

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."

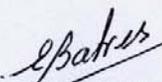
PARA OPTAR AL GRADO DE: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

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.

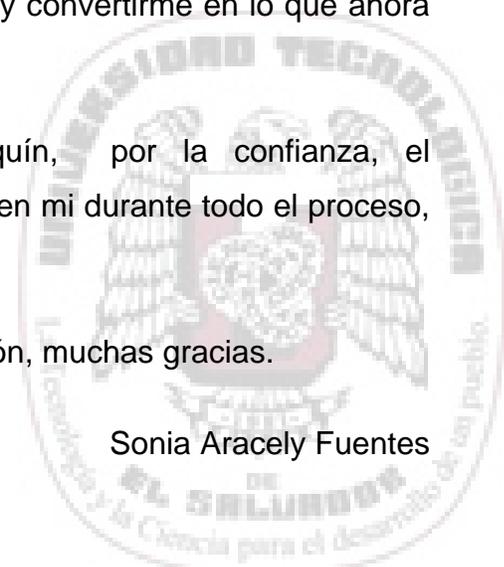
A mis hijos Jessica Vanessa y Kevin Alexander, que supieron entender y apoyar mi necesidad de salir adelante, por su comprensión y por regalarme todo su amor en los momentos más difíciles, gracias mis amores, este triunfo es para ustedes.

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.

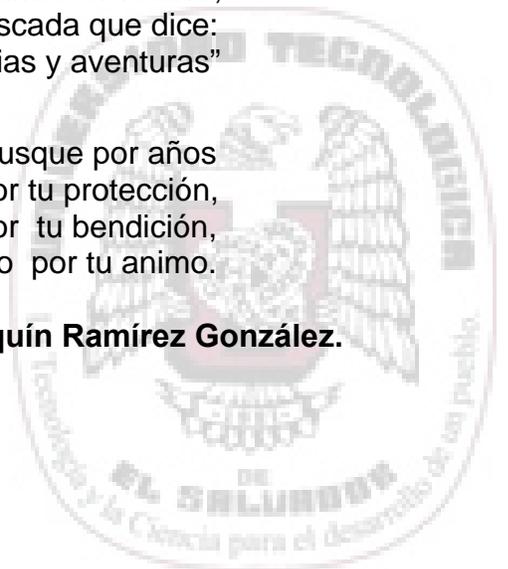
De la inmensidad del hades fui rescatado por los brazos suaves y tiernos de una Sirena. Mientras fui arrullado muy cerca en su pecho crecía en mi corazón el deseo de continuar.

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.

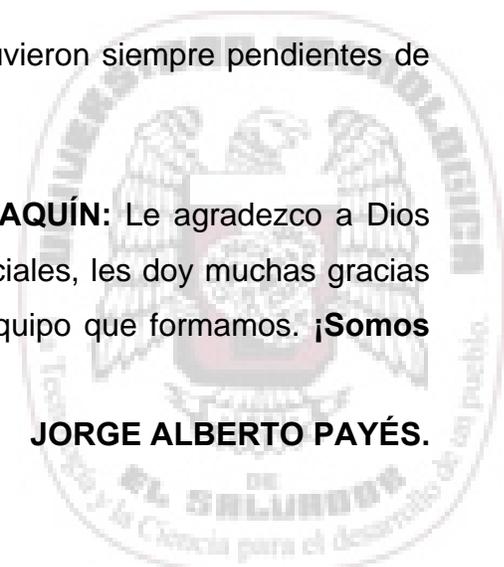
A MIS PADRES JORGE Y LETY: Gracias a su gran dedicación para sacarme siempre adelante hoy veo coronado uno de mis sueños. Gracias padres es la recompensa que les puedo ofrecer por sus buenos consejos y sacrificios. **¡LES AMO MUCHO!**

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.

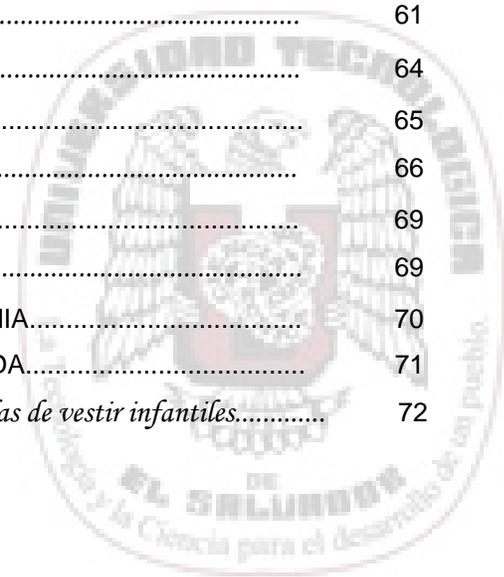


INDICE

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



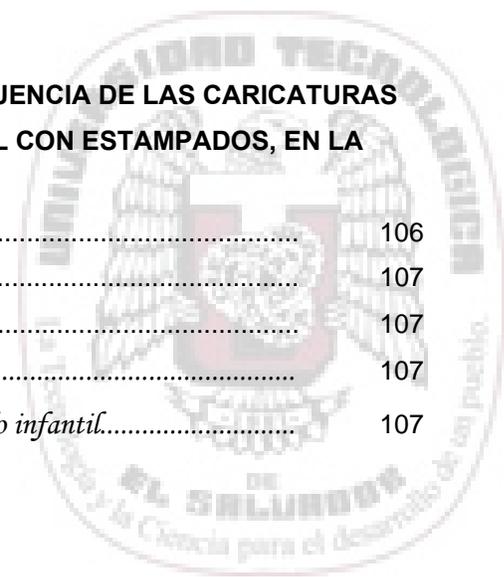
2.3.2.3. Factores personales.....	27
2.3.2.4. Factores psicológicos.....	28
2.4. TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	28
2.5. EL POR QUÉ LA GENTE COMPRA.	31
2.6. EL NIÑO COMO CONSUMIDOR.....	33
2.7. CONSUMIDORISMO.....	36
2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	38
3. PRODUCTO.....	39
3.1. CINCO NIVELES 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>

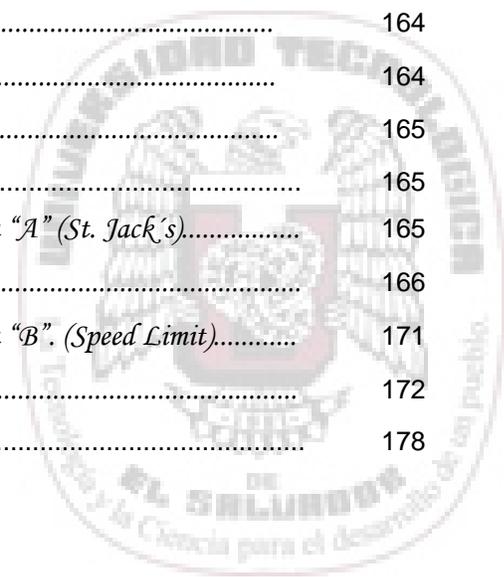


2.1.1.2. <i>Objetivos específicos orientados a las empresas</i>	107
3. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN	108
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	109
4.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	109
4.1.1. <i>Métodos</i>	109
4.1.2. <i>Técnicas de Investigación</i>	109
4.1.3. <i>Instrumentos 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

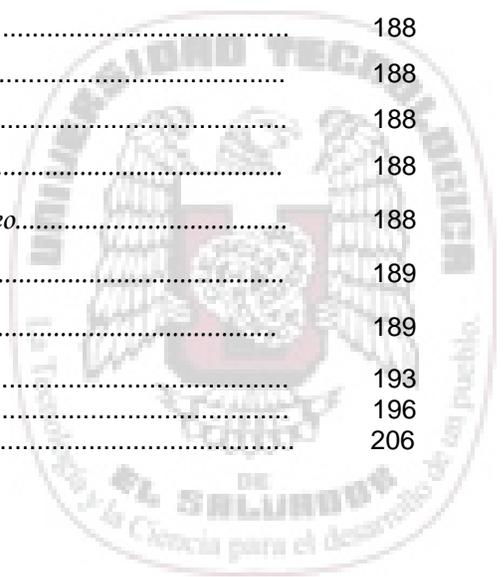


CAPITULO III
PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, ORIENTADAS AL LANZAMIENTO DE ROPA INFANTIL CON ESTAMPADOS DE CARICATURAS, PREFERIDAS POR LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

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.

