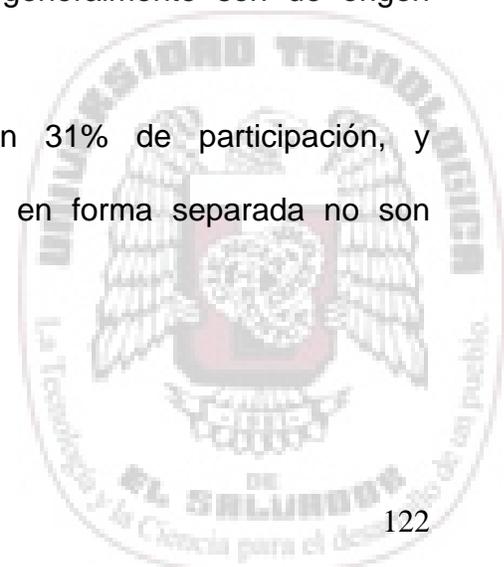
Respuesta niños de 1° a 3° grado

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



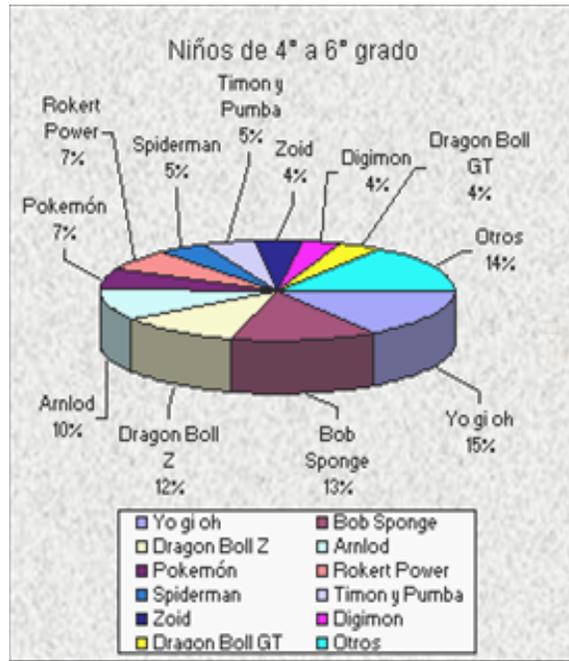
Análisis: Las caricaturas que los niños pequeños prefieren son: Bob Sponge con un 13% del total de respuestas proporcionadas, seguido por Yo Gi Oh! con un 9% y Spiderman con un 8%. En el caso de los niños se puede observar una preferencia por las caricaturas infantiles de comedia y de acción, estas últimas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

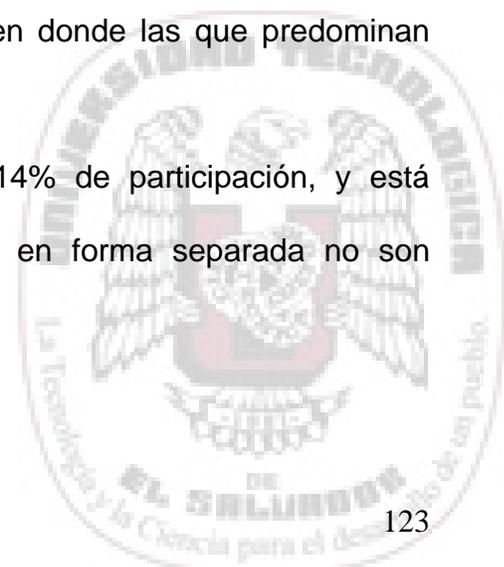
Niños de 4° a 6° grado		
Caricaturas	Frec.	Porc.
Yo Gi Oh	38	15
Bob Sponge	32	13
Dragon Boll Z	28	12
Arnlod	23	10
Pokemón	16	7
Rokert Power	16	7
Spiderman	12	5
Timon y Pumba	11	5
Zoid	10	4
Digimon	9	4
Dragon Boll GT	9	4
Otros	37	14
Total respuestas	241	100



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.

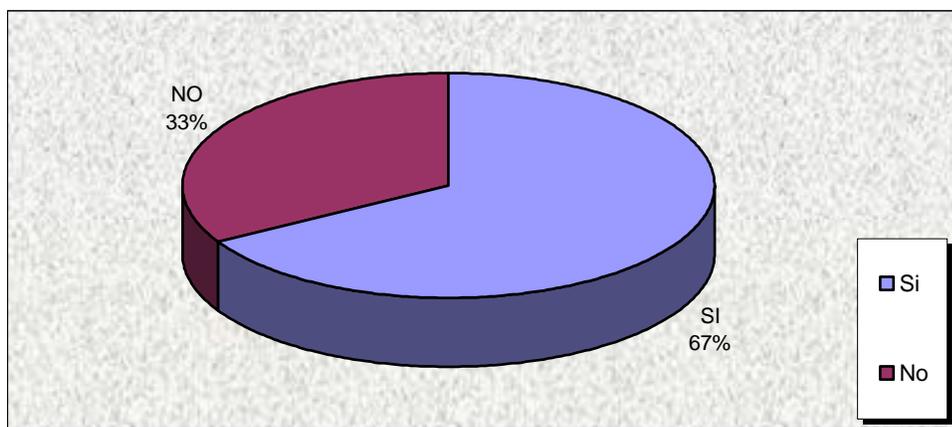
La categoría de "Otros" obtiene un 14% de participación, y está comprende 16 caricaturas las cuales en forma separada no son representativas.



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



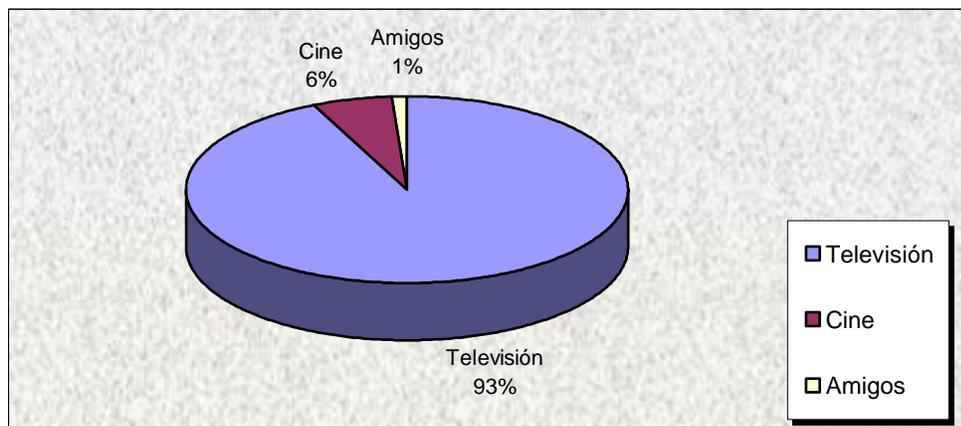
Análisis: Del 100% del total de niños entrevistados, el 67% tiene ropa con sus caricaturas favoritas y el 33% de niños manifestaron que no tenían ropa con sus caricaturas favoritas.



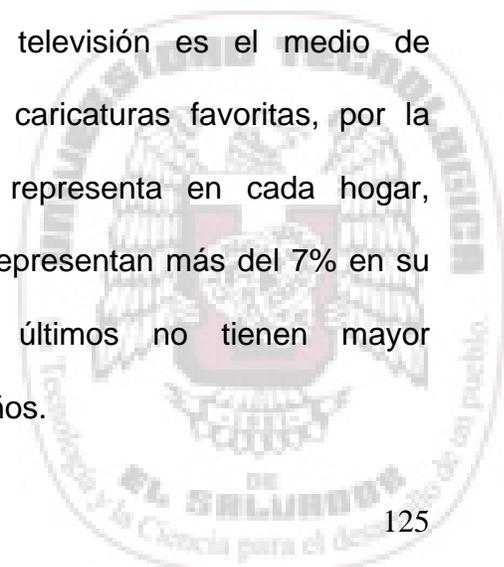
Pregunta 4 ¿Dónde has visto las caricaturas que te gustan?

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



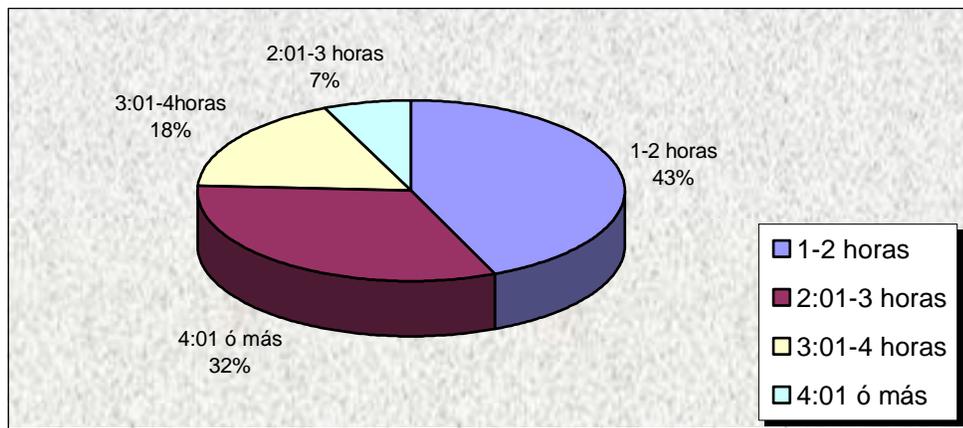
Análisis: Como resultado de la investigación se obtuvo que el 93% de la población encuestada opina que la televisión es el medio de comunicación preferido para ver sus caricaturas favoritas, por la accesibilidad y economía que esta representa en cada hogar, mientras que el cine y los amigos no representan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



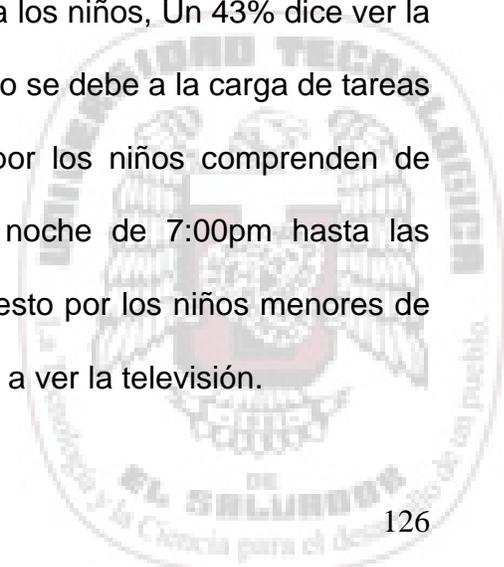
Pregunta 5 ¿Cuánto tiempo miras televisión?

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



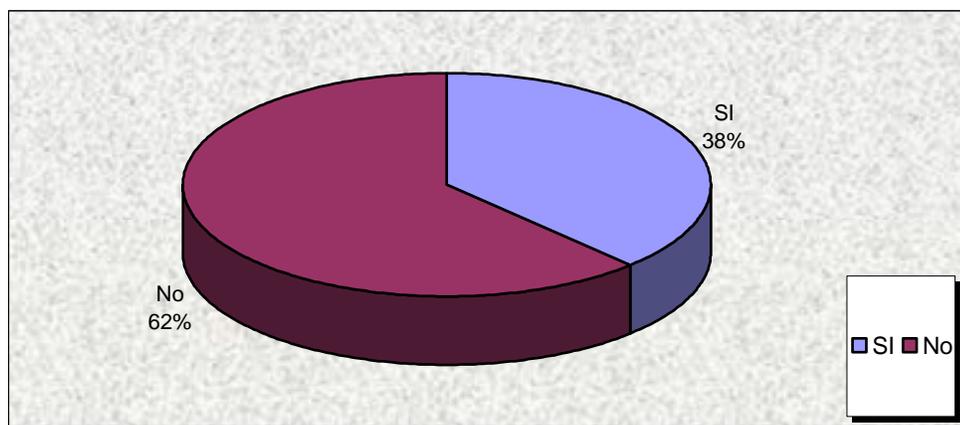
Análisis: De las cuatro alternativas presentadas a los niños, Un 43% dice ver la televisión solamente de 1 a 2 horas, esto se debe a la carga de tareas académicas. Los horarios preferidos por los niños comprenden de 1:00pm hasta las 4:30pm. Y por la noche de 7:00pm hasta las 9:00pm. Un 7%, en su mayoría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



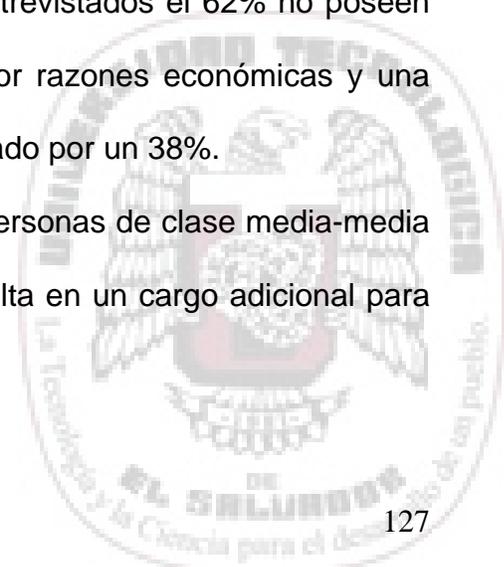
Pregunta 6 ¿Tienes televisión por cable en casa?

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



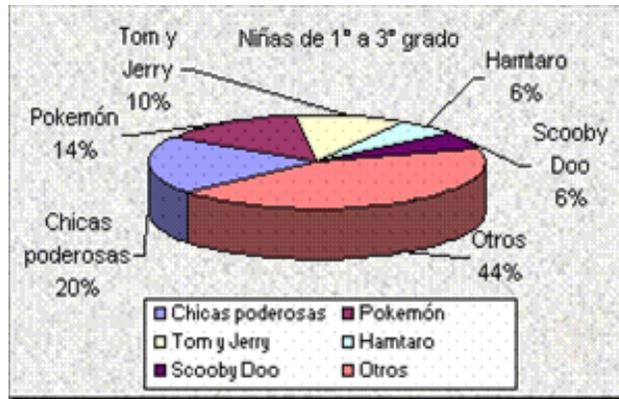
Análisis: Se puede observar que del total de entrevistados el 62% no poseen televisión por cable en sus hogares por razones económicas y una minoría dice tener el servicio representado por un 38%.
 Lo anterior es reflejo de que para las personas de clase media-media el acceso a la televisión por cable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



Pregunta 7 ¿Que tipo de caricaturas ves en cable?

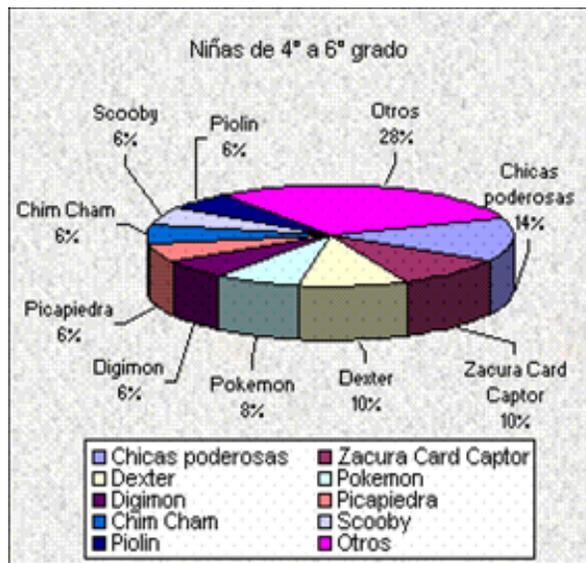
Objetivo: Determinar que tipo de caricaturas ven los niños en los canales del cable de televisión.

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	

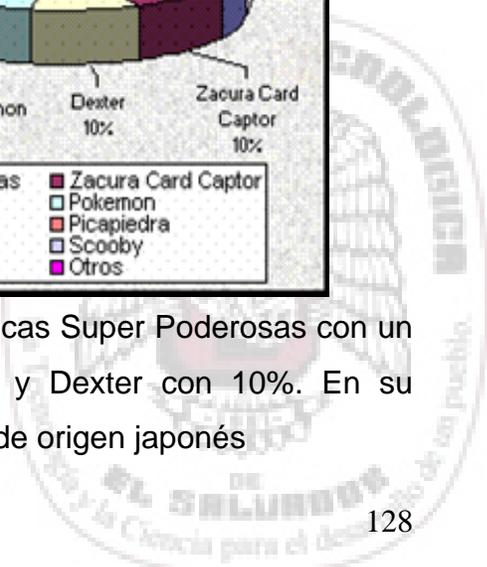


Análisis: las caricaturas en cable son casi las mismas que la de cadenas locales, las preferidas por las niñas pequeñas son: Chicas Super Poderosas con un 20%, seguido por Pokémon con un 14% y Tom y Jerry con un 10%.

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	

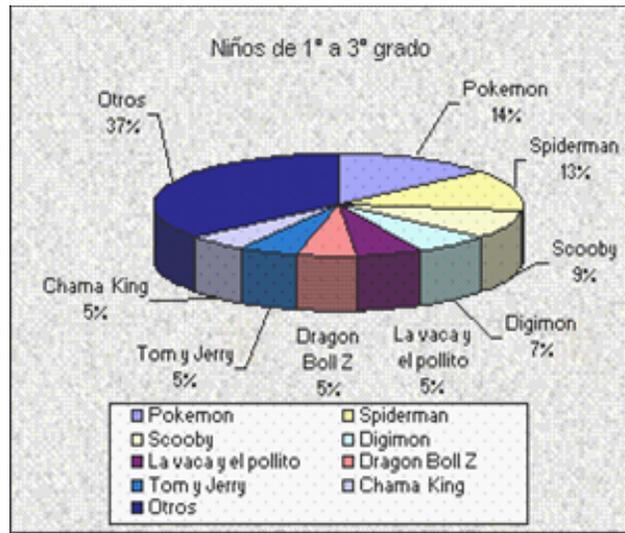


Análisis: Las niñas mayores gustan de ver las Chicas Super Poderosas con un 14%, seguido de Zacura Card Captor y Dexter con 10%. En su mayoría las caricaturas dominantes son de origen japonés



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



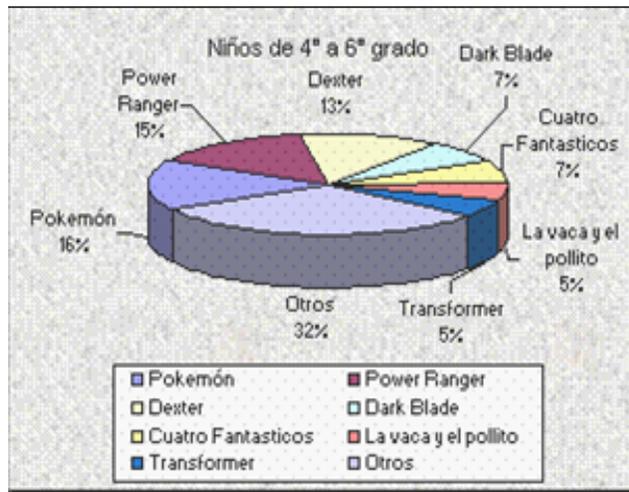
Análisis: Las caricaturas que dominan la preferencia de los niños pequeños de 1° a 3° grado son: Pokémon con un 14%, seguido por Spiderman con un 13% y Scooby Doo con un 9%. Los niños de esta edad gustan de caricaturas cómicas y de pelea.

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.

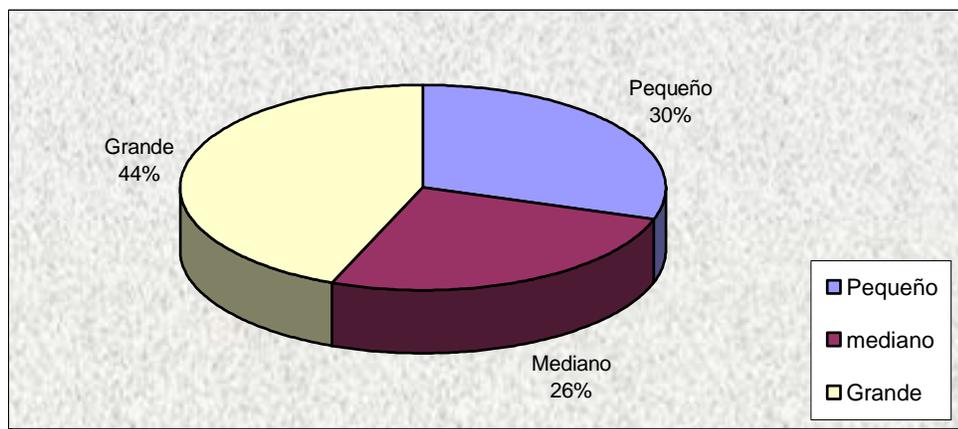
Muchas de las caricaturas japonesas combinan la comedia con las peleas.



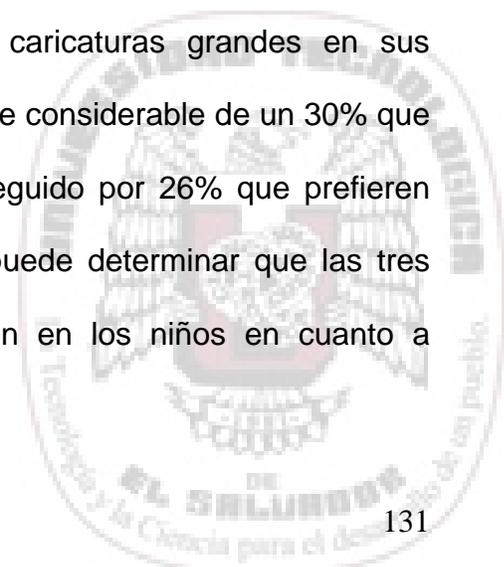
Pregunta 8 ¿De que tamaño te gustan las caricaturas en tu ropa?

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



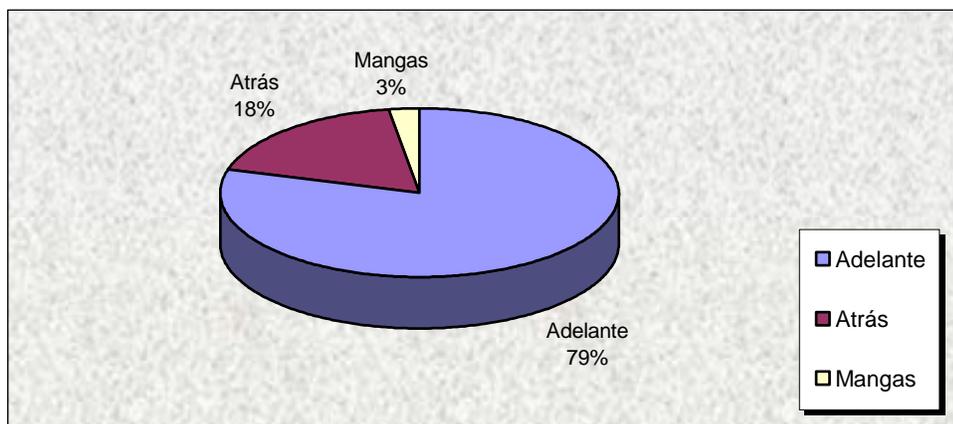
Análisis: Es de observar que del total de entrevistas que se realizaron, en su mayoría (44%) de niños gustan de caricaturas grandes en sus prendas de vestir, además un porcentaje considerable de un 30% que se inclinan a caricaturas pequeñas, seguido por 26% que prefieren caricaturas medianas, por lo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



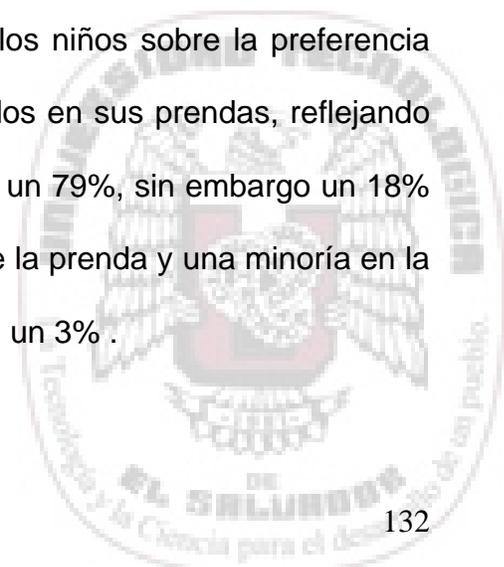
Pregunta 9 ¿En que lugar te gustaría que estuvieran las caricaturas en tu ropa?

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% .

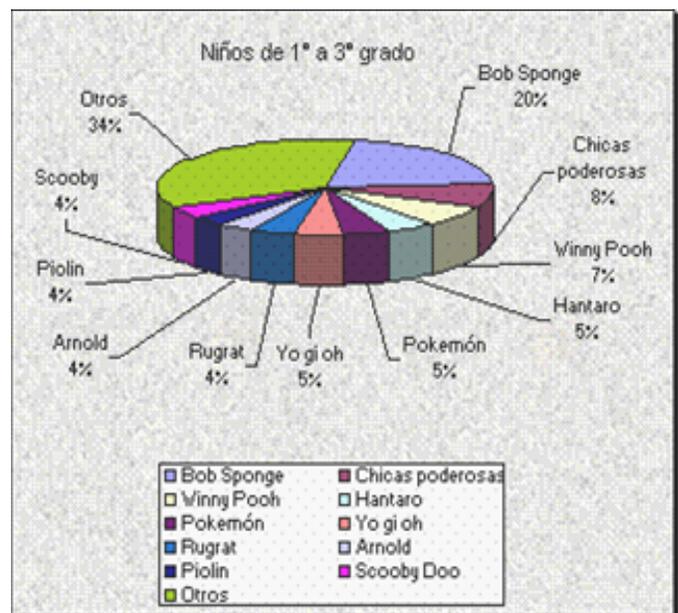


Pregunta 10 ¿Qué caricaturas te gustaría en tu ropa?

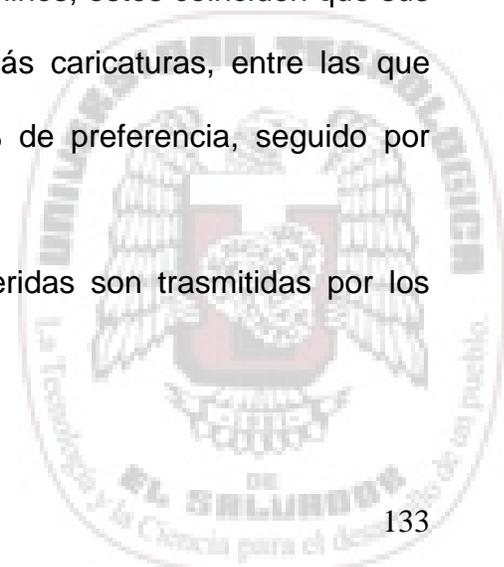
Objetivo: Conocer cuales son las caricaturas que los niños prefieren en sus prendas de vestir.

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

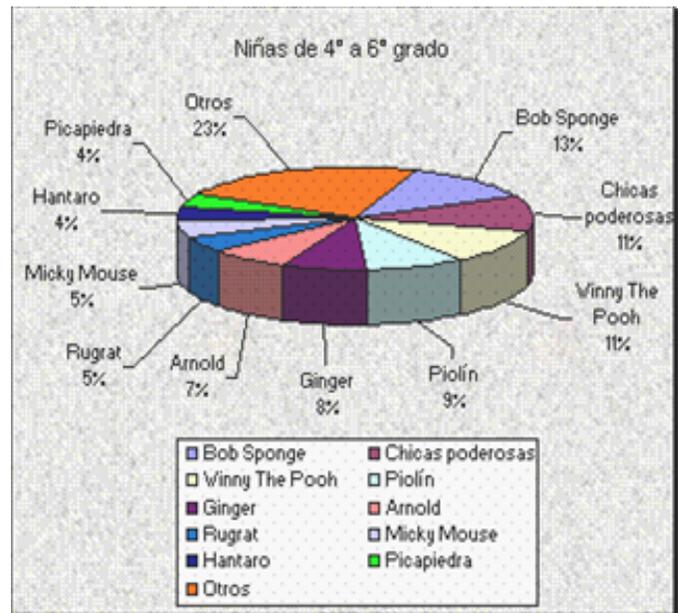


Análisis: Entre las respuestas obtenidas por los niños, estos coinciden que sus prendas de vestir lleven impresas estas caricaturas, entre las que sobresalen: Bob Sponge con un 20% de preferencia, seguido por Chicas Poderosas con un 8%. La mayoría de estas caricaturas preferidas son transmitidas por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

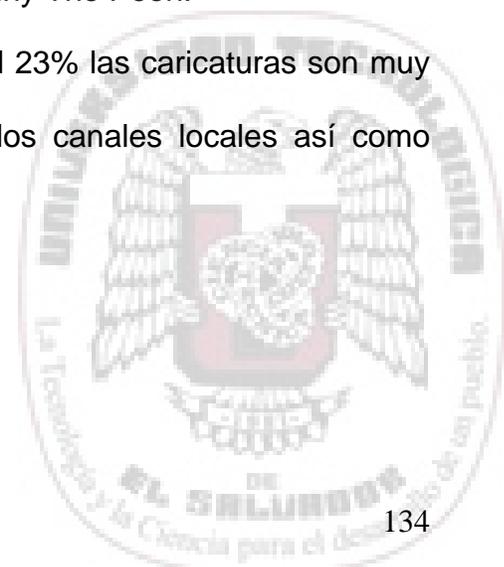


Preferencia de las niñas de 4° a 6° Grado

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

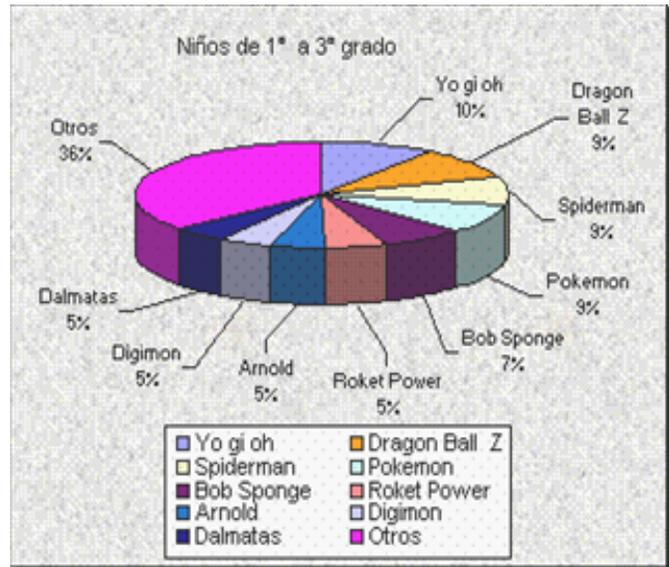


Análisis: Las niñas mayores prefieren en sus prendas a Bob Sponge el cual como se puede apreciar en la grafica representa un 13% del total de las respuestas, seguido por caricaturas como: Chicas Super Poderosas con un 11% al igual que Winy The Pooh. Para la categoría “Otros” que forman el 23% las caricaturas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

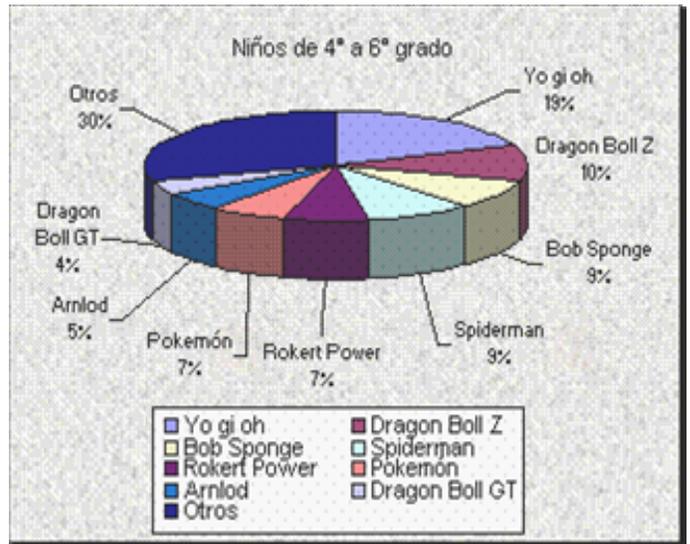


Análisis: Tal como se puede observar en la tabla, a los niños les gustaría que los estampados de sus prendas de vestir fueran de las siguientes caricaturas: en donde sobresale Yo Gi Oh! Con un 10% seguido por Dragon Ball Z con un 9% al igual que Siderman. Para la categoría "Otros" que forman el 36%,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

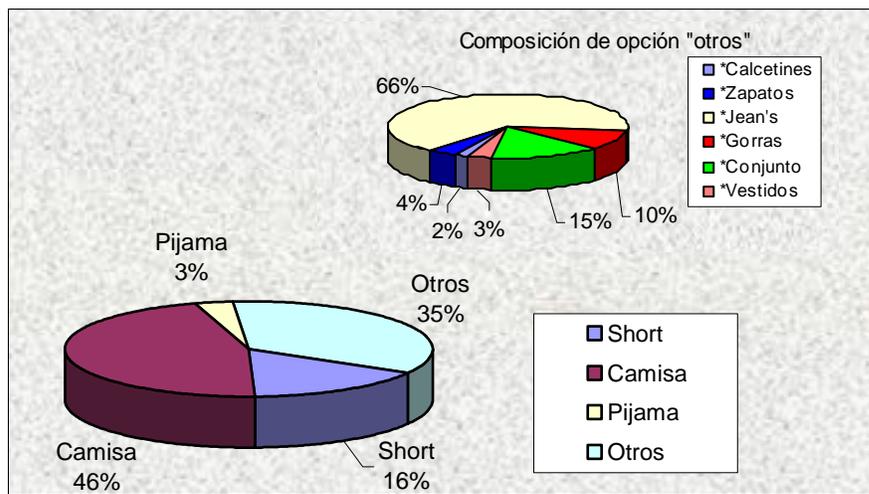


Pregunta 11 ¿Que tipo de ropa te gusta?

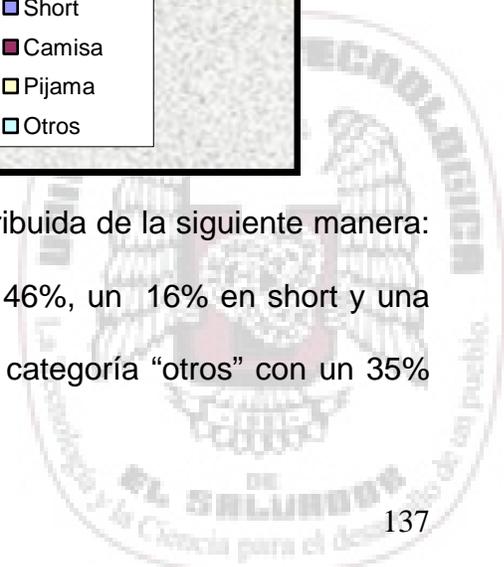
Objetivo: Determinar el tipo de prenda por categoría de productos (camisa, short, pantalón, pijamas, etc.) que al niño más le gusta

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%.

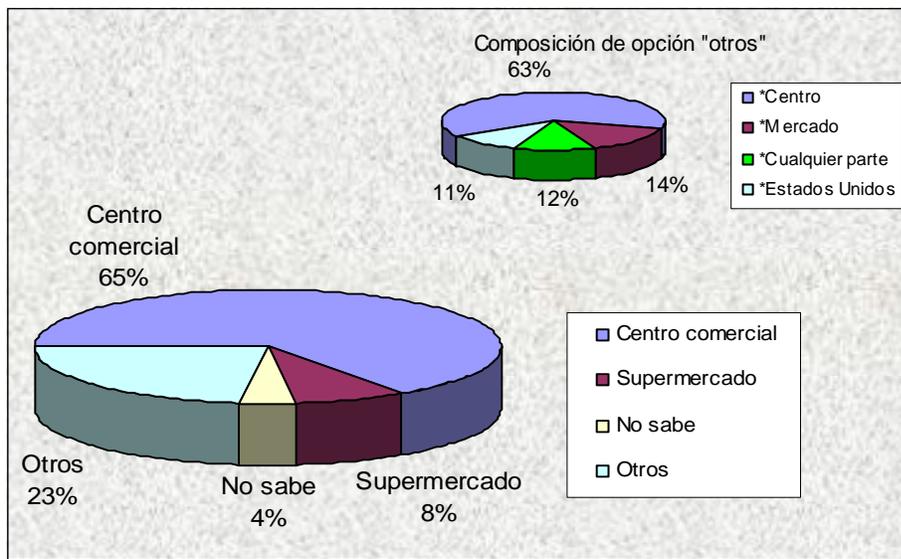


Pregunta 12 ¿A donde te compran tu ropa?

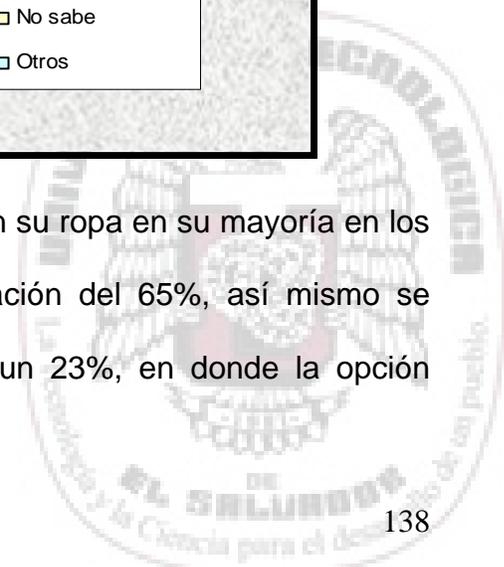
Objetivo: Identificar si el niño conoce el lugar donde le compran su ropa.

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.

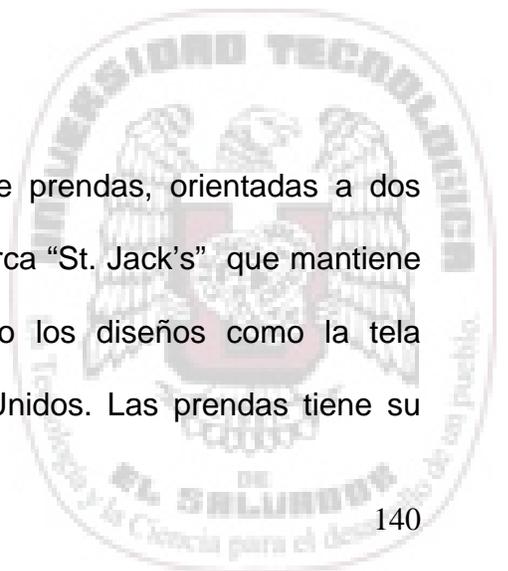
St. Jack's: La oferta de los productos está estructurada de la siguiente manera: 60% para ropa de Niños, 10% para damas, 10% para caballeros y un 20% para bebés.

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 licenciario tanto los diseños como la tela utilizada están normados por los Estados Unidos. Las prendas tiene su



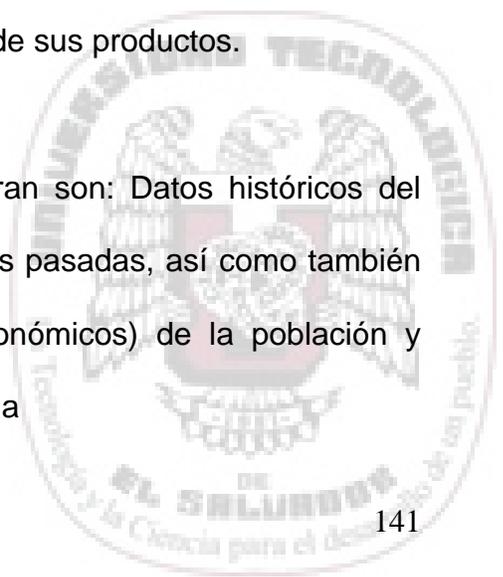
orientación para la clase media hacia arriba, en esta encontramos en su mayoría lo que son ropa para niños, además existe una nueva marca que es “Bonge” cuya orientación son la clase media hacia abajo, generalmente este tipo de prendas es para todas las edades, su precio es menor que la de la St. Jack’s 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?*

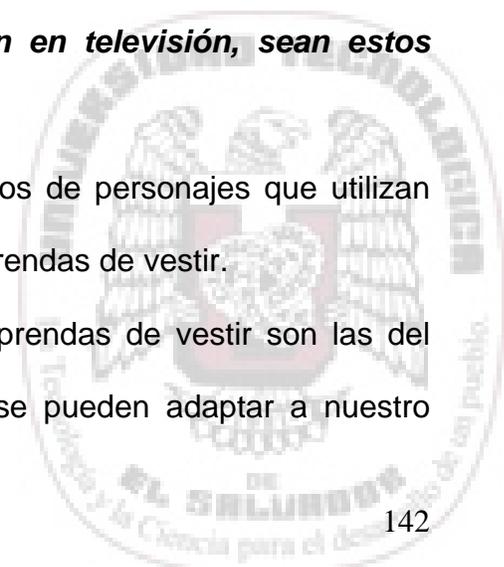
St. Jack's: La verdad No, debido a que no se puede comparar la calidad de una prenda St. Jack's con una que se sabe solo va a durar unos tres meses. No hay impacto negativo que se vea reflejado en los volúmenes de venta de St. Jack's.

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.

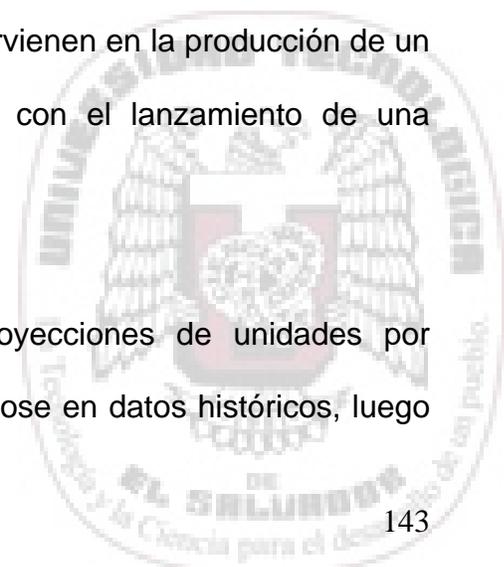
St. Jack's posee las licencias en exclusiva de Walt Disney por lo que en su mayoría los estampados son Disney. Además en nuestro medio los niños buscan mas fashion, es decir lo mas reciente, lo que esta de moda. (En especial las niñas son influenciadas por la moda, videos, revistas etc.)

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 licenciatario 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.

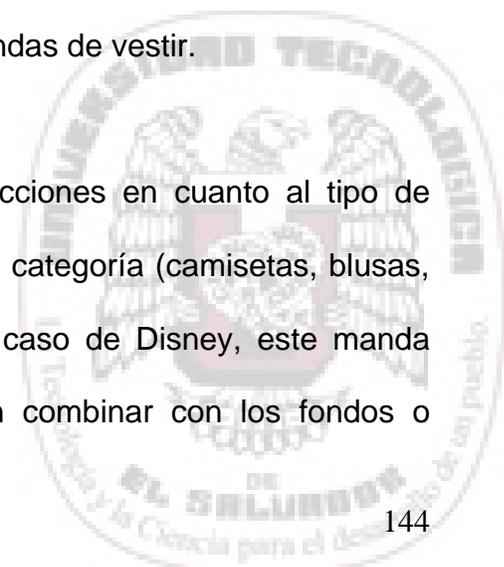
Speed Limit: Los canales de televisión tales como fox CDS, Cartoon Network, Nickelodeon, invitan a los niños a través de una votación por computadora, a que ingresen a sus páginas para que seleccionen sus caricaturas, acá se observa la aceptación o no de las mismas.

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.

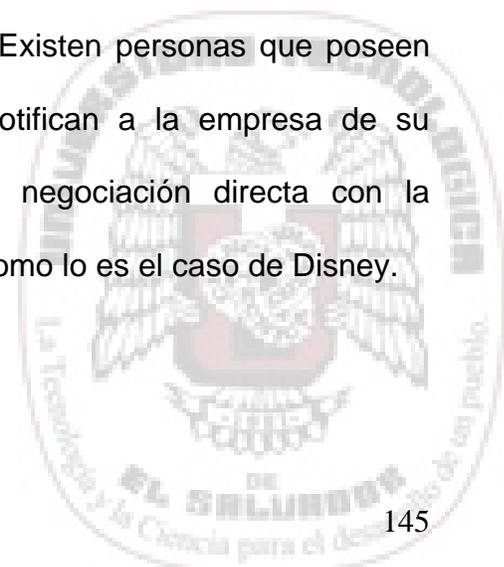
Speed Limit: Sí, como cualquier otra licencia, esta trae sus limitantes, como por ejemplo: colores a emplear, tipo de ropa en que se va a estampar, entre otros.

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.



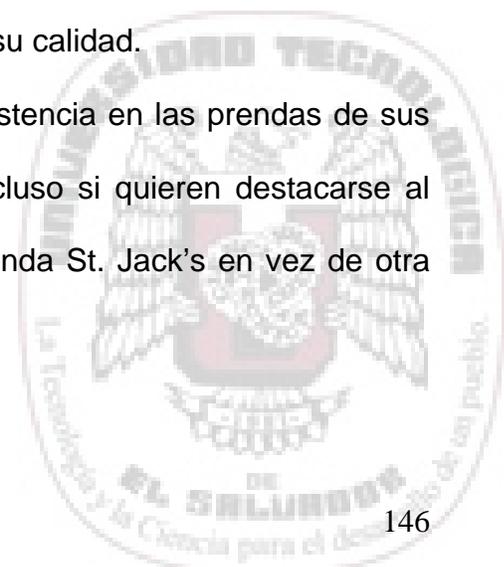
Speed Limit: No, la empresa puede comprar otra licencia en cualquier momento, siempre y cuando esta sea rentable y se cuente con los recursos adecuados para su adquisición, producción y comercialización, la única limitante que Speed Limit tiene, es en cuanto a su poder adquisitivo ya que se ve superado 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.



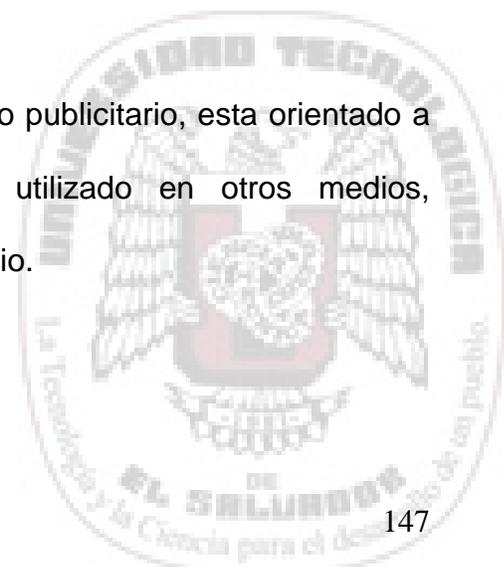
Speed Limit: Si las caricaturas son las preferidas por los niños, solo se espera que los padres tengan el poder adquisitivo para adquirir dichas prendas.

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?

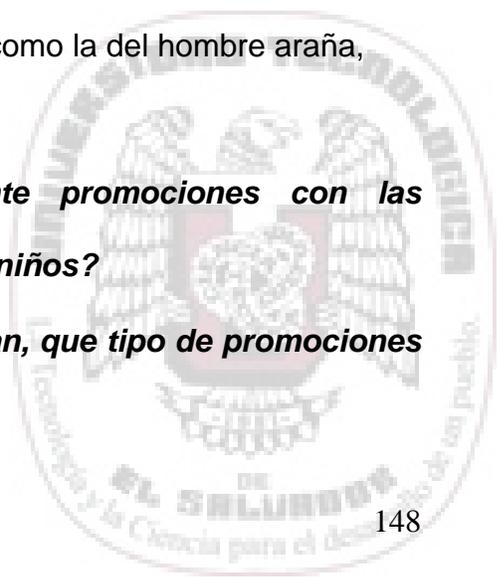
OBJETIVO: Conocer si la empresa posee merchandising alusivos a las prendas de vestir en los diferentes puntos de venta.

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?

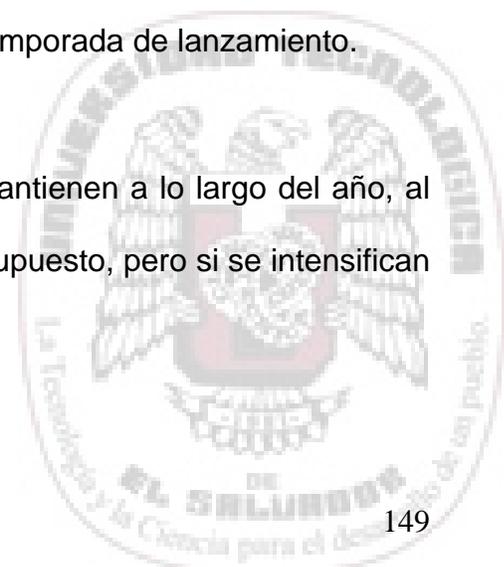


OBJETIVO: Indagar si la empresa posee promociones frecuentes con la comercialización de prendas de vestir para niños.

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

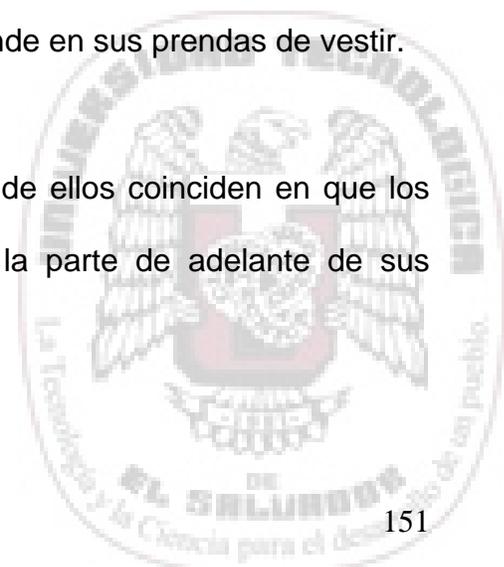
6.1 CONCLUSIONES DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LOS NIÑOS.

- 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.



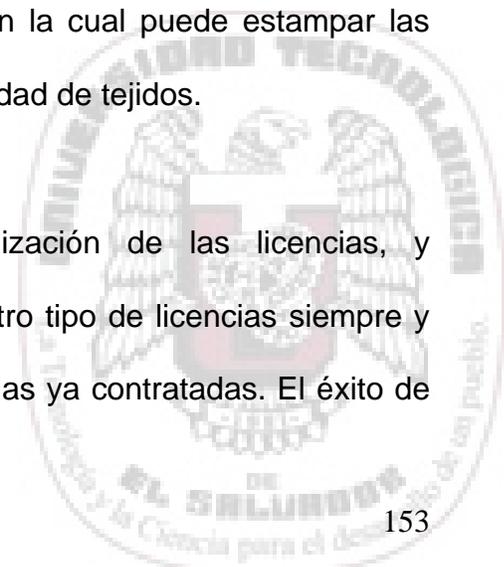
- Se observó que de los niños entrevistados en edades de 6 a 12 años y que estudian del primero al sexto grado, prefieren las caricaturas de peleas tales como: Yo Gi Oh! Y Dragón Ball Z.
- En su mayoría las niñas entrevistadas del primero al sexto grado, presentaron cierta tendencia a preferir 3 tipo 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.

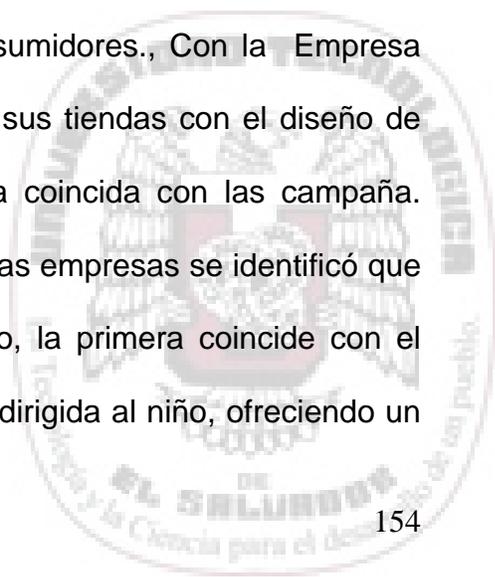
Los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los encargados del área infantil de las empresas manufactureras de ropa infantil: St Jack's y Speed Limit son las siguientes:

- 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.

