



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

El comportamiento del consumidor en el crecimiento de  
mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante  
el año 2018 y primer trimestre del año 2019

### **Trabajo de seminario de graduación para optar**

al grado de

### **Licenciado en la Carrera de Mercadotecnia**

### **Autores**

María José Huete Castro

Carlos Eduardo Zelaya Castillo

### **Tutora**

M.Sc Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, abril, de 2019





## DEDICATORIA

**A Santa Rita de Casia; mi abogada.**

**A mis padres:**

**Mi papá;** hombre abnegado y luchador, por su gran amor y ejemplo. Quien me inspiró y motivó para la elección de mi carrera profesional.

**Mi madre;** compañera y amiga. Mi más grande amor y orgullo, modelo de lucha, fortaleza y perseverancia. Mi maestra, desde las primeras letras hasta hoy en día.

*A ellos mi infinito amor, agradecimiento y dedicación.*

**María José Huete Castro**

## DEDICATORIA

*A Dios por lo que tengo y lo que no;*

*A mis abuelitos por haber sido la raíz fundamental en todo lo que soy;*

*A mi abuelita por su bendición desde mi primer día en mi formación académica;*

*A mi papá por ser mi roble, quien me guía con su ejemplo de humildad, por su abnegación al trabajo para darme las mejores oportunidades;*

*A mi mamá por escucharme, cuidarme, enseñarme a leer y escribir, porque es el ser más cercano al amor de Dios en mi vida;*

*A mi hermana gemela por ser mi compañera desde mis primeras pulsaciones y aliento;*

*Y a mi hermana por ser mí mejor ejemplo de hermana mayor, profesional y ser humano.*

**Carlos Zelaya Castillo**

## AGRADECIMIENTO

**A Dios;** infinito agradecimiento a Él, de quien procede todo lo bueno, inagotable fuente de vida y sabiduría.

**A mi Buena Madre;** la Virgen María, por contar siempre con su protección e intercesión.

**A mis padres;** por ser los principales promotores de mis sueños, por su ejemplo y compañía a lo largo de toda mi vida.

**A mi tutora;** maestra Yasmína Ramírez Sobalvarro, por su entrega y dedicación; y de manera muy especial para la elaboración de esta investigación.

**A mis docentes;** a ellos, quienes han sido el hilo conductor para mi formación profesional.

**Muchas gracias**

**María José Huete Castro**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco su labor desde el día uno en mi formación universitaria a la **maestra Yasmína Ramírez Sobalvarro**, por su compromiso con nuestra educación, por inspirarme a ser mejor profesional y motivarme a finalizar esta meta desempeñando mi mejor papel como estudiante.*

*También agradezco a **mis compañeros** de grupo su amistad y respeto, por darme el voto de confianza de representarlos en el ejercicio de la vida universitaria, lo que significó para mí un cambio vital en mi comportamiento que contribuyó en mi seguridad y liderazgo.*

*Y agradezco a **mis docentes**, con personalidades y conocimientos únicos. Gracias a ellos por impulsarme y ser mis mejores guías en este largo camino.*

*¡Gracias!*

**Carlos Zelaya Castillo**

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: **María José Huete Castro Y Carlos Eduardo Zelaya Castillo**, estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema **“El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019.”**

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado.

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 15 días del mes de mayo del 2019.

Atentamente.

---

**M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro**  
**Tutora de tesis**

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Antecedentes.....	3
1.2.	Planteamiento del Problema.....	5
1.3.	Pregunta Problema.....	6
1.4.	Formulación del Problema.....	6
1.5.	Justificación.....	7
<b>II.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
1.1.	Objetivo General.....	8
1.2.	Objetivos Específicos .....	8
<b>III.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.</b>	<b>MIPYME .....</b>	<b>9</b>
3.1.1.	Caracterización y clasificación.....	9
3.1.2.	Mipymes en Nicaragua.....	10
3.1.3.	Situación actual .....	11
3.1.4.	Aporte a la economía nacional .....	13
3.1.5.	Mipymes del sector textil vestuario .....	14
<b>3.2.</b>	<b>Ciclo de vida del producto .....</b>	<b>15</b>
3.2.1.	Elementos del ciclo de vida de un producto.....	17
3.2.2.	El crecimiento.....	19
3.2.3.	Barreras para el crecimiento de las Mipymes .....	21
3.2.4.	Estrategias de crecimiento.....	22
<b>3.3.</b>	<b>Comportamiento del Consumidor .....</b>	<b>26</b>
3.3.1.	Pirámide de Maslow .....	28
3.3.2.	Caja negra del consumidor.....	32
3.3.3.	Tipos de Clientes.....	33
3.3.4.	Criterios de segmentación .....	36
3.3.5.	Bases de segmentación .....	40
3.3.6.	Elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor .....	41
<b>IV.</b>	<b>SUPUESTOS.....</b>	<b>42</b>
4.1.	Supuestos .....	42

4.2.	Matriz de Categorías .....	43
<b>V.</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>48</b>
5.1.	Tipo de investigación .....	48
5.2.	Tipo de estudio .....	49
5.3.	Universo, muestra y muestreo .....	49
5.3.1.	El Universo .....	49
5.3.2.	La Muestra .....	51
5.3.3.	El Muestreo .....	52
5.4.	Métodos y técnicas de recolección de información .....	52
5.5.	Etapas de la investigación .....	53
<b>VI.</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>VII.</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>71</b>
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>IX.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>X.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>77</b>
<b>XI.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
11.1.	Anexo número 1: Entrevista dirigida a la propietaria de la Mipyme.....	84
11.2.	Anexo número 2: Encuesta dirigida a mujeres mayores de 15 años del municipio de Estelí .....	85
11.3.	Anexo número 3: Guía para Sondeo de Opinión .....	87
11.4.	Anexo número 4: Otros Gráficos .....	87
11.5.	Anexo número 5: Análisis de entrevista dirigida a la propietaria de la Mipyme.....	88
11.6.	Anexo número 6: Cronograma de actividades basado en el diagrama de Gantt.....	95
11.7.	Anexo número 7: Datos Estadísticos para el cálculo del universo .....	96
11.8.	Anexo número 8: Fotografías .....	98

## I. INTRODUCCIÓN

La empresa seleccionada como unidad de análisis para llevar a cabo el estudio tiene por nombre "TOTI"; este negocio fue fundado por una joven ingeniera y emprendedora de la ciudad de Estelí llamada Xóchitl Castillo.

El proyecto inició con la compra de una máquina de coser para aprender el oficio, a raíz de esto decide innovar y convierte prendas viejas en ropa nueva que luego fue promovida en redes sociales. Hoy día, éste es un taller de costura de accesorios textiles; su marca aún no cala en la mente del mercado de consumidores en Estelí, pero promete alcanzar crecimiento por lo característico de sus productos en cuanto a innovación y calidad se trata. Sin embargo, enfrenta ciertos retos, que con experiencia en la industria y estrategias de mercadotecnia puede afrontar.

La idea de la investigación surge tras identificar la existencia de dinamismo en el comportamiento de los usuarios del sector textil – vestuario en un contexto de mercado globalizado por las tendencias, cambios de cultura y hábitos de consumo, lo cual juega un papel preponderante en el crecimiento de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos del rubro.

La investigación tiene como propósito demostrar que la mercadotecnia está en lo simple y cotidiano, además sienta las bases a la microempresa en estudio para impulsar su desarrollo de mercado a través de una serie de estrategias y recomendaciones planteadas a partir de los análisis de resultados obtenidos en el trabajo de campo.

El tema como tal, conjugado por las variables: comportamiento del consumidor y crecimiento de mercado; es de actualidad, y por tanto vigente para efectos de estudio en el área, es parte del conocimiento elemental para el profesional en la mercadotecnia en el entendido de que el mercado y el consumidor se encuentran constantemente cambiando por factores sociales y propios de la psicología del ser humano.

En el documento se encuentran plasmados antecedentes de investigación, los cuales fueron obtenidos de los repositorios de las Alma Máter UNAN Managua y Universidad Centroamericana (UCA), así como la descripción del surgimiento de la problemática planteada a partir de una serie de causas con lineamientos viables y consecuentes referentes al tema de estudio.

Se plantean a partir del objetivo general; cinco objetivos específicos que parten de una breve descripción de la situación actual de la Mipyme en el sector, posteriormente de la identificación de los elementos con mayor peso en el comportamiento del consumidor y a su vez, estos en el crecimiento de mercado de la empresa considerando las barreras que enfrenta para crecer y por último un objetivo propositivo, al cual se le da salida con una propuesta estratégica y algunas recomendaciones.

La fundamentación teórica de la investigación está compuesta por tres ejes: Las Mipymes según su caracterización y clasificación, situación actual en el contexto económico nacional y su papel en el sector; también como parte del crecimiento de mercado se conceptualiza su origen con la matriz de ciclo de vida y se describen algunas estrategias; por último se presenta un capítulo acerca del comportamiento del consumidor en el que se aborda la pirámide de necesidades propuesta por Abraham Maslow, la caja negra del consumidor y criterios de segmentación.

Los supuestos de la investigación aducen la posibilidad de que exista cierta influencia de algunas variables de mercadotecnia y factores ambientales en el crecimiento de mercado y comportamiento del consumidor de la microempresa (Toti). En el diseño metodológico se indica el tipo de estudio y de investigación según clasificaciones de algunos autores, así como los datos poblacionales obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE), la muestra y los instrumentos utilizados para la recopilación de información.

Los resultados obtenidos evidencian el cumplimiento de algunos de los supuestos, y en ellos se le da cabida al análisis del comportamiento del consumidor segmentados por grupos etarios, su valoración acerca de los productos de la empresa, cuestionamiento de sus atributos, líneas de distribución y en general los factores que mayor influyen en el crecimiento de mercado de la Mipyme. En cuanto a la propuesta se detallan estrategias y acciones alcanzables y con potencial de desarrollo.

En los acápite finales del documento de investigación se concluye según los supuestos y objetivos específicos cumplidos, también se enumera una serie de recomendaciones para la empresa en correspondencia a los análisis realizados.

Por último, en los anexos puede encontrarse el cronograma de aplicación de instrumentos y ellos mismos, bases de datos tomadas de hojas de cálculos para la obtención de la muestra poblacional, otros gráficos, transcripción de entrevista y algunas ilustraciones del ejercicio de campo para la obtención de resultados.

## 1.1. Antecedentes

Para la realización de esta investigación se revisaron diversas fuentes de información relacionadas a los temas de Mipymes, Comportamiento del Consumidor y Crecimiento de Mercado, que permiten tener una visión previa de la temática en estudio.

Se identificaron cuatro tesis en modalidad de seminario de graduación, encontradas en los archivos de la Biblioteca Urania Zelaya de la FAREM Estelí y el Repositorio Institucional de UNAN Managua, además un documento de fondo del Instituto de Investigación y Desarrollo de la Universidad Centroamericana de Nicaragua (UCA).

La primera tesis de los autores Eva María Cárdenas Vásquez y Jenny Carolina González Espinoza tiene por nombre *"El comportamiento del consumidor y factores culturales que influyen en la decisión de compra"*, dicha investigación es cualitativa y fue realizada en el año 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas del Recinto Carlos Fonseca Amador, por la carrera Administración de Empresas. Esta tesis tiene por objetivo analizar los factores culturales que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores para la comprensión del proceso de toma de decisiones de los mismos; y tiene como principales resultados que los consumidores forman sus propias culturas pasando por un proceso donde se olvidan de sus propios rasgos en determinadas ocasiones.

La segunda investigación también relacionada al comportamiento del consumidor lleva por título *"Fundamentos del comportamiento del consumidor"*, presentada por Kenia Georgina Reyes Mendieta y Billy René Munguía Téllez de la carrera Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Económicas. El trabajo documental fue realizado en la ciudad de Managua durante el año 2014 y tiene por objetivo analizar aspectos relacionados con el consumo que intervienen en los fundamentos del comportamiento del consumidor y aborda en sus acápites: generalidades, la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, factores culturales y proceso de decisión de compra.

La tercera tesis describe temáticas acerca de las Mipymes y lleva por nombre *"Incidencia de las microfinancieras en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de carpintería de la ciudad de Estelí en el II semestre 2015"*, fue elaborada por los bachilleres Silvio José López Talavera, Itza Xilonem Olivas Blandón y Norman Antonio Rugama Talavera de la carrera Licenciatura en Economía de la FAREM Estelí; y tutorada por la maestra Samaria Ilú Alonso Valenzuela; esta investigación fue presentada en Febrero del año 2016 en la

modalidad seminario de graduación. Aborda aspectos como el desarrollo empresarial, programas, estrategias y algunas directrices sobre el sector financiero en general.

La última tesis titulada "*Estrategias de crecimiento de un producto existente a nivel geográfico y demográfico*" fue elaborada por los estudiantes Bevorly Elizabeth Téllez Pérez y Reynaldo Elías Duran Díaz de la carrera licenciatura en Mercadotecnia durante el año 2016 en el departamento de administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, Recinto Rubén Darío. Esta investigación tiene por objetivo presentar las estrategias de crecimiento de un producto existente a niveles geográficos y demográficos, a través de la recopilación de diferentes teorías planteadas por expertos para que sirva como precedente a quienes desean expandir su mercado y concluye en que ninguna empresa es capaz de permanecer intacta en el mercado si no existe una política de crecimiento de sus productos y que ningún producto logra alcanzar el liderazgo total si no se expande.

De los informes del Instituto de Investigación y Desarrollo Nitlapan – UCA, fue obtenido el documento de fondo titulado "*El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua*" escrito por la consultora del instituto: Ana Victoria Portocarrero Lacayo en el mes de enero del año 2010, como parte del Programa sobre competitividad y desarrollo sostenible impulsado por la Secretaría del Estado Suizo para los Asuntos Económicos. Este documento aborda el contexto histórico del origen y crecimiento de las industrias textiles en Nicaragua y su papel en la sociedad actual, el impacto económico que estas representan a nivel de maquilas y Mipymes y abre el debate entre los actores involucrados en la cadena hilo-textil-confección en Nicaragua y Centroamérica.

Las tesis consultadas abordan de manera individual cada una de las variables; las cuales en la presente investigación se hacen de manera conjunta, enfocando el paralelismo que hay entre ellas, siendo esto un factor que permite valorar más objetivamente la incidencia del comportamiento del consumidor para que las Mipymes, específicamente del sector textil vestuario, logren crecimiento de mercado.

Además, las investigaciones mencionadas se enfocan en sectores económicos distintos al del presente estudio, así como, el crecimiento que es visto desde una perspectiva microeconómica y no de mercado.

## 1.2. Planteamiento del Problema

El comportamiento del consumidor, es tema del que todo empresario debe apropiarse, ya que el cliente con sus inmensidades juega un papel altamente significativo en el crecimiento de mercado de cualquier negocio, inclusive bajo la figura de Mipyme.

La unidad en análisis, obedece a una microempresa perteneciente al sector textil - vestuario, que elabora accesorios textiles con ideas originales. Actualmente, no cuenta con una amplia cobertura de mercado, de lo que se desprende una baja participación y posicionamiento en el mismo, seguido de una débil implementación de esfuerzos promocionales, manejo empírico de marca y por ende desconocimiento de esta en el mercado.

Los canales de distribución y comunicación ineficientes y el desconocimiento del segmento de mercado actúan directamente sobre la problemática planteada, así como la no erudición de herramientas promocionales y falta de un concepto de marca elaborado. A lo mencionado se agregan aspectos que si bien están fuera de ser causados por la empresa intervienen en las dificultades que enfrenta, como son las tendencias del mercado, el acaparamiento por marcas mundiales y la baja tasa de uso de productos artesanales locales.

De no tratarse adecuadamente, no se logrará crear conciencia hacia la marca, por tanto, nulo posicionamiento en el mercado. A su vez, la cartera de clientes no seguirá creciendo, llevando a la empresa a un estancamiento; lo que en máximas expresiones provocará el declive de la misma.

Se estiman diferentes cursos de acción, para el tratamiento efectivo ante los problemas presentados, que principian en un análisis de los recursos con los que cuenta la empresa, para así accionar de forma más específica. Se proponen soluciones macro, como la delimitación de canales de distribución apropiados al producto y tamaño de la empresa, definición y caracterización del segmento de clientes, concretar y elaborar el concepto de branding y la aplicación de comunicaciones integradas de mercadotecnia.

Así como, la ejecución de acciones más pequeñas que se enmarcan en la capacitación del manejo de social media a la propietaria del negocio, creación de productos promocionales (considerando estimular la fidelización y divulgación de marca), trabajar continuamente en la diversificación y diferenciación del portafolio de productos; por último, adoptar una figura de aclimatación continua a los vertiginosos cambios del mercado.

### **1.3. Pregunta Problema**

¿Cuál es la influencia del comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019?

### **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo es la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado?

¿Cuáles son los elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor?

¿Qué elementos del comportamiento del consumidor tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti?

¿Cuáles son las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado?

¿Cómo debe trabajar la Mipyme textil Toti el comportamiento del consumidor para lograr mayor crecimiento en el mercado?

## 1.5. Justificación

En la actualidad, las Mipymes juegan un papel determinante en el aumento del PIB<sup>1</sup> nacional de Nicaragua, sin embargo, no todos los sectores económicos que pertenecen a las empresas con estas dimensiones han crecido al mismo ritmo; el sector corte y confección ha ido desacelerando su crecimiento por los incipientes cambios en el comportamiento de los usuarios encausados por factores derivados de la globalización. La importancia de desarrollar esta investigación radica en la determinación de la influencia directa entre ambas variables de mercadotecnia para potencializar el desarrollo de estas pequeñas industrias.

La investigación se sostiene en la recolección de información directa, partiendo de la entrevista a una emprendedora (propietaria de la microempresa en análisis) dedicada al diseño y confección de accesorios textiles con el propósito de identificar los problemas que afronta al comercializar sus productos en el mercado, además de la evaluación de sus actuales esfuerzos de mercadotecnia. Asimismo, se analiza el comportamiento del segmento de mercado de la Mipyme a través de sondeos de opinión y encuestas físicas para el cruce estadístico de datos y el análisis de resultados.

La utilidad práctica de la investigación gira en torno al desarrollo de la Mipyme, que al igual que otras de sus empresas homólogas, se encuentra desinformada del actuar del mercado y desconoce de herramientas de mercadotecnia que den respuestas a las demandas actuales y reales de los consumidores y usuarios. El presente estudio aporta al fomento del consumo de productos locales y/o artesanales de la ciudad de Estelí para mejorar las condiciones de vida de los emprendedores y la cultura de compra de la población.

---

<sup>1</sup> Producto Interno Bruto, expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un período determinado (Jara, 2015).

## **II. OBJETIVOS**

### **1.1. Objetivo General**

Analizar la influencia del comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019.

### **1.2. Objetivos Específicos**

- Describir la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado.
- Identificar los elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.
- Determinar los elementos del comportamiento del consumidor que tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti.
- Explicar las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado.
- Proponer estrategias de crecimiento en el mercado para la Mipyme textil Toti, considerando el comportamiento del consumidor.

### **III. MARCO TEÓRICO**

Las empresas siempre buscan la mejora en diversos aspectos y el conocimiento teórico siempre debe ser tomado en cuenta, ya que indica lo que se debe hacer y cómo hacerlo.

En el desarrollo del siguiente marco teórico se podrá conocer la descripción de algunos elementos del sector empresarial en cuanto a magnitud y rubro; asimismo conceptualizaciones del ciclo de vida y comportamiento del consumidor como variables del crecimiento de mercado aplicadas a la empresa seleccionada.

Las bases teóricas planteadas en este son necesarias y permiten mayor comprensión en la investigación.

El primer eje teórico, hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas de Nicaragua, clasificadas de acuerdo a diferentes categorías y haciendo énfasis en el rol tan importante de estas en el desarrollo económico del país. De igual modo, se aborda de manera específica del sector textil vestuario.

#### **3.1. MIPYME**

Las Mipymes son organizaciones que forman parte fundamental de las actividades productivas, sociales y económicas tanto en los países desarrollados como en vías de desarrollo, ya que constituyen una parte sustancial económica por su capacidad para emprender proyectos innovadores y la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado (González, 2015).

##### **3.1.1. Caracterización y clasificación**

Según la Ley 645, de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa dentro de la legislación de Nicaragua: Las Mipymes son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales, como se ve en el siguiente cuadro:

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de trabajadores	1 - 5	6 - 30	31 - 100
Activos totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

**Clasificación de las Mipymes en Nicaragua**

Fuente: La Gaceta – Diario Oficial (2008)

La empresa a estudiar cabe dentro de la categoría Mipyme textil-vestuario con dimensión de microempresa ya que la magnitud de posesión de activos, volumen de ventas y número de trabajadores permanentes no supera cifras considerables.

### 3.1.2. Mipymes en Nicaragua

En Nicaragua, las Mipymes son parte estructural y pilar trascendental en el que descansa la economía. La fundación de estas generalmente ha tenido relación con la situación económica, principalmente con el empleo, ya que la mayor parte de ellas se crea como una alternativa de trabajo, por eso se llaman de auto empleo, y no tanto con fines de realizar negocios lucrativos o establecer empresas que se vislumbran exitosas (MIFIC, 2008)<sup>2</sup>.

Las Mipymes en Nicaragua generan casi 300 mil empleos, en más de 150 mil establecimientos, de los cuales el 55% es administrado por mujeres, según datos del 2009 del Ministerio De Fomento, Industria y Comercio. En las zonas urbanas estas unidades económicas generan el 58% del empleo, según datos del Directorio Económico Urbano del Banco Central de Nicaragua. Lo que, aunado a la flexibilidad

<sup>2</sup> Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

de sus procesos productivos, convierten a estas empresas en un potencial de crecimiento y desarrollo económico (López, Itza, & Rugama, 2016).

Para el año 2008, se aprobó y publicó la “Ley 645 – Ley Mipyme”, la que tiene como rector al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. A su vez, presenta los diferentes entes y programas que se relacionan con las micro, pequeñas y medianas empresas, se mencionan a continuación:

- **INPYME** (Instituto Nicaragüense de la pequeña y mediana empresa).
- **PROMIPYME** (Programa Nacional Multi-Anual de Promoción y Fomento a las Mipyme).
- **CONIMIPYME** (Consejo Nacional Mipyme), con extensiones departamentales y regionales como Consejos Regionales y Departamentales Mipyme.



Según esta Ley, podrán inscribirse en el RUM (Registro Único de las Mipymes), todas aquellas Micros, Pequeñas y Medianas Empresas formalizadas, que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícola, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicios, entre otras.

### 3.1.3. Situación actual

En términos generales; según información del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Conimipyme<sup>3</sup>), proporcionados al Diario La Prensa; 9 de cada 10 empresas en el país son Mipymes, lo que representa el 87 por ciento del tendido empresarial (Ruiz, 2018).

La misma organización (Conimipyme), citando datos del Banco Central de Nicaragua para el periódico El Nuevo Diario; se cuenta con alrededor de 180, 000

---

<sup>3</sup> Es una organización empresarial del sector de la Mipyme, sin fines de lucro, político y religioso que vela estrictamente por desarrollo empresarial de las Mipyme promoviendo un apropiado clima de negocios.

Mipymes, de las cuales casi el 52% son microempresas, el 30% pequeñas empresas y el restante 18% medianas empresas (Mercado, 2017).

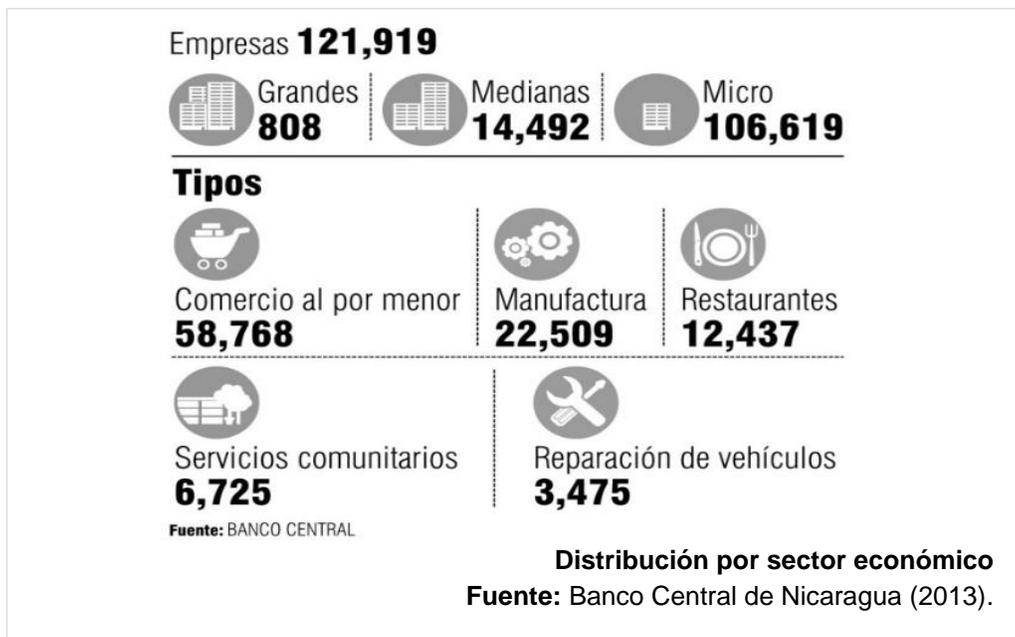
Aparte de la situación en términos estadísticos, en estos mismos artículos se dejan ver temáticas en los que los dueños de algún tipo de Mipyme deben trabajar, como lo son: capacitarse en temas gerenciales y contables, mayor aprovechamiento de la tecnología y gestión de financiamiento.

En materia de mercadotecnia, en los últimos años han recibido algunas capacitaciones, en las que se evidencian serios problemas en esfuerzos de mercadeo, ya que sus estrategias están demasiado alejadas de lo que es el mercado y sus consumidores; a raíz de esto muchos empresarios y empresarias han tomado conciencia de la importancia del mercadeo para crecer (Hidalgo, 2016).

Para el departamento de Estelí, el MIFIC (2008), presentó un informe, en el consta que el mayor porcentaje de dueños de Mipymes son varones y las mujeres sobresalen únicamente en el sector de alimentos y textil. Con respecto a los años de operación, en su mayoría tienen de cinco a diez años y el nivel de organización es individual, es decir existe un único propietario.

*"A la fecha de la realización del presente marco teórico de investigación, las Mipymes de Nicaragua se encuentran en un colapso económico a causa de la crisis sociopolítica que atraviesa el país. Según Dora (2018), considerando algunos cálculos preliminares emitidos por gremios comerciales, a mayo 2018 las pérdidas suman entre cien y doscientos millones de dólares, el índice de despidos en las micro, pequeñas y medianas empresas es del 40% y las probabilidades de financiamiento para la inversión es casi nula, asimismo los riesgos por quema y saqueos han incrementado, las amortizaciones de los créditos bancarios son impagables y los niveles de producción para algunos han disminuido por la escasez de materia prima".*

### 3.1.4. Aporte a la economía nacional



En correspondencia a la recolección de información realizada por González (2015), basado en datos del BCN<sup>4</sup>, CEPAL<sup>5</sup> e INIDE<sup>6</sup>, lo siguiente;

“Las Mipymes se desempeñan como fuente de empleo y al mismo tiempo representan medios de subsistencia para la mayoría de los habitantes, por tanto, son agentes claves en el desarrollo económico y social”.

Estas contribuyen en un 40% al PIB<sup>7</sup> nacional, aportan a las exportaciones del país 938,557.9 dólares y son la mayor fuente generadora de empleos en Nicaragua, con el 72.88% del total de empleos a nivel nacional y con una predominante participación femenina del 54%, concentrándose la mayor cantidad de empleos en los departamentos de Managua con 163,918 personas empleadas, Chinandega con 30,494, León 27,748 y Masaya con 22,725, debido a que estos poseen la mayor cantidad de Mipymes del país.

<sup>4</sup> Banco Central de Nicaragua

<sup>5</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe

<sup>6</sup> Instituto Nicaragüense de Desarrollo

<sup>7</sup> Producto Interno Bruto (reúne toda la actividad económica generada en un país; es decir, la producción total de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un año, según el BCN).

Las Mipymes del departamento de Estelí, en su mayoría emplean de 1 a 5 personas, siendo los subsectores que más generan el de alimentos y cuero y calzado, dado que son donde hay mayor número de unidades productivas y empresas más grandes.

Para el presidente de la Cámara de Industrias de Nicaragua, (CADIN), Mario Amador: En Nicaragua, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas podrán aportar el 40% del Producto Interno Bruto, pero sus dueños no están lo suficientemente capacitados como para mejorar y ampliar sus negocios, ya que todavía necesitan potenciar las capacidades gerenciales, conocer sus oportunidades y contar con todas las herramientas de los conocimientos técnicos para la administración de los negocios (Amador, 2013).

### **3.1.5. Mipymes del sector textil vestuario**

Ana Victoria Portocarrero Lacayo en su artículo para el programa sobre competitividad y desarrollo sostenible, aduce que: La producción textil y confección en Nicaragua surgió a raíz de la liberalización unilateral de la economía y el fomento de la inversión extranjera directa (IED) de los años noventa. Rápidamente, Nicaragua se convirtió en destino para el establecimiento de maquilas de confección, principalmente, lo cual representó una fuente importante de empleo y dinamización de las exportaciones nicaragüenses.

En 2007, la industria textil y vestuario exportadora nicaragüense, empleó al 5% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país entre 15 y 69 años, incluyendo los puestos de trabajo generados por las micro, pequeñas y medianas empresas nacionales (Mipymes) que producen para el mercado interno, así como los creados por unidades de negocio de tipo informal (Portocarrero, 2010).

Sin embargo, existen desajustes en el sector que evitan se desarrollen de manera segura muchas de estas empresas. Nadia Arévalo Muñoz en su blog alega que para lograr un cambio significativo del sector textil y confección en Nicaragua desde una visión de desarrollo sostenible, deben ser dirigidas una serie de políticas sociales, económicas y ambientales, entre otras cosas, capacidades del lado de la oferta, promover los encadenamientos productivos entre el capital micro, pequeño, mediano y grande, fomentar el valor de la producción, mejorar las condiciones laborales y ambientales, y fortalecer el conocimiento y las capacidades técnicas de las y los trabajadores del sector textil y confección (Muñoz, 2014).

Este sector en Nicaragua estuvo estancado por décadas en el oficio tradicional de talleres domésticos en donde sastres y costureras replicaban prendas de catálogos y no invertían recursos en mejorar sus procedimientos operativos y comerciales para crecer y causar notoriedad en el mercado. Actualmente han surgido negocios novedosos impulsados por proyectos de innovación y emprendimiento donde jóvenes confeccionan prendas con un concepto personalizado y utilizan herramientas digitales para promover sus productos.

Las Mipymes del sector textil vestuario y de los demás sectores, en su mayoría han logrado un desarrollo empírico con respecto a las diferentes etapas que atraviesan los bienes que ofertan, por ello para que alcancen considerable evolución económica y de mercado es de vital importancia que conozcan el ciclo de vida de sus productos o servicios.

Cada producto desde que nace pasa por una serie de etapas, las cuales dependiendo de factores económicos, sociales y culturales podrá desarrollar lenta o rápidamente, para una mejor comprensión se aborda concretamente lo relacionado con el ciclo de vida del producto.

### **3.2. Ciclo de vida del producto**

*"El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía". Stanton, Etzel y Walker*

Para cualquier empresa uno de los objetivos primordiales después de lanzar un producto, es que este disfrute de una larga y próspera existencia en el mercado. Es obvio entender que las ventas no permanecerán interminables ni permanentes, sin embargo, la empresa busca que el beneficio sea aceptable a la inversión hecha para su creación, es decir, que le permita cubrir todos los esfuerzos y riesgos que se asumieron al lanzar el producto. Es importante conocer cómo se desarrolla el ciclo de vida de cualquier producto, aunque la longitud y forma no pueden garantizarse iguales para todos.

El ciclo de vida del producto también es conocido por sus siglas iniciales CVP.

El descubrimiento del modelo de CVP se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la *Harvard Business Review*. Según Levitt los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra nuestro

producto o servicio nos permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido (Muñiz, 2014).

### Ahora bien, *¿Qué es el ciclo de vida del producto?*

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

Para Kotler y Armstrong, es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Thompson, 2006).

El CVP es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de este en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que estos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

Cada producto puede pasar por el ciclo de vida completo, sin embargo, hay casos donde se pueden observar cómo después del lanzamiento el producto decae; otros permanecen varios años en la etapa de madurez gracias a la buena promoción y reposicionamiento desarrollada.

En un artículo la (UNID)<sup>8</sup> presenta aspectos que deben considerarse para el CVP, son los siguientes:

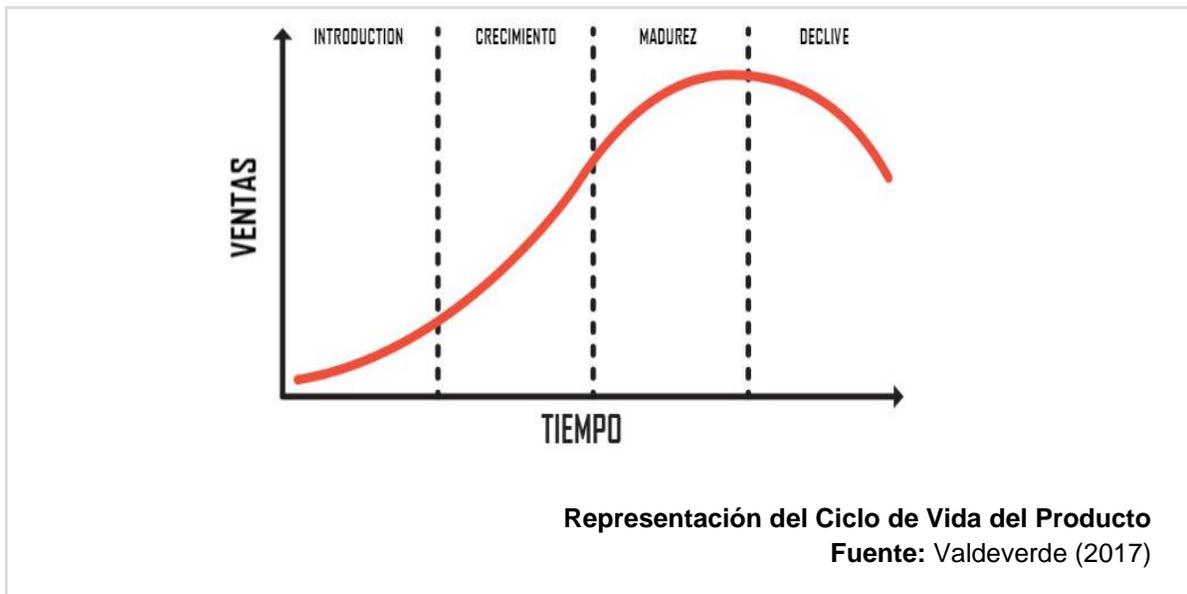
- **Estilo:** se define como un modo de expresión básico y distintivo. Por ejemplo, en cuestiones de ropa podemos encontrar estilos clásicos o alternativos. Una vez que es inventado un estilo puede durar generaciones e incluso volver como algo moderno.
- **Moda:** es aquel estilo aceptado o popular en un ámbito determinado. Un ejemplo de moda son las decoraciones minimalistas que se mantienen desde inicio del nuevo siglo. Estas modas suelen crecer lentamente, se mantienen en el gusto de la gente por algún tiempo y después pierden ese punto de máximo esplendor.

---

<sup>8</sup> Universidad Interamericana para el Desarrollo

- **Tendencia:** estas son modas que rápido llegan, rápido se van. Por ello, sus seguidores son limitados y selectos. La mayor parte de estas tendencias se disfrutan mientras duran pues no satisfacen necesidades imperiosas.

### 3.2.1. Elementos del ciclo de vida de un producto



Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el *ciclo de vida del producto*, en el orden: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Representado comúnmente de la manera ilustrada en la anterior.

**A continuación, se describirá cada etapa:**

**Introducción:** inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, con una previa generación de ideas y procesos de creación.

En esta fase se presenta un periodo bajo en ventas. Prácticamente los beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto.

El producto puede ser algo totalmente innovador (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o bien tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color). En este punto es posible que los

competidores sean pocos, que los gastos de promoción y distribución se tornen muy elevados y la publicidad presentada es principalmente informativa (Thompson, 2006).

Una correcta introducción es llevada a cabo cuando con anterioridad, la empresa realizó los estudios de mercado correspondientes para prever el comportamiento del mismo. Solo de esa manera logrará tomar en cuenta los aspectos esenciales para la sobrevivencia del producto (Valdeverde, 2017).

Según Staton, Etzel y Walker (2004) es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

**Crecimiento:** se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado.

En este escenario se observa que las ventas suben con rapidez lo que a su vez generará utilidades más saludables; ingresan varios competidores, que en su mayoría tratan de hacerlo con propuestas diferentes y estando en una tasa de crecimiento elevada del mercado o consumidores.

Luego de la introducción, existen productos que atraviesan un período de turbulencia, en el que simplemente se desploman de un día para el otro, pero no por ello el modelo de negocio o nicho ya no es rentable (también con muchas excepciones), sino sólo por un tiempo (Valdeverde, 2017).

**Madurez:** es en esta etapa, en la que si se realiza un buen trabajo los beneficios empiezan a estabilizarse.

El producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se para por un periodo de ralentización del crecimiento de las ventas. Esto se debe a la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales.

La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a consolidarse, y luego comienza a reducirse, con una potente competencia de precios; las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales con fuerte promoción cuyo objetivo es persuadir. Esta suele ser la etapa más larga y presenta importantes retos (Thompson, 2006).

En esta etapa, la mayoría de empresas llegan a un límite de producción, donde también esta se ha perfeccionado y se busca reducir costos en algunos aspectos para así mantener equilibrados los beneficios (Valdeverde, 2017).

**Declive:** es cuando el producto cae debido a las pocas ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa.

En esta etapa la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían llegar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. En cuanto a los precios llegan a fijarse relativamente bajos y la promoción se reduce al mínimo, prácticamente se utiliza solo para recordar la existencia del producto (Thompson, 2006).

Todo producto tarde o temprano llegará a esta etapa, es inevitable, por las siguientes razones: se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad (Staton, Etzel y Walker, 2004).

- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo).

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

En términos generales se han descrito las diferentes etapas que atraviesan un producto o servicio durante su ciclo de vida en el mercado. En las líneas siguientes, se ahondará en tema de crecimiento, puesto que es la etapa a la que se dirige la Mipyme en estudio.

### **3.2.2. El crecimiento**

Para Rafael Muñoz González, esta fase del ciclo de vida del producto se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma. Una empresa que tenga la mayoría de sus productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios.

## **Principales características**

El crecimiento implica un ascenso vertical en las ventas, incremento en los porcentajes del mercado potencial, perfeccionamiento de los sistemas de producción, aparición de nuevos competidores, disminución del capital social de la empresa por la gran expansión, costos de fabricación altos y por ende precios elevados (Muñiz G. R., 2014).

Autores como Joseph Hair y Carl McDaniel afirman que el crecimiento tiene otras implicaciones: las ventas suben con rapidez, también aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía), los precios son altos durante el inicio de la fase, pero declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado. También la promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca, la distribución pasa de ser selectiva a intensiva y los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

La empresa objeto de análisis en la presente investigación se encuentra en una etapa de introducción ya que sus productos son nuevos en el mercado, las ventas están a niveles bajos porque todavía no tienen una amplia aceptación y la disponibilidad del producto para el comprador es limitada. Sin embargo, en el escenario que se encuentra existen competidores que sobrepasan la etapa de crecimiento ya que el sector textil – vestuario es muy diverso y los productos de la industria son más sofisticados.

El reto de la Mipyme radica en unir esfuerzos de ingeniería operativa y de mercadotecnia para idear mecanismos y estrategias que permitan mejorar la calidad de los productos, crear una imagen de marca reconocible, causar con los productos notoriedad en el mercado y calar en la mente de los usuarios del público meta. Es importante innovar constantemente en estos procesos para evitar ser absorbido por la competencia y cruzar la barrera de la fase de crecimiento para luego mantenerse a flote.

Asimismo, deben identificar las barreras que les impiden su crecimiento en el mercado, prepararse para las mismas y encontrar las herramientas más eficaces para superarlas.

### **3.2.3. Barreras para el crecimiento de las Mipymes**

La ausencia del uso de tecnología de la información y de producción en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la carencia de buenas prácticas gerenciales y comerciales, son los principales problemas que afectan a este segmento empresarial y que urge buscar una solución para hacerlas más competitivas y dar un salto a los mercados internacionales.

Para académicos como Robert McKinley, vicerrector de la Universidad de San Antonio, Texas, primero hay que avanzar en la formalización de las Mipymes para que una vez que superen sus debilidades puedan acceder a capitales del sistema financiero para crecer y por ende generar más empleo.

Una vez que estén en crecimiento, deben buscar cómo insertarse en las cadenas de valores de los sectores económicos emergentes del país para luego saltar a los mercados internacionales, es decir, tener el conocimiento de inteligencia de mercados, donde hay oportunidades. Si una Mipyme se limita al mercado local no es suficiente, puede buscar clientes de afuera y así crecer.

En este proceso de crecimiento y mejoras de sus debilidades (de las Mipymes), el Estado también juega un papel clave. El sector público debe emanar los programas de formación técnica y comercial entre las Mipymes y a su vez ofrecer incentivos para que estas se formalicen (Hidalgo, 2016).

Actualmente en Nicaragua el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas son impulsadas por programas de financiamiento gubernamentales que abarcan el acceso a créditos con bajas tasas de interés, garantías de exportación con pocos impuestos y barreras protocolarias, así como la tecnificación de la mano de obra para el mejor manejo de los procesos productivos y la capacitación para la comercialización en ferias de fomento al desarrollo para los productores locales dirigidos por ministerios como el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa.

Es probable que la mayor barrera de las Mipymes en Nicaragua sea la fuerte competencia en mercados internacionales y los pequeños volúmenes de producción con los cuales acostumbran a trabajar.

Para el tratamiento de estas barreras y de la etapa de crecimiento como tal, existe diversidad de estrategias que sentarán las bases para el trabajo de las empresas luego de la introducción de sus productos.

### 3.2.4. Estrategias de crecimiento

La fase de crecimiento tiene como objetivo seguir incentivando al mercado para la compra del producto.

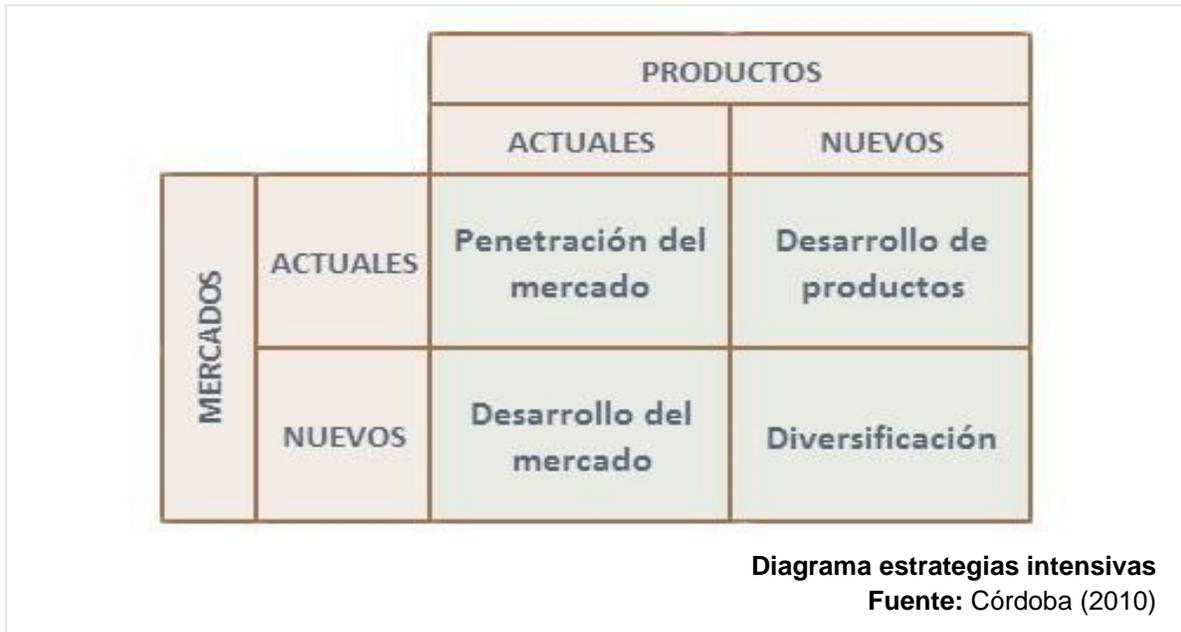
Ninguna empresa es capaz de permanecer intacta en el mercado si no existe una política de crecimiento de sus productos, ningún producto logra alcanzar el liderazgo total si no se expande (Téllez & Duran, 2016).

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador – estrategia que implemente la estrategia con efectividad. A continuación, se mencionan algunas de las más comunes (Espinosa, 2015):

**Estrategias Intensivas;** busca aumentar las ventas de las empresas a través de una penetración en el mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos y el desarrollo de productos y mercados.

- **Penetración de mercado:** crecimiento de la empresa mediante el aumento de ventas de los productos actuales a los segmentos actuales del mercado sin cambiar el producto.
- **Desarrollo de mercado:** crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.
- **Desarrollo de productos:** crecimiento de la empresa logrado mediante la oferta de productos nuevos o modificados en los segmentos de mercado actuales.

Se muestra el siguiente diagrama para una mayor comprensión del uso de esta estrategia según la situación del producto y del mercado.



**Estrategias de Integración;** toda empresa es vulnerable a factores externos y sobre todo a algunas de las fuerzas competitivas como lo son los proveedores, competidores y clientes.

Por lo que para que la empresa crezca de manera sostenida hay que tener en cuenta lo siguiente: tener la cantidad suficiente de recursos, contar con el apoyo de un equipo de vendedores o distribuidores y atender a la mayor parte de consumidores o usuarios. Por ejemplo; integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal (Espinosa, 2015).

- **Integración hacia delante:** implica adquirir o entrar a la propiedad sobre distribuidores (comprar o asociarse con los clientes). El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control, hace que una empresa adquiera más canales de distribución, es decir, sus propios centros de distribución (almacenes) y tiendas al detalle. También puede significar que la empresa irá aún más lejos, pues adquiere sus propios clientes.
- **Integración hacia atrás:** la idea es adquirir o incorporar a la empresa de mis proveedores, es decir, en que es la empresa que integra en su organización

actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar más efectiva y eficientemente las funciones de distribución. Por esta estrategia se logra ser proveedor propio, no depender de estos y disminuir su poder negociador.

- **Integración horizontal:** Esta estrategia es para controlar o adquirir una empresa por parte de otra del mismo mercado, con el objeto de mejorar la eficiencia o para poder aumentar el poder de mercado.

**Estrategias de Diversificación;** las empresas están preparadas para competir, están preparadas para crecer, pero también deben prepararse para asegurar su crecimiento y reducir el riesgo de su negocio.

Las estrategias de diversificación son: concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada. Se describen así (Amador, 2008);

- **Diversificación concéntrica o relacionada:** la estrategia de diversificación concéntrica refiere a la adición de productos nuevos pero relacionados con la actividad fundamental de la empresa. Es decir, la empresa sale de su sector industrial, de un mercado o un segmento para anexar productos nuevos, complementarios a los existentes, para dirigirse a un nuevo mercado o segmento (en el plano tecnológico y comercial) con el objetivo de beneficiarse de los efectos de sinergia.
- **Diversificación conglomerada o no relacionada:** se basa en la adición de productos nuevos, pero en este caso no relacionado, el objetivo es la captación de potenciales clientes.

**Estrategias defensivas:** son aplicadas por empresas que se están defendiendo del ambiente general o industrial y también del ambiente interno, buscan hacer más pequeñas sus operaciones. Son las siguientes (Flores, 2009);

- **Empresa de riesgo compartido:** se da cuando dos compañías o más constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia solo puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto.

- **El encogimiento:** ocurre cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efecto de revertir la caída de ventas y utilidades, se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva básica de la organización. El encogimiento puede significar la venta de terrenos y edificios con el objeto de reunir el dinero que se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos.
- **Desinversión:** la desinversión implica vender una división o parte de una organización.
- **Liquidación:** implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

**A continuación, se ilustra en resumen las estrategias presentadas;**



Es de vital importancia que la empresa conozca el ciclo de vida al que se enfrentará su producto o servicio y como tratar cada una de sus etapas sin perder de vista al cliente objetivo, si esta planeación se realiza sin tomarle en cuenta, perderá totalmente el sentido.

El consumidor y su comportamiento se envuelve de inmensidades y misterios, por ello ha sido objeto de estudio en sinnúmero de ocasiones y situaciones, procurando comprender de la forma más amplia posible su actuar y la manera en la que a estos se les debe tratar. En este eje se presentarán diferentes temáticas que sientan bases para la comprensión del Comportamiento del Consumidor.

### 3.3. Comportamiento del Consumidor



El comportamiento del consumidor enseña cómo perciben, sienten y actúan las personas destinatarias de los bienes y servicios que producen las organizaciones.

Primeramente, se definirá al consumidor, con este término se hace referencia tanto a un niño de cinco años que pide a su padre le compre algo como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa.

El consumidor asume diferentes roles, puede desempeñar al menos tres papeles diferenciados en una transacción: comprando los bienes y servicios, pagándolos, y utilizándolos o consumiéndolos.

El comportamiento del consumidor se basa en que todo individuo dispone finalmente de un producto o servicio, sin embargo, una persona puede ser cliente y

consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final, esto va en dependencia de cómo actué o de su forma de pensar (Cárdenas & González, 2015).

El comportamiento del consumidor es definido como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. De esto, se deducen algunas características (W.L. Wilkie, 1994) citado por (A. Molla, G. Brenguer, M. Gómez, I. Quintanilla, 2006).

### **Características del Comportamiento del Consumidor**

***Es un proceso que incluye numerosas actividades:*** este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa, consta de tres etapas;

- **La pre compra**, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- **La compra**, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
- **La pos compra**, tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

***Es una conducta motivada:*** todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.

Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

Están expuestos a estímulos de diferente naturaleza, estos pueden ser situacionales (cuña publicitaria), o personales (tener que hacer un regalo).

***Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo:*** al desarrollar el comportamiento de compra los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico (cognitivo, afectivo y conductual). La relevancia en cada tipo de

variable dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

El comportamiento del consumidor cuenta con una explicación desde la perspectiva comercial, a como se ha visto en las líneas anteriores, pero este también se ve sujeto a un desarrollo natural o innato del humano, el cual logra explicarse por medio del planteamiento de Maslow.

### 3.3.1. Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica de las necesidades y la motivación humana propuesta por Abraham Maslow en 1943.

Katherine Acosta en un artículo para EOI<sup>9</sup> añade que Maslow formuló una teoría de jerarquía de necesidades humanas que defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Según la pirámide de Maslow dispondríamos de:

***Necesidades básicas:*** Refiere a las necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referente a la salud), como la respiración, dormir y tener relaciones sexuales.

***Necesidades de seguridad y protección:*** Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido, incluso desarrollar ciertos límites en cuanto al orden; como el empleo, la moral y la propiedad privada.

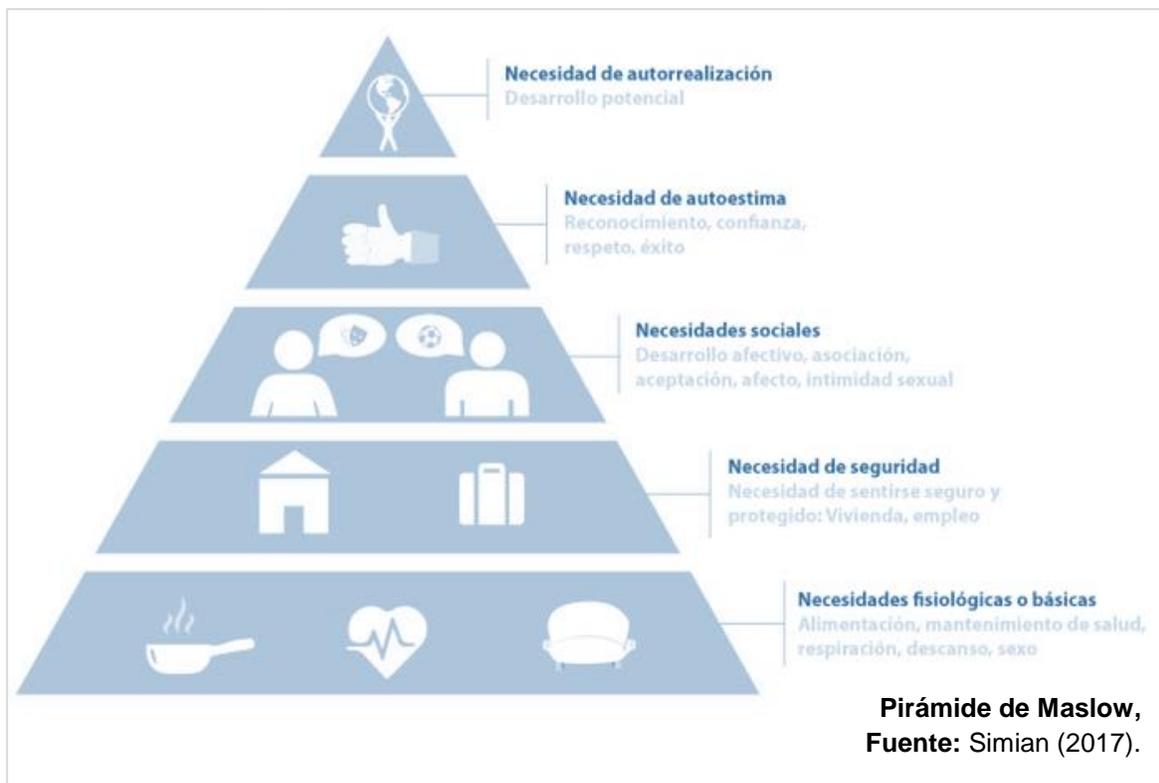
***Necesidades de afiliación y afecto:*** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, a través de la asociación, participación y aceptación social como el compañerismo, el afecto o el amor.

---

<sup>9</sup> Business School es una institución pública del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España que ofrece educación ejecutiva y programas de posgrado en gestión empresarial y sostenibilidad ambiental.

**Necesidades de estima:** Describe la estima como alta y baja, la alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad y la baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

**Autorrealización:** Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto (Ovideo, 2012).



El consumidor, lleva a cabo la acción de compra motivada por la detección de una necesidad que le gustaría cubrir, en este momento se crea el deseo. El individuo buscará el producto que más se ajuste a su necesidad y si tiene la capacidad y los recursos necesarios para satisfacerla hará efectiva la compra. Estas necesidades varían según el individuo y sus condiciones personales, pero entre todos existe un patrón de comportamiento que podemos ver reflejado en la pirámide de Maslow (Valdivia, 2012).

Desde la perspectiva orientada al cliente, la microempresa seleccionada como objeto de análisis ofrece productos que responde a necesidades de seguridad y protección ya que las necesidades que pertenecen a este nivel de la pirámide de Maslow tienen que ver con las expectativas y como se adquiere la propiedad privada basado tanto en bienes como en derechos y capital social para mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

Por otra parte, basado en un enfoque interno de la empresa algunos autores aducen que las necesidades de la pirámide de Maslow también pueden ser empleadas en personas jurídicas como las Mipymes:

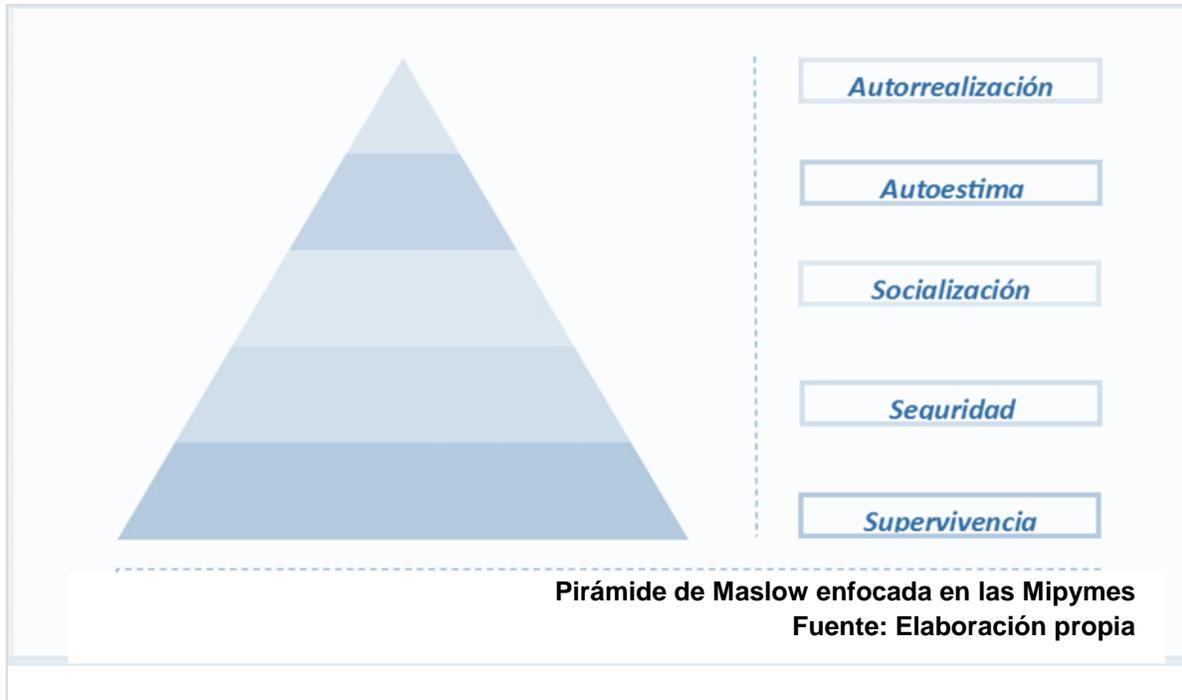
**Supervivencia:** Financiación y primeros clientes.

**Seguridad:** Búsqueda de fidelización de clientes, más grandes, ingresos recurrentes a través de representaciones, distribuciones o promociones para mantener un crecimiento estable.

**Socialización:** Relaciones públicas con clientes y proveedores, análisis de la competencia en el entorno.

**Autoestima:** Las empresas comienzan a innovar a través de proyectos de Investigación y desarrollo (I+D), buscar nuevos y más grandes mercados y destacar sobre la competencia siempre considerando las posibles amenazas.

**Autorrealización:** Crear nuevas necesidades en los clientes y demostrarle que es lo que necesita para que acuda a comprarlo (Dapena, 2015).



Las necesidades de los consumidores influyen en sus decisiones de compra y estas son el primer indicador para determinar el tipo de producto o servicio que deben obtener. Sin embargo, hay otros factores que se conjugan a través de un patrón llamado caja negra del consumidor que determina su respuesta en base al comportamiento de compra del mismo.

La mente del comprador construye un caso a favor o en contra de un producto. El modelo de caja negra compila diversas etapas del proceso de toma de decisiones para ayudar a predecir el comportamiento del consumidor. Las características que afectan el comportamiento de los consumidores incluyen el abordaje de las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de autorrealización que corresponden a la jerarquía de necesidades de Maslow. Además, el modelo aborda las principales etapas del proceso de compra, tales como la necesidad de reconocimiento, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra (Aquino, 2018).

### 3.3.2. Caja negra del consumidor

El modelo de la caja negra del consumidor muestra la interacción del estímulo, las características del consumidor, proceso de decisión y la reacción de este. Puede ser distinguido entre estímulo interpersonal (entre individuos) o estímulo intrapersonal (dentro del individuo).

El modelo de caja negra es un sistema de estímulo-respuesta que ayuda a analizar la motivación del comprador al comprar. Se llama la caja negra, ya que es difícil saber exactamente cómo funciona la mente. Este modelo de comportamiento de consumo puede sugerir cómo los consumidores responden de manera particular a ciertos estímulos.

El comportamiento del consumidor apunta a conocer cómo actúan los consumidores, qué piensan, qué sienten, cuáles son sus reacciones ante determinados estímulos comerciales, y cómo toman las decisiones de compra en relación a sus motivaciones e insights<sup>10</sup> (Quiñones, 2016).

No todos los clientes reaccionan de la misma forma o a una misma incidencia, unos son más exigentes, otros quizá más impacientes, no existe un patrón de comportamiento para satisfacerlos a todos de la misma manera.

---

10 Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

Factores ambientales		Caja negra del consumidor		Respuesta del comprador
Estímulos de mercadeo	Estímulo ambiental	Características del comprador	Proceso de decisión	
Plaza	Cultural	Actitudes	Evaluación alternativa	Cantidad de la compra
Precio	Demografía	Conocimiento	Búsqueda de Información	Elección del distribuidor
Producto	Económico	Estilo de vida	Comportamiento post compra	Elección de la marca
Promoción	Naturales	Motivación	Decisión post compra	Tiempo de compra
	Políticos	Personalidad	Reconocimiento del problema	
	Tecnológicos	Percepciones		

**Desglose de variables de la caja negra del consumidor.**

**Fuente:** Quiñones (2016)

### 3.3.3. Tipos de Clientes

Generalmente, los tipos de clientes se determinan por factores como la personalidad, el carácter, las expectativas con respecto al producto y la manera en que toman decisiones tanto en las fases de venta como de posventa. Es obligación de las empresas conocerlos.

Para las personas encargadas del mercadeo es indispensable conocer a qué clase de público objetivo enfrentarse, es necesario saber cómo es su habitualidad en el consumo, no basta solo con manejar si compra impulsiva, compulsiva o emotivamente. En los tipos de esta vanguardia o posmodernismo encontramos gran variedad de consumidores, más, los que se están generando (Reyes & Billy, 2015).

Si bien cada persona es única e irreplicable, a grandes rasgos se les puede dividir en grupos, sectores o afinidades, en este caso en su faceta de clientes. Se describe a continuación (Romero, 2016);

**El autosuficiente:** son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.

En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. Él mismo dará la solución y cerrará la compra.

**El distraído:** los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí.

Aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

**El reservado:** la verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida. Para conquistarle, no sólo hay que ser amable, sino proponer distintas alternativas y repetir los argumentos bajo formas distintas.

Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

**El hablador:** mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción.

Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

**El indeciso:** tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir

por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas.

Es recomendable ser muy rápido tanto en gestos, como en palabras.

La clasificación presentada obedece a aspectos de personalidad, por lo que se pueden agregar los siguientes;

**Cliente infeliz:** tiene un conflicto con la vida en general; se le debe mostrar compasión y calidez.

**Cliente seductor:** enamora a quien le atiende; a este siempre debe mostrársele una actitud profesional, sin apenarse y sin actitud defensiva.

**Cliente quejoso:** no le gusta nada; se debe intentar clasificar sus quejas en verdaderas y falsas y así tratar de resolver su problema.

**Cliente grosero u ofensivo:** básicamente hiere y ofende demasiado, a él debe demostrársele seguridad y amabilidad.

Por su parte Sevilla (2012) presenta la siguiente clasificación basada prácticamente en el nivel de lealtad para con la marca.

**Los apóstoles:** son los incondicionales de la empresa. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. Se convierten en embajadores de buena voluntad, porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos.

**Los clientes leales:** manifiestan un patrón de conducta similar a los Apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor.

**Los clientes terroristas:** se caracterizan por sus muy bajos niveles de compromiso futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su mala voz con un comparativamente elevado nivel de efectividad.

**Los clientes potencialmente desertores:** manifiestan un patrón de conducta similar a los Terroristas, aunque con una menor intensidad.

**Los clientes indiferentes:** este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto. En cierta forma, su actitud es del tipo “no está bien ni mal sino todo lo contrario”.

**Los clientes rehenes:** son aquellos que, a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca. Esta situación se puede dar, por ejemplo, en mercados semi-monopólicos en donde no perciben alternativas viables, o en categorías donde estos clientes ven como excesivamente costosa la migración a otras alternativas.

**Los mercenarios:** se caracterizan por niveles de encanto comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto. Estos suelen darse claramente en categorías tipo commodity<sup>11</sup>, donde el precio del bien dicta las condiciones de permanencia del cliente.

Existen tres tipos de consumidores mercenarios:

- **Los switcher<sup>12</sup>:** tienen pocas marcas favoritas y brincan entre estas según estén o no en promoción. Es decir, el que cambia, el que no sabe a quién seguir.
- **Los negociadores:** cambian regularmente dentro de un abanico más amplio de marcas aceptables para ellos.
- **Los sensibles al precio:** sistemáticamente compran la marca del menor precio, sin importar cuál sea esta.

Para definir el segmento de clientes óptimo de la Mipyme, es necesario identificar previamente la clasificación de tipos de cliente que la empresa pueda poseer. La segmentación de clientes tiene por objetivo optimizar el rendimiento de un negocio a partir de realización de acciones específicas dirigidas a segmentos de clientes conocidos, con rasgos clave identificables (Ordoñez, 2017).

### 3.3.4. Criterios de segmentación

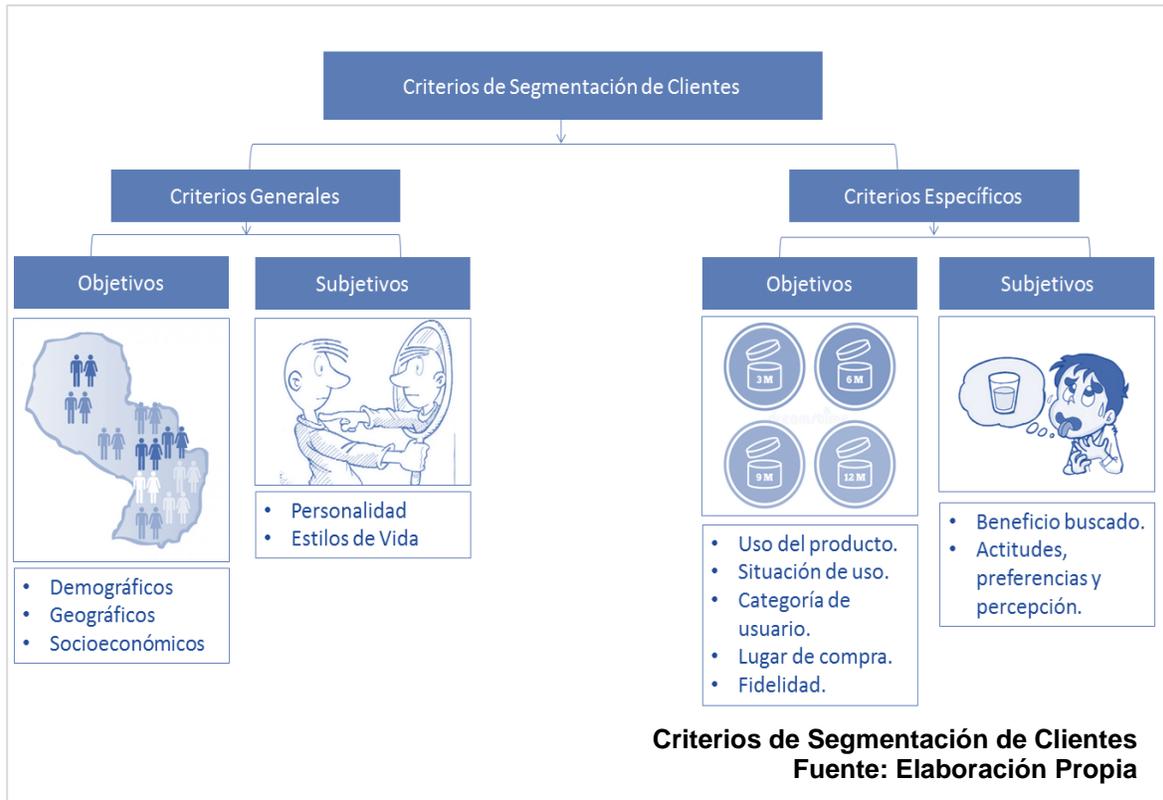
Primeramente, definiremos el término segmentación, se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o

---

<sup>11</sup> Se denomina commodity a todo bien que es producido en masa por el hombre o incluso del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene un valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.

<sup>12</sup> Su traducción literal del inglés es conmutador

características que tengan en común; este es sólo el primer paso para generar una estrategia de marketing. Antiguamente, se ofrecían los productos a todos por igual a través del marketing masivo ofreciendo productos estándar; actualmente esto representa demasiado gasto y no se genera el impacto deseado en el mercado meta (Carrillo, 2017).



En cuanto a los criterios de segmentación, Udima (2018), se clasifican en genéricos y específicos, y objetivos y subjetivos.

En primer lugar, los genéricos no dependen del tipo de producto o proceso de compras, permitiendo dividir cualquier mercado o población. Por su parte, los específicos dependen del producto o proceso de compra (qué, cómo, cuándo y dónde se compra el producto). Si se realiza una intersección, los genéricos objetivos se asocian a variables de naturaleza demográfica (por edad, género, etcétera.), socioeconómica (ingresos, estudios, profesión, etcétera), geográfica (región, ciudad, etcétera). En el apartado de genéricos subjetivos, se puede hablar de estilos de vida, estatus, etcétera, estableciendo perfiles de comportamiento.

Entre específicos y objetivos, se pueden identificar factores como las pautas de consumo, el uso del producto, la fidelidad a la marca, la forma y el lugar de la adquisición, entre otros. Mientras que, en el caso de específicos subjetivos, más difíciles de medir, se hace referencia a temáticas como las expectativas, actitudes, preferencias, etcétera. *(Se muestra en el cuadro anterior).*

La segmentación de clientes no debe confundirse con la segmentación de mercados. Esta suele describir un mercado en función del tipo de clientes que lo componen. Pero los clientes no están identificados, con lo que no es posible usar la segmentación para establecer una relación personalizada. No existe una sola aproximación, propondría varias clasificaciones de técnicas de segmentación, en función de diferentes criterios (Córdoba, 2014).

**Criterios generales objetivos:** son variables que son independientes del tipo de producto y se pueden medir.

- **Demográficos;** las empresas suelen tener en cuenta el sexo del comprador, la edad, el estado civil, y por último el tamaño del hogar.
- **Geográficos;** las empresas suelen tener en cuenta la región de residencia, el hábitat (si el comprador vive en un entorno urbano o rural), el clima, y en último lugar el país.
- **Socioeconómicos;** aquí las variables que se utilizan son el nivel de ingresos, el nivel de educación o estudios, la clase social (en las últimas décadas está perdiendo importancia), y la ocupación.

**Criterios generales subjetivos:** se pueden aplicar a cualquier tipo de producto, pero no son medibles.

- **Personalidad:** es una variable muy compleja y afecta de manera consistente al comportamiento de compra, sin cambios a lo largo del tiempo. Tendremos empresas que tienen en cuenta si el comprador es seguro o inseguro, optimista o pesimista, etcétera.
- **Estilo de vida:** es el modo de vivir que tiene el individuo. Está formado por tres características;
  - Las actividades:** a qué dedica el tiempo la persona.
  - Sus intereses:** qué asuntos le interesa a la persona.

**-Sus opiniones o sus centros de opinión:** lo que el comprador opina de sí mismo y del mundo que le rodea.

**Criterios específicos objetivos:** Sí están relacionados con el producto y son medibles.

- **Uso del producto:** la empresa puede segmentar el mercado en función del uso específico que los compradores hagan de su producto o servicio. Ejemplo: Johnson and Johnson inventó un champú muy suave para niños y bebés, y al observar que están utilizando el champú las madres, pasó a segmentar el mercado entre adultos y pequeños.

- **Situación de consumo:** una empresa puede segmentar el mercado en función de la situación en que se consuman sus productos.

- **Categoría de usuario:** Muchas empresas segmentan el mercado teniendo en cuenta la categoría del usuario distinguiendo tres categorías;

**-Clientes potenciales:** Aquellos que no compran, pero pueden comprar en el futuro.

**-Ex usuarios:** Aquel usuario que compraba tu producto, pero ya no.

**-Usuarios regulares:** Aquellos que de forma frecuente y continua compran tu producto.

- **Lugar de compra:** podemos decir que la empresa puede segmentar el mercado dependiendo del lugar habitual donde los consumidores compren su producto. Muchas empresas, sobre todo alimentación y bebidas, saben que compran sus productos en hipermercados, en tiendas pequeñas, etc.

- **Grado de lealtad o fidelidad hacia el producto o marca:** se clasifica a los compradores en;

**-Clientes que no muestran ninguna lealtad:** aquellos que cambian de una marca a otra sin ningún reparo.

**-Clientes débilmente leales:** aquellos leales, pero débilmente. Estos clientes no tienen reparo en cambiar de marca ante promociones y ofertas de la competencia.

**-Clientes fuertemente leales:** el cliente que nunca cambia de marca, independientemente de las ofertas de la empresa.

**Criterios específicos subjetivos:** están relacionados con el producto y subjetivos porque no se pueden medir ni cuantificar.

- **Ventaja o beneficio buscado en el producto:** una empresa puede segmentar el mercado identificando los motivos de compra para su producto o para su marca. Ejemplo: Las margarinas o mantequillas, que dividen a los consumidores en: los que quieren no engordar (especialmente la margarina), los que quieren sabor, los que quieren un producto saludable y sano (con vitaminas, omega3, etcétera), y los que miran el precio.
- **Actitudes, preferencias y percepción:** la actitud es una predisposición general a actuar ya aprendida. Muchas empresas dividen entre clientes con actitud positiva y con actitud de rechazo. La percepción es un proceso selectivo de interpretación e integración de los elementos del entorno. Las empresas pueden segmentar teniendo en cuenta cómo los compradores perciben tu producto (de lujo, percibido como de nivel medio, etcétera). Por último, las preferencias están relacionadas con el posicionamiento.

### 3.3.5. Bases de segmentación

Al momento de crear los diferentes segmentos de mercado, se debe tener cuidado en que estos cumplan con algunas características, que funcionen como bases para toda segmentación.

**Identificables:** para la empresa de manera sencilla. Los segmentos deben responder de forma diferente a los productos de la empresa.

**Sustanciales:** deben abarcar un número suficiente de personas para ser rentables.

**Diferentes:** deben ser heterogéneos entre sí, teniendo un comportamiento de compra distinto.

**Accesibles:** deben ser fáciles de servir y de alcanzar por parte de la empresa.

Por ejemplo, si se es una empresa que vende un producto para gente mayor, y se quieren venderlo en una aldea, estaremos ante un grupo poco accesible, ya que la gente de allí será reacia a comprarlo (Lage, 2017).

### 3.3.6. Elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor

Para Fátima Mikkelsen Geldres; existen dos tipos de elementos que influyen en el comportamiento del consumidor: los factores internos y externos. Los primeros están asociados con las carencias, la necesidad, la motivación, los deseos, la percepción, la actitud, el aprendizaje y la personalidad de cada individuo. Los segundos están relacionados con los grupos de pertenencia, de referencia, las clases sociales, cultura y factores económicos. Entender cómo todo este mix de elementos funciona en el consumidor nos brindará una visión más clara de sus decisiones de compra y preferencias.

Explorar a profundidad dentro de la "caja negra" del consumidor es una consigna de la mercadotecnia para perfilar la propuesta de valor y lograr el *engagement*<sup>13</sup> con la marca (Geldres, 2016).

Hay ciertos factores que pueden influir en el comportamiento y toma de decisión del consumidor y que si es bien utilizado por las empresas pueden influir de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores, entre ellos están:

**Factores culturales:** es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.

**Factores sociales:** se ve influenciado por pequeños grupos como amigos, familia, compañeros de trabajo, etcétera.

**Factores personales:** las decisiones de compra se ven afectadas por características personales como la edad y la etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, etcétera.

**Factores psicológicos:** este factor se puede ver influenciado por la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Ayala, 2015).

---

13 Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación

## IV. SUPUESTOS

### 4.1. Supuestos

- La implementación de esfuerzos promocionales y el perfeccionamiento de marca influyen positivamente en el comportamiento de los usuarios.
- El diseño de nuevos canales de distribución aportará al crecimiento de mercado de la Mipyme.
- La cultura, las clases sociales y los factores motivacionales de los usuarios influyen directamente en el crecimiento de mercado de la Mipyme.

## 4.2. Matriz de Categorías

Cuestión de la Investigación	Propósito Específico	Categoría	Definición Operacional	Sub Categoría	Fuente de Información	Técnicas de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cómo es la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado?	Describir la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado.	Mipymes	Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa toda actividad económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano, que responda a los parámetros indicados en el Arto. 3 de la Ley	Sector textil vestuario	<b>Primaria:</b> MIFIC, INIDE, BCN. <b>Secundaria:</b> artículos documentales.	Revisión documental	Innovación, aplicación de estrategias de mercadotecnia, competencia, aceptación de los productos en el mercado, influencia de crisis sociopolítica en el crecimiento y el comportamiento

			645, Ley MIPYME.				nto de compra.
¿Cuáles son los elementos que tienen mayor influencia en el comportamiento del consumidor?	Identificar los elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.	Comportamiento del consumidor	El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer	Elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor : -Factores internos (necesidad, motivación, deseo, etcétera). -Factores externos (referencias , clases sociales, cultura, entre otros).	<b>Primaria:</b> clientes potenciales y propietaria de la microempresa. <b>Secundaria:</b> artículos de sitios web	Entrevista semiestructurada dirigida a la propietaria de la microempresa. Sondeo de opinión a los clientes potenciales. Revisión documental	Gustos y preferencias del mercado meta, poder adquisitivo, frecuencia de compra, tasa de uso, influencia social, tendencias.

			<p>sus necesidades (A. Molla, G. Brenguer, M. Gómez, I. Quintanilla, 2006).</p>				
<p>¿Qué elementos del comportamiento del consumidor tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti?</p>	<p>Determinar los elementos del comportamiento del consumidor que tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti.</p>	<p>Crecimiento de mercado la Mipyme textil</p>	<p>El crecimiento como parte del ciclo de vida del producto, se logra gracias a la aceptación de este en el mercado.</p> <p>Para Rafael Muñiz González, esta fase del ciclo de vida del producto se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos</p>	<p>Crecimiento de mercado. Crecimiento de producto.</p>	<p>Primarias: clientes potenciales y propietaria de la Mipyme.</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes potenciales. Entrevista semiestructurada a la propietaria de la Mipyme.</p>	<p>Penetración de mercado, desarrollo del mercado, diversificación del producto y desarrollo de nuevos productos. Formación técnica y comercial.</p>

			técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma (Muñiz, 2014).				
¿Cuáles son las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado?	Explicar las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado.	Barreras de crecimiento.	Limitaciones y/o obstáculos que enfrentan las empresas para desarrollar los mercados y los productos. Pueden ser de tipo internas y externas (Fanjul, 2018).	Se considera que las barreras de mayor peso son las siguientes: -Fuerte competencia de mercados. -Bajos volúmenes de producción con los que se trabaja.	<b>Primaria:</b> Propietaria del negocio. <b>Secundaria:</b> Conimipyme y artículos periodísticos.	Entrevista con propietaria del negocio. Revisión documental.	Competencia, financiamiento, situación económica, rentabilidad de la empresa, desconocimiento de herramientas técnicas y de mercadeo.
¿Cómo debe trabajar la Mipyme textil Toti el comportamiento	Proponer estrategias de crecimiento en el mercado para la Mipyme	Estrategias de crecimiento	Opción estratégica mediante la cual la empresa se plantea como	Integración Intensiva Diversificaci	<b>Primaria:</b> Resultados de la	Encuesta dirigida a clientes potenciales.	Penetración de mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de

<p>o del consumidor para lograr mayor crecimiento en el mercado?</p>	<p>textil Toti considerando el comportamiento del consumidor.</p>		<p>objetivo un aumento de tamaño o de dimensión. Generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de la empresa. Según el modelo del ciclo de vida, la estrategia de crecimiento será la opción adecuada para afrontar una fase de introducción o de crecimiento del ciclo de vida de la empresa (Palacios, 2010).</p>	<p>ón Defensivas</p>	<p>investigación de mercado.</p>		<p>nuevos productos.</p>
--	---	--	---	----------------------	----------------------------------	--	--------------------------

## V. DISEÑO METODOLÓGICO

Una vez precisado el planteamiento del problema, definido el alcance de la investigación y formulados los supuestos, se procede a visualizar la manera práctica y concreta para llevar a cabo la investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica el desarrollo del diseño de la investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio, realizando el plan o estrategia para obtener la información que se desea (Hernández , Fernández & Baptista, 2014).

### 5.1. Tipo de investigación

La investigación es una actividad que se lleva a cabo con el fin de generar conocimiento, a base de explicaciones comprensibles que permitan entender y tener expectativas fiables sobre los fenómenos.

El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, corresponde a una investigación científica que según su finalidad es del tipo aplicada. Esta propone transformar el conocimiento puro en conocimiento útil, resolviendo problemas prácticos, confrontando la teoría con la realidad.

También recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Cordero, 2008).

Según el enfoque de la investigación se califica como cualitativa; por su valor interpretativo de hechos que se suscitan de manera más o menos natural (Álvarez, 1999). Mismo que también es dado se está trabajando solamente con una unidad de análisis.

La investigación es considerada transversal, según su temporalidad. Montano (2014), explica este tipo de investigación como la que recoge y analiza los datos en un momento determinado y una sección dada; en este particular limitada al lapso comprendido entre el año 2018 y primer trimestre del año 2019.

## **5.2. Tipo de estudio**

La investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí.

Esta por su profundidad o alcance se califica como exploratoria, porque está orientada a analizar e investigar en un primer acercamiento aspectos concretos de la realidad de la microempresa del sector Mipyme textil – vestuario, que aún no han sido analizados en profundidad.

Del mismo modo no existe un estudio concretamente relacionado al comportamiento del consumidor en el crecimiento de una empresa y esto aplicado a micros, pequeñas o medianas empresas que se dediquen al corte y confección en la ciudad de Estelí.

## **5.3. Universo, muestra y muestreo**

### **5.3.1. El Universo**

Considerando que el universo lo comprende la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada (D Angelo, 2013); se ha elegido a las mujeres del municipio de Estelí mayores a 15 años de edad y que habiten en la zona urbana.

El criterio geográfico fue determinado basándose en la ubicación de la Mipyme y al mercado territorial en el que opera actualmente (Zona urbana del municipio de Estelí).

El estrato de género femenino se debe a que los productos que fabrica y comercializa la Mipyme van dirigidos a este sector.

Se discriminó por edades para llegar a la población que es económicamente activa, ya que según informes del BCN y FUNIDES<sup>14</sup>: la Población en Edad de Trabajar (PET) está comprendida en edades mayores a 14 y 15 años. No se considera la subcategoría de Población Económicamente Activa (PEA) ya que según datos del anuario estadístico del BCN tomados del informe de empleo encuesta continua de hogares (ECH) está representado en un 94.40%, siendo un dato no actualizado,

---

<sup>14</sup> Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social

considerando la situación de crisis económica que atraviesa el país, durante el desarrollo de la investigación, debido a factores socio - políticos.

En el siguiente punto se explica cómo se obtuvo el universo de la investigación.

### **Cálculo**

El último censo poblacional de Nicaragua data del 2005, por tal razón fue omitido de la investigación para evitar un sesgo en la representatividad de los resultados.

Fueron tomadas las proyecciones del Anuario estadístico del 2016-2017 presentado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo - INIDE de Nicaragua como base para el cálculo de un universo representativo, es decir que cumpla con los criterios anteriormente planteados.

La información estadística recabada fue la siguiente (ver anexo número 7):

<b>Consolidado de Datos</b>	
Total, Mujeres en el Departamento de Estelí	<b>116,557</b>
Total, Mujeres de 15 años a más que residen en la Zona Urbana del Departamento de Estelí	<b>56,221</b>
Porcentaje de Mujeres de 15 años a más que residen en la Zona Urbana del Departamento de Estelí	<b>48.23%</b>
Total, Mujeres del Municipio de Estelí	<b>66,872</b>
Porcentaje Mujeres del departamento de Estelí que viven en el municipio de Estelí	<b>57.37%</b>
<b>Total, Mujeres de 15 años a más, que residen en la zona urbana del municipio de Estelí</b>	<b>32,256</b>

**Fuente:** Elaboración propia según el Informe Estadístico del INIDE 2017.

La tabla anterior resume la información obtenida del informe demográfico estadístico presentado por el INIDE para el año 2017.

Primeramente, se determina el total de habitantes del sexo femenino en el departamento de Estelí, del que se obtienen 116,557 personas.

Luego de los 116,557 habitantes (mujeres) se extraen 56,221 que corresponde a las mujeres de 15 años en adelante que residen en la zona urbana y que representa el 48.23% del total de mujeres a nivel departamental.

Posteriormente de las 56,221 personas que cumplen con estas características se extraen las que residen en el municipio de Estelí, dando como resultado 32,256 habitantes. (El dato final es obtenido multiplicando el total de mujeres de 15 años a más que residen en la zona urbana del departamento de Estelí por el porcentaje mujeres del departamento de Estelí que viven en el municipio de Estelí. Este porcentaje es obtenido como resultado de dividir el total mujeres del municipio de Estelí entre el total mujeres en el departamento y multiplicándolo por cien, en forma de regla de tres).

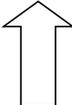
Hecho este análisis se determina que, el universo poblacional que abarca la investigación es finito, corresponde a 32,256, pero este es muy grande para ser estudiado en su totalidad; por ello fue necesario escoger una parte o subgrupo de ese universo, para llevar a cabo el estudio, es decir la muestra.

### 5.3.2. La Muestra

Luego de obtener el universo comprendido por 32,256 habitantes del sector urbano del municipio de Estelí, sexo femenino y mayores a quince años de edad; se procedió a realizar el cálculo de la muestra con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra óptima de 268 individuos. El tamaño de la muestra fue obtenido de la siguiente manera:

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	32,256
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65
(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Tamaño de Muestra	270
Fórmula	270
Muestra Optima	268



### 5.3.3. El Muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la misma (Ochoa, 2015).

En correspondencia a los objetivos que se desean lograr en la investigación se trabajará con un muestreo probabilístico; siendo este una técnica que permite recoger la muestra en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Dentro de este, se empleará el muestreo aleatorio simple, de este modo la muestra será más fácil de armar y cada miembro del universo heterogéneo seleccionado tendrá igualdad de posibilidades de ser elegido. Se considera que con este método las características estarán bien representadas, puesto que el universo o población ha sido discriminado de forma muy precisa.

### 5.4. Métodos y técnicas de recolección de información

**La entrevista;** técnica perteneciente al método de la encuesta que constituye la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes sobre el problema propuesto (Amador, 2009). La misma está dirigida a la propietaria de la Mipyme, se plantea de una forma semiestructurada y está conformada por preguntas abiertas en un orden preciso; buscando profundizar en la investigación y manejar información confidencial.

**La encuesta;** la encuesta como tal permite traducir los objetivos de la investigación a través de una serie de preguntas previamente diseñadas y que se relacionan con el problema estudiado. Esta, es dirigida a la muestra seleccionada (mujeres mayores de 15 años habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí) y está diseñada con preguntas cerradas de categoría dicotómica y de respuesta múltiple, considerando en su estructura facilidad para el encuestado y confidencialidad.

**El sondeo de opinión;** una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que, usualmente están diseñados para representar las opiniones de una población llevando a cabo una serie de preguntas.

## **5.5. Etapas de la investigación**

- **Investigación Documental**

El tema de investigación surge tras un proceso de indagación sobre las temáticas trabajadas en protocolos de años anteriores con el objetivo de seleccionar una idea rica en contenido teórico y con una unidad de análisis o sector sin antecedentes de estudio tomando como referencia los lineamientos de investigación propuestos por la facultad. La información fue recabada en su mayoría de fuentes digitales en modo de libros, periódicos, artículos científicos y documentos publicados en el Repositorio Institucional de la UNAN Managua, Biblioteca Urania Zelaya y Repositorio de la Universidad Centroamericana (UCA).

- **Elaboración de Instrumentos**

La investigación gira entorno al quehacer la Mipyme textil seleccionada para evaluar su crecimiento y la incidencia de sus esfuerzos de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor. Para realizar el análisis se proponen tres métodos de recolección de información: la entrevista, la encuesta y un sondeo de opinión.

La entrevista va dirigida a la propietaria de la microempresa con el objetivo de conocer a fondo su labor en la implementación de estrategias de crecimiento en el mercado a partir de la mejora continua en actividades operativas y de mercadotecnia.

La encuesta se dirige al mercado meta de la Mipyme para valorar cómo perciben ellos los productos y la empresa como tal, además de analizar cómo inciden los esfuerzos de la empresa en su comportamiento como consumidores y cómo influyen otros factores en su conducta de mercado.

Por otro parte el sondeo de opinión tiene como objetivo conocer las valoraciones del segmento de mercado de la Mipyme a través de una serie de preguntas abiertas que permitan hacer valoraciones cualitativas sobre los productos de la empresa.

- **Trabajo de Campo**

En esta etapa del trabajo de investigación se aplicarán los instrumentos de recolección de información propuestos (entrevista, la encuesta y sondeo de opinión) este paso es de mucha importancia, ya que a través de ellos se validará la investigación, a través de estos instrumentos se analizarán y presentarán los

resultados que permitirán dar respuesta a la problemática y a los objetivos planteados.

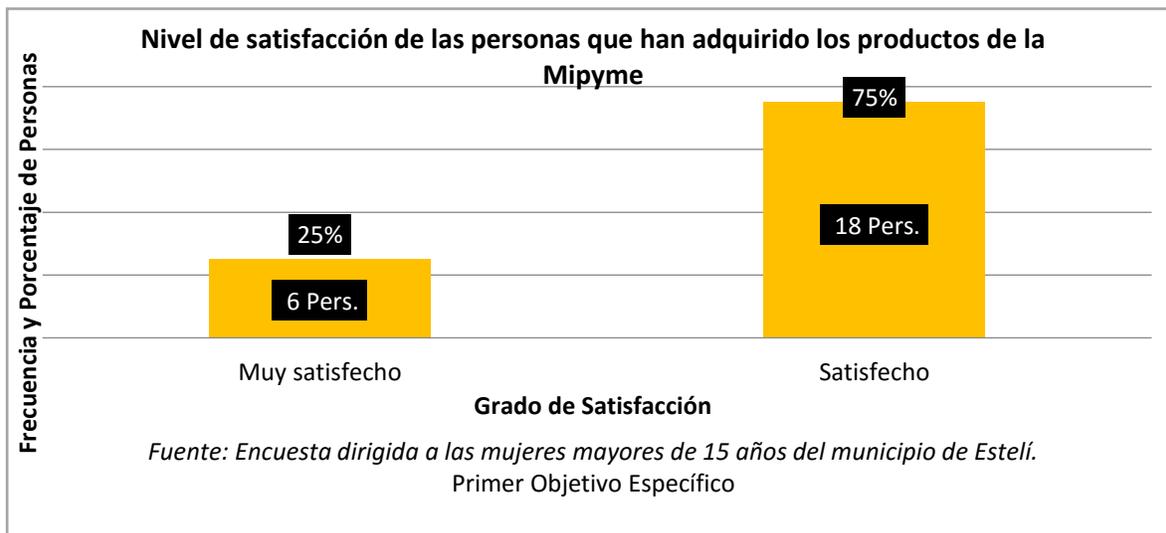
- **Elaboración del documento final**

Una vez levantada la información y analizados los resultados de la investigación, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar luego de darle salida a los objetivos propuestos.

## VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Objetivo 1:** Describir la situación actual de la Mipyme textil Toti en el mercado.

**Gráfico número 1**



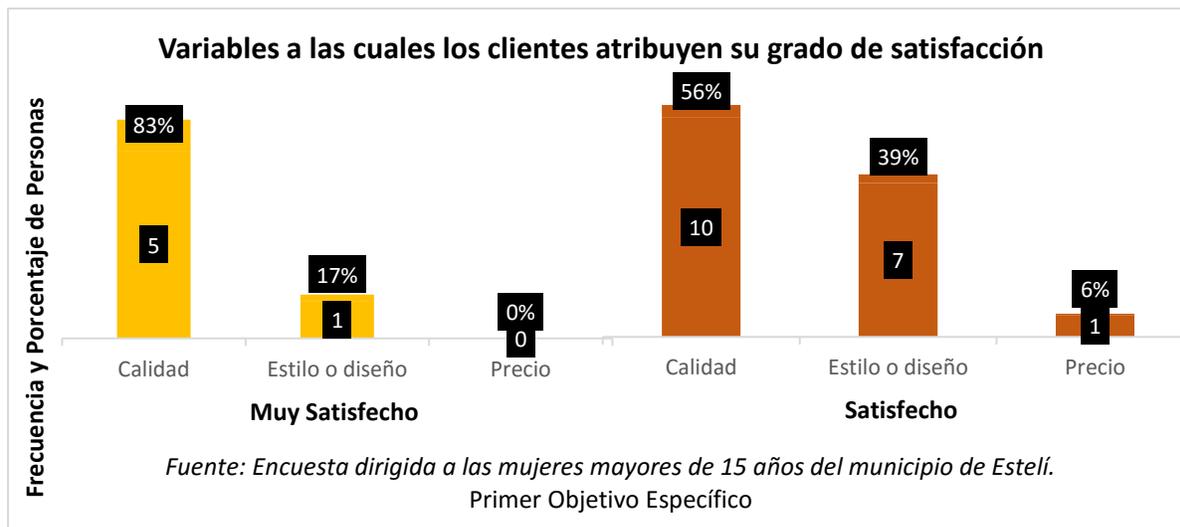
Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El primero, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió; y las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo (Thompson, 2006).

En correspondencia a los resultados de las encuestas, del total de personas que han adquirido productos de la Mipyme, 6 manifiestan sentirse muy satisfechos y 18 satisfechos.

Lo anterior permite aducir que si bien son pocas personas quienes han adquirido los artículos confeccionados en la Mipyme, de manera totalitaria poseen percepciones muy positivas hacia ellos, indicando que el producto estuvo a nivel de sus expectativas o sobre ellas. Esto permite recomendaciones futuras a clientes potenciales, que actúan como publicidad boca a boca, o bien lograr exhibir sus apreciaciones por medio de social media, que es el medio de comunicación actual de la Mipyme.

Asimismo, se considera un escenario satisfactorio para la microempresa, a nivel de quienes ya la conocen, tomando en cuenta el principio de: que tener clientes complacidos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito.

Gráfico número 2

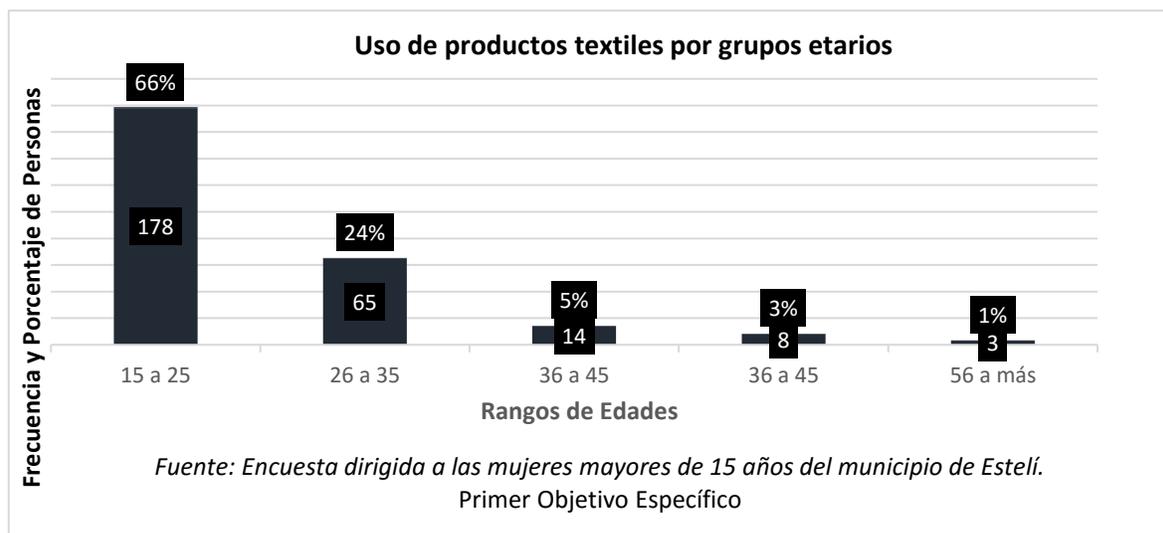


Para Báez (2005), la satisfacción del cliente se obtiene al restar al valor recibido, las expectativas; y entre las principales variables que determinan la satisfacción se encuentra la calidad, el cumplimiento de la promesa de venta, la atención buena y personalizada y la resolución rápida a quejas y reclamos. Es claro que una organización debe ver a un cliente satisfecho como un activo real, el cual generará rendimiento a largo plazo y beneficios como la lealtad y la preferencia del mercado (Fornell, 2008).

La figura anterior resume a los encuestados que adujeron ser clientes en algún momento de la Mipyme estudiada, y que en su mayoría manifestaron sentirse satisfechos con los productos que oferta la empresa, principalmente por atributos como la calidad y el estilo o diseño de los mismos, dejando muy por debajo el precio en comparación a las demás variables analizadas.

Se considera que la satisfacción de quienes han sido clientes de la empresa está determinada por la calidad y el estilo o diseño de sus productos porque es posible asociar los artículos con otros elaborados también artesanalmente con materiales similares en mercados nacionales y populares como el mercado de Masaya. Sin embargo, para algunos individuos sondeados estos deben mejorar para mayor vida útil. Es evidente que el concepto de calidad es relativo ya que algunos atribuyen más esta variable a la materia prima y la resistencia del producto y otros a los detalles, la confección y cortes minuciosos de las piezas. Por otra parte, el estilo y diseño son bien vistos ya que el valor agregado que le otorga la empresa al cliente es la personalización de los artículos moldeados a sus gustos y preferencias.

### Gráfico número 3



La palabra etario se refiere a la edad por el tiempo que transcurre desde el inicio del nacimiento y el periodo presente que se calcula en años. Esta clasificación se aplica a un conjunto de sujetos, basado en la edad como carácter diferenciador en el cual son nombrados grupos de etarios, de este modo es posible identificar algunas características propias en ciertas edades (Bernal, 2019).

Los datos de la encuesta revelan que los usuarios de accesorios textiles son mujeres mayoritariamente en edades de 15 a 25 años (178), seguido de 65 en un rango de 26 a 35. En menor representación de 36 a 56 años (con una frecuencia conjunta de 25).

Factores demográficos como la edad, brindan una base general para segmentar el mercado de usuarios o consumidores, puesto que poseen una relación estrecha según los rangos etarios. Con eco a los resultados graficados es posible proponer un segmento básico para la Mipyme, comprendido en edades de los 15 a los 35 años, determinando así jóvenes y adultos con tendencia a adulto mayor.

Además, estos resultados son contrastados con los de la entrevista a la propietaria, en donde expresa que sus clientes son mujeres, sobre todo jóvenes (“chavalas”).

Esto no significa desatender los demás grupos, a medida de la evolución de la Mipyme es viable concretar esfuerzos para estos como un nuevo segmento dentro del mercado meta. Es posible que este grupo de mercado prefiera artículos de este tipo que le ofrezcan mayor comodidad en la marcha, porque ya no tienden a llevar demasiadas cosas en sus accesorios de carga.

**Objetivo 2:** Identificar los elementos de mayor influencia en el comportamiento del consumidor.

**Gráfico número 4**

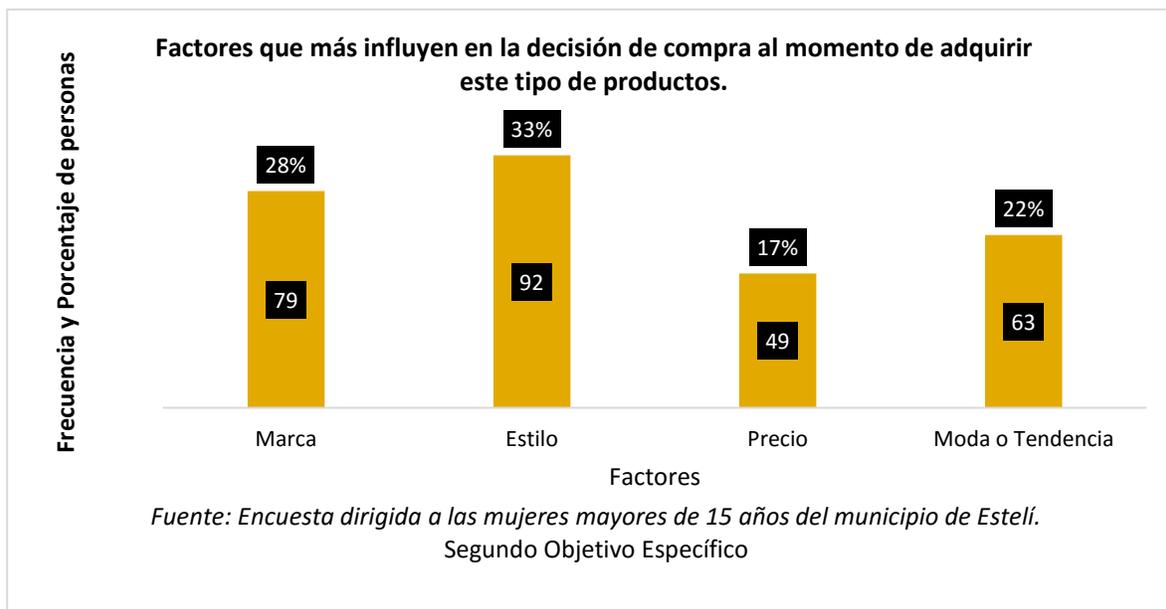


Para Ganchozo (2017), la aparente paradoja de segmentación de los grupos de clientes por la globalización de los mercados reside en que, a pesar de que parece existir una fuerte homogeneización entre los consumidores a nivel mundial, esta solamente se refiere a que todo el mundo posee preferencias individuales y personalizadas.

La lámina anterior refleja que, entre las mujeres encuestadas, la mayoría tiene de preferencia entre sus accesorios textiles relacionados a los que comercializa la empresa, cuatro artículos: carteras, billeteras, bolsos y mochilas. Por otra parte, los menos preferidos las cangureras, cartucheras y monederos. Por tal razón la empresa debe apropiarse su portafolio de productos a los de mayor aceptación entre los posibles usuarios que componen su segmento de mercado para alcanzar su cuota de ventas.

Se considera que la elección entre las usuarias se basa en aspectos como la practicidad de los artículos, comodidad y uso con mayor frecuencia. Asimismo, es evidente que los hábitos y estilos de vida también tienen mucha influencia en estas decisiones ya que las mujeres promedio son personas que le dedican gran parte de su tiempo a trabajar o estudiar, más allá de hacer deportes, salir a caminar, recrearse o hacer otro tipo de actividades, y por esta razón está en sus primeras opciones adquirir productos que les sean útiles para sus rutinas cotidianas. También, tiene mucho peso el poder adquisitivo ya que prefieren darles prioridad a las prendas de mayor uso que a las de menos que se pueden calificar como de lujo o innecesarias.

### Gráfico número 5



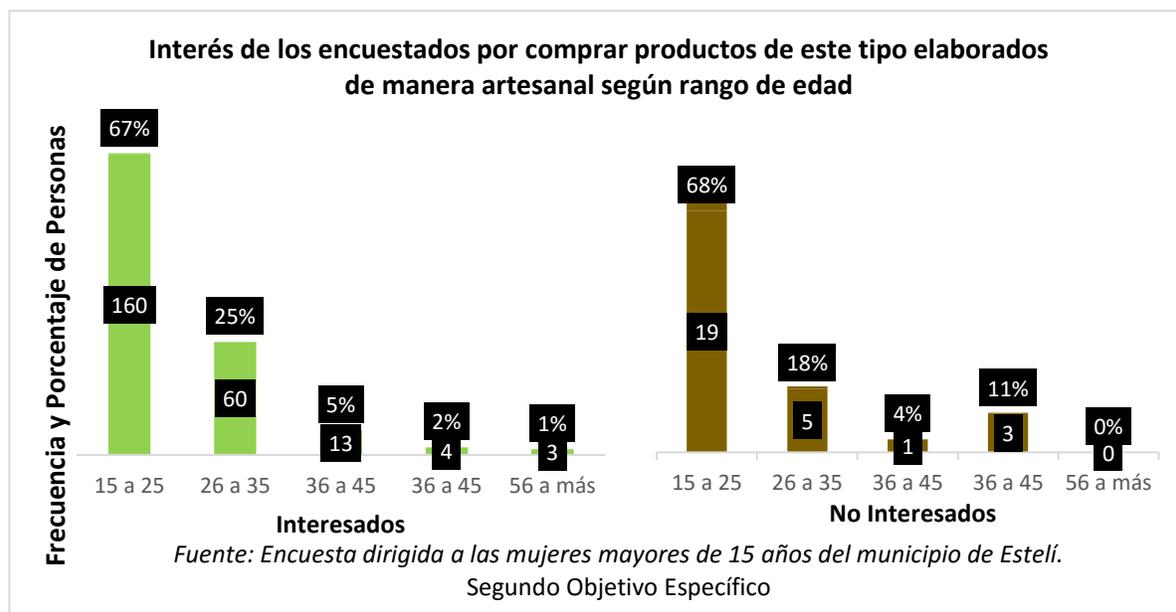
El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra, inclusive la post compra (Mendoza, 2015). En referencia a los factores que intervienen en la decisión de compra Nava (2017), señala algunos que corresponden a un estudio realizado, los siguientes: calidad, precio, marca y empaque.

La muestra estudiada, en respuesta a los factores presentados, eligieron con mayor frecuencia el estilo superando las 90 selecciones, seguido de la marca con 79, moda con 63 y precio con 49 elecciones.

Considerando los datos obtenidos mediante la encuesta, el estilo, asociado a la apariencia y la estética es el factor de mayor incidencia al momento de la compra, aportando esto datos psicográficos para la caracterización del segmento. Además, se acompaña de la importancia que guardan hacia la marca.

Estos dos factores también fueron mencionados por la joven propietaria de la Mipyme, quien manifiesta que como beneficio agregado a sus clientas ofrece estilo, principalmente porque trabaja con diseños personalizados al gusto de las mismas; y posee conciencia de que la falta de una marca la ubica en una posición de desventaja en el mercado.

## Gráfico número 6



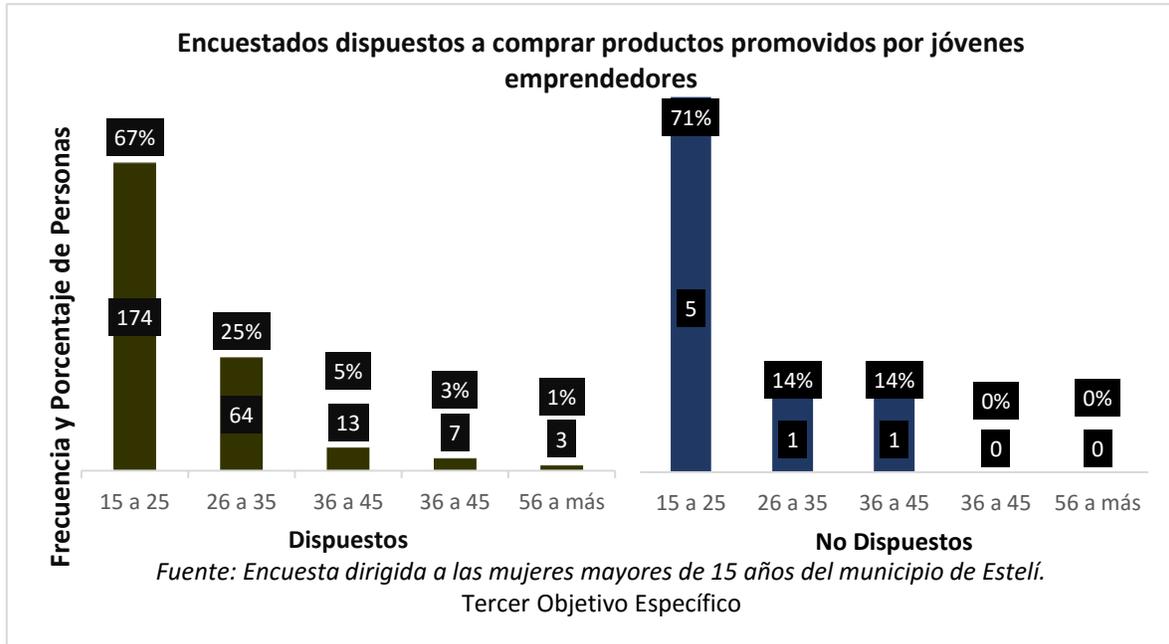
Según Rubio (2016), el comportamiento de los seres humanos siempre lo motiva algo. Las investigaciones realizadas en este sentido nos demuestran que el comportamiento o conducta de compra, lo motiva preferentemente el deseo de satisfacer una necesidad. Esta necesidad puede ser muy simple, pero en una sociedad desarrollada, su naturaleza es compleja, es decir, el motivo es la fuerza que impulsa a los consumidores de la necesidad a la compra. De este modo, a cada necesidad pueden corresponder diferentes tipos de motivaciones.

El gráfico relacionado al interés de los encuestados por adquirir productos de esta categoría elaborados artesanalmente discriminado por rango de edades, refleja que en su mayoría siendo aún adolescentes y jóvenes adultos más del 80% no muestra desinterés, es este elemento de mucha importancia para la empresa ya que da indicios a ser aceptados por el segmento mercado al cual se dirige.

El ser humano es de percepciones y/o mentalidades cambiantes, adaptables a las tendencias del mundo globalizado no solo por aspectos tecnológicos, sino también por las prácticas modernas y a la vez tradicionales. En su mayoría los jóvenes tienen una mente más abierta a las diferentes opciones que no solo satisfagan su necesidad, sino también que alimente su deseo de poseer algo único, diferente y personalizado. Adicional al hecho de que lo artesanal nunca pasa de moda porque les da un valor agregado a los productos. Los métodos de elaboración como la confección a mano se asocian con detalles más cuidados y mejor calidad del artículo.

**Objetivo 3:** Determinar los elementos del comportamiento del consumidor que tienen mayor incidencia en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti.

**Gráfico número 7**



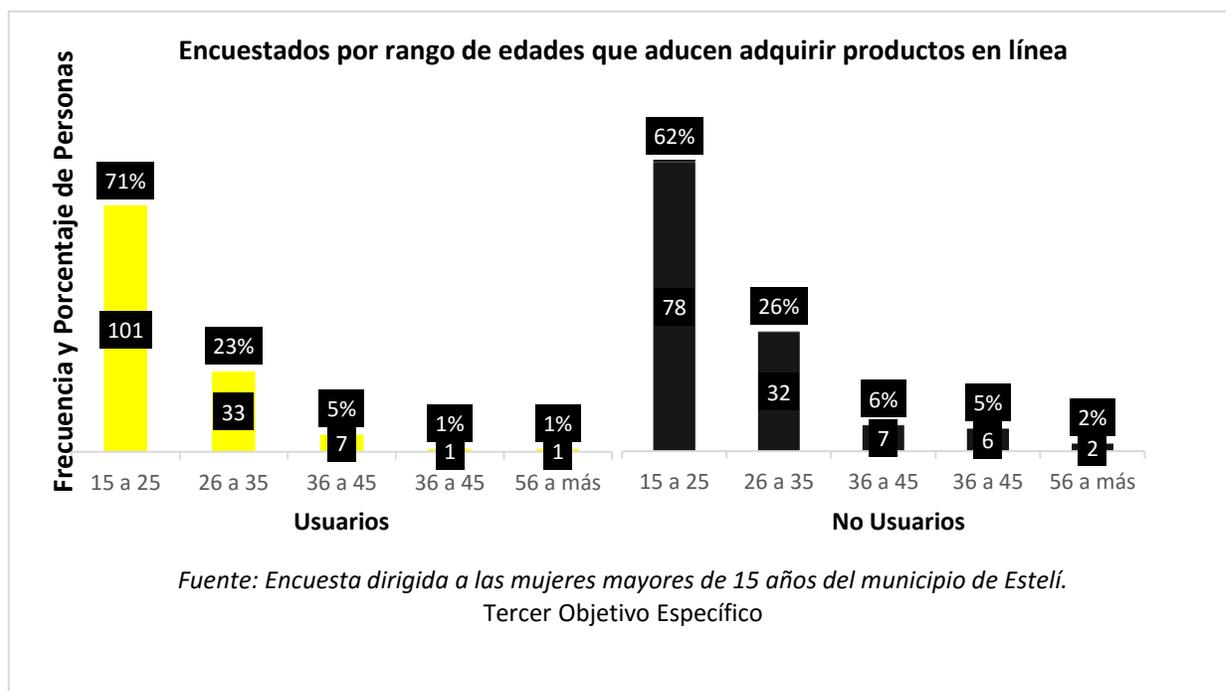
Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o que encuentra una oportunidad de negocio, del mismo modo a quien empieza un proyecto por su propia iniciativa (Emprendedores, 2016).

Del total de las mujeres encuestadas 261 afirman que se encuentran dispuestas a adquirir productos promovidos por jóvenes emprendedoras, concentrados principalmente en los rangos etarios de 15 a 25 años y de 26 a 35; en una minoría representada por 7 no poseen esta disposición.

Este resultado revela una oportunidad para estrategias de comunicación de la Mipyme, es decir, en la actualidad se procura estimular los sentimientos y emociones del mercado objetivo; lo que hay detrás del producto también vende. Para este escenario particular puede aprovecharse la historia de surgimiento (de la Mipyme) y la alusión a desarrollar actitudes de emprendimiento.

Es decir, que la propietaria no solo se dedique a vender sus productos, sino que, se convierta en una promotora de prácticas de crecimiento personal de las que se deriva el emprender, dentro de la juventud local. Buscando así una referencia de más valor yendo más allá de la venta tradicional.

## Gráfico número 8



El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet (Camarillo, 2019).

La figura que se presenta indica que, entre los rangos de edades encuestados, todos tienen tendencia a las compras en línea y también a las compras tradicionales, sin embargo, hay un mayor índice de respuestas de quienes afirman hacer uso del comercio electrónico en los rangos de edades de personas más jóvenes a diferencia de los de edad más avanzada.

Lo anterior muestra que es muy común que sean los adultos jóvenes y algunos adolescentes quienes acostumbren con mayor frecuencia a realizar compras en portales digitales, ya que estos se hallan a la vanguardia de la tecnología y se apropian de los cambios que el internet les ofrece. Otra posibilidad es que muchas empresas apuntan sus esfuerzos de mercadotecnia en línea a segmentos de mercado con este rango de edad, o también para muchos no es algo que esté arraigado a nuestra cultura de compra y por eso siempre hay un balance entre lo tradicional y lo moderno en cuanto a estas prácticas de mercado se refiere. La Mipyme estudiada ha hecho esfuerzos por implementar herramientas de social media, no obstante, no ha sido desarrollada por falta de conocimiento de la emprendedora y escepticismo a la aceptación en el mercado.

### Gráfico número 9



La comercialización en línea es la tendencia actual del mercado, permite llegar a un mayor número de clientes potenciales y entablar comunicación con ellos, facilitando y agilizando procesos de compra. Por su parte la comercialización tradicional, por medio de tiendas físicas supone para el cliente mayor demanda de tiempo, pero le permite apreciar de forma objetiva el producto. Es posible trabajarlas conjuntas (Sánchez, 2016).

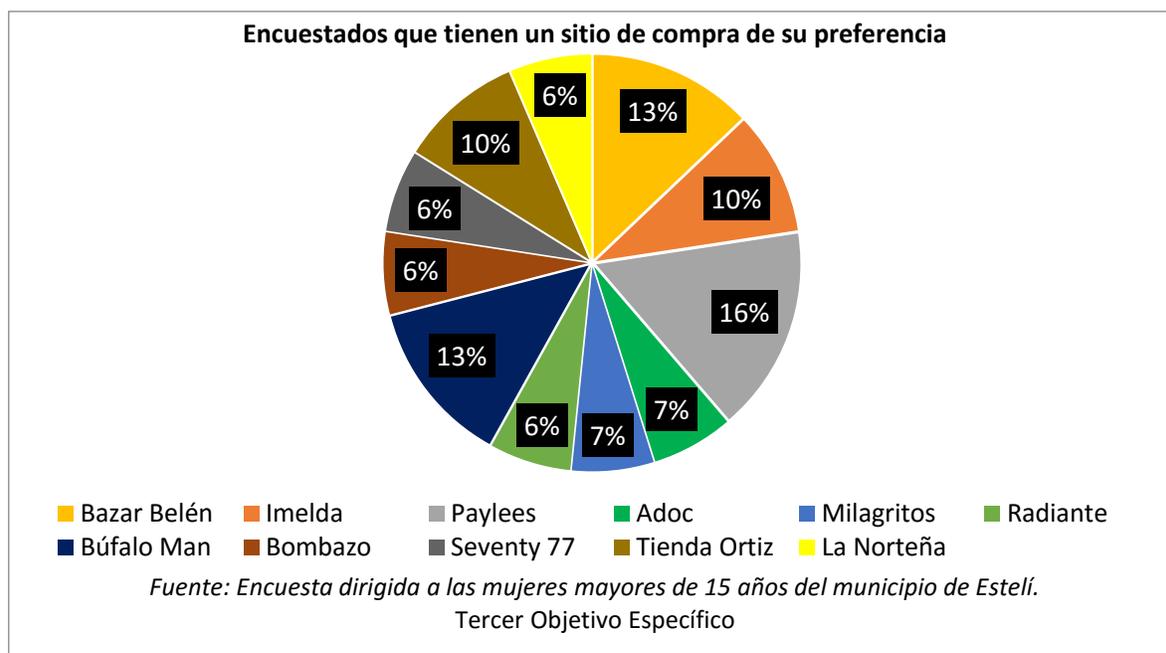
Las mujeres que han adquirido productos en línea representan una frecuencia de 143; de estas 90 consideran que es necesaria la comercialización en tiendas físicas de este tipo de artículos. El restante 125 nunca han tenido esta experiencia de compra, de igual manera con 90 selecciones afirman que es necesaria la puesta de los productos en establecimientos físicos. Totalizando la respuesta "Sí" (de la importancia o preferencia a la comercialización física), está dada por una representación de 180.

Los resultados permiten apreciar que, en el municipio de Estelí, si bien hay muchas opciones sobre todo en redes sociales para adquirir productos en línea, todavía hay cierto temor a esta práctica y sobresale la preferencia a visitar los establecimientos físicos.

En la entrevista, la emprendedora relata el proceso de adquisición para sus productos; el que inicia por el contacto en redes sociales o bien por teléfono, seguido de la visita a su casa de habitación para cerrar la compra. En este caso, no se cuenta con un diseño de comercialización definido, sus productos no son adquiridos en línea, pero si, empíricamente aplica social media al publicitar sus diseños en su perfil; por otro lado, no cuenta con espacio físico apropiado para la exhibición de sus artículos.

Tomando en cuenta lo expuesto, deben definirse y trabajarse los esquemas de comercialización, evaluando el más conveniente o bien la fusión de estos.

Gráfico número 10

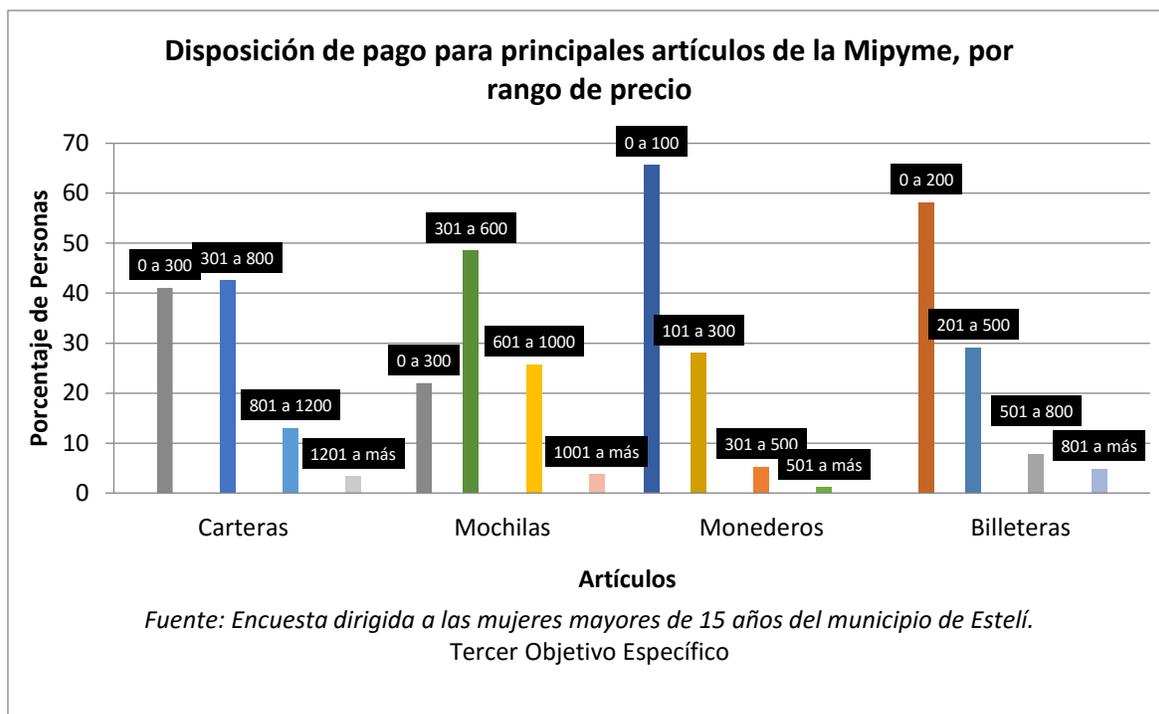


Para Sánchez (2017), la fidelización de clientes ante la compra consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido alguna vez, se convirtiera en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. Además, nos permite que nos recomienden con otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes.

El gráfico que se muestra representa la distribución de las principales tiendas que comercializan accesorios textiles a las cuales los encuestados tienen preferencia o lo que se traduce a fidelización por ser clientes frecuentes de la misma. Al campo abierto de respuestas, al menos 10% de los encuestados adujeron tener un sitio de compra de su preferencia a nivel local, entre los que figuran principalmente sitios como Búfalo Man, Bazar Belén, Tienda Ortiz e Imelda, la mayoría de las anteriores pertenecientes a un segmento de mercado con mayores exigencias en cuanto a marca y moda.

En los resultados obtenidos se observa un balance entre algunas categorías de plaza que influyen en la decisión de compra. Los sitios mencionados por las encuestadas reflejan diversidad de gustos, capacidad adquisitiva y apertura a elección de distintas opciones de accesorios textiles, por tanto, se considera que para este tipo de productos no hay fidelización fuerte hacia el punto de venta como tal, ya que siempre y cuando el artículo se adecúe a lo que necesita el usuario tanto en precio, como calidad, estilo o diseño, estos siempre lo compran indistintamente el punto de venta en el que se comercialice.

Gráfico número 11



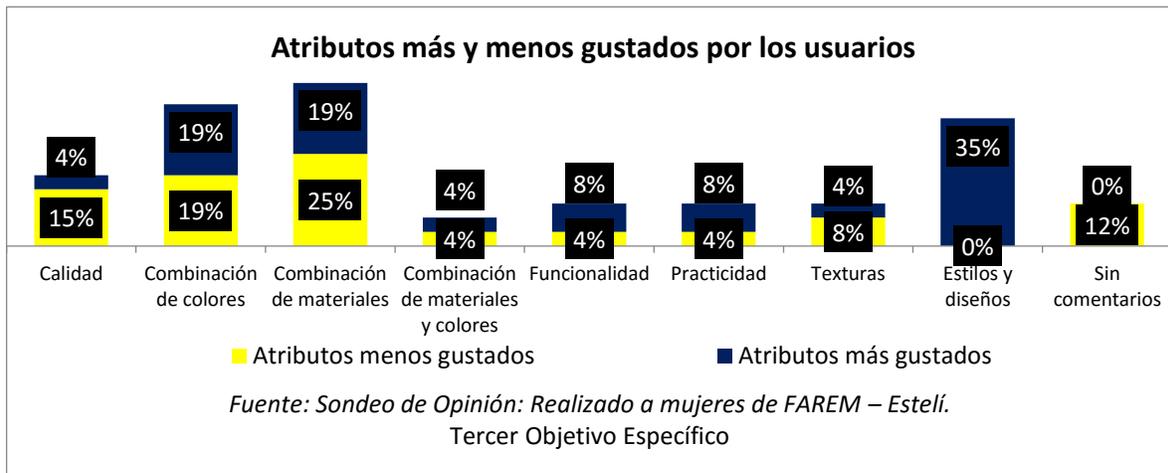
En este gráfico se presentan algunos artículos que forman parte de la gama de productos que ofrece la microempresa. Por gama de productos se entiende: conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores o usuarios, para satisfacer las necesidades y deseos del mercado (Arias, 2010).

Con base en los resultados, se aprecia la disposición de pago para ciertos artículos por parte de la muestra encuestada. Para las carteras sobresale el rango entre 301 a 800 córdobas; en el caso de las mochilas de 301 a 600 córdobas; los monederos con intervalo de 0 a 100 córdobas y para las billeteras de 201 a 500 córdobas.

Es común que como clientes se establezcan máximos de pago para ciertos productos, es lo que logra evidenciarse en el gráfico número 11. Es meritorio mencionar que los rangos que más sobresalen no se alejan importantemente de los precios establecidos para la gama de productos de la Mipyme, pero si, actúan como marco de referencia en caso de que se decida una restructuración de los mismos.

Con el gráfico número 13, que resulta del Sondeo de Opinión, se complementa el apartado de precio.

Gráfico número 12



La decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Es fundamental comprender los criterios que impulsan a los compradores a realizar una compra con el fin de desentrañar la dinámica de competencia de una categoría. Se necesita del desarrollo de una jerarquía de decisiones de compra que destaque los atributos más importantes para los compradores cuando compran su categoría (Nielsen, 2019).

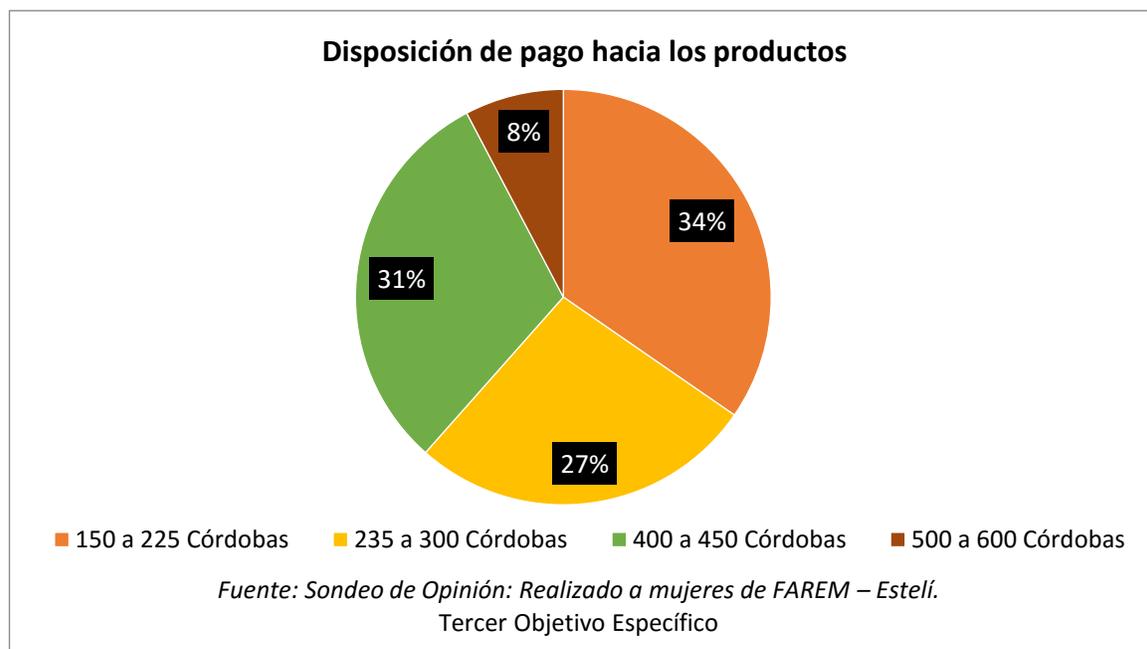
El gráfico relacionado a los atributos más y menos gustados por los usuarios sondeados con algunos de los productos de la Mipyme muestra que la principal fortaleza en ellos son sus diseños, seguido por el tipo de material utilizado y la mezcla de colores. Quedando por debajo otros como la funcionalidad, texturas y calidad de los mismos.

Es evidente que entre los diversos gustos de las usuarias hay opiniones encontradas que se resumen en que la labor artesanal en los productos textiles de la Mipyme es considerado atractivo y prolijo, pero no de calidad o con errores de diseño para su funcionalidad.

Estas apreciaciones son valiosas, ya que estas personas tuvieron la oportunidad de tener diferentes artículos en sus manos y expresar libremente sus opiniones. Las quejas más allá de verlas como algo negativo, deben considerarse como oportunidad para identificar lo que el cliente realmente desea. Esto aplica con mayor énfasis para valorar los materiales que son utilizados, puesto que la parte del diseño se realiza más que todo a gusto del cliente.

Además, es meritorio mencionar, que de manera general las personas participantes de esta técnica demostraron actitudes entusiastas hacia los artículos.

Gráfico número 13



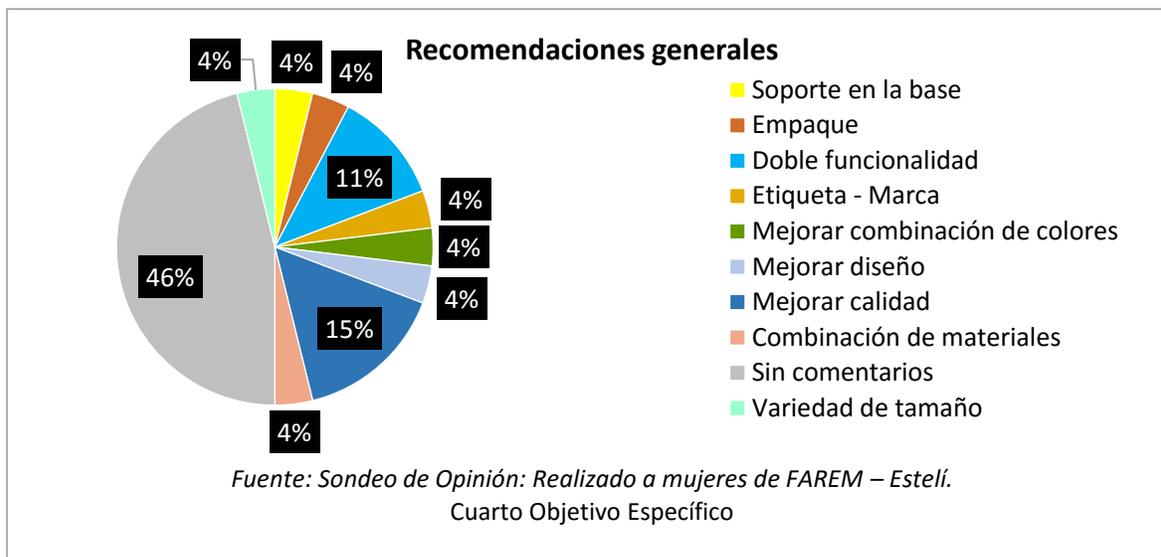
Según Páramo (2016), el poder adquisitivo es uno de los conceptos de economía más usados para aludir a la capacidad de compra, tanto de bienes como de servicios, que la posesión de “dinero”, o podría decirse también “salario”, permite y posibilita. Asimismo, lo relevante es saber que este “poder” no solo viene determinado por la variable dinero, sino también por la variable precio de todos y cada uno de los bienes y servicios que se pretende adquirir.

El gráfico anterior resume una expectativa general en cuanto al precio dispuesto a pagar por los productos sondeados a los usuarios. Donde destaca un valor mínimo a 225 córdobas y máximo de 450 córdobas entre la mayoría de los individuos consultados.

Según la paridad entre lo dispuesto a pagar y el precio real del producto en cuestión, la variación es poco significativa ya que en el mercado estos son comercializados a un precio de 15 a 25 dólares equivalentes de 490 a 800 córdobas según el tipo de cambio oficial al 28 de febrero de 2019: 32.5865 (Banco Central de Nicaragua, 2019). Por tanto, la expectativa de los usuarios no está muy aislada con respecto al costo de producción, comercialización y margen de ganancia del producto en el mercado considerando que los de mayor valor estarán determinados por la complejidad de la confección, el costo de la materia prima o el tamaño del producto. Además, el precio sugerido por los usuarios sondeados se equipará al de la mayoría de los productos de esta categoría en el mercado local.

**Objetivo 4:** Explicar las barreras que enfrenta la Mipyme textil Toti para crecer en el mercado.

**Gráfico número 14**



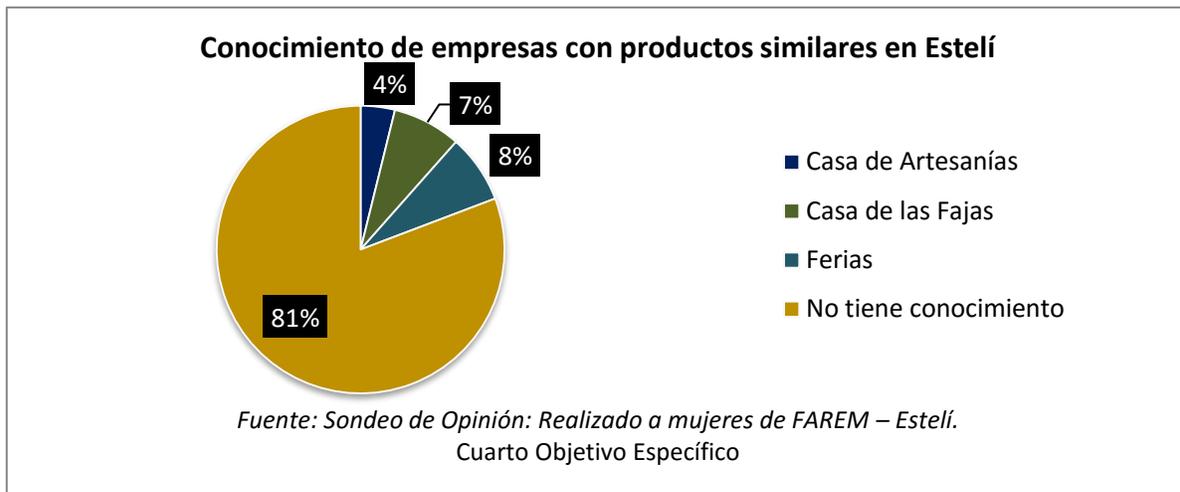
Las recomendaciones, siempre son una oportunidad para mejorar. Es propicio definir qué es una oportunidad en el ámbito empresarial. Entiéndase por esta todo aquello que implique una ventaja competitiva para la entidad o también supone una posibilidad para mejorar su rentabilidad o incrementar la cifra de sus negocios (Farina, 2012).

Alrededor del 46% de las personas participantes omitieron expresar sus recomendaciones para la Mipyme. Dentro de las sugerencias que más resaltan, está mejorar la calidad y diseñar los artículos con doble funcionalidad, con un 15% y 11% respectivamente. Con un estándar del 4%, se encuentran aspectos más específicos como agregar soporte en la base, mejorar diseño el que se conjunta con la combinación de materiales y la variedad de tamaños. Además, expresaron algunos aspectos más propios de mercado como lo es la marca y el empaque.

Estas limitaciones que fueron identificadas por el mercado objetivo, se traducen en barreras de crecimiento si no son tomadas en cuenta.

No hay nada mejor que crear algo partiendo desde la óptica del cliente y no se requiere de un gran tamaño a nivel empresarial para actuar con enfoque de marketing, es decir ofrecer lo que se ajusta a las necesidades y deseos del mercado, no solo dejando actuar a la oferta. La aplicación de esta técnica representó para la Mipyme una gran oportunidad de mejorar y ganar mayores ventajas en el mercado.

## Gráfico número 15

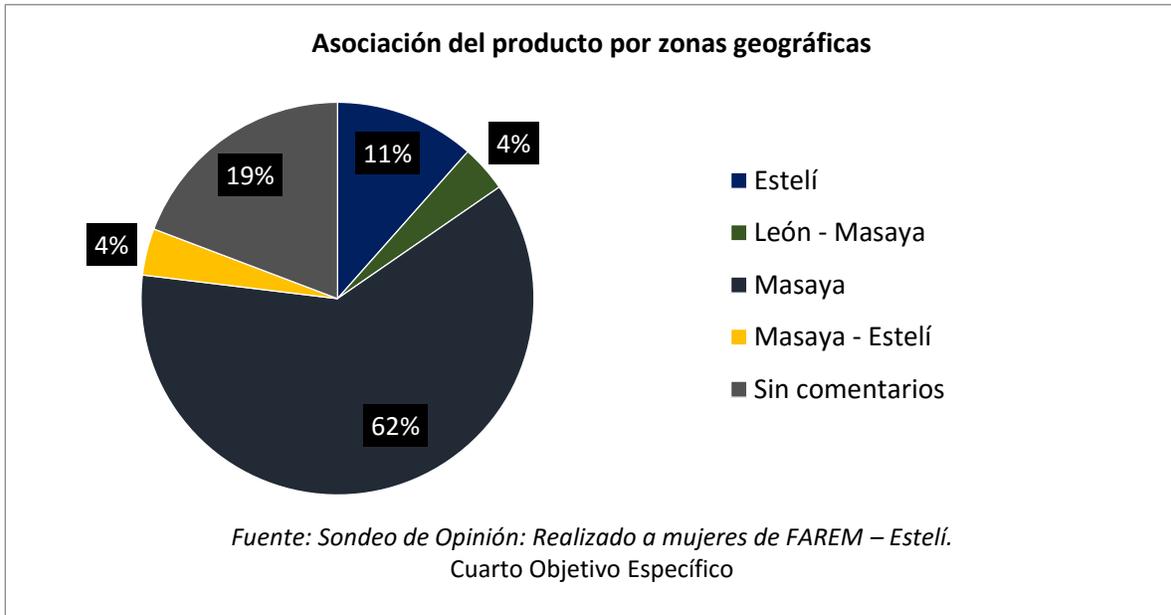


Para el portal de emprendimiento de Pymes, Rodríguez (2018), el análisis de la competencia es una forma de evaluar las fortalezas y las debilidades de los competidores que hay en un mismo mercado con el objetivo de obtener una ventaja frente a ellos, el principal reto está en conocer estas empresas, por lo que saben sobre la forma de trabajar en ese mercado, ya están generando ingresos y tienen la confianza de sus clientes.

El gráfico que se presenta indica el conocimiento que tienen los individuos consultados acerca de empresas que ofrecen productos similares en Estelí, los cuales pueden considerarse competencia para la empresa. Es destacable que la mayoría de las personas sondeadas no tienen conocimiento de estas, pero por otro lado algunos lo asocian con accesorios comercializados en las tiendas de artesanías y empresas dedicadas al cuero y calzado que centran su producción en productos como botas, zapatos, sombreros y fajas.

Los resultados aluden a que el mercado es atractivo por pocos competidores, sin embargo, esto solo aplica para productos de categoría artesanal, ya que existe diversidad de negocios dedicados a la reventa de este tipo de productos importados ya sean genéricos u originales pero que en perspectiva satisfacen una misma necesidad. Para la emprendedora, su principal competencia radica en jóvenes emprendedores como ella que tienen el mismo giro de negocio, tal es el caso de Ortiz Design que pertenece a una joven que confecciona artículos dentro de la misma línea a base de cuero importado, lo que garantiza mejor calidad en los productos, además esta tiene un concepto de marca muy elaborado y mayor experiencia en la industria a nivel local y nacional con proyección a mercados extranjeros.

### Gráfico Número 16



La segmentación psicográfica consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad. Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos y geográficos, hay que tener en cuenta que hay productos que, más que estar asociados a variables estructurales, se vinculan a maneras de pensar, modos de entender el mundo que son transversales a lo largo del espectro de variables sociodemográficas (Guiteras, 2013).

El gráfico anterior resume opiniones encontradas de algunas de las mujeres partícipes del sondeo de opinión, en el cual asocian los productos de la empresa en estudio con mercados en los cuales podrían comercializarse. En mayor proporción se encuentra Masaya con un 19%, seguido de Estelí con un 11%.

Es evidente que la caracterización de los mercados les da identidad a los productos al emplear técnicas de confección y algunos materiales propios de estas zonas, tal es el caso de Masaya donde resalta lo artesanal y ha evolucionado con productos más modernos, pero con características propias de lo autóctono. Para muchos individuos que participaron del ejercicio, estos productos dejan en evidencia que existe mano de obra artesanal detrás de ellos, por lo cual puede ser asociado con calidad y detalles más cuidados, y anticipa la idea de que los productos procedentes de Masaya representan competidores significativos, en otras palabras, pueden actuar como una barrera de crecimiento.

## VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

En correspondencia a los objetivos planteados, para darle salida al objetivo propositivo se recomiendan las siguientes estrategias con el fin de contribuir al crecimiento de mercado de la Mipyme textil – vestuario, considerando el comportamiento del consumidor, según los resultados obtenidos en la investigación.

### **Estrategia número 1**

**Estrategia:** De marca o branding.

**Objetivo:**

- Proporcionar una identidad sólida a la empresa y sus productos a través de la construcción de un concepto de marca distintivo y sostenible en el tiempo.

**Acciones:**

- Evaluación de la efectividad de la marca actual.
- En dependencia de los resultados de la evaluación realizada, ajustar el naming<sup>15</sup> acorde a la fonética más apropiada para el tipo de productos, de empresa y el mensaje que se quiere transmitir a través de la marca.
- Diseño de un concepto de marca gráfica considerando la colorimetría apta para la industria y las tipologías más usuales, es decir logotipo, isotipo, imagotipo o isologo.
- Maquetación o vectorización de la propuesta de marca gráfica en formatos que permitan ser impresos en diferentes texturas y presentados en medios digitales.
- Incrustación de la marca aprobada en los productos de la empresa.

---

<sup>15</sup> Conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada (Razak, 2015)

## **Estrategia número 2**

**Estrategia:** Plaza o Distribución.

**Objetivo:**

- Poner los productos de la Mipyme a disposición de los posibles compradores en cantidad, volumen y momento correcto, de forma atractiva.

**Acciones:**

- Identificación de los puntos de ventas que puedan otorgar mayores beneficios por su ubicación, frecuencia de visitas y compras de clientes, merchandising y penetración de clientes en comparación a los demás de su categoría comercial (tiendas) en la ciudad de Estelí.
- Establecimiento de negociaciones con los propietarios o administradores de los puntos de distribución seleccionados considerando márgenes por volumen de ventas, presentación o visibilidad del producto, disponibilidad de las unidades e impulso o promoción para mayor rotación del inventario.
- Diseño de un sistema y procedimientos para darle seguimiento al manejo del producto por parte de los distribuidores, asimismo evaluar su rendimiento a través del análisis de micro ventas para mejorar su desempeño en su rol de detallistas dentro de la cadena de distribución.

## **Estrategia número 3**

**Estrategia:** Social Media

**Objetivos**

- Impulsar el reconocimiento de la marca y presencia de la microempresa en el mercado.

**Acciones:**

- Capacitación a la propietaria sobre el uso de herramientas de social media.
- Definición del canal o red social.
- Definición de perfil de usuario o segmentación.
- Apertura de cuentas en redes sociales.
- Calendarización del contenido a publicar.
- Diseño de material gráfico procurando la uniformidad.

- Creación de contenido para alimentar la página (*datos importantes de la industria, consejos para el uso y combinación de los accesorios textiles, elaboración de material multimedia con temas relacionados a la importancia del emprendimiento y el valor del talento local, haciendo eco a la microempresa en especial, cortos de clientes narrando su experiencia con los artículos desde la co-creación a través del sentimiento post compra*).
- Mediante la publicación del contenido, estimular espacios para la interacción con los clientes. (*dirigiendo preguntas como: ¿Qué les gusta más del diseño? ¿Para qué ocasión lo usarían? ¿Qué le cambiarían?, etcétera. En cuanto a los otros posts: ¿Qué agregarían? ¿Qué opinan?, entre otras*).
- Evaluación regular de las acciones emprendidas.

#### **Estrategia número 4**

**Estrategia:** Penetración de mercado

**Objetivos:**

- Aumentar la cuota de mercado versus la competencia ya establecida.

**Acciones**

- Valoración del escenario competitivo de la Mipyme, partiendo de un análisis FODA sistémico.
- Mejoras en los materiales seleccionados para la confección.
- Implementación de recursos promocionales como las ofertas (rifas, regalías, entre otros); y spot o viñetas publicitarias para redes sociales.

## VIII. CONCLUSIONES

En correspondencia a los objetivos planteados y al análisis hecho de los resultados obtenidos, se concluye:

La decisión de realizar esta investigación, fue acertada, esta permitió comprobar que el Comportamiento del Consumidor si influye para el Crecimiento de mercado de las Mipymes locales; además identificar los factores que predominan para la microempresa en análisis.

### ***Sobre los supuestos planteados:***

Se considera que hay relatividad con los supuestos planteados en la investigación, puesto que el segmento de mercado expresa la importancia hacia la marca y la preferencia a la ubicación de los artículos en Puntos de Venta. Del mismo modo, la influencia predominante de factores subjetivos como el estilo.

### ***Sobre la situación actual de la Mipyme:***

A nivel general, quienes han adquirido los artículos que se elaboran en la Mipyme, expresan estar satisfechos, atribuyendo esto a variables como el estilo o diseño. Considerando así un escenario atractivo para la microempresa en el mercado que opera actualmente.

### ***Sobre los elementos de mayor influencia en el Comportamiento del Consumidor:***

Los artículos textiles de mayor preferencia son las carteras, bolsos, mochilas y billeteras, esto obedece a los hábitos y estilos de vida de las usuarias, que requieren de accesorios que les presten mayor comodidad y practicidad.

Los factores de mayor incidencia para la decisión de compra están asociados al estilo como parte de la apariencia y la estética, asimismo al valor y la confianza hacia la marca.

***Sobre los elementos de mayor influencia del Comportamiento del Consumidor en el Crecimiento de mercado de la Mipyme:***

Independiente a la competencia que posee la microempresa con productos elaborados en grandes industrias de maquilas, existe la disposición de adquirir estos mismos artículos confeccionados de manera artesanal, lo que representa un factor muy positivo para el crecimiento de mercado de la misma.

La comercialización en línea debe contemplarse como parte de un esquema balanceado de mercadeo por parte de la unidad de análisis estudiada, es decir, desarrollar la oferta en medios digitales sin obviar los métodos tradicionales en puntos de venta físicos.

Los productos textiles de la Mipyme estudiada pueden ser distribuidos en comercios de distintas categorías en cuanto a ubicación, niveles de precios o líneas de productos en su rama con orientación al segmento de mercado al cual pertenece la empresa.

La labor artesanal en los productos terminados de la Mipyme es considerada atractiva y prolija pero no de calidad relacionada a la durabilidad y posee errores de diseño para su funcionalidad.

La expectativa de precios de los productos por parte de los individuos que pertenecen al segmento de mercado de la Mipyme, no son apreciaciones aisladas con respecto al precio real de comercialización y de mercado de esta categoría de artículos.

***Sobre las barreras que enfrenta la Mipyme textil – vestuario para crecer en el mercado:***

Según la óptica del usuario, a grandes rasgos los productos de la Mipyme deben mejorar en cuanto a su funcionalidad y calidad para que le otorgue mayor vida útil, esto se traduce en más valor a su dinero a través del tiempo por la explotación del producto a un plazo más extendido.

## IX. RECOMENDACIONES

En correspondencia a los análisis realizados, con el fin de que la microempresa logre crecer a nivel de mercado según el comportamiento de su segmento de clientes, se recomienda:

- Ejecutar la propuesta estratégica planteada en la presente investigación.
- Definir la situación de la empresa y el curso que esta debe tomar, elaborando un pequeño plan de trabajo que se ajuste a sus recursos y aspiraciones.
- Desarrollar un concepto de marca gráfica más elaborado que fortalezca el reconocimiento de la misma y que impulse su crecimiento en el mercado para posteriormente emprender acciones de legalización y promoción como la identificación comercial en los productos comercializados.
- Comprometerse con mejorar la calidad de sus artículos en cuanto a materiales y continuar diversificando sus diseños.
- Adoptar una postura que le permita mantenerse actualizada con la tecnología en temas de comercialización y las tendencias del mercado, esto le permitirá realizar sus propias innovaciones sin descuidar la esencia genérica de sus artículos.
- Impulsar el crecimiento de la Mipyme a partir de la reestructuración de su manejo de social media.
- Acercarse más a sus clientes por medio de esfuerzos de comunicación integrada de mercadotecnia.
- Ubicar los productos de la Mipyme en puntos de venta físicos para la comercialización, que permita una mejor apreciación por parte de sus clientes potenciales.
- Para superar las barreras de crecimiento que enfrenta la Mipyme para crecer en el mercado se debe analizar de manera colateral los procedimientos internos de diseño, confección y comercialización según la óptica del usuario; que permitan mejorar en función de lo que estos desean y necesitan.

## X. BIBLIOGRAFÍA

- A. Molla, G. Brenguer, M. Gómez, I. Quintanilla. (2006). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: UOC.
- Álvarez, J. L. (1999). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Amador, M. (03 de Mayo de 2013). El Nuevo Diario. Obtenido de [www.elnuevodiario.com.ni](http://www.elnuevodiario.com.ni): <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/284929-nicaragua-existen-121-919-empresas/>
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, S. (junio de 2008). Aprenda Marketing. Obtenido de Aprenda Marketing: <https://wowwwmarketing.wordpress.com/2008/06/16/producto-y-las-estrategias-de-crecimiento-4ta-entrega/>
- Aquino, M. (01 de Febrero de 2018). [cuidatudinero.com](http://cuidatudinero.com). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de [cuidatudinero.com: https://www.cuidatudinero.com/13128424/cual-es-la-importancia-del-modelo-de-caja-negra-y-sus-implicaciones-en-marketing](https://www.cuidatudinero.com/13128424/cual-es-la-importancia-del-modelo-de-caja-negra-y-sus-implicaciones-en-marketing)
- Arias, J. (27 de junio de 2010). Mercadotecnia. Obtenido de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/gama-de-productos.html>
- Ayala, M. (14 de Febrero de 2015). [monikayala10.wordpress.com](http://monikayala10.wordpress.com). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <https://monikayala10.wordpress.com/2015/02/14/comportamiento-del-consumidor-la-influencia-del-marketing/>
- Báez, D. (2005). Estrategias para Lograr la Lealtad en los Clientes a Través de un Servicio de Calidad. Xalapa, Veracruz, México.
- Banco Central de Nicaragua. (28 de Febrero de 2019). [www.bcn.gob.ni](http://www.bcn.gob.ni). Obtenido de [www.bcn.gob.ni](http://www.bcn.gob.ni): [https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados\\_cambiarior/tipo](https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/mercados_cambiarior/tipo)

- [\\_cambio/cordoba\\_dolar/index.php](#)
- Bernal, M. (2019). Concepto Definición. De. Obtenido de Concepto Definición. De: <https://conceptodefinicion.de/etario/>
- Camarillo, J. (09 de Febrero de 2019). tantacom.com. Recuperado el 06 de Marzo de 2019, de tantacom.com: <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Cárdenas, E., & González, J. (2015). Los factores culturales que influyen en la decisión de compra. Managua.
- Carrillo, A. (18 de Julio de 2017). Marketing Total. Obtenido de Marketing Total: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- Cordero, Z. R. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Educación, 156 - 165.
- Córdoba, G. (02 de Junio de 2014). UNICA360. Obtenido de UNICA360: <https://www.unica360.com/segmentacion-de-clientes-una-propuesta-de-clasificacion-i>
- D Angelo, S. (2013). UNNE.
- Dapena, J. (23 de Marzo de 2015). nosinmipyme.es. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <https://nosinmipyme.es/piramide-de-maslow-sobre-las-necesidades-de-las-pymes/>
- Digital, E. (18 de Junio de 2018). El19 Digital. Obtenido de El19 Digital: [https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:78111-conimipyme-ratifica-a-leonardo-torres-como-su-presidente-y-representante-legal?fb\\_comment\\_id=2095831307157529\\_2095843530489640](https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:78111-conimipyme-ratifica-a-leonardo-torres-como-su-presidente-y-representante-legal?fb_comment_id=2095831307157529_2095843530489640)
- Dora, G. (19 de mayo de 2018). La Prensa. Obtenido de La Prensa: <https://www.laprensa.com.ni/2018/05/19/economia/2421785-mipymes-de-nicaragua-al-borde-del-precipicio-por-crisis-sociopolitica?fbclid=IwAR11JyiU8zdWAlfUorMqZeoUx42sVhdOnISEmCWR5nxJJiNhTR9dMQTvDc>
- Economía. (2012). economía simple.net. Obtenido de economía simple.net:

- <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidades>
- Emprendedores. (2016). [emprendepyme.net](http://emprendepyme.net). Obtenido de [emprendepyme.net](http://emprendepyme.net): <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). Blog Roberto Espinosa. Obtenido de Blog Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fanjul, E. (2018). [iberglobal](http://iberglobal.com). Obtenido de [iberglobal](http://iberglobal.com): <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>
- Flores, E. (2009). Recursos de Gerencia. Obtenido de Recursos de Gerencia: <http://labalime.com/rdg/index.php/inicio/la-dofa-automatica>
- Gaceta. (08 de Febrero de 2008). [legislacion.asamblea.gob.ni](http://legislacion.asamblea.gob.ni). Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument)
- Ganchozo, E. M. (11 de Julio de 2017). [marketingconsumidor.blogspot.com](http://marketingconsumidor.blogspot.com). Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de [marketingconsumidor.blogspot.com](http://marketingconsumidor.blogspot.com): <http://marketingconsumidor.blogspot.com/2009/06/tendencias-del-cosumidor-gustos-habitos.html>
- Geldres, F. M. (08 de Junio de 2016). Graduate School of business. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de [www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe): <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/06/08/que-existe-dentro-de-la-caja-negra-del-consumidor/>
- Gestión, C. y. (2010). Calidad y Gestión. Obtenido de Calidad y Gestión: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39\\_estrategias\\_creimiento.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_creimiento.html)
- González, K. /. (2015). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Agraria: <http://repositorio.una.edu.ni/3224/1/tne20g643.pdf>
- Guiteras, X. (16 de Julio de 2013). [marketingyconsumo.com](http://marketingyconsumo.com). Recuperado el 15 de Abril de 2019, de [marketingyconsumo.com](http://marketingyconsumo.com): <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>

- Hernández , Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hidalgo, W. (22 de Febrero de 2016). Mipyme de Nicaragua necesitan calidad y mercadeo para crecer. La Prensa.
- Hidalgo, W. (27 de Mayo de 2016). Mipymes deben superar barreras para crecer. La Prensa, pág. 2.
- INIDE. (2017). INIDE. Obtenido de INIDE:  
[http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202016.pdf?fbclid=IwAR1xsj95FP Rp7DIPWEg\\_7uAjPKJlcmjGHybXJBDCYaZAMyGQk\\_iNWL0cew](http://www.inide.gob.ni/Anuarios/Anuario%20Estadistico%202016.pdf?fbclid=IwAR1xsj95FP Rp7DIPWEg_7uAjPKJlcmjGHybXJBDCYaZAMyGQk_iNWL0cew)
- Jara, L. (Noviembre de 2015). Observatorio Económico. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/pib-producto-interno-bruto-precios-corrientes/>
- Lage, R. (2017). Club mba. Obtenido de Club mba: <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/bases-y-criterios-de-segmentacion/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). Marketing, Sexta Edición. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, Marketing, Sexta Edición (pág. 333). México: International Thomson Editores S.A.
- López, S., Itza, O., & Rugama, N. (2016). Incidencia de las micro-financieras en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas de carpintería de la ciudad de Estelí en el II semestre 2015. Estelí.
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mercado, J. L. (31 de Julio de 2017). El 45% del PIB de Nicaragua descansa sobre las mipymes. El Nuevo Diario.
- MIFIC. (2008). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas Y medianas Empresas en Estelí. Managua.
- Montano, J. (2014). lifeder.com. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Muñiz, G. R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. En G. R. Muñiz, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición (pág. 472). España:

- Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/fase-de-crecimiento-39.htm>
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. España: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de Marketing XXI.
- Muñoz, N. A. (22 de Abril de 2014). [cafeinaparasunegocio.com](http://cafeinaparasunegocio.com). Obtenido de <https://cafeinaparasunegocio.com/2014/04/22/que-es-una-mipyme-concepto-clasificacion-y-su-impacto/>
- Nava, I. (19 de Mayo de 2017). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-principales-factores-que-inciden-en-la-decision-de-compra/>
- Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). netquest. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Ordoñez, L. (03 de Julio de 2017). oleoshop. Obtenido de oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/segmentacion-de-clientes>
- Ovideo, K. C. (24 de Mayo de 2012). [www.eoi.es](http://www.eoi.es). Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Portocarrero, A. V. (Enero de 2010). El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua. Obtenido de [www.ictsd.org](http://www.ictsd.org): [https://www.ictsd.org/sites/default/files/downloads/2011/03/07\\_el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-nicaragua.pdf](https://www.ictsd.org/sites/default/files/downloads/2011/03/07_el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-nicaragua.pdf)
- Quiñones, M. J. (07 de Junio de 2016). [mmoczo1.wordpress.com](http://mmoczo1.wordpress.com). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de <https://mmoczo1.wordpress.com/2016/06/07/comportamiento-del-consumidor-modelo-caja-negra/>
- Razak, A. (12 de mayo de 2015). Branfluence. Obtenido de Branfluence: [https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/?fbclid=IwAR3mtQKvxNSAoH5gHqMvXWL\\_BG46vilzglBfjzFoci-bCjQSHil41Ce1N8](https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/?fbclid=IwAR3mtQKvxNSAoH5gHqMvXWL_BG46vilzglBfjzFoci-bCjQSHil41Ce1N8)
- Reyes, K., & Billy, M. (2015). Fundamentos del

- comportamiento del consumidor. Managua.
- Rodríguez, A. (10 de septiembre de 2018). Crece Negocios. Obtenido de El análisis de la competencia es una forma de evaluar las fortalezas y las debilidades de los competidores que hay en un mismo mercado con el objetivo de obtener una : <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Romero, E. (3 de Mayo de 2016). Foro Marketing. Obtenido de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Rubio, P. (14 de Enero de 2016). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 08 de Marzo de 2019, de <http://www.eumed.net>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Motivacion%20del%20Comprador.htm>
- Ruiz, G. (28 de Febrero de 2018). Mipymes: Fuente de desarrollo. La Prensa.
- Sánchez, C. (2016). La Comercialización. Barcelona.
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). puromarketing.com. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sevilla, C. (2012). Entrepreneur. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/269007>
- Simian, H. (1 de septiembre de 2017). La Rueding. Obtenido de La Rueding: <https://larueding.com/2017/09/01/la-clave-piramide-de-maslow/>
- Staton, Etzel y Walker. (2004). Fundamentos de Marketing. En E. M. Staton William, Fundamentos de Marketing (pág. 284).
- Téllez, B., & Duran, R. (2016). Estrategias de crecimiento de un producto existente a nivel geográfico y demográfico. Managua.
- Thompson, I. (Julio de 2006). La satisfacción del cliente. Obtenido de La satisfacción del cliente: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). Promonegocios. Obtenido de

- Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Udima, B. (2018 de julio de 2018). Blogs Udima. Obtenido de Blogs Udima:  
<https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/2-la-investigacion-del-mercado-criterios-de-segmentacion/>
- UNID. (s.f.). Universidad Interamericana para el Desarrollo. Obtenido de Universidad Interamericana para el Desarrollo:  
<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Valdeverde, M. (Diciembre de 2017). Recursos de Autoayuda. Obtenido de Recursos de Autoayuda:  
<https://www.recursosdeautoayuda.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Valdivia, J. (29 de Junio de 2012). [territoriomarketing.es](http://territoriomarketing.es). Recuperado el 03 de Julio de 2018, de <http://territoriomarketing.es/piramide-de-maslow/>
- Vargas, L. (14 de noviembre de 2013). Marketing en la moda. Obtenido de Marketing en la moda:  
<https://bethediference.wordpress.com/2013/11/17/comportamiento-del-consumidor-en-el-mercado-de-la-moda/>

## XI. ANEXOS

### 11.1. Anexo número 1: Entrevista dirigida a la propietaria de la Mipyme



#### ENTREVISTA

Dirigida a: Propietaria de la Mipyme textil.

Estimada entrevistada, agradecemos de antemano su colaboración con la presente investigación, realizada dentro del marco de nuestra formación profesional. Solicitamos la mayor apertura posible, esta información será utilizada con fines académicos.

**Objetivo:** Recolectar información necesaria acerca de la situación actual de la Mipyme, el comportamiento del consumidor y el crecimiento de mercado.

Situación actual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo surge la idea de su negocio?</li> <li>2. ¿Cuánto tiempo de operación tiene?</li> <li>3. ¿Cómo describe sus productos?</li> <li>4. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de su empresa?</li> <li>5. ¿Posee una marca? ¿Cuál es?</li> <li>6. ¿Conoce herramientas de mercadeo? ¿Las ha aplicado?</li> <li>7. De haberlo hecho ¿Cuáles han sido?</li> </ol>
Comp. Consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Quiénes son sus clientes?</li> <li>9. ¿Considera que conoce a sus clientes, cómo los caracteriza?</li> <li>10. De factores como cultura, clase social, poder adquisitivo, costumbres, estilo de vida, necesidad o deseo, entre otros. ¿Cuáles cree que son los más influyentes en sus clientes?</li> <li>11. ¿Con qué frecuencia adquieren sus productos?</li> <li>12. ¿Qué beneficios ofrece a sus clientes?</li> </ol>
Crecimiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ¿Con cuántos artículos cuenta actualmente?</li> <li>14. ¿Qué tipo de artículo es el de mayor preferencia por parte de los clientes?</li> <li>15. ¿Realizaría nuevos diseños de productos?</li> <li>16. ¿A quiénes considera su competencia?</li> <li>17. ¿Le ha afectado de manera importante (competencia)?</li> <li>18. ¿Cuál considera que ha sido su mayor reto en el mercado? ¿Cómo lo ha afrontado?</li> <li>19. ¿Cuál cree usted que es la mayor barrera de crecimiento en el mercado que opera?</li> <li>20. ¿Estaría dispuesta a aplicar estrategias de mercado para crecer?</li> <li>21. ¿De qué manera distribuye sus productos?</li> </ol>

## 11.2. Anexo número 2: Encuesta dirigida a mujeres mayores de 15 años del municipio de Estelí



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

FAREM - ESTELÍ

### ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES MAYORES DE 15 AÑOS DE LA CIUDAD DE ESTELÍ

Estimada encuestada, agradecemos de antemano su disposición para colaborar con la presente investigación; realizada con el objetivo de conocer su opinión en diferentes aspectos acerca de accesorios textiles; y elaborada dentro del marco de nuestra formación profesional.

**Instrucciones:** Favor marcar con una X la respuesta que considere más adecuada. Algunas de las preguntas prestan la posibilidad de seleccionar más de una respuesta. Si su respuesta no aplica a ninguna de las preguntas, favor saltar los bloques. Estas le serán indicadas en su momento. Nuevamente gracias por su disposición.

**Edad:** 15 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46 – 55 ( ) 56 a más ( )

#### A. Sobre la situación de uso

1. ¿Es usted usuario de productos textiles como bolsos, mochilas, monederos, carteras, etc.?

Si ( ) No ( )

2. De los siguientes accesorios textiles. Marque los de su mayor preferencia o uso con mayor frecuencia.

Monederos ( ) Carteras ( ) Billeteras ( ) Cosmetiqueras ( ) Mochilas ( )

Bolsos ( ) Manos libres ( ) Cangureras ( ) Cartucheras ( ) Otro \_\_\_ ( )

3. ¿Considera importante el factor marca al momento de hacer la compra de este tipo de productos?

Si ( ) No ( )

4. ¿Tiene un sitio de compra de su preferencia?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es afirmativa indique cuál o cuáles: \_\_\_\_\_

5. Marque el rango de precios que está dispuesto a pagar según los tipos de productos que se le presentan:

• Carteras C\$0.00 – C\$300.00 ( ) C\$301.00 – C\$800.00 ( ) C\$801.00 – C\$1,200.00 ( ) C\$1,201.00 a más ( )

• Mochilas C\$0.00 – C\$300.00 ( ) C\$301.00 – C\$600.00 ( ) C\$601.00 – C\$1,000.00 ( ) C\$1,001.00 a más ( )

• Monederos C\$0.00 – C\$100.00 ( ) C\$101.00 – C\$300.00 ( ) C\$301.00 – C\$500.00 ( ) C\$501.00 a más ( )

• Billeteras C\$0.00 – C\$200.00 ( ) C\$201.00 – C\$500.00 ( ) C\$501.00 – C\$800.00 ( ) C\$801.00 a más ( )

6. Asigne un número de mayor a menor del factor que más influye en su decisión de compra al momento de adquirir este tipo de productos. Ejemplo: Marca ( 1), Estilo(2), Moda (3), etc.

Marca ( ) Estilo (Formas, colores y tamaños) ( ) Precio ( ) Moda o tendencia ( )

**B. Sobre los productos y la Mipyme**

---

**¿Conoce acerca de los productos textiles artesanales marca "Toti" de la joven Xóchilt Castillo en la ciudad de Estelí? Si su respuesta es negativa favor saltar a la pregunta 12.**

Si ( ) No ( )

**7. ¿Ha adquirido productos de la MIPYME?**

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es negativa favor saltar al siguiente bloque de preguntas.

**8. Indique su grado de satisfacción con los productos de la MIPYME.**

Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

**9. ¿A qué atribuye su grado de satisfacción?**

Calidad ( ) Estilo o diseño ( ) Precio ( ) Disponibilidad del producto ( )

**10. Repetiría su experiencia de compra.**

Si ( ) No ( )

**C. Sobre las expectativas de uso**

---

**11. ¿Es de su interés comprar productos textiles como bolsos, carteras, monederos, entre otros; elaborados de forma artesanal?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿Es de su agrado consumir o utilizar productos promovidos por jóvenes emprendedores?**

Si ( ) No ( )

**13. ¿Considera necesario que la comercialización de los productos textiles sea a través de tiendas físicas?**

Si ( ) No ( )

**14. ¿Ha adquirido productos comercializados en línea? Específicamente en redes sociales.**

Si ( ) No ( )

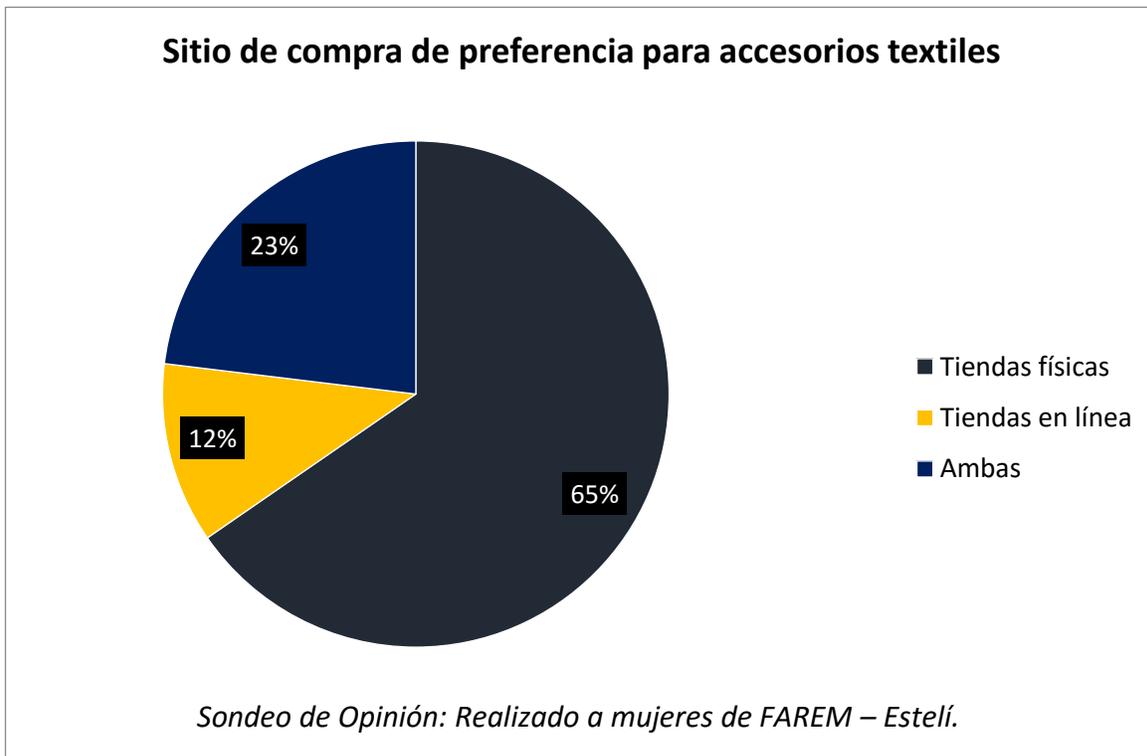
**15. ¿Considera la presentación del empaque como un elemento vital para tomar su decisión de compra al adquirir este tipo de productos?**

Si ( ) No ( )

### 11.3. Anexo número 3: Guía para Sondeo de Opinión

	<b>FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ</b> <b>FAREM - ESTELÍ</b>
<b>SONDEO DE OPINIÓN</b>	
<p><b>Dirigido a:</b> Mujeres y hombres de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí / FAREM – Estelí.</p> <p><b>Objetivo:</b> Identificar percepciones hacia los artículos de la Mipyme.</p> <p><b>Preguntas del sondeo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Les gusta este producto?</li><li>• ¿Qué le agrada más del producto?</li><li>• ¿Qué no le agrada del producto?</li><li>• ¿Compraría estos productos?</li><li>• ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?</li><li>• ¿Dónde esperaría encontrarlo?</li><li>• ¿Dónde esperaría encontrarlo?</li><li>• ¿Tiene alguna sugerencia para la empresa?</li><li>• ¿Conoce otra empresa que ofrezca un producto con características similares?</li><li>• ¿Dónde cree que son elaborados estos productos?</li></ul>	

### 11.4. Anexo número 4: Otros Gráficos



## 11.5. Anexo número 5: Análisis de entrevista dirigida a la propietaria de la Mipyme

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
<b>Situación actual</b>				
1	¿Cómo surge la idea de negocio?	Surge luego de haberme quedado sin trabajo, necesitaba algo en que ocupar mi tiempo, compré la máquina de coser para arreglar mi ropa, pero después fui haciendo cosas diferentes, le hacía disfraces a mi hijo o modificaba las prendas de mi esposo para hacer blusas o pijamas, lo publiqué en facebook y a la gente le gustó, luego con los tutoriales de YouTube fui aprendiendo nuevas técnicas y a diseñar nuevos accesorios y así surgieron las carteras, los bolsos y lo demás.	Necesidad, redes sociales, nuevos diseños.	
2	¿Cuánto tiempo de operación tiene?	Aproximadamente dos años.	Dos años.	La Mipyme es relativamente nueva, pero el tiempo de operación se

				considera sustancial en cuanto a su sobrevivencia en el mercado.
3	¿Cómo describe sus productos?	originales, personalizados, para todos los gustos.	Originales, personalizados.	La carta de presentación de la Mipyme en el mercado es la diferenciación como un valor agregado, por medio de la personalización de sus artículos.
4	¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de su empresa?	Los productos los elaboro al gusto de los clientes, hago lo que ellos me pidan. Es diferente a lo que están acostumbrados a ver.	Diferente	
5	¿Posee una marca? ¿Cuál es?	Si, Toti, así me conocen. Les es más fácil recordarlo.	Recordar	La empresa cuenta con un nombre para el inicio de construcción de su marca. La joven emprendedora considera que el nombre es apropiado sobre todo por su fácil recordación, a lo que podemos agregar la facilidad de pronunciación y escritura, que son aspectos importantes para temas de marca. Sin embargo, el nombre de la marca puede estar sujeto a mejoras, que transmita un mensaje más

				apropiado para la empresa.
6	¿Conoce herramientas de mercadeo? ¿Las ha aplicado?	Sí, algunas, más en internet	Internet	La entrevistada considera el internet como una de herramienta de mercadeo; y dentro de este el uso de social media (por medio de su perfil personal) para publicar sus productos, tratando de adaptarse a las tendencias actuales del mercado en cuanto al uso de estos.
7	De haberlo hecho ¿Cuáles han sido?	Las redes sociales, ahí publico mis cosas, es lo más común ahora. Todos tenemos facebook o Instagram, es fácil crear contenido.	Redes sociales, contenido.	
<b>Comportamiento del Consumidor</b>				
8	¿Quiénes son sus clientes?	Las mujeres, más las chavalas	Mujeres	Se estima que la propietaria de la Mipyme posee una visión bastante clara de quienes son sus clientes y algunas características que las motiva hacia sus productos. Considera que
9	¿Considera que conoce a sus clientes, cómo los caracteriza?	Son personas que les gusta andar cosas únicas, que nadie más las tenga, también que sean estilos modernos, cosas de tendencia, les gusta verse diferentes a los demás.	Tendencia, único	

10	De factores como cultura, clase social, poder adquisitivo, costumbres, estilo de vida, necesidad o deseo, entre otros. ¿Cuáles cree que son los más influyentes en sus clientes?	Estilos de vida y deseos	Estilos de vida, deseos	los aspectos del comportamiento del consumidor más influyentes en su demanda son factores de estilo de vida y deseos.
11	¿Con qué frecuencia adquieren sus productos?	Por el tipo de productos, tal vez una o dos veces nada más, podemos decir al año, porque también tienen otros gastos importantes claro.	Una o dos veces	Los productos que comercializa la Mipyme no son de primera necesidad, por tal razón hay menor índice de compra per cápita entre sus clientes. Además, la situación económica actual no presta las condiciones para adquirir bienes suntuarios con mucha frecuencia.

12	¿Qué beneficios ofrece a sus clientes?	Estilo	Estilo	Partiendo de la respuesta, cabe la posibilidad de que la propietaria del negocio posea una visión más amplia de los atributos que en la actualidad deben venderse, sin quedarse en lo meramente tangible.
<b>Crecimiento de mercado</b>				
13	¿Con cuántos artículos cuenta actualmente?	No sabría exactamente cuántos porque cada uno es diferente, pero si más de 40 talvez diseños similares.	Más de 40	El hecho de que la mayoría de sus artículos sean personalizados convierte su portafolio amplio y diferenciado en cuanto a diseño. Siendo las líneas de mayor preferencia las carteras de mano y los bolsos, especialmente de niña.
14	¿Cuál es el artículo de mayor preferencia?	Las carteras y los bolsitos para niñas.	Carteras y bolsos	
15	¿Extendería su portafolio de productos?	Sí, pero ahora no tengo planes porque la gente prefiere ahorrar dinero o tienen otros gastos, se vende poco por la situación. Igual trabajo por encargos y si alguien	Situación, encargo, nuevos	La entrevistada considera que por la situación político - social que enfrenta nuestro país, no es prudente realizar

		quiere un diseño en específico pues ya es un producto nuevo.		planes de expansión, y es esto requeriría de mayor inversión; pero si, está dispuesta a seguir trabajando por encargos.
16	¿A quiénes considera su competencia?	Tengo una amiga que confecciona carteras y bolsos también, pero son a base de cuero, es más elaborado, usamos materiales diferentes, sus cosas son más sofisticadas. Aunque las cosas que yo hago de Yute se pueden comparar más con las de Masaya y las de tela con las de las tiendas normales.	Sofisticados, Masaya, tiendas	De manera directa hace referencia como competidor principal a otra joven emprendedora, que se dedica a la elaboración de accesorios textiles, pero elaborados con otro material y otros diseños.
17	¿Le ha afectado de manera importante (competencia)?	Es un hecho que sí, la gente va a preferir andar con una cartera de marca.	Marca	Hace referencia a la marca, dado que su competidora ya posee una marca registrada, misma que es colocada en sus artículos, lo cual interesa más al cliente y ofrece más confiabilidad. Este hecho, desde luego le da mayor ventaja a la competencia.

18	¿Cuál considera que ha sido su mayor reto en el mercado? ¿Cómo lo ha afrontado?	Son varias cosas, pero creo que más el hecho de que no son muy reconocidos mis productos, tal vez porque no los tengo en una tienda y solo los muestro en fotos.	Reconocimiento	En base a la respuesta, es posible considerar que los esfuerzos que realiza sobre todo en redes sociales, no están dando los resultados esperados.
19	¿Cuál cree usted que es la mayor barrera de crecimiento en el mercado que opera?	La competencia	Competencia	Es un hecho que en la mayoría de los mercados la competencia representa ciertas barreras; y en el caso de la Mipyme es posible considerarla vulnerable ante esta.
21	¿Estaría dispuesta a aplicar estrategias de mercado para crecer?	Si es para mejorar, así yo puedo saber si realmente vale la pena seguir con este proyecto.	Mejorar	La propietaria ve en esta investigación la pauta para decidir si continúa o no con su proyecto de negocio.
22	¿De qué manera distribuye sus productos?	Solo los tengo en mi casa, ahí los llega a ver la gente después de que me llaman o lo miran en internet.	Casa, Internet	La distribución del producto se hace mediante un canal directo; y los canales de comunicación se resumen a internet y vía telefónica.

**11.6. Anexo número 6: Cronograma de actividades basado en el diagrama de Gantt**

		Cronograma de Aplicación de Instrumentos																																			
		Enero					Febrero																														
Periodo	Actividad	26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
		Revisión de Instrumentos	█																																		
	Distribución Geográfica		█																																		
	Validación de Instrumentos				█																																
	Impresión de Encuestas					█	█																														
	Aplicación de Encuestas							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█														
	Elaboración de Vista de variables									█																											
	Aplicación de Entrevista																							█													
	Realización de Sondeo de Opinión																								█												
	Digitación y/o tabulación de datos																									█	█	█	█	█							
	Análisis de Resultados																																	█	█	█	█

### 11.7. Anexo número 7: Datos Estadísticos para el cálculo del universo

POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y GRUPOS DE EDADES QUINQUENALES, 2017									
Departamento y grupo de edad	Total			Urbana			Rural		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
Estelí	226,524	109,967	116,557	141,279	66,475	74,804	85,245	43,492	41,753
0 a 4 Años	20,558	10,515	10,043	12,291	6,431	5,860	8,267	4,084	4,183
5 a 9 Años	21,678	11,076	10,602	12,970	6,627	6,343	8,708	4,449	4,259
10 a 14 Años	21,195	10,777	10,418	12,726	6,346	6,380	8,469	4,431	4,038
15 a 19 Años	21,329	10,757	10,572	13,062	6,399	6,663	8,267	4,358	3,909
20 a 24 Años	22,205	11,005	11,200	14,315	6,843	7,472	7,890	4,162	3,728
25 a 29 Años	20,634	10,010	10,624	13,446	6,261	7,185	7,188	3,749	3,439
30 a 34 Años	18,803	8,911	9,892	12,000	5,344	6,656	6,803	3,567	3,236
35 a 39 Años	16,652	7,661	8,991	10,656	4,605	6,051	5,996	3,056	2,940
40 a 44 Años	13,752	6,285	7,467	9,001	4,037	4,964	4,751	2,248	2,503
45 a 49 Años	11,231	5,228	6,003	7,319	3,352	3,967	3,912	1,876	2,036
50 a 54 Años	9,495	4,463	5,032	5,994	2,729	3,265	3,501	1,734	1,767
55 a 59 Años	8,449	3,920	4,529	5,224	2,313	2,911	3,225	1,607	1,618
60 a 64 Años	6,965	3,245	3,720	4,184	1,834	2,350	2,781	1,411	1,370
65 a 69 Años	4,485	2,080	2,405	2,652	1,139	1,513	1,833	941	892
70 a 74 Años	3,334	1,541	1,793	1,955	830	1,125	1,379	711	668
75 a 79 Años	2,746	1,240	1,506	1,627	688	939	1,119	552	567
80 a Más	3,013	1,253	1,760	1,857	697	1,160	1,156	556	600

Población total por área de residencia y sexo, según departamento y grupos de edades quinquenales, 2017. Tomada de (INIDE, 2017)

<b>POBLACIÓN TOTAL POR SEXO Y AÑO CALENDARIO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, PERÍODO 2017</b>			
<b>Departamento y grupo municipal</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>ESTELÍ</b>	<b>226,524</b>	<b>109,967</b>	<b>116,557</b>
Pueblo Nuevo	23,799	11,863	11,936
Condega	30,811	15,307	15,504
San Juan de Limay	14,939	7,550	7,389
La Trinidad	22,322	11,062	11,260
San Nicolás	7,534	3,938	3,596
Estelí	127,119	60,247	66,872

**Población total por sexo y año calendario, según departamento y municipio, período 2017. Tomada de (INIDE, 2017)**

## 11.8. Anexo número 8: Fotografías

**FOTOGRAFÍAS DE EJERCICIO  
SONDEO DE OPINIÓN**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA



1. Expositores.



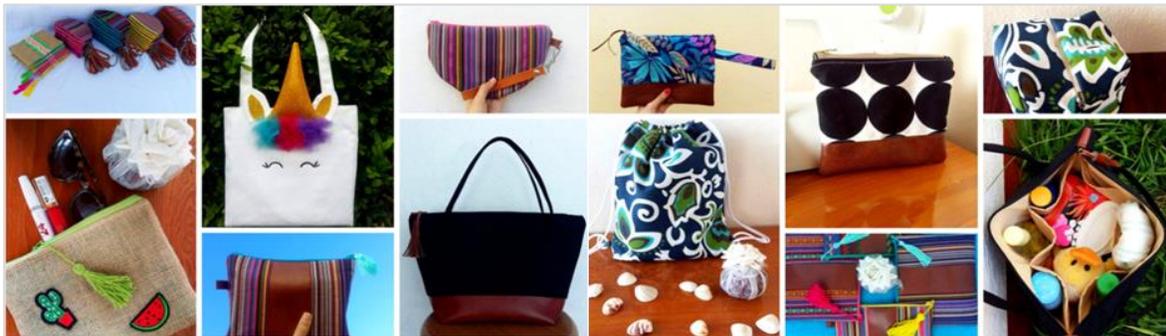
2. Personal Docente y Administrativo de FAREM Estelí evaluando los productos.



3. Presentación de Estand.



4. Estudiantes de FAREM Estelí dando sus valoraciones acerca de los productos de la Mipyme.



**Artículos elaborados en la MIPYME  
Tomado de red social de la propietaria**