

"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"

Soza Tinoco Alex Jocksan¹
Juárez Cárcamo Whitman Paúl²
Ramírez Sobalvarro Yasmina³

RESUMEN

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. La finalidad de esta investigación consiste en el análisis de los elementos que inciden en la decisión de compra de mochilas. 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.

Palabras Clave: marcas, consumidores, decisión, estrategia, investigación.

ABSTRACT

Currently, the purchase of backpacks in Estelí is in high demand especially in school seasons. There is a wide range of brands presented to consumers some capture a larger market segment as is the Tutto brand mainly for its popularity because it is one of the most recognized and desired brands by consumers since it is recognized for its styles and excele quality. Unlike the Hang Ten brand which is recognized for its low prices and models similar to those of the Tutto brand presented today. The purpose of this research is to analyse the elements that affect the decision to purchase backpacks. Interview and survey information collection techniques were developed for further application and analysis of results through the SPSS programme. Considering that the information collected is reliable, we proceeded to build a proposal for a marketing strategy and finally conclusions and recommendations that are of great use to both students and research brands.

¹ Egresado de la carrera de Mercadotecnia. E- mail: alexsoza305@gmail.com

² Egresado de la carrera de Mercadotecnia. E- mail: whitmanjuarez@gmail.com

³ Doctora en gestión y Calidad, docente tutora. Email: jazminara72@gmail.com

Keywords: brands, consumers, decision, strategy, research.

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.

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

MATERIALES Y METODOS

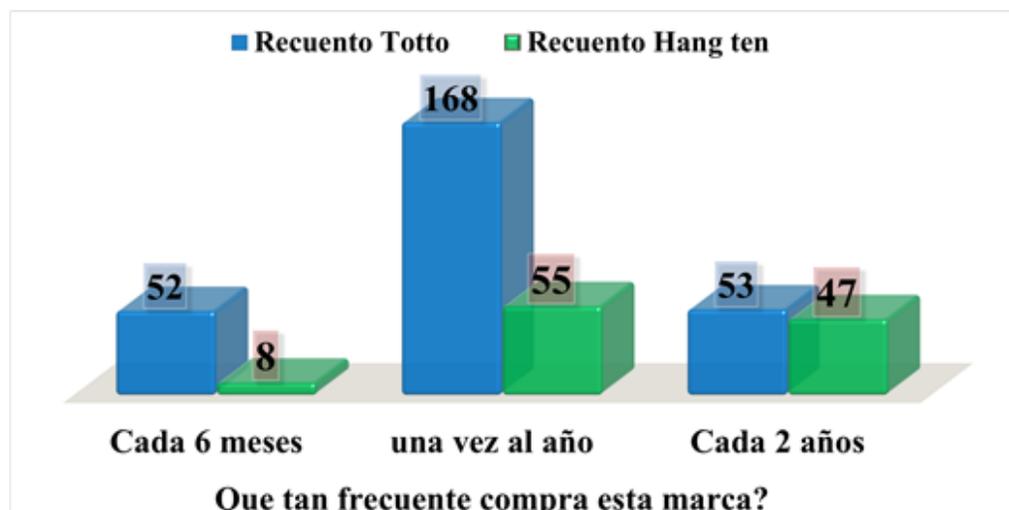
Es una investigación de tipo cuantitativa. Para la recopilación de información se utilizaron dos instrumentos: la entrevista y la encuesta. La encuesta se les aplico a los clientes de ambas marcas y los no clientes. La entrevista se aplicó a los dueños de negocios que ofrecen productos de ambas marcas. Así como también a los que no ofrecen estas marcas.

En el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS. Se obtuvo una muestra de 23 entrevista a los dueños de negocios que ofrecen ambas marcas y los que no ofrecen ambas marcas, 371 encuestas a consumidores de esta marca y los que no consumen.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta una serie de gráficos que contienen los resultados que han dado salida a los objetivos de esta investigación.

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, 1993)

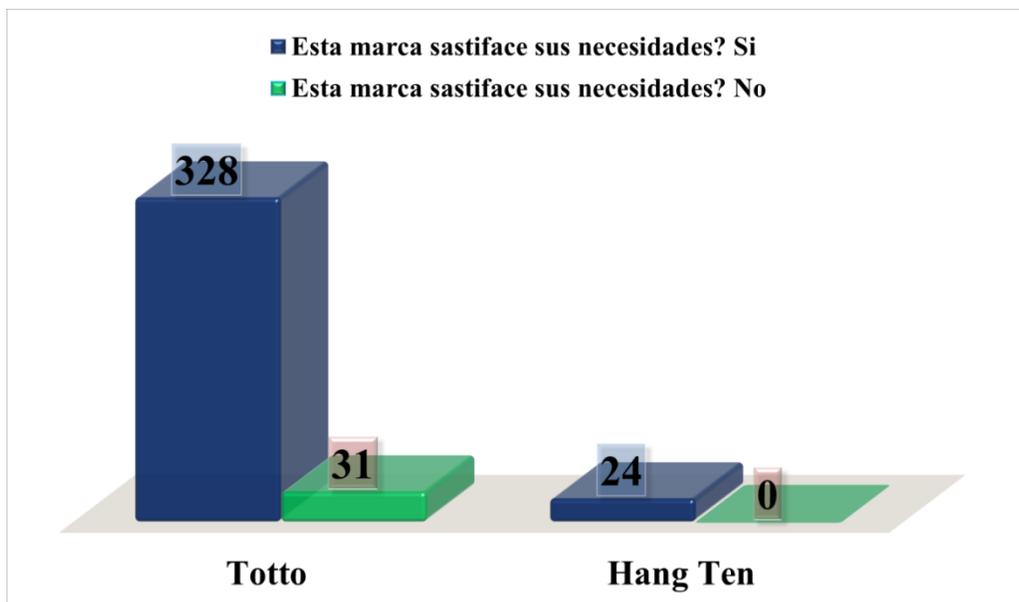
El presente gráfico demuestra que la marca que más gusta al cliente es la marca Totto y que es la marca que con más frecuencia compra en el mercado, según los encuestados el mayor porcentaje de compra se realizan una vez al año, otros encuestados realizan sus compras cada dos años y el resto de ellos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

En el gráfico anterior se puede observar que las personas compran más la mochila Totto 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, frecuente 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 encuestas

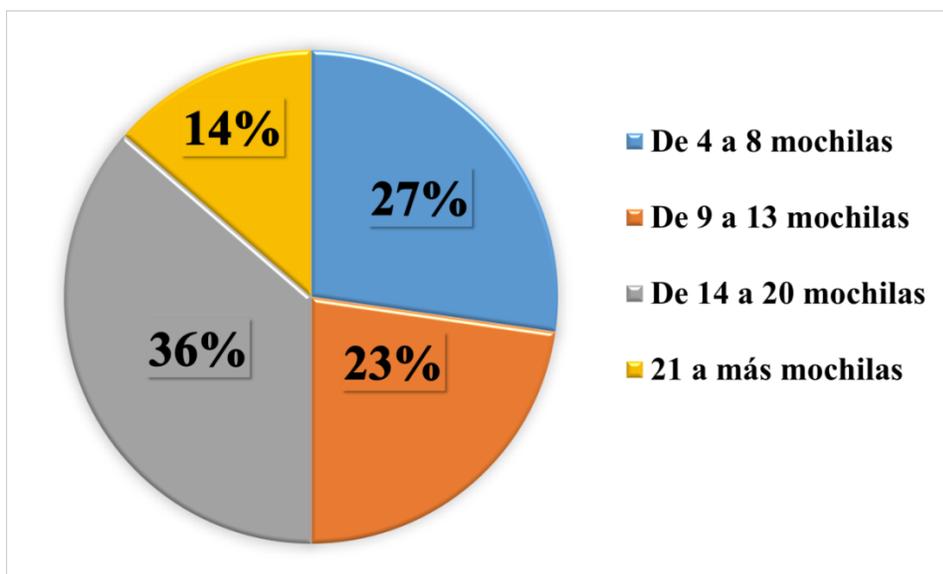
La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing sino que inherente a la naturaleza humana (Vigaray, 2012).

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 Tutto vende al año?



Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

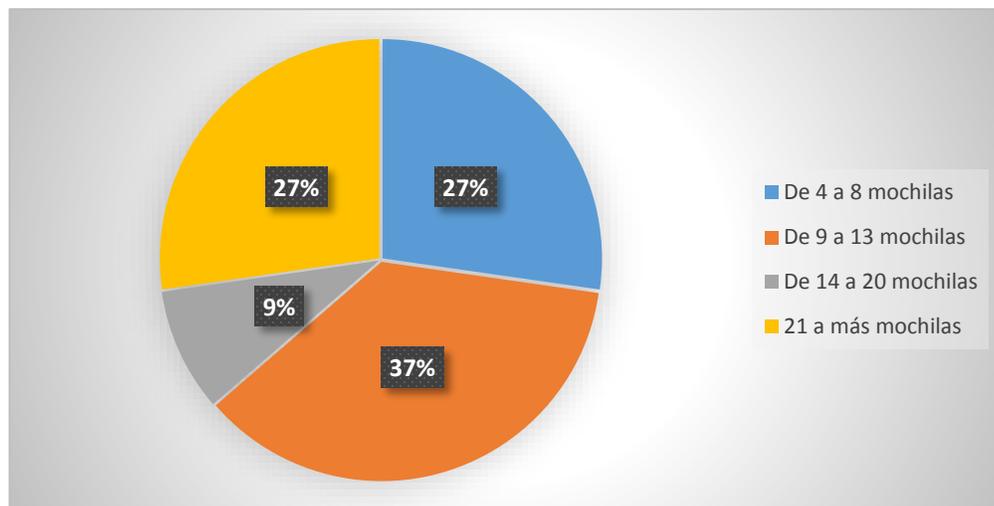
Tutto es una marca global de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, ropa y accesorios. (Rodríguez, 2017)

De los 22 negocios encuestados que venden la marca Tutto, 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?



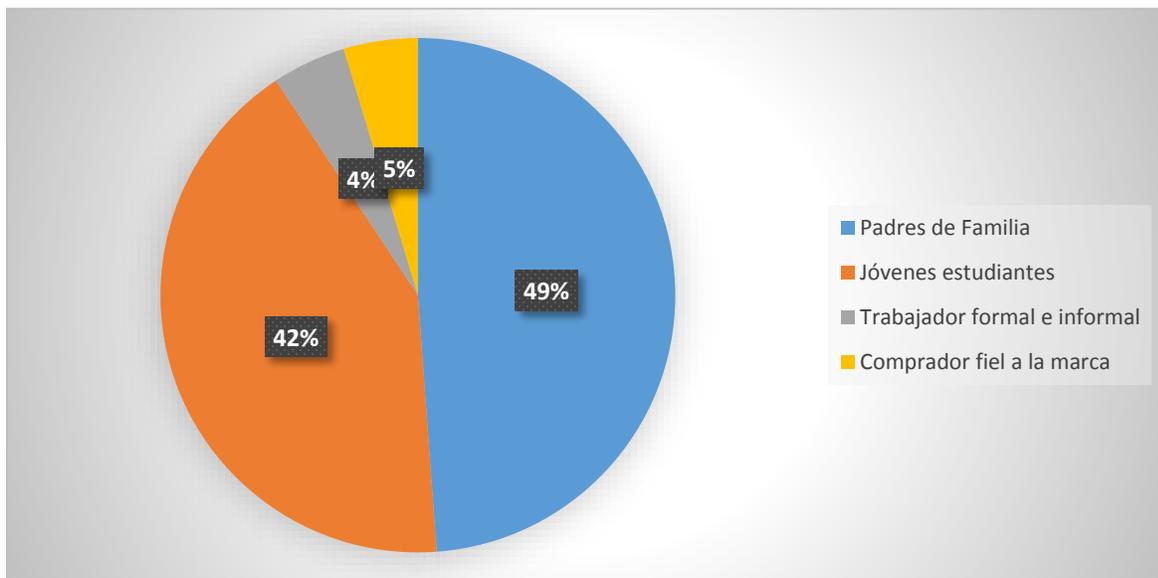
Fuente elaboración propia a partir de las encuesta

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. (cohenmarketing, 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 Totto, 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 Totto, cabe recalcar que también es una marca que buscan los compradores debido a sus precios y calidades similares a la marca Totto, 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. 8 Sexo VS ¿Usted compra esta marca por moda?



Fuente elaboración propia a partir de las encuesta.

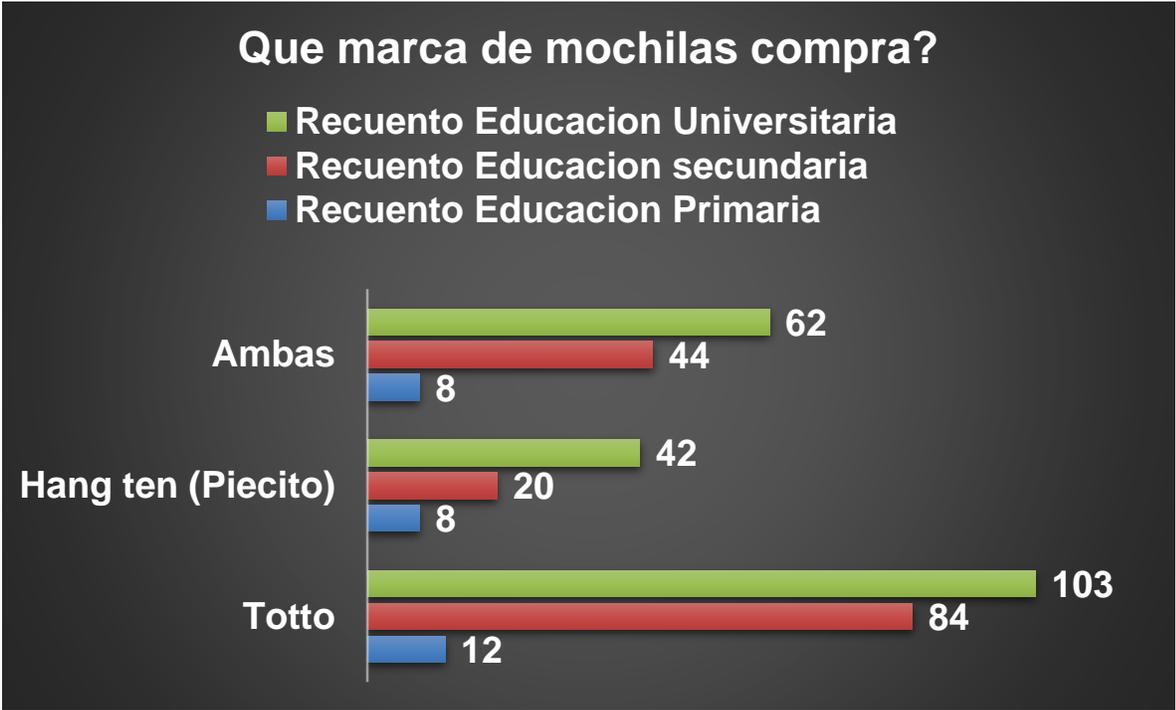
La moda no sólo hace referencia a la manera y costumbres de emplear la ropa y los complementos sino aspectos relacionados con la expresión la ostentación o las creencias así la moda es considerada un arte en tanto a Qué es una actividad humana consciente capaz de Reproducir cosas construir formas y expresar una experiencia si el producto de esta reproducción construcción o expresión puede deleitar emocionar o producir un choque (Sánchez, Amaya, 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 Tutto 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 Tutto 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, 1993)

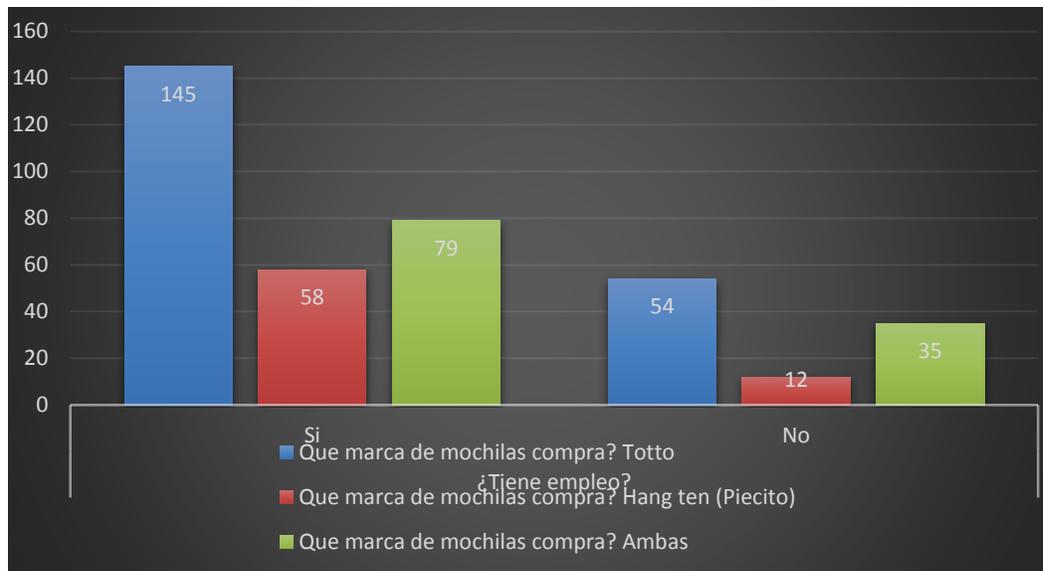
En los datos obtenidos de las encuestas en el nivel académico universitario encontramos que 103 personas compran la marca Tutto, 42 personas Hang Ten y 62 personas compran de ambas marcas. En el nivel académico de la secundaria se encuentran los siguientes datos que 84 personas compran marca Tutto, 20 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 encuesta

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 ESTRATÉGICA

Tabla 1. Propuesta Estratégica

Objetivos	Estrategia	Acciones
Superar a los competidores directos que ofrecen un mismo producto.	Estrategia de venta	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer descuentos sobre precios.• Rifas y concursos.• Ofertas diferenciadas todo el año.
Crecimiento de la empresa innovando sus servicios.	Estrategia de innovación	<ul style="list-style-type: none">• comercializar productos dirigidos a otros segmentos de mercado. Ejemplos: Mochilas ejecutivas para personas adultas.• Capacitación sobre atención creatividad del personal de tienda.• Creación de nuevos canales de venta.
Promocionar las marcas.	Estrategia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Pautas comerciales con video publicitarios por medio de la Tv (canales nacionales)• Pautación de Spot publicitario por medio de las Radio más escuchadas• Uso de Redes sociales (diferentes plataforma)• Promoción de venta.

CONCLUSIÒN

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 es la marca Tutto y la que cumple con las necesidades requeridas a la hora de adquirir estas marcas de mochilas.

Así mismo la marca Tutto es reconocida por el prestigio que han desarrollado en los últimos años apeándose 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.

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 tanto es la preferida del mercado y de las personas a la hora de adquirirla.

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.

Se pudo 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 estos factores influye directamente a la hora de adquirir una mochila de la marca Tutto o Hang Ten.

REFERENCIAS

cohenmarketing, A. (21 de Abril de 2016). *Marketing y Management*. Obtenido de Marketing y Management: <https://alexmarkerting.wordpress.com/2016/04/21/hang-ten-su-historia/>

Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Rodríguez, E. (25 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.totto.com>

Sánchez, Amaya. (2016). *La identidad a través de la moda*. España: Revista de Humanidades.

Sánchez, J. (1993). Sánchez, Jorge. *MANUAL DEL VENDEDOR*, 1-18. Obtenido de MARKETING: ESTRATEGIA DE MARCA.

Socatelli, M. a. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. En M. a. P..

Vigaray, M. d. (2012). *Introducción al Marketing*. España.