



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## **Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**"Elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Totto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019".**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

**Licenciado en Mercadotecnia**

**Autores**

Alex Jocksan Soza Tinoco

Whitman Paúl Juárez Cárcamo

**Tutora**

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 18 de diciembre de 2019



## Agradecimiento

- Primeramente agradecer a Dios nuestro padre celestial, por brindarnos la sabiduría, el entendimiento, la paciencia y sobre todo la fortaleza para culminar este trabajo con éxito y poder superar los obstáculos que se nos presentaron a lo largo de nuestra preparación.
- A nuestros padres por sus consejos, motivaciones y por el apoyo que nos brindaron durante estos cinco años para poder culminar nuestra formación académica.
- Agradecemos a nuestra Tutora de Tesis por su constante apoyo y dedicación Dra Yasmina Ramírez Sobalvarro, quien nos acompañó en este largo camino y nos guió para lograr nuestros objetivos planteados, compartiendo parte de su conocimiento y convirtiéndose en una persona muy apreciada para nosotros.
- De igual manera a cada uno de nuestros Docentes que durante estos cinco años nos compartieron de sus conocimientos, anécdotas y habilidades que sirvieron de modelos a seguir enseñándonos y motivándonos, influyendo de forma positiva en nuestra formación.
- A cada uno de nuestros compañeros de clase que de una forma u otra siempre nos mostraron su apoyo para culminar nuestro trabajo y cumplir con nuestra meta.
- A cada una de las personas que de alguna manera nos apoyaron durante la realización de este trabajo.
- A las empresas distribuidoras de las marcas estudiadas por el apoyo con la información brindada para la realización de nuestro trabajo investigativo.

## **Dedicatoria**

A **Dios** por haberme brindado sabiduría, salud y permitirme haber concluido con éxito mi carrera profesional.

A mis **padres** que son el motor que impulsa mi vida para lograr mis metas.

A mi **familia** Por el apoyo brindado durante mi formación profesional.

A mis **amigos** y compañero de clase por el apoyo brindado durante los últimos años que compartimos en una aula de clase.

A cada uno de los **docentes** de la facultad por compartirme los conocimientos que hoy me permiten formarme como profesional.

Whitman Paúl Juárez Cárcamo

## Dedicatoria

Le doy gracias a **Dios** primeramente por su inmenso amor hacia mi persona, por haberme permitido cumplir esta meta a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino, por darme sabiduría y entendimiento, por regalarme paciencia y fuerza cuando las cosas no me salían bien, gracias padre por lo que no tengo y por lo que vendrá.

A mi **abuelito**, por usted aprendí a esperar de mí mismo lo máximo y que hay que dar un esfuerzo extra para obtener el éxito en lo que uno se propone como meta y aunque hoy no estas con migo tú fuiste una pieza fundamental para culminar esta meta.

A mi **abuelita** por sus oraciones, bendiciones, consejos y su apoyo emocional desde el primer día que comencé cursar mi carrera profesional este éxito también es tuyo.

A mi **mamá** gracias a ti por el apoyo que me has dado no solo en mi carrera si no en cada uno de las metas que cumplí anteriormente no fue fácil pero juntos lo cumplimos, gracias por tus consejos, por tu apoyo incondicional en cada momento difícil que se presentó, no hay palabras para darte las gracias pero culminamos una meta más juntos. A mi padrastro porque también fue parte de este éxito y por su apoyo brindado y a mis hermanos por creer en mí en cada momento.

A mi **familia** los que estuvieron pendiente de mí en todo momento le doy gracias a cada uno de mis tíos, tías, primas y primos en es especial a mi tía Aurita Soza que ha sido como una madre para mí por sus consejos, oraciones, A mi Tío Alexander Soza por ser un apoyo cuando lo necesite, a mi tío Erick Soza por su apoyo incondicional.

A mi **novia** por brindarme su apoyo cuando más lo necesitaba por creer y confiar en mí incluso cuando yo dudaba de mí mismo, gracias por estar junto a mí en este proceso tan importante en mi vida.

A mis **amistades** y conocidos que siempre estuvieron pendiente de cómo iba en mi carrera y en mi seminario de graduación (tesis) por sus consejos anécdotas, experiencia gracias por su ayuda

A cada uno de los **docentes** de la facultad por los conocimientos compartido que hoy me permiten formarme como profesional, en especial a la profesora Yasmina Ramírez Sobalvarro por sus consejos, apoyo, experiencia compartida y conocimiento impartido que serán de mucha utilidad en nuestro camino muchas gracias.

**Alex Jocksan soza Tinoco**

## CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: *Alex Jocksan Soza Tinoco y Withman Paul Juárez Cárcamo* , estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema “*Elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Totto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre 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 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

---

*Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro*  
*Tutora de tesis*

# Índice

Agradecimiento .....	2
Dedicatoria .....	3
<b>CARTA AVAL</b> .....	<b>5</b>
I. Introducción .....	1
1.1. Antecedentes .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Preguntas Problema .....	5
1.4. Justificación .....	6
II. Objetivos .....	7
2.1. Objetivo general .....	7
2.2. Objetivos específicos .....	7
III. Marco Teórico .....	8
3.1. Consumidor y Proceso de decisión de compra .....	8
3.1.2. Comportamiento del consumidor .....	8
3.1.3. Proceso de decisión de compra .....	9
3.1.4. Factores que influyen en la decisión de compra .....	10
3.2. Historia de la marca .....	12
3.2.1. Marca .....	12
3.2.2. Influencia de la marca en la decisión de compra .....	12
3.2.3. Características de la marca .....	13
3.2.4. Comunicación de la marca .....	13
3.2.5. Economía y sociología en el valor de las marcas .....	14
3.3. Historia y origen de marca Tutto .....	15
3.4. Historia de marca Hang Ten .....	16
3.5. Estrategia .....	17
3.5.1. Clasificación de Estrategias .....	17
IV. Hipótesis .....	23
4.1 Operativización de variable .....	24
V. Diseño Metodológico .....	29
5.1. Tipo de Investigación .....	29
5.2. Tipo de Estudio .....	29

5.3. Universo y unidades de análisis .....	29
5.4. Técnicas de Recolección de datos.....	32
5.5. Etapas de la investigación.....	33
VI. Análisis y discusión de los resultados.....	34
Propuesta de Estrategia .....	49
VII. CONCLUSIONES .....	50
VIII. Recomendaciones .....	52
IX. Bibliografía .....	53

## I. Introducción

El análisis del comportamiento del consumidor y específicamente el estudio de los factores que inciden en su decisión de compra, es un tema de gran importancia para todas las empresas a nivel mundial, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, estas podrán mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos lo que ellos desean y no lo que la empresa les quiere imponer, pues de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

La decisión de compra de los consumidores no es la excepción, pues la gran variedad de productos y marcas existentes en el mercado tienden a poner en duda a los consumidores, por eso se ve la necesidad de estudiar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten considerando que dentro de los elementos que influyen en la decisión de compra encontramos los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Las tiendas distribuidoras de mochilas marca Tutto y marca Hang Ten deben tener en cuenta el comportamiento de los clientes al igual que sus gustos, preferencias y el factor precio, además de identificar su segmento de mercado con el fin de aplicar estrategias de marketing que les permita captar más clientes y poder realizar acciones de marketing que den salida a sus estrategia y de esta manera incrementar el volumen de ventas.

La finalidad de esta investigación consiste en el análisis de los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas. Al igual con esta investigación se pretenden identificar el segmento al cual están dirigidas las marca de mochilas Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

Para elaboración esta investigación, se plantean objetivos los cuales servirán de base para el sustento teórico necesario, para la obtención del contenido se han consultado diferentes fuentes tanto primarias como secundarias para la elaboración del contenido teórico de la investigación. Del mismo modo se plantea el problema de la investigación, donde se concentra la necesidad de dicha investigación.

Así mismo se elaboraron las técnicas de recolección de información entrevistas y encuesta, para la posterior aplicación y análisis de los resultados a través del programa SPSS. Considerando que la información recolectada es confiable se procedió a construir una propuesta de estrategia de marketing y por ultimo conclusiones y recomendaciones que son de gran utilidad tanto para los estudiantes como para las marcas de investigación.

## 1.1. Antecedentes

Para la construcción de los antecedentes de la presente investigación se realizó una revisión de literatura y estudios en búsqueda de abordajes previos sobre elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten, encontrando a nivel internacional la siguiente.

"Análisis del entorno competitivo de la marca tutto" estudio realizado en Colombia hecho por (Astrid Herrera, 2011).

Para realizar el análisis de esta investigación se utilizó la información suministrada por la compañía a través de entrevistas. Entre las conclusiones de la investigación nos expresa que en términos generales, se cree que la marca tutto es muy débil en su estrategia publicitaria y de comunicaciones. Se confía mucho en el comportamiento histórico de sus ventas, de ser el líder del mercado, pero no se ve la ambición por ser más grandes, por innovar o crear estrategias para seguir posicionados en la mente del consumidor y estar preparados ante la competencia.

Se realizó una búsqueda de fuentes de información para verificar si hay existencia de anteriores estudios en base de investigar los factores que inciden en la decisión de compra a nivel nacional. Se visitó la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (FAREM-Estelí) en la cual, se identificaron varios estudios entre estos los siguientes:

El primer estudio relacionado lleva como título: factores que influyen en la decisión de compra de motocicletas con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR EN LA CIUDAD DE Estelí en el primer semestre de año 2016, elaborado por, Rodríguez Alfaro Elieth Lorena y Ruiz Noguera Edgar David.

Llegando a la conclusión que el segmento de mercado en que las marcas YAMAHA y PULSAR están dirigidas al segmento joven, Por lo que uno de los factores que más influye a la hora de elegir una motocicleta son los factores personales.

El segundo estudio lleva como nombre: Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento de vehículos en Talleres Pellas Estelí, realizado el primer semestre del año 2016, elaborado por Toruño Fuentes Kenia María. Concluyendo que la decisión de compra de los clientes se puede ver afectada por el aumento de precio, y que las personas que menos ganan están más inconformes con los precios ofrecidos por Taller Pellas.

## 1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad la compra de mochilas en Estelí tiene mucha demanda sobre todo en temporadas escolares. Existe una gran gama de marcas presentadas a los consumidores algunas captan un mayor segmento de mercado como lo es la marca Tutto sobre todo por su popularidad por ser una de las marcas más reconocidas y deseadas por los consumidores ya que se reconoce por sus estilos y excelente calidad. A diferencia de la marca Hang Ten que es reconocida por sus precios bajos y modelos similares a los de la marca Tutto presentados en la actualidad.

Esto crea una competencia directa, en cuanto a mochilas se trata, entre estas marcas antes mencionadas. Esta rivalidad abre un sin número de debates debido al prestigio, popularidad, preferencias y calidad en las mochilas marca Tutto y Hang Ten, lo que nos conlleva a investigar cuales son los elementos que inciden a los consumidores a tomar una decisión de compra entre las mochilas de ambas marcas.

La falta de publicidad de mochilas Hang ten y de proveedores hace que la marca tenga una desventaja en la competencia en el mercado y esta sería una de las razones por la que haya menor reconocimiento de cliente hacia el producto que presenta la marca, por otro lado, la mochila de la marca Tutto tiene mayor ventaja competitiva ya que es una marca ya posicionada en el mercado local, lo que conlleva a tener mayor captación de clientes, destacar su marca y aumentar su número ventas.

La marca Hang ten debería de considera aumentar su nivel de negociación con sus proveedores para que estos puedan surtir dichas tiendas que no cuentan con su marca dentro del mercado de mochilas y facilitarle una línea de producto en variedad para poder brindarle diferente producto de la marca a los clientes, también se requiere que apliquen una estrategia publicitaria para darse a conocer mejor y poder acaparar un mercado más amplio, de esta manera poder fidelizar dichos clientes el cual le permitirá resaltar más en el mercado esteliano.

La marca Tutto debe de enfocarse en una estrategia de promoción que hagan ver sus modelos de mochilas más llamativas y así dar a conocer los diferentes modelos con los que cuentan. Las sedes exclusivas de venta y propietarios de negocios del mercado local, deberían de aplicar descuento en distinto precio de la mochila ya que no se encuentran al alcance de todos, sus descuentos casi siempre están fuera de la temporada de reingreso a clase de las escuelas que de educación preescolar, primaria y secundaria de la ciudad de Estelí, que está entre Diciembre y Enero del año escolar. Ellos aplican una promoción llamada Tutto loco que empieza en la segunda semana de febrero y a finales de septiembre del año corrido pero por lo general hay muy poca afluencia de clientes. Ya que cuando están los descuentos ya muchos de los padres o jóvenes han comprado dichas mochila, deberían de promocionarla un poco

mejor para que los clientes tengan un conocimiento mejor de los descuentos o de las semanas en las que se aplicara.

La marca Tutto ya opera en el mercado de la ciudad de Estelí desde hace muchos años, mismo mercado que opera Hang ten pero con menos tiempo, por ello, la competencia es más amplia por su trayectoria. Hang ten ha logrado ganar terreno donde Tutto no ha podido acaparar clientela, por esta razón es necesario conocer los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí.

### **1.3. Preguntas Problema**

#### **Pregunta general**

1. ¿Cuáles son los elementos que inciden en el proceso de decisión de compra de una mochila?

#### **Preguntas específicas**

1. ¿Qué efecto tiene la marca en la decisión de compra de una mochila?
2. ¿Cuál es el grado de preferencia de mochilas Totto o Hang ten en el mercado Esteliano?
3. ¿Cuál es la relación entre el precio y calidad al momento de realizar una compra?
4. ¿Porque es importante la innovación de estilos y promociones en las mochilas?

## **1.4. Justificación**

La decisión de compra es un proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Este estudio se realizó con el fin de identificar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas Tutto o Hang ten en el mercado esteliano, siendo este un estudio mixto en el que se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista, los resultados obtenidos fueron analizados y procesados por medio del programa SPSS y Word.

Esta investigación será de gran utilidad para las empresas ya que les permitirá conocer las opiniones y preferencias de los consumidores al realizar la compra de sus productos. Así como también, la información recolectada pretende que la empresa Visión Comercial S.A distribuidora de mochilas Tutto en Estelí, conozca la decisión de compra que los consumidores tienen por esta marca y por la marca Hang Ten, de esta manera les facilitara tomar decisiones y así poder establecer estrategias de venta para el mercado.

## **II. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

- Analizar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Totto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Describir el efecto que tiene la marca Totto o Hang ten en la decisión de compra de una mochila en el mercado esteliano.
- Identificar el segmento de mercado que está dirigida las marca de las mochilas Totto o Hang ten en el mercado esteliano.
- Proponer estrategias que permitan a ambas marcas seguir compitiendo dentro del mercar esteliano.

## **III. Marco Teórico**

Este apartado se dispone a abordar aspectos teóricos relacionados a la temática de los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí abordando las temáticas: consumidor, proceso de decisión de compra, historia de la marca Tutto y Hang Ten y por último estrategia.

### **3.1. Consumidor y Proceso de decisión de compra**

#### **Definición**

El consumidor es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. (Arancibia, 1997).

#### **3.1.2. Comportamiento del consumidor**

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Vásquez, 2012)

En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos.

Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga. (R.Solomon, 2008)

## 3.1.3. Proceso de decisión de compra

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, por eso debemos de conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, (Kotler, 2012) el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

**1- Reconocer la necesidad.** El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

**2- Buscar información.** El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

**3- Evaluar las alternativas.** A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

**4- Decisión de compra.** Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona.

**5- Comportamiento post-compra.** Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

(Kotler, 2012)

## **3.1.4. Factores que influyen en la decisión de compra**

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

**1. Factores culturales:** La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. o tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

Las clases sociales tienen varias características: Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

**2. Factores personales:** Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

**3. Factores sociales:** Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa

(cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

**4. Factores psicológicos:** El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados. (Díaz, 2012).

## **3.2. Historia de la marca**

Entre las ruinas prehistóricas de Korakau, cerca de la ciudad de Corinto (Grecia), se encontraron platos y ollas con una antigüedad de más de 4.000 años, en los cuales los artesanos que los habían fabricado les habían estampado sus marcas. Durante la Edad Media se utilizaron marcas, pero con un objetivo inverso al utilizado modernamente, se pretendía proteger más al cliente que al fabricante.

El Parlamento inglés, en el año 1226, fue el primero en legislar sobre el uso de marcas y por ley obligó a los panaderos a tener una marca para cada tipo de pan que fabricaran para, de esta manera, identificar al culpable ante una diferencia en el peso del pan. Este mismo parlamento, en 1301, estableció el código de identificación del oro y la plata. En todos los productos fabricados con estos metales preciosos debían aparecer primero el León Heráldico (que indicaba la procedencia de Inglaterra) y luego la marca de la ciudad (por ejemplo Sheffield estaba representada por una corona) a continuación se debían indicar la marca del impuesto de su Majestad, la fecha de fabricación y el apellido o las iniciales del artesano productor.

### **3.2.1. Marca**

Es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó. La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño. Hay un principio jurídico del siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra. El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial. (Sánchez J. L., 1993)

### **3.2.2. Influencia de la marca en la decisión de compra**

La influencia de los grupos de referencia varía según el tipo de producto y más concretamente, en función de si el producto es un bien de prestigio más común o necesario y de si se consume en público o privado. En el caso de que el producto se utilice de manera visible, las opiniones de las personas y la aprobación social son elementos más importantes en el proceso de decisión de compra. En los productos visibles más comunes e indispensables de los que disponen casi todos los consumidores la posesión del artículo no es un factor relevante, pero si lo es en cambio su marca.

En este caso por lo tanto la influencia se ejerce fundamentalmente sobre la marca que se compra, pero no sobre el hecho de disponer del producto. En cambio, la posesión del producto es tan importante como la marca cuando se trata de un bien de prestigio que se consume de manera visible. Sin embargo, la influencia de los grupos es menos cuando las necesidades se satisfacen de manera privada. La influencia sobre la marca pierde importancia en la compra de bienes de prestigio y, tanto las decisiones de marca como las de producto, se ven un poco afectadas por las opiniones de los grupos de referencia para los bienes de consumo privados más indispensables.

El reconocimiento de una marca, la historia que esta posee, el prestigio que ha ganado en el mercado, la calidad de sus productos, logran influenciar a los consumidores a la hora de comprar, logrando que esta se vuelva exitosa en el mercado. (Rodriguez, 2006)

### 3.2.3. Características de la marca

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linoleum, Bolígrafo y Kleenex). (Fischer, 2011)

### 3.2.4. Comunicación de la marca

Si la publicidad de los productos nos vende únicamente la información básica de los productos, beneficios tangibles e intrínsecos, los consumidores estaríamos dispuestos a pagar únicamente por los aspectos físicos de los productos, las marcas no tendrían ningún valor ni ventaja. Quizá por eso es tan interesante conocer cómo funciona el Branding o construcción de marca (Brand equity<sup>1</sup>) Este término tan conocido en el área se refiere a aquel valor intangible que se les da a las marcas por lo que representan para el público. No está en los libros de contabilidad y, sin embargo, tienen un valor económico debido a la importancia que tiene la marca para sus consumidores. Dentro de la comunicación, nos referimos a la marca como un logotipo que simboliza a la marca y que tiene el reconocimiento de los consumidores.

Ciertas características del diseño gráfico serán consideradas al momento de construir una marca, tales como:

1. Transparencia en la comunicación: los consumidores deben conocer la marca, entenderla, oírla y sentirse unidos a ella.
2. Sencillez: en la actualidad vivimos con exceso de información, por eso las marcas más exitosas utilizan elementos simples que no saturan la identidad visual de la marca.

---

<sup>1</sup> Valor de marca

3. Personalidad: amamos las personalidades que admiramos. Lo mismo sucede con las marcas, las cuales se construyen como seres humanos con rasgos únicos que llamarán la atención de sus consumidores.

4. Consistencia: David Ogilvy, el famoso publicista neoyorquino, asegura que las buenas campañas publicitarias son aquellas que duran más de 20 años. Ejemplos de buenas campañas que han perdurado en el tiempo en nuestro país son las famosas campañas del Banco del Pacífico, Pinturas Cóndor e incluso la del Banco Pichincha. Estas tres empresas tienen el mismo mensaje por décadas y la gente las conoce, entiende, respeta y, principalmente, siente confianza en ellas porque no cambian.

### **3.2.5. Economía y sociología en el valor de las marcas**

Aquí aparece en primer lugar una cuestión económica: las relaciones entre costo, precio y valor. El valor es por definición, “lo que vale” una cosa. No lo que cuesta. El valor es más subjetivo y emocional, y el costo (de producción y de compra) es más preciso y cifrado para el consumidor: el precio. De hecho, los valores están por encima de los costos, y estos resultan para la empresa más objetivables que los precios. Pero nuestra civilización pone precio al costo y lo confunde con el valor. ¿Cuánto vale de valor, no de costo la imagen de una empresa, de una marca, su cultura, su estilo de conducta, su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación, de liderazgo? Estos valores no son en general computados como integrantes de los beneficios porque la cultura industrial no ha aprendido a introducirlos en sus balances. Pero la cultura de servicios, que es más joven, tampoco.

Aparentemente no son valores económicos sencillamente porque los economistas no consideran que lo sean (de momento). Pero ya hemos dicho y escrito repetidas veces (La Marca y la memoria) que la visión economicista, sin la visión sociológica, es tuerta: ve mal con un solo ojo. Es habitual tratar el problema de las marcas centrándose en dos polos: en ellas mismas como elemento físico y en las estrategias de marketing y publicitarias. Pero es menos corriente profundizar en las marcas en el mismísimo lugar donde viven y funcionan: la memoria social. La “imagen de marca” -que es lo que realmente vale de una marca- es un producto del imaginario colectivo.

Si nuestro tiempo es la “era del conocimiento”, es preciso tratar de conocer mejor cómo la marca y su imagen funciona en la memoria práctica del consumo, el centro mental donde la imagen permanece y donde se elaboran las decisiones de la compra. Que no es tanto en el punto de venta, sino en la mente de la compradora. Decisión compleja con muchas variables y cruces de estímulos y mensajes, pero que, en todo caso, se concreta en el lugar de la venta.

La función última o tal vez la primera- de las marcas, es la de estabilizarse en la memoria de un mercado lo más amplio posible y, por esta vía, determinar los actos de compra e incluso la fidelidad del consumidor, e incidir favorablemente en sus opiniones:

¿En qué medida, y de qué modo, estos 4 objetivos se realizan? ¿Por qué, de la inmensa cantidad de marcas que pueblan los puntos de venta, los comercios, los medios y las cabezas de la gente, la mente realiza un filtrado selectivo? ¿Cómo el individuo se sirve de una memoria práctica y por tanto, tan restringida para las marcas con la que ya le basta para resolver sus compras cotidianas y su ritual del consumo?

Cada marca tiene su naturaleza u origen es por eso que para conocer acerca de las marcas estudiadas se detallan con más precisión en el siguiente apartado.

### **3.3. Historia y origen de marca Tutto**

Nalsani S.A. nació a finales de 1987, cuando Yonatan Bursztyn, que para ese entonces tenía 28 años, compró una fábrica de cuero a punto de quebrar. Con 38 empleados a bordo, Yonatan sabía que el rumbo que llevaba la compañía no era el adecuado, por lo cual empezó a estudiar materiales y a visitar ferias de moda internacional. En 1988, mientras recorría la feria de Mipel en Milán, una idea brillante llegó a su cabeza: Realizar productos de lona que le permitieran integrar diferentes colores, diseños y funcionalidades.

Puso su idea en ejecución, pero faltaba una marca que abanderara su proyecto. Fue así como en 1989 ideó un naming <sup>2</sup>corto, memorable, sonoro y de fácil pronunciación. Para el nombre se inspiró en una de sus bandas favoritas, la estadounidense Tutto y ese año nació en Colombia una de sus marcas más reconocidas: Tutto.

Nalsani S.A. nació a finales de 1987, cuando Yonatan Bursztyn, que para ese entonces tenía 28 años, compró una fábrica de cuero a punto de quebrar. Con 38 empleados a bordo, Yonatan sabía que el rumbo que llevaba la compañía no era el adecuado, por lo cual empezó a estudiar materiales y a visitar ferias de moda internacional. En 1988, mientras recorría la feria de Mipel en Milán, una idea brillante llegó a su cabeza: Realizar productos de lona que le permitieran integrar diferentes colores, diseños y funcionalidades.

Puso su idea en ejecución, pero faltaba una marca que abanderara su proyecto. Fue así como en 1989 ideó un naming corto, memorable, sonoro y de fácil pronunciación. Para el nombre se inspiró en una de sus bandas favoritas, la estadounidense Tutto y ese año nació en Colombia una de sus marcas más reconocidas:

Tutto es un ejemplo de buen branding. La década de los 90 fue dedicada al intenso posicionamiento de marca, en 1993 la marca lanzó su campaña Tutto aguanta, para autodefinirse como una marca superior en calidad, en 1995 se lanza la colección África que mostraba a Tutto como una marca de vanguardia con materiales de última tecnología. En los

---

<sup>2</sup> Es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de una marca.

90 Totto se posiciono como una marca duradera y de vanguardia, hechos que le dieron alto crecimiento en el mercado nacional.

Pero fueron los apalancamientos de marca los que llevaron a Totto al éxito. En los 90 Totto fue una de las marcas pioneras en lanzar maletines utilizando personajes de Disney en Colombia, incluso la marca fue una de las patrocinadoras oficiales del corredor mundialmente reconocido Juan Pablo Montoya. Dichas estrategias le dieron total aceptación a la marca.

La década del 2000 fue rodeada de buenos resultados. Totto siguió realizando estrategias para apalancarse, patrocinando la primera expedición colombiana al Everest y llevando a cabo co-brandings con marcas de talla internacional, como fue el caso del Twingo Totto, un éxito rotundo para su época. (Arias, 2014)

### 3.4. Historia de marca Hang Ten

La marca **Hang Ten** fue fundada en 1960 en Seal Beach, California por Doris Duke Moore y Boyd, como fabricantes de ropa para el surf. Luego se extiende a otras prendas de deportes de extremos. Boyd vendió la caída diez en 1970. La marca fue adquirida por el conglomerado de Hong Kong Li & Fung en 2012. La frase “**Hang Ten**” hace referencia a un movimiento específico del *longboard* que ocurre cuando una persona camina al frente de la tabla y enrosca los dedos del pie sobre ella para deslizarse y conectarse de energía en la cresta de la ola. Se considera uno de los movimientos más difíciles de lograr en una tabla de surf.

Hoy en día **Hang Ten** hace ropa deportiva para el mercado masivo y otros artículos. La mayor venta de sus productos se centra en el mercado de Asia Oriental, incluyendo Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur. Su logotipo original fue un par de pequeños pies cosido a mano. La empresa otorga licencias de su icónico logo y diseños para la ropa, *paddle -boards*, monopatines, tablas de surf, protección solar, y otros productos de este estilo de vida. Actualmente sus productos se venden en muchos países del mundo, incluyendo Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Hong Kong, Corea, Taiwán, Japón, China, Singapur, Filipinas, Malasia y Sudáfrica.

Otros deportes han adaptado el movimiento **Hang Ten**. Los ciclistas de BMX completan el **Hang Ten** al mantener el equilibrio sobre una bicicleta en movimiento con los pies en los estribos delanteros y la rueda trasera al aire. La creatividad fue dada, pero algunos llegaron primero y en su momento nadie puede negar que esta marca piso fuerte con sus pies y sigue dando la batalla al llevar las acciones a la moda. (Anónimo, 2016)

## 3.5. Estrategia

El concepto de estrategia se originó en el campo militar. La palabra estrategia viene del griego *strategos*, que en griego significa general. En ese terreno se la define como “la ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala”.

En la guerra los objetivos suelen ser bastante claros, pero los medios y el resultado, están sometidos a considerable incertidumbre. Lo mismo le sucede a las empresas en una economía de mercado. La estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia la podemos definir de forma amplia, para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otro esta se refiere solo a los medios. En el campo de la gerencia (dirección) es preferible hablar de niveles de estrategia, para evitar confusiones entre estrategia y táctica.

La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información. La estrategia puede ser diseñada con antelación o ser emergente, cuando surge de acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

El uso de estrategias en las empresas permite que estas logren alcanzar los objetivos propuestos, además una estrategia bien diseñada permite que las empresas puedan enfrentarse a cambios en el entorno, es por esto que al diseñar las estrategias a utilizar las empresas deben tener en cuenta que estas deben ser susceptibles a cambio. (Frances, 2006).

### 3.5.1. Clasificación de Estrategias

- ❖ **Estrategia de producto:** La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores. En la estrategia de productos se encuentra el ciclo de vida del producto, en cada etapa de este ciclo se hace uso de estrategias.

**Etapa de introducción: las estrategias de esta etapa son:**

**Estrategia de alta penetración.** Se lanza el producto nuevo a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, no importando su alto precio.

**Estrategia de penetración selectiva.** Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y, por otra parte, mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades.

**Estrategia de penetración ambiciosa.** Consiste en lanzar un artículo a bajo precio y con una fuerte promoción, intentando una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

**Estrategia de baja penetración.** Lanza el producto a un bajo precio y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y al mismo tiempo mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor.

**Etapa de crecimiento:** La estrategia en la etapa de crecimiento intenta sostener el índice rápido del mercado y se logra mediante las siguientes medidas: Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores. Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado. Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición). Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras. Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.

- **Etapa de madurez:** Existen tres estrategias básicas en la etapa de madurez: Modificación del mercado. Se refiere a la búsqueda y estudio de oportunidades para localizar nuevos compradores; también se buscan nuevas formas para estimular el uso del producto o bien se renueva la marca para lograr mayores ventas. Antes que nada, esta estrategia requiere de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto.

**Modificación del producto.** También se le llama relanzamiento o reposicionamiento del producto; trata de combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y para aumentar las compras por parte de los consumidores.

**Modificación de la combinación de mercadotecnia.** La modificación de la combinación de mercadotecnia se refiere a la modificación de las estrategias de precio, distribución y promoción y a proporcionar una nueva combinación que permita hacer resurgir el producto.

- **Etapas de declive:** Las estrategias mercadológicas en esta etapa de declinación de las ventas son:

**Estrategia de continuación.** Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción, etc.

**Estrategia de concentración.** La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

## ❖ **Estrategia de aprovechamiento.**

Se aprovechan hasta el último momento la imagen y la marca de la empresa modificando o adicionando algo al producto; también se emplean la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables. Para cada etapa del ciclo de vida de los productos existen diversas estrategias que las empresas pueden emplearlas con el fin de lograr que sus productos se mantengan en el mercado y poder captar con ellas la atención de los clientes, y así poder aumentar los márgenes de ventas.

## ❖ **Estrategia de Precio**

El precio es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios. El conjunto de satisfacciones del producto incluye, además de las características tangibles, las intangibles; por ejemplo, la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca. El precio del producto es con frecuencia el elemento más sobresaliente que induce a la compra, es el atributo que primero busca el consumidor potencial.

## ❖ **Estrategia de distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyen un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores. Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

## ❖ **Estrategia de promoción de ventas**

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en esta.

Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato. Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, pues aunque no vende productos, vende su imagen.

### **3.5.2. Tipos de estrategias de promoción de ventas**

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

**Estrategias para consumidores.** Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:
- Exhibidores. • Vitrinas. • Demostradores.

## ❖ Estrategia de publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etc.

### Metas publicitarias según Kotler:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.
- Ventas. Fin concreto de la campaña publicitaria.

### Estrategia de fuerza de ventas

Basta con analizar la definición de fuerza de ventas para darse cuenta de lo complejo de su operación, ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se canalizan a través de una dirección o gerencia de ventas; y por otro, los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes ejercen en forma directa la acción de ventas. El empleo de los diferentes tipos de estrategias, permite que las empresas logren los objetivos planteados, así mismo permite que estas sean exitosas en el mercado en el que operan.

Las estrategias deben tener un enfoque determinado para que se pueda reconocer el éxito que se obtienen en la implementación de estas. Implementar de manera correcta las diversas estrategias permite que las empresas aumenten sus volúmenes de ventas. (Fischer, 2011)

### 3.5.3. Importancia de la Estrategia

Una de las razones más significativas es que puede marcar la diferencia en el desarrollo de la organización. Las preguntas esenciales sobre la estrategia se refieren a porque las empresas triunfan o fracasan y porque, al enfrentarse a condiciones del entorno, su desempeño varío. En los estudios de los factores que contribuyen al desempeño organizacional, se muestra relación positiva entre planeación y desempeño. En otras palabras, las empresas que recurren a la administración estratégica tienen mejor desempeño. Al reconocer las etapas del proceso de administración estratégica, los gerentes examinan las variables pertinentes para decidir qué hacer y cómo hacerlo. Si los gerentes realizan el proceso de la administración estratégica enfrentan mejor las incertidumbres del ambiente.

La administración de las estrategias también es importante por la naturaleza de las organizaciones, que están compuestas por divisiones, que están compuestas por divisiones, unidades, funciones y actividades de trabajo, las cuales hay que coordinar y enfocar para conseguir las metas de la empresa. La administración estratégica es importante porque se encuentra en muchas de las decisiones que toman los gerentes. Casi todos los acontecimientos importantes de las actualidades empresariales que se divulgan en las publicaciones especializadas conciernen a la administración estratégica.

Administrar las estrategias significa que los gerentes puedan hacer una buena toma de decisiones que marquen el éxito de la empresa, logrando que estas sean más fuertes en el mercado y menos vulnerables a los cambios del entorno, permitiendo que estas tengan un buen desempeño en el mercado y logren mantenerse en este. (Stephen P Robbins, 2005).

#### **IV. Hipótesis**

La decisión de compra de mochilas Totto y Hang Ten se lleva a cabo por los factores socioeconómicos de los usuarios.

**Variable dependiente:** Decisión de compra

**Variable independiente:** Factores socioeconómico

**Variable interviniente:** Mochila Totto y Hang Ten

4.1 Operativización de variable

Variables	Definición operacional	Sub variables	Indicadores	Fuentes de información	Escala
Factores socioeconómicos	Los factores socio-económicos son las experiencias sociales y económicas y las realidades que te ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida. También pueden estar definidos por las regiones y los vecindarios. (Chase)	Ingresos  Educación	Poder de compra  Nivel académico  Nivel adquisitivo	Clientes  Negocios de comercialización	Empleo  Efecto de la marca según el nivel académico  Efecto de la marca según el nivel adquisitivo.
Decisión de compra	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. Este comportamiento va más allá de la	Presentación	Diseño del producto	Clientes	Tamaño  Estilo  Colores



	<p>Luego se extiende a otras prendas de deportes de extremos. Boyd vendió la caída diez en 1970. La marca fue adquirida por el conglomerado de Hong Kong Li &amp; Fung en 2012. (ALex, 2016)</p>				
--	--	--	--	--	--

## V. Diseño Metodológico

### 5.1. Tipo de Investigación

Investigación cuantitativa: la investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales del consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en la observación, experimentación y técnicas de encuestas. (Kanuk, 2001)

Según su enfoque esta investigación es cuantitativa, ya que se estudian dos unidades de análisis como lo son Totto y Hang ten.

### 5.2. Tipo de Estudio

**Estudio exploratorio:** El objetivo de este es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2014)

Se trata de una investigación exploratoria por que el tema a abordar es un tema que por primera vez está siendo estudiado en la ciudad de Estelí.

### 5.3. Universo y unidades de análisis

#### Universo

El universo está formado por todos aquellos objetos para lo que deben ser validos los resultados obtenidos en una investigación. Con el universo, por tanto: a) se determina el ámbito de validez de los resultados y b) se decide la muestra de los objetos que hay que analizar. (Heinemann, 2003)

El universo de esta investigación en la población de la ciudad de Estelí 48,145 habitantes en un rango de edades de 14 a 55 años, según el último censo realizado por el Ministerio de Salud

**La Muestra**

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Después se utilizan las características de la muestra, llamadas estadísticos, para hacer inferencias sobre los parámetros de la población. Las inferencias que vinculan las características de la muestra y los parámetros de la población son procedimientos de estimación y pruebas de hipótesis. (Malhotra, 2004).

La muestra de las personas que compran son aproximadamente todos los jóvenes y adultos entre las edades de 14 a 64 años de edad de la ciudad de Estelí que consumen bebidas alcohólicas. (La población es de aproximadamente 125,484 y los jóvenes y adultos son aproximadamente 64,849 que representan el 54.58 % de los habitantes.)

<b>CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA</b>	
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$ )	
<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>	5.0%
<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	64,849
Tamaño para un nivel de confianza del 95% .....	382
Tamaño para un nivel de confianza del 97% .....	468
Tamaño para un nivel de confianza del 99% .....	659

## Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

---

La muestra de las personas que no compran ninguna de las 2 marcas, al igual que las personas que si compran las marcas, son aproximadamente todos los jóvenes y adultos entre las edades de 14 a 64 años de edad de la ciudad de Estelí.

<b>CÁLCULO DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE UNA MUESTRA</b>		
(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$ )		
	<b>MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO</b>	5.0%
	<b>TAMAÑO DE LA POBLACIÓN</b>	64,849
	Tamaño para un nivel de confianza del 95% .....	382
	Tamaño para un nivel de confianza del 97% .....	468
	Tamaño para un nivel de confianza del 99% .....	659

Para la aplicación de las técnicas de recolección de información dirigidas hacia los propietarios de las tiendas que venden las marcas Totto y Hang Ten, se escogieron todas las tiendas de la ciudad de Estelí, al igual para aquellos que no venden ninguna de estas marcas, debido a que la mayoría de estas empresas no decidieron contribuir a la aplicación de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tiendas que venden la marca Totto y Hang Ten: 25 negocios.

Tiendas que no distribuyen estas 2 marcas: 17 negocios.

## **Muestreo**

Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población de cálculos y pruebas de hipótesis. (k.Malhotra, 2004)

## **Tipo de muestreo**

Probabilístico Estratificado: Este tipo de muestreo se ha diseñado para reducir los errores muestrales. Es adecuado cuando la población que se desea estudiar se puede definir varios grupos o estratos sin solapamientos de manera que el comportamiento respecto a la variable del objeto de estudio.

## **5.4. Técnicas de Recolección de datos.**

**La entrevista:** Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen alguna finalidad y la finalidad es la que da el carácter de la entrevista.

Casi todas las entrevistas tienen como finalidad obtener alguna información, aunque, por ejemplo, un tratamiento psiquiátrico es una serie de entrevistas, cuya finalidad es el restablecimiento del paciente; un examen escolar es una entrevista, con cuestionario escrito o sin él, que tiene como finalidad obtener información sobre los conocimientos del alumno. (Pardinas, 2005).

**Encuesta:** es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Tompson, 2012)

Se aplicó esta técnica ya que nos permitirá obtener mayor información para los resultados de la investigación.

El paradigma de este estudio es positivista ya que se busca un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable.

El estudio es de enfoque mixto, ya que se implementarán técnicas cuantitativas como es el caso de la encuesta enfocada a los clientes que compran mochilas marca Tutto o Hang Ten, como también a los personas que no compran ninguna de estas marcas, y de técnicas cualitativas aplicando una entrevista a los propietarios que venden estas marcas y a los que no venden estos tipos de mochilas.

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

**Investigación documental:** En esta etapa se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionada al tema de investigación, para la elaboración del marco teórico se consultaron libros, artículos, sitios web y reportes.

**Elaboración de instrumentos:** los instrumentos de recolección de datos son la entrevista y el cuestionario ambos dirigidos a los consumidores así como también a propietarios de marcas Tutto y Hang ten para poder darle salida a los objetivos de la investigación.

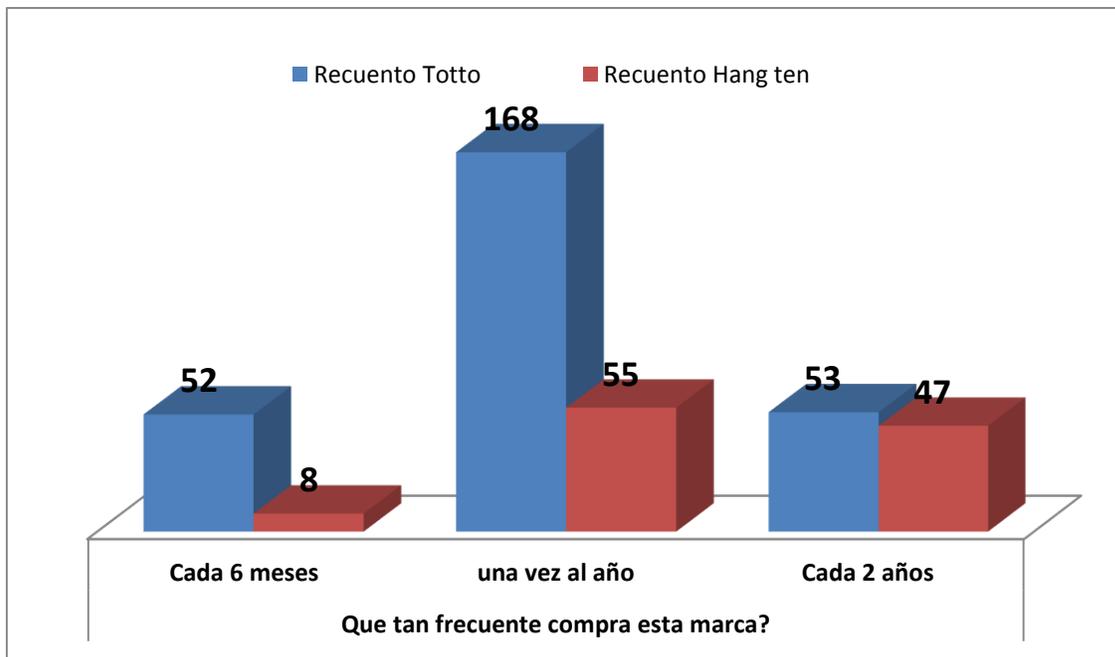
**Trabajo de campo:** En esta etapa se desarrolló el trabajo investigativo, se aplicaron los instrumentos de trabajo (cuestionario y entrevistas). Esta etapa es la más importante, ya que a través de estos se logró obtener los resultados que permitieron dar respuesta al problema y a los objetivos planteados.

**Elaboración de documento final:** Se elaboró el informe final donde se detalla la información ya procesada obtenida del cuestionario mediante el programa de SPSS y a través del programa Word donde se transcriben las respuestas obtenidas en la entrevista. Posteriormente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones de igual manera los anexos.

## VI. Análisis y discusión de los resultados

**Objetivo 1: Describir el efecto que tiene la marca Tutto o Hang ten en la decisión de compra de una mochila en el mercado esteliano.**

**Gráfico No.1** ¿Qué marca le gusta más? VS ¿Qué tan frecuente compra esta marca?



Fuente elaboración propia a partir de las encuestas

La marca es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó. La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño. Hay un principio jurídico del siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra. El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial. (Sánchez, Jorge Luis, 1993)

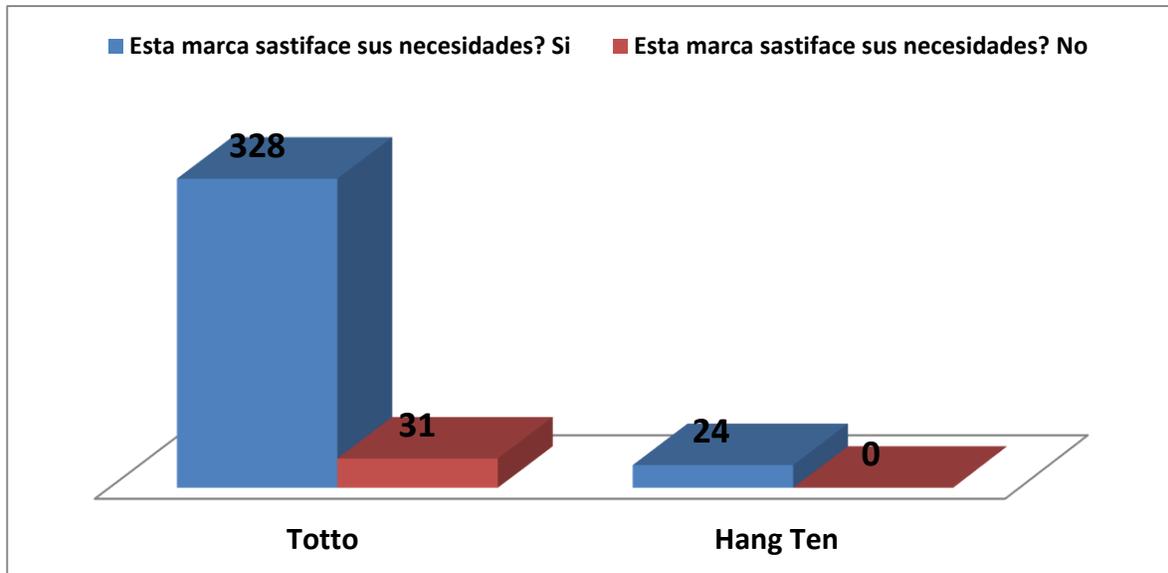
El presente gráfico demuestra que la marca que más gusta al cliente es la marca Tutto y que es la marca que con más frecuencia compra en el mercado, según los encuestados el mayor porcentaje de compra se realizan una vez al año, otros encuestados realizan sus compras cada dos años y el resto de ellos aclaran que cada 6 meses están realizando sus compras de mochilas Tutto o Hang ten.

En el gráfico anterior se puede observar que las personas compran más la mochila Tutto que la marca de la mochila Hang ten, los encuestados dan a conocer que por su calidad y su duración prefieren la marca Tutto porque es una mochila que les inspira confianza y creen

que por su prestigio de marca no habrá preocupación de que les dé problema alguno durante el año escolar, frecuenta comprar esta marca porque anteriormente ya han hecho uso de ella y tienen conocimiento de la marca y el prestigio que ha mantenido dentro del mercado la hace como unas de las mejores mochilas del mercado.

Al contrario de la marca Hang ten los encuestados dieron a conocer su opinión donde explican él porque compran esta marca y una de ellas es por el precio según lo que comentaban, es que es una mochila con precio bajo dentro del mercado pero cumplen con las expectativas y recalcan que por ser una mochila económica pueden estarla cambiando cada cierto tiempo más cuando sus uso es para un niño que es mejor comprar esta marca que una mochila de la marca Tutto que después de un año de seguro intentara adquirir una nueva.

**Gráfico No.2** ¿Esta marca satisface sus necesidades? VS ¿Cuál de estas mochilas considera que es más costosa?



Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing sino que inherente a la naturaleza humana (Vigaray, 2012).

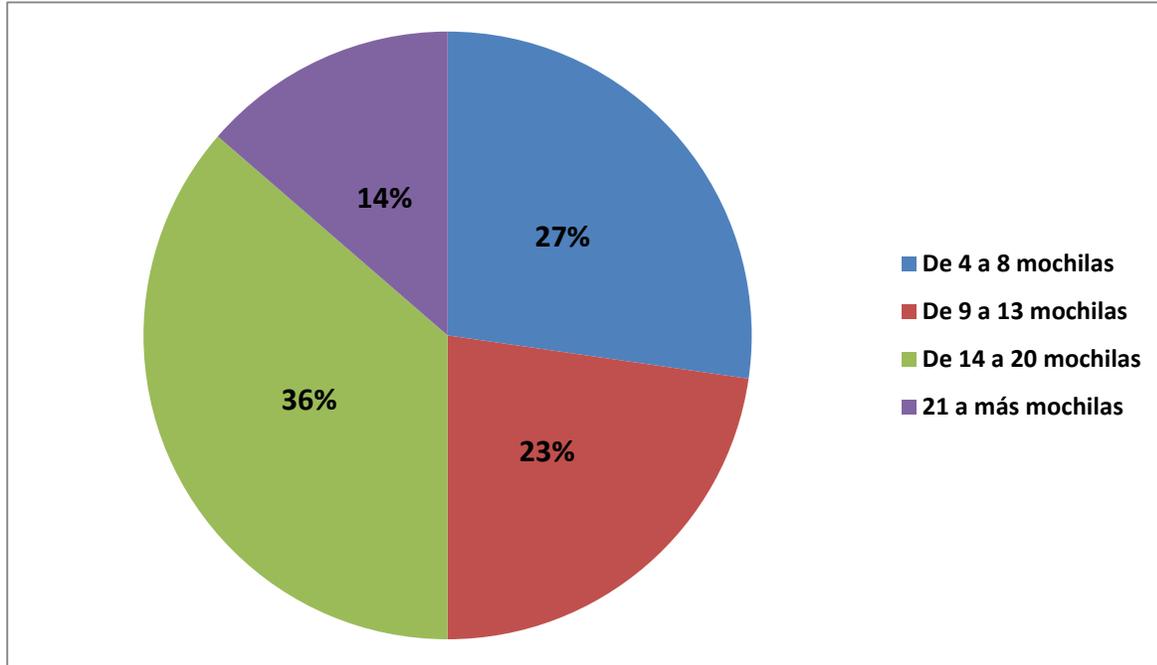
De las 383 personas encuestas 328 dijeron que la marca Tutto si satisfacen sus necesidades consideran que esta marca es la más costosa del mercado y 31 personas dijeron que no satisfacen sus necesidades y que no la consideran muy costosa, seguido con 24 personas que dijeron que la marca Hang Ten satisface sus necesidades y no es una marca costosa.

El precio es un factor que estimula en la demanda de las marcas de las mochilas de la marca Tutto o Hang ten, las personas consideran que la marca más costosa por su calidad y su necesidad a la hora de hacer uso de ella es la marca Tutto ya que la consideran como la mejor del mercado y satisfacen sus necesidades en este caso sea por su tamaño, color o presentación ejecutiva, los encuestado demandan que esta marca por su variedad de producto con facilidad pueden satisfacer su necesidades con un producto determinado para el uso requerido.

La marca Hang Ten tiene menos demanda que la marca Tutto dentro del mercado de mochilas en la ciudad de Estelí, sin embargo satisface las necesidades de los cliente gracias a los precios accesibles que les ofertan, relatan que las mochilas si cumplen con la calidad ofrecido gracias al precio requerido en el mercado.

**Gráfico No. 3.** ¿Cuántas mochilas de la marca Totto vende al año?

Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

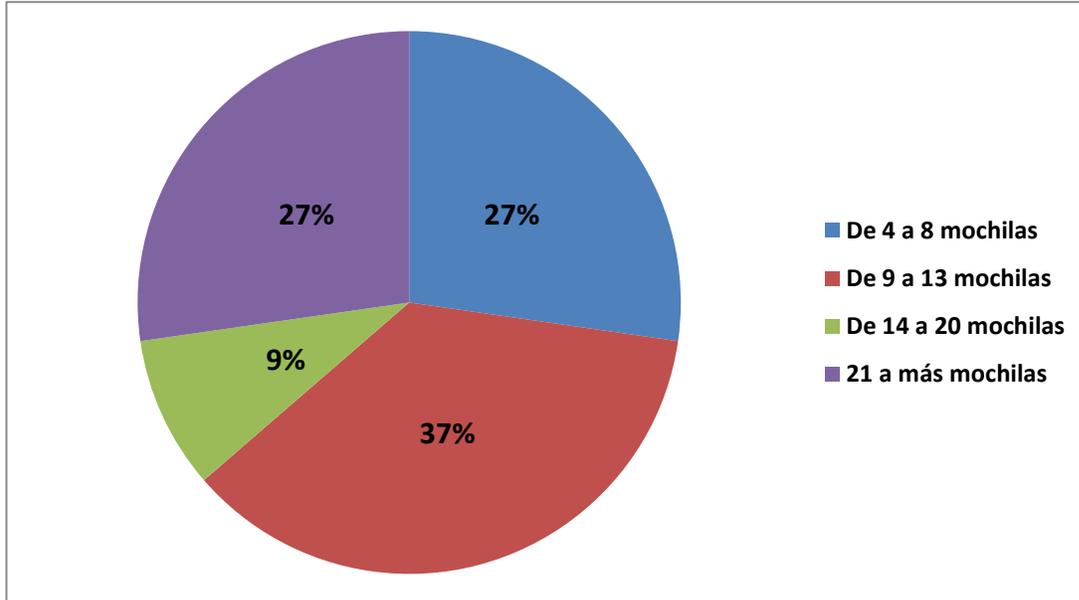


Totto es una marca global de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, ropa y accesorios. (Rodríguez, 2017)

De los 22 negocios encuestados que venden la marca Totto, se obtuvo como resultado que el 27% de ellos vende entre 4 a 8 mochilas al año, otro 23% dice que vende entre 9 a 13 mochilas año, un 36% dice que venden de 14 a 20 mochilas y un 14% vende de 21 a más mochilas al año.

El comercio de las mochilas marca Totto ha sido implementado por los negocios de tiendas de ropa en la ciudad de Estelí, el cual ha generado una reacción positiva en los compradores de esta marca. La venta de esta marca de mochilas puede traer más ingresos a los negocios debido a su alta demanda, aunque puede que está a la vez haya bajado su nivel de popularidad por que los distribuidores de esta marca también venden otras alusivas a su calidad y con menor precio, por lo cual esto ha sido una de las causantes de que esta marca tome un curso de demanda en declive.

**Gráfico No 4.** ¿Cuántas mochilas de la marca Hang Ten vende al año?



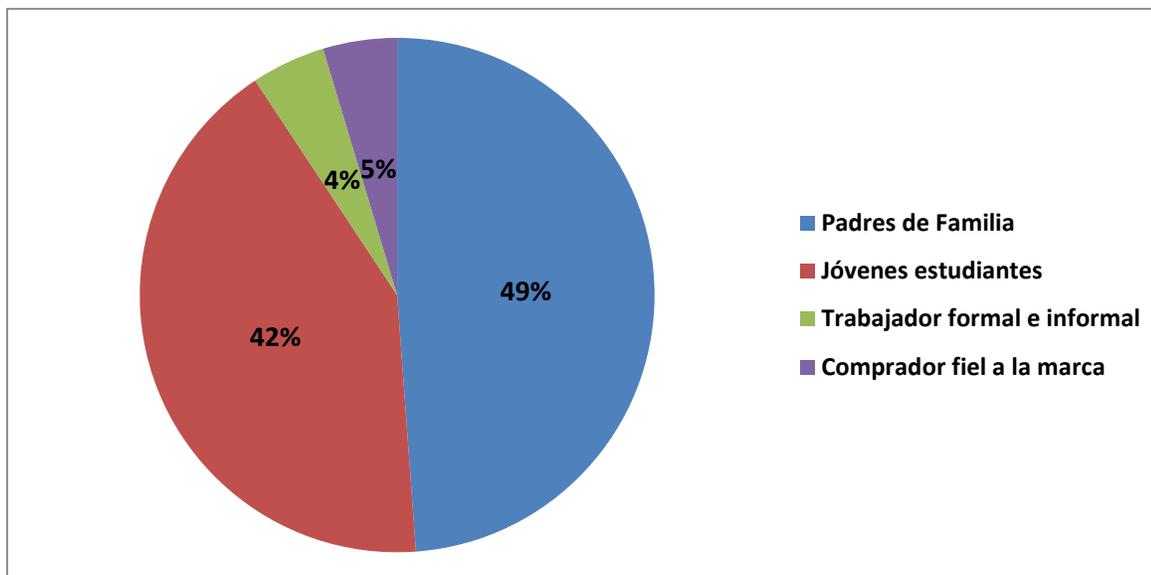
Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

La marca Hang Ten fue fundada en 1960 en Seal Beach, California por Doris Duke Moore y Boyd, como fabricantes de ropa para el surf. Luego se extiende a otras prendas de deportes de extremos. Boyd vendió la caída diez en 1970. La marca fue adquirida por el conglomerado de Hong Kong Li & Fung en 2012. (Alex, 2016)

En los resultados adquiridos de la encuesta realizada, se obtuvo que el 27% vende entre 4 a 8 mochilas al año, el 37% vende de 9 a 13 mochilas, el 9% vende de 14 a 20 mochilas y otro 27% vende de 21 a más mochilas.

Así como la marca Tutto, las mochilas de la marca Hang Ten han sido introducidas al mercado de la ciudad de Estelí mediante los negocios de tiendas de ropa. Aunque esta marca no es tan demandada como lo es la marca Tutto, cabe recalcar que también es una marca que buscan los compradores debido a sus precios y calidades similares a la marca Tutto, lo cual la hace un atractivo para comercializarla en los diferentes puntos de ventas de la ciudad.

**Gráfico No 5.** ¿Quiénes frecuentan comprar estas marcas de mochilas?



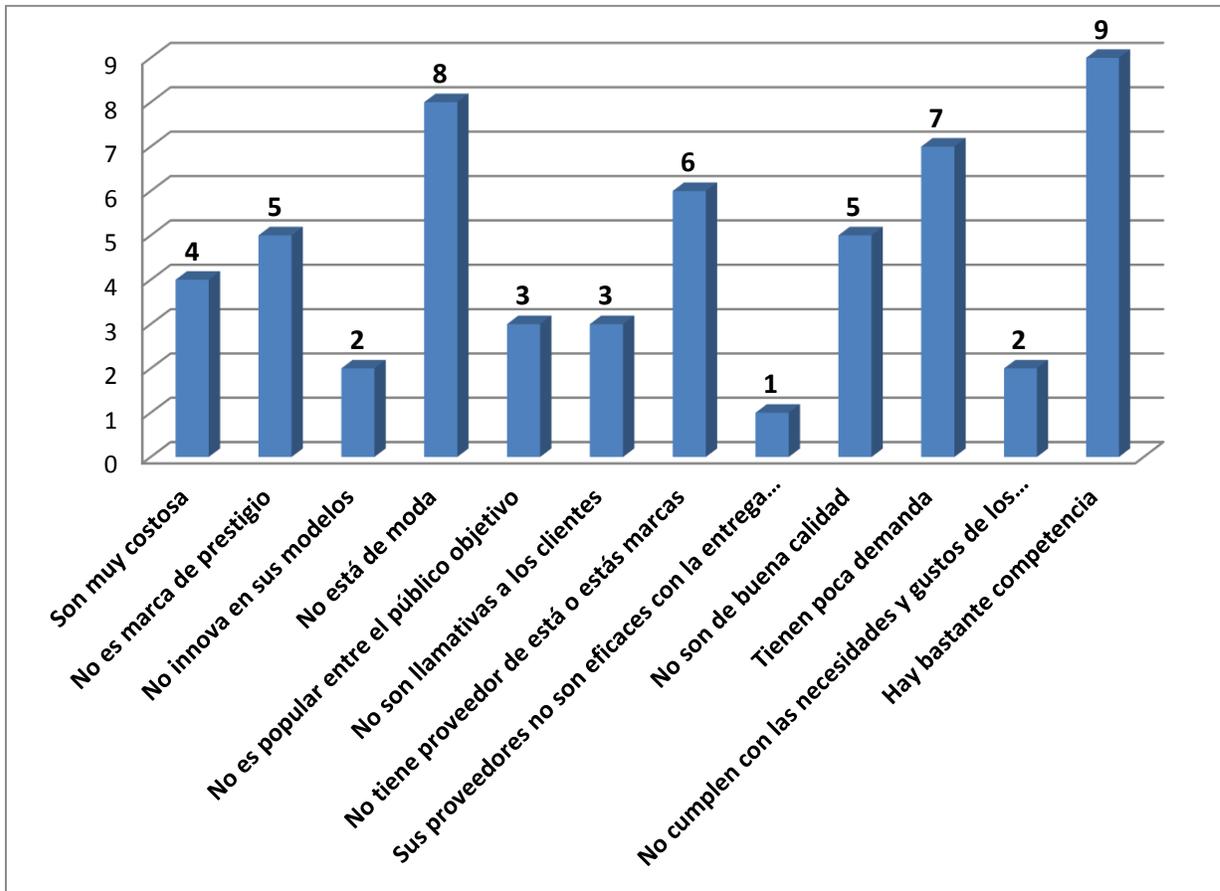
Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

La segmentación de mercados, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”. Sean éstos los diferentes grupos de consumidores que responden de una manera semejante a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, ya que los integrantes de un segmento en específico, necesitan o desean productos o servicios con similares características, pueden pagar los mismos precios, son sensibles al mismo tipo de actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Socatelli, 2013)

De los negocios encuestados a las cuales se le pregunto ¿Quiénes frecuentan comprar estas marcas de mochilas? Un 49% respondió que son los padres de familia y un 42% respondió que son los jóvenes estudiantes.

Se puede determinar que la mayoría de personas mayores que compran estas marcas de mochilas, lo hacen con el propósito de completar el paquete de los necesarios útiles escolares de sus hijos menores y adolescentes. Al igual que los padres de familia, los jóvenes estudiantes compran estas marcas de mochila para trasportar sus útiles escolares.

**Gráfico No 6.** ¿Por qué razón no vende esta marca?



Fuente elaboración propia a partir de las encuestas

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (Kotler, Philip, 1967)

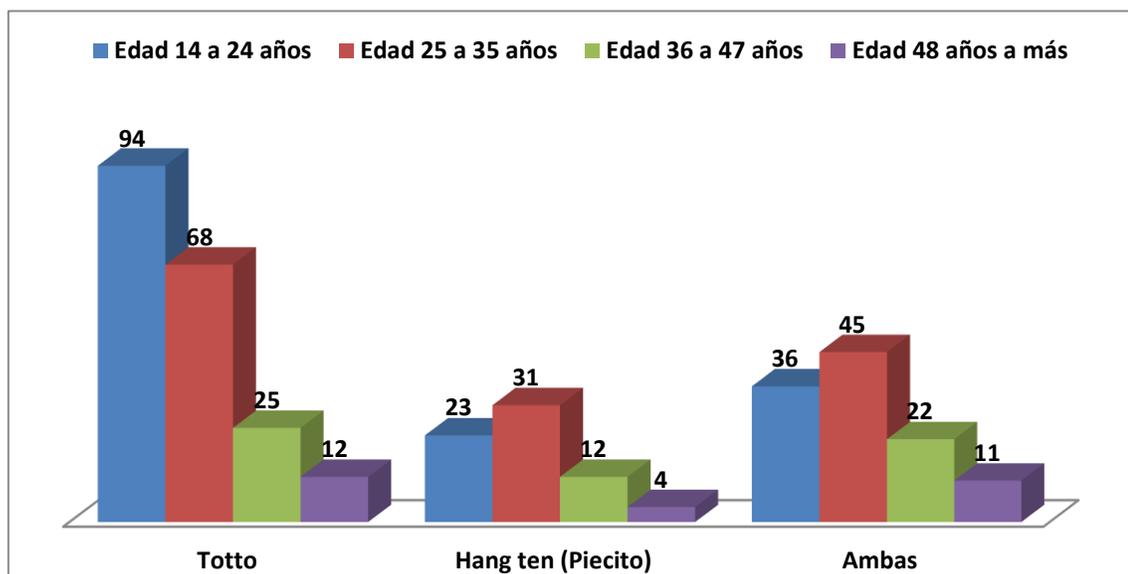
Este gráfico nos muestra la opinión de los 17 negocios distintitos que no venden ninguna de las 2 marcas de mochilas, Totto y Hang Ten para recaudar datos aplicamos una encuesta donde se realizó las siguientes pregunta ¿Por qué razón no vende esta marca? En lo cual se obtuvo la siguiente puntuación: Son muy costosas con 4 puntos, no son marcas de prestigio con 5 puntos, no están de moda con 8 puntos, no tiene proveedores de estas marcas con 6 puntos, no son de buena calidad con 5 puntos, tienen poca demanda con 7 puntos, hay bastante competencia con 9 puntos.

Entre las mayores razones por la cual estos negocios no venden estas mochilas es porque hay mucha competencia en el mercado de tiendas que distribuyen este tipo de marcas y por lo que los dueños de estas tiendas aseguran que no están a la moda, esto es debido a que las tiendas se inclinan a vender un sin número de variedad de marcas o las marcas que les ofrecen sus proveedores. También afirman que la falta de proveedores es una de las razones por la que no distribuyen la marca de mochilas Tutto o Hang ten ya que piden una inversión relativamente alta por lo que actualmente no pueden trabajar con estas marcas.

De los negocios que puntuaron más sobre que estas marcas no son de buena calidad, prestigio y tienen poca demanda, son establecimientos que tienen definido quienes son sus clientes reales y potenciales. A lo cual, no adquieren estas marcas debido a que no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes.

Identificar el segmento de mercado que está dirigida las marca de las mochilas Tutto o Hang ten en el mercado esteliano.

Gráfico No.7 Edad VS ¿Qué marca de mochilas compra?



Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

El concepto de marca presenta diversos significados en el marco del marketing, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. La diversidad y alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado amplia dentro del campo de acción de la empresa moderna. (A., 2007)

En las edades de 14 a 24 años de edad 94 personas dicen que las mochilas que compran es la marca Tutto, 36 personas compran ambas marcas y 23 personas encuestada compran la marca Hang ten, en las edades de 25 a 35 años 68 personas compran la marca Tutto, 45 ambas marcas y solo 31 personas compran las marca Han teng, En las edades de 36 a 47 años 25 personas compran las marca Tutto, 22 ambas marcas y solo 12 la maca Hang ten y de las edades de 48 años a más 12 personas compran Tutto, 11 personas ambas Marcas y solamente 4 personas compran la marca Hang ten.

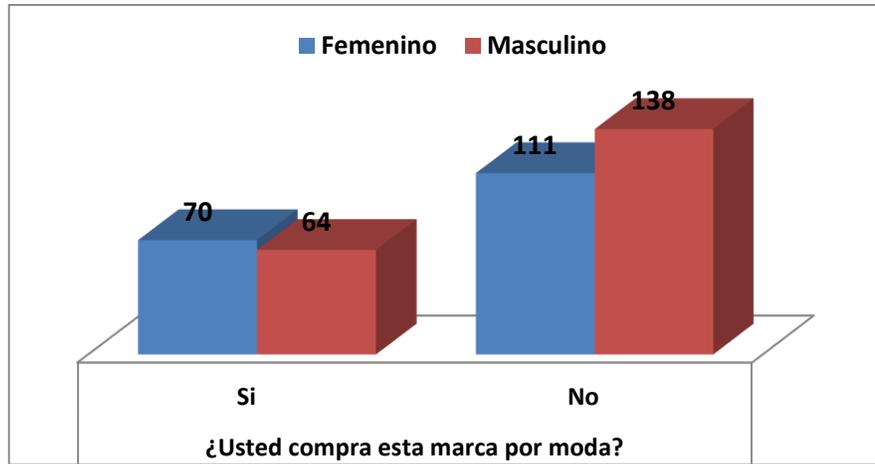
En los datos obtenidos encontramos que la marca Tutto es la marca que más prefieren las personas de cualquier edad no importando precio o alguna otra descripción, sin duda alguna es la marca que domina el mercado de mochilas actualmente es la preferida de las personas en especial en lo jóvenes ya que son las personas que más compran estas mochilas ya sea

para la escuela, universidad o para trabajar. No importando las edades es la marca que más ventas tienes en el año.

Sin embargo las personas que compran de ambas marca dependiendo de la situación en la que vayan a utilizarla ya que tiene el segundo porcentaje más alto en las encuestas realizadas.

La marca Hang Ten tiene el porcentaje más bajo de los datos obtenidos ya que solo 70 personas de las 383 personas encuestadas prefieren comprar la marca Hang Ten ya que consideran que su precio es muy rentable para su bolsillo y que con facilidad pueden adquirirla sin ningún problema, la mayoría de las personas que compran esta marca son padres de familia.

**Gráfico No. 8** Sexo VS ¿Usted compra esta marca por moda?



Fuente elaboración propia a partir de las encuestas.

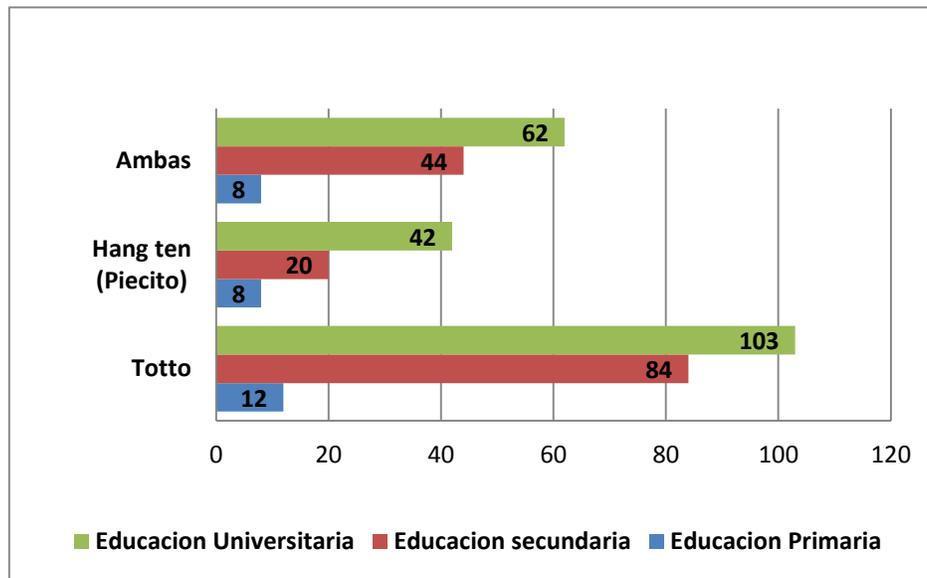
La moda no sólo hace referencia a la manera y costumbres de emplear la ropa y los complementos sino aspectos relacionados con la expresión la ostentación o las creencias así la moda es considerada un arte en tanto a Qué es una actividad humana consciente capaz de Reproducir cosas construir formas y expresar una experiencia si el producto de esta reproducción construcción o expresión puede deleitar emocionar o producir un choque (Sanchez, 2016)

De las 383 personas encuestadas de las cuales 181 personas son del sexo femenino 70 personas dijeron que si compran esta marca por modo y 111 personas dijeron que no. Del sexo masculino encontramos a 202 personas encuestadas de los cuales 64 personas dijeron que si y 138 personas dijeron que no.

En los datos obtenidos encontramos que el sexo que más compra mochilas es el sexo masculino, se encuentran personas que compran estas mochilas por moda y no por otra descripción ya que consideran que las personas la adquieren más por seguir la moda de cada año que por la misma calidad, entre el sexo masculino y sexo femenino encontramos a 134 personas que tienen una misma opinión y que tenían experiencia propia. Por ello dicen que muchos compran la marca totto por moda ya que cada año quieren una nueva y que la que actualmente tienen pueda estar en muy buena condiciones.

Mientras que 249 personas encuestadas entre ellas del sexo femenino y masculino consideran que no la compran por moda. Ya que tienen más información de la marca la conocen más a fondo y le ha demostrado que la marca Totto es muy confiable y su durabilidad es más de un año y por esta razón prefieren adquirirla pagar un precio alto por una mochila de calidad que no estarán cambiando ni cada 6 meses ni tampoco al año. Ellos han utilizado esta marca y consideran que es una marca 100% confiable para cualquier actividad que la puedan utilizar.

**Gráfico No 9.** Nivel académico VS ¿Qué marca de mochilas compra?



Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

La marca es cualquier señal distintiva que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializó. La finalidad de una marca consiste en proteger a su propietario contra la competencia desleal y al consumidor contra el engaño. Hay un principio jurídico del siglo XIX que establece que una persona (física o jurídica) no ha de comercializar sus productos/servicios simulando que son los de otra. El fundamento de la legislación sobre marcas es la deslealtad comercial. (Sánchez, Jorge Luis, 1993)

En los datos obtenidos de las encuesta en el nivel académico universitario encontramos que 103 personas compran la marca Tutto, 42 personas Hang ten y 62 personas compran de ambas marcas. En el nivel académico de la secundaria se encuentran los siguientes datos que 84 personas compran marca Tutto, 20 personas Hang Ten y 44 personas de las ambas marcas. En la educación de primaria 12 personas compran la marca tutto, 8 personas Hang ten y 8 personas afirman que utilizan ambas marcas.

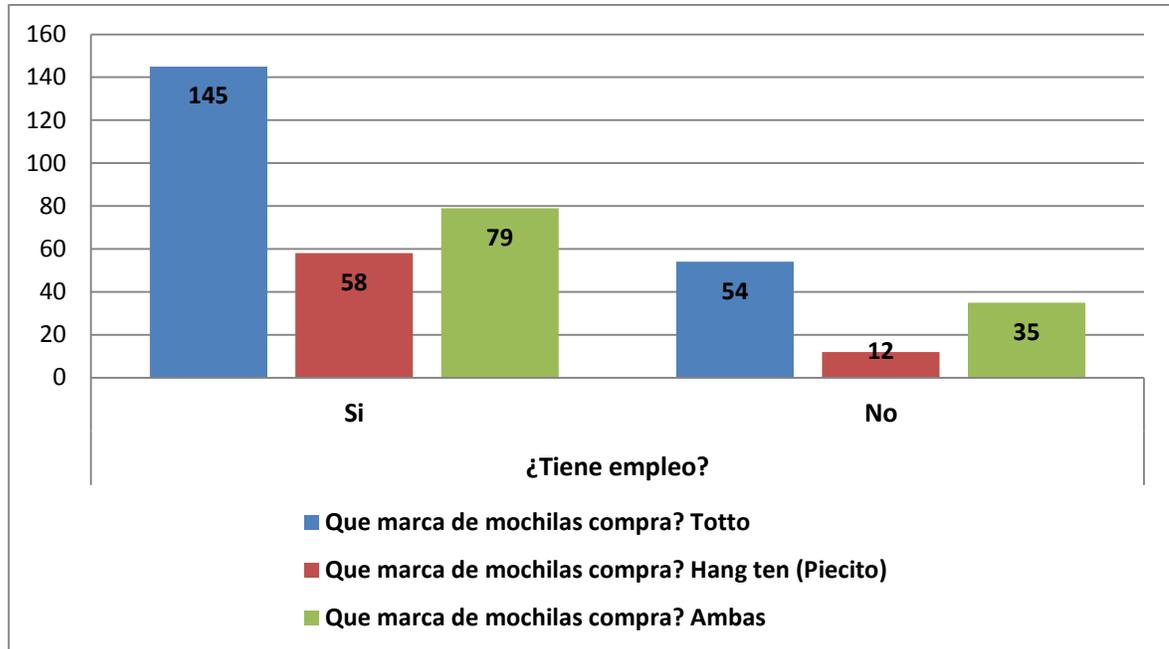
Como se puede observar la marca Tutto se considera como la marca que más compran, no importando el nivel académico de las personas ya que es considerada como una de las mejores en el mercado por lo que se le puede dar uso fácilmente para las diferentes necesidades adquirida es una mochila muy segura y de alta calidad.

La marca Hang Ten es una mochila que para las personas es de precio accesible pero que sobre todo la calidad del producto es como lo esperado por su precio. Muchas personas

prefieren esta marca porque consideran que si les falla con facilidad la pueden adquirir cuidando un poco la inversión ya que si es un precio alto sería difícil adquirirla de nuevo. Consideran que la marca Hang ten según el uso por la cual fue adquirida responderá a la situación que la requieran los clientes la consideran una muy buena mochila.

De los encuestados 114 personas compran de ambas marcas de mochilas ellos dicen que depende del uso que se les den y quienes las vallan a utilizar ya que si es un joven de secundaria o universitario prefieren la marca Tutto por su madurez y evitarse gastos año con año, pero si son niños es mejor la marca Hang Ten ya que consideran que por su precio pueden comprarla año con año sin ningún problema y de seguro el niño tendrá las intenciones de llevar una mochila nueva.

**Gráfico No. 10** Tiene Empleo VS ¿Que marca de mochilas compra?



Fuente elaboración propia a partir de las encuestas

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017) En los datos obtenidos por los encuestados 282 personas dijeron que tenían empleo de las cuales 145 compran la marca tutto 58 compran la marca Hang ten y 79 compran ambas marcas. 101 dijeron que no tenían empleo pero que si compraban mochilas 54 compran la marca tutto, 12 la marca Hang ten y 35 ambas marcas.

En el gráfico se observa que las personas con o sin empleo prefieren comprar la marca tutto por su calidad y porque consideran que es una buena inversión en la época escolar ya que cuando adquieren esta mochila lo hacen para 2 o 3 años de uso, entre las personas que compran las marca Hang ten podemos observar que 58 de ellas tienen empleo y 12 no tienen empleos ellos compran este tipo de mochilas por su precio cómodo, cumple con sus expectativa y que cada año puede obtenerlas, considerando que sus empleos no les da para más o los que no trabajan que dependen del padre les da lo suficiente para comprar una Hang ten.

Los que compran amabas marcas consideran que las compran dependiendo del uso o para quienes las vayan a utilizar, al igual depende del precio si pueden comprar una marca Tutto lo hacen y si no entonces adquieren una mochila de la marca Hang Teng.

## Propuesta de Estrategia

Objetivos	Estrategia	Acciones
Superar a los competidores directos que ofrecen un mismo Producto.	Estrategia de venta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrecer descuentos sobre precios.</li><li>• Rifas y concursos.</li></ul>
Crecimiento de la empresa innovando sus Servicios.	Estrategia de innovación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comercialización de productos dirigidos a otros segmentos de mercado. Ejemplos: Mochilas ejecutivas para personas adultas.</li><li>• Capacitación sobre atención creativa al personal de tienda.</li></ul>
Promocionar las marcas	Estrategia de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pauta comercial con video publicitarios por medio de la Tv (canales nacionales)</li><li>• Pautación de Spot publicitario por medio de las Radio más escuchadas</li><li>• Uso de Redes sociales (diferentes plataforma)</li><li>• Promoción de venta.</li></ul>

## VII. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizaron los elementos que inciden en la decisión de compra entre las marcas de las mochilas Tutto vs Hang ten, aplicando encuestas y analizando los resultados se puede concluir que el segmento de mercado de estas marcas está dirigida a jóvenes estudiantes y padres de familia que rondan las edades entre 14 a 35 años. Estas edades son las que más adquieren o compran mochilas en el mercado donde se encontró el género y la edad, considerando que el género que más compra mochila es el masculino.

Por lo tanto los efectos que describen la marca Tutto y Hang ten a la hora de adquirir una mochila son los precios, colores y diferentes presentaciones que ofrezcan al mercado, en los resultados obtenidos encontramos la marca preferida de las personas y la que cumple con las necesidades requeridas a la hora de adquirir estas marcas de mochilas.

Es importante mencionar que las empresas o tiendas que distribuyen tanto la marca Tutto como la marca Hang ten difieren que el precio es uno de los efectos por el cual más se venden estas marcas por lo cual es la preferida del mercado y de las personas a la hora de adquirirla.

Por una parte la marca que más gusta al cliente es la marca Tutto por el prestigio que han desarrollado en los últimos años apegándose a la calidad que siempre han demostrado, los efectos que inciden en la decisión de compra de esta marca son los colores y las innovaciones que realizan todos los años para sus consumidores, su tiempo de duración es una de sus fortalezas, esta marca es la que con más frecuencia compran en el mercado de mochilas que a su vez la mayoría de compras la realizan una vez al año.

Sin embargo los usuarios de la marca Hang ten difieren que compran esta marca por su precio en el mercado de mochilas y porque su calidad resiste lo esperado durante el tiempo utilizado

Entre la marca Tutto y la marca Hang ten la marca Tutto es la más cara en el mercado de mochilas y por ende es la marca que más utilizan los estelianos porque satisface las necesidades del usuarios la consideran como la mejor del mercado por su tiempo de duración y la calidad que demuestran los productos, esta marca es la preferida de las personas de cualquier edad no importando el precio.

La marca Hang ten a pesar que tiene menos demanda en el mercado satisface las necesidades de sus clientes por sus precio y de esta manera mantiene contento a las personas porque es un producto muy accesible en el mercado de mochilas, las presentaciones de las mochilas son llamativas y los clientes que más adquieren este productos son los padres de familia.

El segmento de mercado al que está dirigida la marca Tutto y la marca Hang ten esta inclinada hacia jóvenes estudiante y padres de familia los cuales son los que más adquieren estas marcas cada año, los estudiante prefieren la marca Tutto por su calidad y diferente

presentaciones que encuentran para su uso diario, ya sea para su temporada escolar o en algunos casos para la universidad.

Muchas de los jóvenes y adultos prefieren esta marca por su calidad y la utilizan para su trabajo cotidiano, ya que se benefician de la diferente presentación que Tutto les ofrece. Sin embargo hay personas que compran de ambas marcas Tutto o Hang ten, ya que analizan cuál de ellas se adecuan a la situación conforme a la necesidad presentada.

Los padres de familia prefieren la marca Hang teng aunque en el mercado tiene el porcentaje más bajo de los datos obtenidos ya que en la encuesta realizada anteriormente solo 70 personas de las 383 personas encuestadas prefieren comprar la marca Hang ten, considerando que su precio es muy rentable y accesible para su bolsillo y que con facilidad pueden adquirirla sin ningún problema, las personas que compran esta marca de mochila es para niños, aunque algunos jóvenes estudiantes compran esta marca porque se adecuan a sus necesidad económica.

El género que más compra las marca de mochilas Tutto o Hang ten es el género masculino el que cada año invierte en este tipo de productos no importando la marca de la mochila seguido por el sexo femenino. Muchas de estas personas afirman que compran esta marca por moda el 25% de las personas las compran por este motivo y no por otra descripción y el 75% restante de las personas afirman que las compran por su calidad.

El nivel académico de las personas es fundamental para saber que marca prefieren adquirir, las personas que más compran la marca Tutto son los jóvenes que están en la universidad ya que con la duración que Tutto afirma tener evitan el gasto de cada año sobre este producto, seguidos por los jóvenes que estudian secundaria que compran o bien de una sola marca ya sea Hang ten o Tutto pero en este caso está dividido el porcentaje que prefieren ambas marcas por diferente razones unos porque afirman comprar la marca tutto por su duración y otros porque su situación económica les permite comprar la marca Hang ten cada año.

Las personas que tienen empleo o no, prefieren adquirir la marca tutto por su duración de 2 o 3 años y consideran que es una muy buena inversión que no lo harán de nuevo en un corto tiempo, mientras que algunas de ellas difieren que prefieren la marca Hang ten por su precio, su duración y la facilidad para adquirirla de nuevo, los que compran ambas marcas consideran que la compran dependiendo quien la vaya a utilizar si es un niño prefieren la marca Hang ten pero si es un joven o un adulto prefieren la marca Tutto.

Se puede concluir que la hipótesis planteada se comprueba, al analizar que la decisión de compra está condicionada por factores económicos que influyen al momento de adquirir este tipo de marca como son los ingresos previstos al mes, nivel académico, la ocupación o tipo de trabajo, grupo sociales y amistades. Cada uno de esto factores influye directamente a la hora de adquirir una mochila de la marca Tutto o Hang ten.

## VIII. Recomendaciones

Para que la marca **Totto** siga siendo reconocida como una de las mejores mochilas del mercado en la ciudad de Estelí, se recomienda las siguientes acciones.

- Ofrecer distintos precios para el público en general pueda adquirir una mochila de esta marca.
- Trabajar en la publicidad creativa para informar mejor a las personas sobre sus productos y descuentos
- Hacer uso de medios publicitarios, que les permita persuadir a los usuarios sobre los beneficios de esta marca.
- Cuando ofrezcan descuento en Totto loco no sean productos de muchos años atrás ya que no se encuentran en buen estado y provoca quejas de parte de los clientes.
- Mantener la calidad, en cuanto a atención y a producto que siempre ha caracterizado a la marca en el mercado de mochilas.

Los distribuidores de la mochila **Hang ten** deben considerar las siguientes recomendaciones, con el fin de aumentar sus volumen de ventas y captar nuevos clientes en el mercado.

- Hacer mejor uso de las redes sociales para poder ofertar y mejorar la publicidad de su marca.
- Ofrecer mejores descuento en el mercado para captar nuevos clientes.
- Hacer uso de la publicidad masiva, ya que los usuarios asocian la marca por la publicidad que realice, aprovechando esta oportunidad para su crecimiento de marca.
- Tratar de segmentar un mercado nuevo ya que su segmentación actual solo es para padres de familia.
- Realizar ferias donde den a conocer cada uno de los modelos de la mochilas Hang ten que tiene en el mercado, esto le permitirá a sus clientes potenciales conocer los diferentes productos ofrecidos.
- Publicidad de marca ya que sus clientes los reconocen como piecito y no como Hang ten.
- Crear una cede en la ciudad de Estelí específica de la marca.

## IX. Bibliografía

- A., C. D. (6 de julio de 2007). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com:  
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Ades, L. J. (Barcelona). *Manual del vendedor profesional*. 2005: Deusto.
- Ades, Leslie J. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Barcelona: Deusto.
- Alex. (21 de Abril de 2016). Obtenido de  
<https://alexmarketing.wordpress.com/2016/04/21/hang-ten-su-historia/>
- ALex. (21 de Abril de 2016). Obtenido de  
<https://alexmarketing.wordpress.com/2016/04/21/hang-ten-su-historia/>
- Anónimo. (abril de 2016). *Wordpress*.
- Arancibia, E. G. (1997). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- Arias, A. (agosto de 2014). *Expertos en Marcas*. Obtenido de Expertos en Marcas.
- Astrid Herrera, M. P. (2011). *Analisis del entorno competitivo de la marca totto*. Colombia.
- Chase, M. (s.f.). *ehonwen en español*. Obtenido de  
[https://www.ehowenespanol.com/definicion-factores-socioeconomicos-sobre\\_36174/](https://www.ehowenespanol.com/definicion-factores-socioeconomicos-sobre_36174/)
- Díaz, M. J. (2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico.
- Eliazar Rodriguez. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.totto.com><br />
- Fischer, L. (2011). *Estratos Sociales o Niveles Socioeconomicos*. Mexico.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Mexico.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de*. Barcelona: Paidotribo.
- k.Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercado*. Mexico.
- Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Klein, M. J. (1994). *La funcion de las compras en la empresa para las areas administrativas y productiva*. Mexico: Macchi.
- Kotler, P. (2012). *Principios de Marketing*.
- Kotler, Philip. (1967). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educacion.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson.
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis :  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra>
- Mtra. Ma. De Jesús Ponce Díaz, M. M. (s.f.). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico.
- Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y Tecnicas de Investigacion en Ciencias Sociales* .
- Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de Mercado*. Barcelona.
- R.Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON.
- Rodríguez, E. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.totto.com><br />
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing* . Barcelona.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : McGRAW-HILL.
- Sanchez, A. (2016). *La identidad atraves de la moda*. España: Revista de Humanidades.
- Sánchez, A. (2016). *La identidad atraves de la moda*. España: Revista de Humanidades.
- Sánchez, J. L. (1993). *Marketing: Estrategia de Marca*. Obtenido de Marketing: Estrategia de Marca.
- Sánchez, Jorge Luis. (1993). Estrategia de Marca. *Estrategia de marca*, 1-18. Obtenido de MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA.
- Socatelli, M. a. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. En M. a. P..
- Sthepen P Robbins, M. K. (2005). *Proceso de la Administración Estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- Thompson, I. (agosto de 2005). *promonegocios*. Obtenido de [promonegocios.net](https://www.promonegocios.net):  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Thompson, I. (2005). *promonegocios.net*.
- Thompson, I. (2017). *Marketingintrnsivo.com*. Obtenido de [Marketingintrnsivo.com](https://www.marketingintrnsivo.com):  
<https://www.marketingintrnsivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Tompson, I. (6 de mayo de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios.

Vásquez, G. C. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Red Tercer Milenio.

Vigaray, M. d. (2012). *Introduccion al Markering*. España.

**X. Anexos**

**Anexo número 1 Entrevista a tiendas que venden.**



Entrevista.

Somos estudiantes de V de la carrera Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, para la cual necesitamos de su colaboración.

1. ¿Qué aproximado de clientes compran estas mochilas?
2. ¿Cuántas mochilas de la marca Tutto vende al mes?
3. ¿Cuántas mochilas de la marca Hang Ten vende al mes?
4. ¿Quiénes frecuentan comprar estas marcas de mochilas?
5. ¿Considera que esta marca ofrece variedad de modelos?
6. ¿Qué aproximado de duración tienen estos productos?
7. ¿Estas marcas son superiores a la competencia?
8. Entre estas 2 marcas. ¿Cuál es superior en cuanto a beneficios?
9. ¿Qué marca es más reconocida por el mercado?
10. Entre estas 2 marcas. ¿Cuál es la que prefieren más los clientes? ¿Por qué?
11. ¿Cree que estos precios son accesibles al mercado? ¿Por qué?
12. Entre estas 2 marcas. ¿Cuál es tiene mayor precio?

13. ¿Estas marcas satisfacen las necesidades del cliente?

**Anexo número 2 Encuesta clientes que compran.**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V de la carrera Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, para la cual necesitamos de su colaboración. Marque con una “X” la respuesta que considere correcta:

Edad.

14 a 24 años\_\_\_\_\_ 25 a 35 años\_\_\_\_\_ 36 a 47 años\_\_\_\_\_ 48 a más\_\_\_\_\_

Sexo

Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

Nivel académico.

Educación primaria\_\_\_\_\_ Educación secundaria\_\_\_\_\_ Educación universitaria\_\_\_\_\_

¿Tiene empleo?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Usted compra mochilas?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Qué marca de mochila compra?

Totto \_\_\_\_\_ Hang Ten (Piecito) \_\_\_\_\_ Ambas \_\_\_\_\_

¿Qué marca le gusta más?

Totto \_\_\_\_\_ Hang Ten \_\_\_\_\_

¿Usted compra estas marcas por moda?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal vez \_\_\_\_\_

¿Usted compra estas marcas por recomendación?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Estas marcas satisfacen sus necesidades?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Recomienda usted estas marcas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué tan frecuente compra esta marca?

Cada 6 meses \_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_\_\_\_ Cada 2 años \_\_\_\_\_

¿Cuál de estas mochilas considera que es más costosa?

Totto \_\_\_\_\_ Hang Ten \_\_\_\_\_

¿Qué le gusta más de esta marca de estas mochilas? Puede seleccionar más de una opción.

Tamaño \_\_\_\_\_ Estilo \_\_\_\_\_ Colores \_\_\_\_\_ Forma \_\_\_\_\_

Durabilidad \_\_\_\_\_

¿Ha recibido alguna información de las marcas Totto y Hang Ten?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Solo de Totto \_\_\_\_\_ Solo de Hang Ten \_\_\_\_\_

¿Ha recibido algún tipo de promoción de las marcas Totto y Hang Ten?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Solo de Totto \_\_\_\_\_ Solo de Hang Ten \_\_\_\_\_

**Anexo número 3 Encuesta clientes que no compran**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Somos estudiantes de V de la carrera Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Totto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, para la cual necesitamos de su colaboración. Marque con una “X” la respuesta que considere correcta:

Edad.

14 a 24 años \_\_\_\_\_ 25 a 35 años \_\_\_\_\_ 36 a 47 años \_\_\_\_\_ 48 a más \_\_\_\_\_

Sexo

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

Nivel académico.

Educación primaria \_\_\_\_\_ Educación secundaria \_\_\_\_\_ Educación universitaria \_\_\_\_\_

¿Tiene empleo?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Usted compra mochilas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué razón no compra mochilas marca Totto o Hang Ten? Puede seleccionar más de una respuesta.

Son muy costosa\_\_\_\_\_

No se las recomiendan\_\_\_\_\_

No le inspiran seguridad o confianza\_\_\_\_\_

No les llama la atención\_\_\_\_\_

No les gustan sus estilos, tamaños o colores\_\_\_\_\_

No son de buena calidad\_\_\_\_\_

No tiene conocimiento alguno sobre la marca Totto o Hang Ten\_\_\_\_\_

Sus diseños no son ejecutivos\_\_\_\_\_

No cumplen con sus necesidades\_\_\_\_\_

Le llaman la atención otras marcas\_\_\_\_\_

**Anexo número 4 Encuesta Negocios que no venden**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Encuesta**

Somos estudiantes de V de la carrera Mercadotecnia estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas marca Tutto vs marca Hang Ten en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, para la cual necesitamos de su colaboración.

¿Qué marca de mochilas no vende?

Tutto\_\_\_\_\_ Hang Ten\_\_\_\_\_ Ambas\_\_\_\_\_

¿Por qué no vende esta marca en su negocio? Puede seleccionar más de una respuesta

Son muy costosa\_\_\_\_\_

Otros negocios no recomiendan vender esta o estas marcas\_\_\_\_\_

No son llamativas a los clientes\_\_\_\_\_

No tiene proveedor de esta o estas marcas\_\_\_\_\_

Sus proveedores no son eficaces con la entrega de pedido\_\_\_\_\_

No son de buena calidad\_\_\_\_\_

Tienen poca demanda\_\_\_\_\_

Otras marcas de mochilas tienen más demanda y generan más ingresos\_\_\_\_\_

No es o son marcas reconocidas en el mercado \_\_\_\_\_

No cumplen con las necesidades y gustos de sus clientes\_\_\_\_\_

Hay bastante competencia\_\_\_\_\_