

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ
Departamento de Ciencias Económicas y administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

Factores Socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016.

Autor: Keyla Edith Talavera Rodríguez.

Tutor: MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Enero 2017.

RESUMEN.

El objetivo general de esta investigación, fue analizar los factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2016, para lo cual se realizó revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, para la construcción del marco teórico donde se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web, artículos, etc. También fue necesaria la recopilación de información de las tiendas de ropa usada en la ciudad de Estelí Elaborando dos instrumentos de recolección de datos que permitieran darle salida a los objetivos planteados en la investigación los cuales son: Encuestas dirigidas a clientes que adquieren Ropa usada, y entrevistas que se les aplicó a los propietarios de las tiendas seleccionadas en la ciudad de Estelí. De esta manera se llevaron a cabo los instrumentos de trabajo encuestas y entrevistas, que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

Palabras Claves:

Mercado, promociones, clientes, precio, calidad, venta.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación de la carrera de mercadotecnia, tiene como objetivo recopilar y analizar información sobre los factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada, y que los ha motivado a seguir comprando, siendo la ropa usada la de mayor compra en los hogares nicaragüense, en la ciudad de Estelí.

Las tiendas de ropa usada dedicada a la comercialización de compra y venta de prendas en la Ciudad de Estelí, han generado trabajo a muchas familias de la ciudad de Estelí, con la situación económica que hoy en día se vive en el país, la gente busca gastar menos. Sus clientes principales se encuentran en los lugares de mayor concurrencia, como son las tiendas

El objetivo de haber desarrollado la siguiente investigación es de implementar estrategias que se pueden utilizar para aumentar los niveles de compra de los clientes, la cual lo hace por medio de los diferentes razones, y es a través de la relación entre el precio – calidad, lograr motivar la compra sin distinción de los factores que pueden influir en los clientes para adquirir prendas.

Es necesario destacar que existen factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión de compra y que estos pueden ser: factores culturales, sociales, personales y psicológicos; que, al comercializar en los diferentes puntos de ventas, estos influyen en la compra.

Tomando en consideración los factores socioeconómicos que influyen en la compra de los clientes que adquieren ropa usada, se llevó a cabo el trabajo investigativo para analizar los motivos de compra que tienen los compradores, por esto es conveniente validar la relación que existe entre el precio y la calidad; y como la calidad los ha motivado a seguir comprando.

Finalmente, es preciso tener en cuenta que la calidad de las prendas de ropa usada siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra total del estudio fue de 350 encuestas dirigidas a clientes que adquieren ropa usada en la ciudad de Estelí, compuesta por 11 ítems de preguntas abiertas y cerradas si/no. Se elaboró una guía de entrevista con 12 ítems de preguntas abiertas aplicadas a propietarios de tiendas de ropa usada en la ciudad de Estelí.

El tipo de investigación fue cualitativa aplicada porque solo se habla de una unidad de análisis en este caso tiendas de ropa usada, mediante la cual se pretende obtener información de los motivos de compra de los clientes que adquieren, estas prendas el tipo de estudio .

Es tipo descriptivo, ya que buscan analizar los factores socioeconómicos que influyen en la motivación de compra en las diferentes tiendas de la ciudad de Estelí.

Explicativa. Porque ocurre un fenómeno y explica en qué condiciones se da. Con la implementación de las técnicas adecuadas.

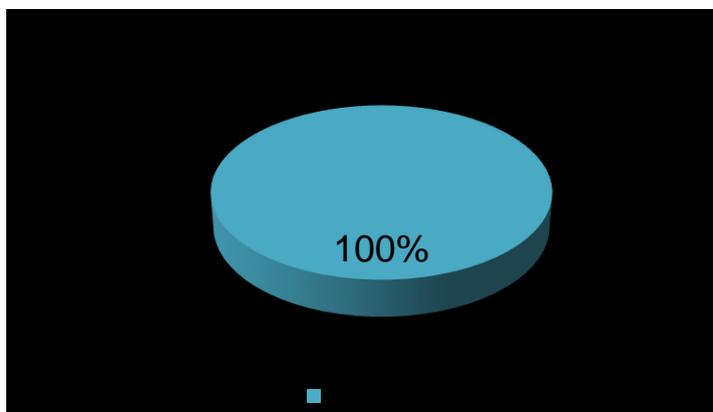
Transversal. Será un estudio transversal ya que concurrirá en un periodo determinado a corto plazo, abarcando un periodo de 6 meses que comprende desde Junio a Enero del año 2016

3890 habitantes en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí del año 2016. Datos brindados por SILAIS Estelí. Tipo de muestreo es aleatorio simple porque cualquier individuo de un rango de edad definido que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser encuestados.

RESULTADOS

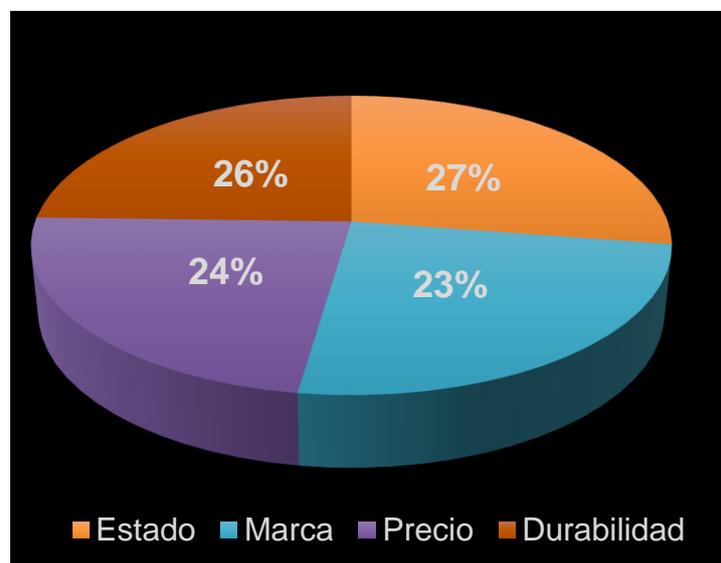
Con el presente trabajo de campo que se llevó a cabo, se obtuvieron los siguientes resultados, que indican las personas encuestadas, compran ropa usada esto significa que el rubro de comercialización está creciendo, en los últimos años y existe incrementos en las ventas de ropa usada. Esto nos indica que las tiendas deben ofrecer calidad, precios bajos para captar más clientes y las personas sigan comprando, prendas ya esté producto es parte de la canasta básica.

Gráfico Nº. 1 ¿Usted compra Ropa Usada?



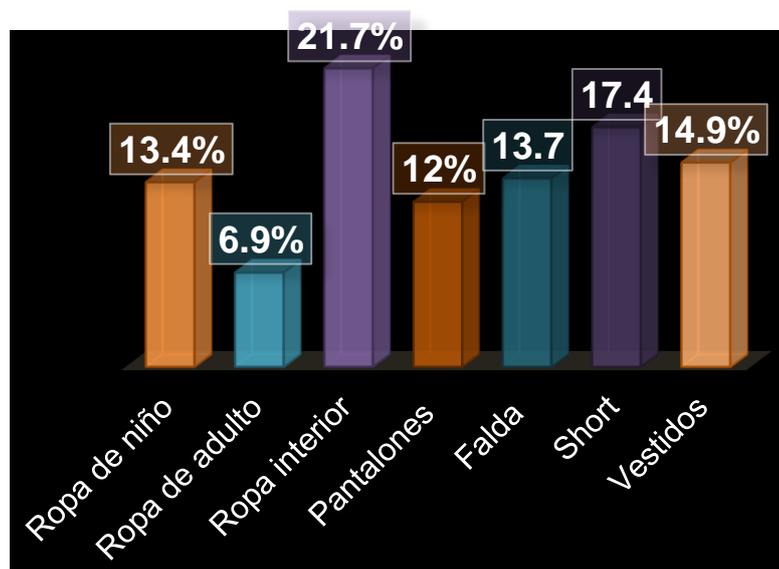
Los encuestados a la hora de comprar ropa usada tiene en cuenta la calidad, el precio y la durabilidad los cual son elementos que los clientes toman en cuenta. Indicando a las tiendas que el producto es accesible para los compradores, este es un factor importante que el prendas estén siempre así al alcance del cliente para que estas personas que compran ropa usada les permita seguir comprándolo, también le sirve a las tiendas para que sus clientes sigan fieles a su marca. Los clientes que adquieren ropa usada se ven motivados a comprar prendas por los siguientes factores como Estado, Marca, precio y Durabilidad las costumbres que para el comprador han sido importantes al momento de adquirirlo

Gráfico 5 ¿Como reconoce la calidad en una prendas?



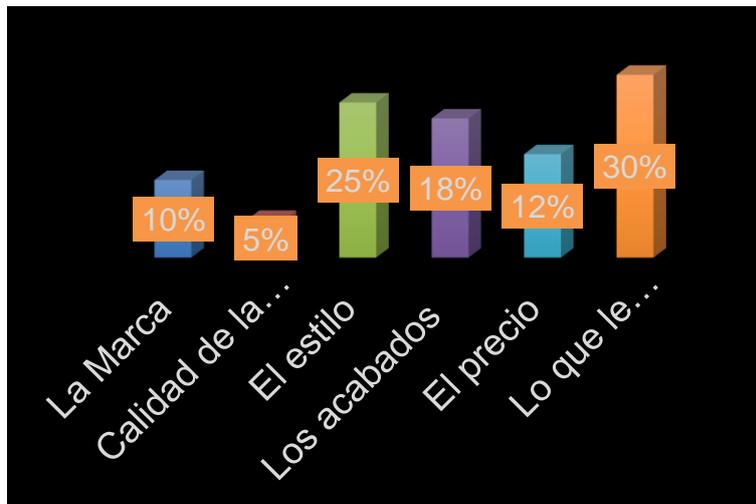
Lo cual les ha permitido a los clientes que se sienten satisfechos al comprar ropa usada no solo porque solucionan su necesidad de vestimenta, si no que ellos están satisfechos porque las prendas ya que cuenta con buena calidad, precios. Estos le permite a las tiendas de ropa usada conocer la preferencia en cuanto a los que prenda son más adquiridas, igualmente no debe descuidar el uso de la publicidad para destacar las prendas que menos se venden. Este resultado le da la pista a las tiendas para que le dé más publicidad a las prendas que menos venden. Existe una demanda muy variada en las personas que compran una diversidad de prendas de vestir de ropa usada que se ofrece en las tiendas

Gráfico N°. 8 ¿Que prendas compra más?



Dentro de las ofertas de los comerciantes para el comprador de escasos ingresos representan de manera muy accesible de adquirir vestuario a precios cómodos para la familia. Para las tiendas es de gran importancia tomar en cuenta estos factores al momento de comprar su mercadería para ofrecer a sus clientes. Porque toman en cuenta cuál de estos factores son los más adquiridos

Gráfico N°. 9 ¿Al comprar ropa usada que es lo primero que toma en cuenta?



El 10% de los encuestados toman en cuenta la marca al momento de realizar sus compras por sus gustos y preferencias el 5% toman en cuenta la calidad en la que se encuentra la ropa y la durabilidad que a la vez esta puede tener el 25% los estilos de ropa con la se pueden distinguir de la ropa nueva el 18% los acabados de las prendas de vestir lo que significa que no es tan relevante el andar a la moda la importancia es de vestirse y el 12% el precio que paga por las prendas relativamente es bajo particularmente otros consideran que ni alto ni bajo es decir término medio finalmente la demanda creciente está basada en calidad y precio el 30% dice lo bien que le puede quedar es lo que toma en cuenta al momento que realiza sus compras

DISCUSIÓN

Seguir con la calidad que han tenido las prendas a lo largo de los años para que no pierda posicionamiento en el mercado.

Mantener los precios que tiene las prendas para que no afecte a las personas que lo compran en la parte económica.

Darle más publicidad a las tiendas que no se han posicionado en el mercado para que estos logren un aumento en sus ventas.

Proponer promociones a las prendas para que los clientes sigan motivados a seguir comprando.

Realizar un estudio de mercado donde se exportara el producto para conocer los gustos de las personas y saber de las diferentes empresas que tendrá como competencia del producto.

CONCLUSIONES

Después de aplicar las técnicas de recolección de datos a las personas que compran ropa usada en la Ciudad de Estelí, principalmente a propietarios de las tiendas en la ciudad de Estelí llegó a la siguiente conclusión:

La inclinación de usar ropa usada es debido a la existencia de tiendas que ofrecen variedad, estilos, marcas y calidad.

Las tiendas al mantener precios accesibles con respecto al poder adquisitivo de cada cliente. Las ventas aumentan en gran cantidad, porque ofrecer estos factores hace que las personas se sientan motivadas, esto le permite mantenerse el mercado.

El comprar ropa usada no distingue sexo, edad, estratos social, es decir que se está adquiriendo, ropa usada de manera masiva.

Las tiendas de ropa usada, tiene ventajas competitivas en relación a las tiendas, porque sus prendas y en especial la marca de las prendas es de bajo costo, el cual les ha permitido mantener un abastecimiento en el mercado .Al mantener precios accesibles las ventas se aumentan en gran cantidad, porque un buen producto y un precio accesible permite que las personas se sientan motivadas, esto le permite a la empresa mantener el producto a precio es accesible con respecto al poder adquisitivo de cada cliente.

Las tiendas de ropa usada, han sostenido una excelente calidad de sus productos, siendo aceptado por los compradores de la ciudad de Estelí. Según los resultados de la encuesta realizada al público comprador de ropa usada, y de las personas entrevistadas propietarios de tiendas este es una de los factores que le motiva a seguir comprando el producto.

Con esta investigación se alcanzaron los objetivos propuestos al observar que las tiendas tienen una aceptación por su precio y calidad, que la hacen ser eficiente y competitiva en el mercado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios creador del universo y dueño de mi vida que me ha permitido Culminar con mis sueños mis estudios que con mucho empeño hoy finalizo.

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional, por estar ahí cuando más lo necesité, por su comprensión, por darme las fuerzas por animarme durante lo largo de mi carrera

Agradezco a Msc. Yazmina Ramírez por su asesoría y dirección quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que me ha llevado el realizar este seminario de graduación.

Y a todas aquellas personas, amigos, familiares que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Biografías

Alejandro, J. (2002). *Elementos de la estrategia de mercadeo*.

Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (. 2ª ed.).

Armstrong, K. P. (2012). *Pearson Educacion* (14 ed.). Mexico.

Espinoza, R. (2013). *Estrategia, Marketing*. /

Ferrel. (2006). *Estrategias de Marketing*.

Garcia, R. G. (1999). *Diseño Metodologico*. 2ª Edicion.

J., A. (1999). *Comportamiento del consumidor* (2ª ed.).

Kanut, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.

Klotler, P. (2002). *Direccion de marketing* (1º Edicion , 2002 ed.). Mexico.

Kotler, P. (2002). *Direccion de marketing* (1º Edicion , 2002 ed.). Mexico.

Quintero, J. C. (2012). *Marketing Estrategico*.

Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística* (Primera Edicion ed.). Argentina, Argentina, Argentina: Brujas.

Rivera, J. (2009). Madrid, España: ESIC.

Salomom, M. (1997). *comportamiento del consumidor* (3ª Edicion ed.). Mexico: 3ª Edicion.

Salomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3º ed.). Mexico: Pearson Printice Hall.

2015

solí, M. I. (2000). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª Edicion ed.). España.

Syantón, W. J. (2007). *Fundamento de Marketing* (13 ed.). Mexico.