

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – CARAZO



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAESTRÍA EN

GERENCIA EMPRESARIAL

**CARACTERIZAR FACTORES SOCIO
DEMOGRÁFICOS Y COMERCIALES QUE INCIDEN
EN LAS VENTAS DE ROPA Y CALZADO EN EL
MERCADO MAYALES DE LA CIUDAD DE JUIGALPA
EN EL II SEMESTRE DEL AÑO 2014.**

AUTOR: AZUCENA ALTAMIRANO LUMBÍ

TUTOR: MSC. PEDRO ABURTO JARQUÍN

Jinotepe, Carazo, junio, 2016

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM – CARAZO



**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

**CARACTERIZAR FACTORES SOCIO
DEMOGRÁFICOS Y COMERCIALES QUE INCIDEN
EN LAS VENTAS DE ROPA Y CALZADO EN EL
MERCADO MAYALES DE LA CIUDAD DE JUIGALPA
EN EL II SEMESTRE DEL AÑO 2014.**

AUTOR: AZUCENA ALTAMIRANO LUMBÍ

TUTOR: MSC. PEDRO ABURTO JARQUÍN

Jinotepe, Carazo, junio, 2016

Dedicatoria:

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía espiritual, por darme fortaleza, prudencia y fe, para llevar a cabo esta investigación.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A mi esposo e hijo, por el apoyo incondicional, que tuvieron impulsándome cada día a hacer mejor.

Agradecimiento:

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra forma en el proceso de la investigación para que se llevara a cabo.

Especialmente al Msc. Pedro Aburto, por la paciencia que tuvo en guiarnos en la investigación.

A todos los docentes que nos imparten clases, por sus sugerencias y recomendaciones.

A los microempresarios del mercado Mayales, por facilitarnos la información para llevar a cabo la investigación.

TEMA

Factores Socio Demográficos y Comerciales que inciden en la variación de las ventas de ropa y calzado en el mercado MAYALES de la Ciudad de Juigalpa durante el Segundo semestre del año 2014.

Resumen Ejecutivo

1. El presente documento contiene la investigación denominada factores sociodemográficos que inciden en la comercialización de ropa y calzado en el mercado Mayales, de la ciudad de Juigalpa, en el II semestre del año 2014.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

1. Determinar los factores Socio demográficos y comerciales que inciden en la variación de ventas de ropa y calzado en el mercado MAYALES de la Ciudad de Juigalpa, Departamento de Chontales durante el Segundo semestre del año 2014.

2.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales.
2. Caracterizar los factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales.
3. Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.

3. Marco teórico

3.1. Economía mundial

3.2. Economía Nacional

3.3. Aspectos generales del Departamento de Chontales

3.4. Generalidades de las MIPYMES.

3.3. Generalidades de la oferta y demanda.

4. Diseño Metodológico

- Tipo de estudio: Descriptivo
- Método: Deductivo
- Según el alcance temporal: Corte transversal

5. **Conclusiones** En relación a la calidad los encuestados opinaron que la calidad de la ropa y calzado del mercado Mayales es de calidad inferior con un 56.8% con marcas sustitutas, poca variedad de productos.

6. **Recomendación.** A los comerciantes del mercado Mayales de tiendas de ropa y calzado, que apliquen estrategias de ventas para incrementar sus ventas como:

- Estrategia de precios
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de promoción.

INDICE

I.INTRODUCCIÓN	1
II.JUSTIFICACION	2
III.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Descripción de la situación actual	3
3.2. Formulación del Problema	4
3.3. Sistematización.....	5
IV. OBJETIVOS.....	6
V. MARCO TEÓRICO	7
5.1. Economía mundial	7
5.2. Economía Nacional.....	9
5.3. Breve descripción del departamento de Chontales:	11
5.4. Actividad económica de Juigalpa	12
5.4.1. Ganadería	12
5.4.2. Agricultura	12
5.4.3. Comercio y Servicio.....	13
5.5. Aspectos generales de las MIPYMES.....	13
5.5.1. Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua	13
5.5.2. Principales características de las MIPYMES en Nicaragua.	14
5.5.3. Ventajas de las MIPYMES en Nicaragua.....	15
5.5.4. Situación socioeconómica de las MIPYMES en Nicaragua.....	16
5.6. Participación en el mercado de Tiendas de ropa y calzado en Juigalpa.....	17
5.7. Breve Reseña histórica del mercado MAYALES	17
5.8. Marco Conceptual.....	18

5.8.1. Perfil Socio Demográfico	18
5.8.2. Comercialización	18
5.8.3. Calidad	19
5.8.4. Precio	19
5.8.5. Preferencia del lugar de compras	19
5.8.6. Compras.....	20
5.8.7. Frecuencia y Cantidad de Compras	20
5.8.8. Compras de Temporadas	20
5.8.9. Tendencia de la Moda	20
5.8.10. Oferta	21
5.8.11. Negocio	21
5.8.12. Comportamiento de precio	21
5.8.13. Inflación.....	21
5.8.14. Productos sustitutos	22
5.8.15. Competencia	22
5.8.16. Marca	22
5.8.17. Financiamiento Bancario	23
5.8.18. Ventas de Efectivo.....	23
5.8.19. Crédito.....	23
5.8.20. Costo de Ventas.....	24
5.8.21. Impuestos.....	24
5.8.22. Uso de Tecnología	24
5.8.23. Volumen de productos.....	24
5.8.24. Canales de Distribución.....	25
5.8.25. Comunicación.....	25
5.8.25.1. Publicidad.....	25

5.8.25.2. Ventas personales.....	25
5.8.25.3. Promoción de ventas.....	26
5.9. Estrategia.	26
5.9.1. Según Kotler et. al, (2007) menciona los tipos de estrategias.	26
VI. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	28
VII. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	29
7.1. Análisis categorial.....	35
VIII. DISEÑO METODOLOGICO.....	38
8.1. Enfoque descriptivo observacional.....	38
8.2. Método.....	39
8.3. Según el alcance temporal.....	40
8.4. Según la profundidad de los objetivos.....	40
8.5. Según el marco en que tiene lugar	40
8.6. Población.....	40
8.7. Muestra.....	40
8.8. Instrumento:.....	41
8.8.1. Encuesta y entrevista	41
8.9. Validación del instrumento:	42
8.10. Procesamiento de la información:	43
IX. ANALISIS DE RESULTADOS.....	44
9.1. Identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales.	44
9.2. Caracterizarlos factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales.	49
9.3. Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.....	57
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62

10.1. Conclusiones:	62
10.2. Recomendaciones:	67
XI.BIBLIOGRAFIA y WEBGRAFIA	68
XII.ANEXOS.....	76

I.INTRODUCCIÓN

El comercio de Nicaragua ha venido dando cambios inesperados y creciendo a pasos gigantescos, de ahí surgieron los diferentes mercados formales e informales como una necesidad de trabajo de la población que buscan crear sus propias microempresas para obtener una fuente de ingresos propia y generar fuentes de empleo.

Actualmente en el Municipio de Juigalpa existe un desarrollo acelerado del comercio local en todos los barrios y sectores de la ciudad, por tal razón surge la preocupación del gobierno municipal y nace el proyecto de construcción del mercado Mayales. Los comerciantes involucrados en esa actividad económica asumen la responsabilidad de invertir para la construcción y equipamiento para iniciar la actividad comercial. Dichos comerciantes fueron apoyados por entidades financieras como Fundación y promoción para el desarrollo (PRODESA), y que en tal sentido esta pequeña unidad económica es administrada por sus propietarios. Asumiendo la responsabilidad tributaria del impuesto sobre ventas y se sujetan a las normas de higiene y seguridad ambiental, manejo de desecho, que son regidos por la municipalidad.

En los últimos dos años, las ventas correspondientes a ropa y zapatos han ido variando considerablemente causando el fracaso de algunos comerciantes que han tenido que vender, rentar o cerrar sus tramos, ya que no pueden cumplir con los pagos arancelarios y de impuestos debido a las bajas ventas.

Este trabajo investigativo se enfoca en determinar los factores Socio demográficos y comerciales que inciden en las ventas de ropa y calzados en el mercado MAYALES y plantear algunas medidas adecuadas que sirvan como sugerencias a los comerciantes para mejorar sus ventas y poder ampliar sus servicios comerciales ofertados a la población Juigalpa.

II.JUSTIFICACION

Con el presente trabajo investigativo se pretende determinar los factores Socio Demográficos y comerciales que inciden en la variación de las ventas de ropa y calzado en el mercado mayales.

Es importante investigar Los factores que conforman la demanda y oferta de los productos, a fin de incrementar los volúmenes de ventas y ofrecer productos más competitivos a los clientes. De igual manera es necesario mejorar las condiciones del negocio tanto en términos de crecimiento del mismo, como obtener mayores utilidades en las ventas.

Con los resultados obtenidos se pretende construir una fuente de información útil de carácter secundario que funcione como referencia, punto de partida o apoyo para futuros investigadores que se interesen en la temática específica o similar, a través del incremento y actualización de la información existente.

Esta investigación favorecerá, a los dueños de los negocio de las tienda de ropa y calzado en el mercado Mayales, puesto que de esta manera con la información obtenida podrán evaluar y mejorar el desempeño real de la tienda, a fin de incrementar sus ventas.

También servirá como fuente de información a las instituciones interesadas en el sector comercio, principalmente, los centros de apoyo a las Mipymes (CAMIPYME) y la Alcaldía de la localidad.

A las universidades les servirá de base para futuras investigaciones y a los estudiantes como fuentes de consultas.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción de la situación actual

El mercado mayales de la ciudad de Juigalpa fue creado para dar una mayor comodidad y amplitud a los comerciantes que se encontraban en los andenes desde los semáforos de cementerio hasta el Hospital Asunción de Juigalpa. También el gobierno municipal sentía la necesidad de ordenar a los vendedores, ubicándolos en un lugar adecuado donde estos tuvieran sus respectivos tramos de ventas y de esta manera darle un mayor realce y ordenamiento a la ciudad.

En la actualidad en dicho mercado existen vendedores formales e informales en su gran mayoría comerciantes de ropa y calzados los cuales trabajan ocho horas diarias, son fuentes generadoras de empleo, todos pertenecer a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), y además de esto contribuyen al producto interno bruto (PIB) de Nicaragua.

Según observaciones realizadas en el mercado, se identificó que actualmente existe una oferta de ropa para dama, caballero y niños, igualmente en el ramo del calzado. Se tuvo información de parte de los propietarios que en los últimos cuatro años las ventas han bajado considerablemente.

En vista de lo anterior, se hace necesario hacer una investigación que demuestre el perfil socio demográfico de los clientes que visitan el mercado Mayales; caracterizar los factores que inciden en la oferta y la demanda de ropa y calzado en las tiendas respectivas; determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado en dicho mercado.

El objeto de conocer los resultados a través de la investigación es con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización a fin de que éstos sean más eficientes y eficaces, en beneficios de los comerciantes del mercado Mayales.

3.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores Socio Demográficos y Comerciales que inciden en la variación de ventas de ropa y calzado en el mercado MAYALES de la Ciudad de Juigalpa durante el segundo semestre del año 2014?

3.3. Sistematización

¿Cuál es el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales?

¿Cuáles son los factores de la demanda que inciden en la variación de ropa y calzado en mercado Mayales?

¿Cuáles son las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales?

IV. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

1. Determinar los factores Socio demográficos y comerciales que inciden en la variación de ventas de ropa y calzado en el mercado MAYALES de la Ciudad de Juigalpa, Departamento de Chontales durante el Segundo semestre del año 2014.

4.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales.
2. Caracterizar los factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales.
3. Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.
4. Presentar propuestas sobre mejoramiento para alcanzar mayores niveles de ventas.

V. MARCO TEÓRICO

5.1. Economía mundial

En 2012, el contexto económico internacional se caracterizó por una serie de factores que afectaron el comportamiento de la actividad económica y el dinamismo de los precios de las materias primas. Estos factores incluyen: la incertidumbre de los inversionistas en cuanto a la viabilidad de la zona del euro, el abismo fiscal en Estados Unidos y la sostenibilidad de las finanzas públicas en los países desarrollados; la austeridad fiscal, el endurecimiento de las condiciones crediticias y las tasas de desempleo persistentemente elevadas en las economías avanzadas; las medidas de política monetaria para estimular el crecimiento de dichas economías, en un contexto de bajas presiones inflacionarias; y los factores climáticos y geopolíticos que han impactado la oferta de productos alimenticios y energéticos. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) a enero de 2013, la economía mundial creció 3.2 por ciento en 2012, frente a 3.9 por ciento en 2011. (Banco Central de Nicaragua(BCN), 2015)

El crecimiento económico que se observó durante este año 2012, fue liderado por las economías emergentes y en desarrollo, ya que las principales potencias económicas del mundo, se encuentran devastadas, y en países como Estados Unidos y en la Unión Europea, día a día aumenta el nivel de desempleo, el tambaleo en la confianza de los clientes y de las expectativas empresariales y aumento de la deuda pública. Estas dos economías están intrínsecamente entrelazadas, sus problemas se transmiten con facilidad de una a otra pudiendo desatar una nueva crisis económica, que provocaría una afectación directa sobre los países en desarrollo, a través de los vínculos comerciales y financieros que existen entre ellos. (BCN, 2015)

En el caso específico de Venezuela presentó un crecimiento de 5.5 por ciento con respecto al (4.2% en 2011). Esto se debió al crecimiento de la demanda agregada interna, conformada por la demanda de consumo y de inversión pública y privada, que registró un crecimiento de 10.3 por ciento (7.6% en 2011). Cabe destacar que la situación de este país, puede tornarse crítica debido al fallecimiento del presidente Hugo Chávez, lo que generaría a su vez, problemas a aquellos países cuya energía depende del petróleo que se le compra a este país. (BCN, 2015)

Según estimaciones de los bancos centrales de la región, Centroamérica registró un crecimiento promedio del PIB de 3.6 por ciento. Los países con mayor crecimiento económico corresponden a Nicaragua y Costa Rica con 5.2 y 5.1 por ciento respectivamente, mientras el crecimiento más bajo fue registrado por El Salvador con 1.5 por ciento. (BCN, 2015)

El índice de precios mundiales de materias primas del FMI mostró un crecimiento promedio anual de -3.1 por ciento en 2012 (26.3% en 2011), el petróleo tuvo un comportamiento mixto durante 2012. En el último trimestre del año, el aumento de los riesgos geopolíticos en Medio Oriente impulsó el precio de este bien, aun promedio mensual de 101.93 dólares por barril. Es importante mencionar que el precio del oro se ha mantenido relativamente estable en el año. (Fondo Monetario Internacional (FMI), 2011)

Según las últimas proyecciones del FMI (2013) el producto mundial crecerá 3.5 por ciento, frente a la estimación preliminar de 3.9 por ciento de diciembre 2012, se proyecta un crecimiento un poco mayor en las economías avanzadas. El crecimiento de las economías emergentes y en desarrollo se estima que sea en promedio 5.5 por ciento en 2013 indicando una pequeña aceleración con respecto a 2012 (5.1%), Las perspectivas de Latinoamérica son de crecimiento, pero éste puede verse limitado por los riesgos y desafíos derivados de los problemas

económicos y financieros globales, los cuales impactan directamente en el comportamiento de las exportaciones, precios de materias primas, inversión extranjera, remesas y turismo. Los precios mundiales de las materias primas se espera que tengan un comportamiento acorde con la débil recuperación económica mundial, de igual manera, se proyecta que el precio del petróleo caerá 2.9 por ciento en 2013 para luego aumentar marginalmente en 2014 en 0.2 por ciento (BCN, 2014)

5.2. Economía Nacional

La economía de Nicaragua reflejo tendencias de crecimiento en algunos sectores y disminución en otros; el producto interno bruto (PIB) en Nicaragua para el año 2012 fue inferior al del año 2011 (5.2 por ciento en 2012) y (5.4% en 2011), este efecto se debió a factores de demanda y oferta; por su lado las exportaciones llegaron a la cifra de 2,677.4 millones de dólares sin incluir las exportaciones de las zonas francas, presentando una variación del 18.3% con respecto al año 2011. La tasa de empleo para el año 2012 fue de 7.8% (8.1% en el 2011) y la deuda externa pública de Nicaragua durante el año 2012 tuvo una cifra de 4,289.4 millones de dólares representando un incremento de 216.8 millones de dólares respecto al año 2011. (BCN, 2015)

Las actividades agrícolas crecieron 2.6 por ciento, debido el aporte del valor agregado del cultivo de café, caña de azúcar y del grupo de actividades integrado por banano, soya, maní, ajonjolí, tabaco y otros productos agrícolas. Por otra parte, se observó decrecimiento de los cultivos de granos básicos, a excepción del sorgo, de tal manera que la producción agregada disminuyó en 13.3 por ciento, con respecto a las actividades pecuarias, estas registraron una caída de 2.8 por ciento, afectado por la disminución de la matanza vacuna, de las exportaciones de ganado en pie y de otros productos pecuarios. (BCN, 2015)

El valor agregado de la pesca y acuicultura creció 15.6 por ciento, acelerándose 15.3 puntos porcentuales respecto al crecimiento registrado en 2011. Este dinamismo fue resultado del aporte que tuvo la captura de pescado, la producción de camarón de cultivo y la captura de langosta. En cuanto a la acuicultura, este año inició el proyecto de habilitación a pequeños productores con estanques, para elevar la eficacia, productividad y eficiencia del sector acuícola así como también la extracción pesquera se vio limitada por los altos costos de combustibles, lo cual encarece el transporte para la extracción en el mar. (BCN, 2015)

El crecimiento del valor agregado de la industria manufacturera fue de 5.1 por ciento, desacelerada en 1.9 puntos porcentuales con relación al año anterior, lo cual fue producto de una combinación de factores de demanda externa como interna. El mayor aporte al crecimiento de la manufactura provino principalmente de la producción de alimentos la cual reflejó una tasa de variación promedio anual de 8.3 por ciento; la actividad de bebidas registró un crecimiento de 15.6 por ciento, acelerada en 5.6 puntos porcentuales con relación a 2011; la actividad de textiles también registró un crecimiento desacelerado de 6.5 por ciento (10.6% en 2011) y finalmente, la actividad de maquinaria y equipo registró un crecimiento de 8.1 por ciento (6.1% en 2011). (BCN, 2015)

El sector minero tuvo un aumento en el valor agregado de la explotación de minas y canteras del 8.2 por ciento. Este resultado continuó siendo un efecto combinado entre oferta y demanda. La producción de la minería metálica tuvo un crecimiento de un 8.1 por ciento y la minería no metálica de 7.3 por ciento, por otro lado la actividad de construcción creció 32 por ciento (21.1% en 2011), como resultado de aportes de 31.4 y 0.6 puntos porcentuales de los componentes privado y público, respectivamente. El valor agregado de la construcción privada

creció 47.6 por ciento (32% en 2011) y la construcción pública creció 9.6 por ciento (0.2% en 2011).

Las actividades de comercio y servicios reportaron para Nicaragua un crecimiento de 3.7%, acelerado en 0.9 puntos porcentuales con relación al año anterior, con un comportamiento homogéneo a nivel de las actividades que conforman este grupo, destacándose el crecimiento en energía (5.9%) desacelerada en 1 punto porcentual con respecto al año anterior; comercio (3.5%) reflejando una desaceleración de 0.3 puntos porcentuales con relación al año anterior ; hoteles y restaurantes (5.7%) 1.2 puntos porcentuales mayor que el año anterior; transporte (6.8% anuales); correos y telecomunicaciones (6.9%) desacelerado en 5.4 puntos porcentuales con respecto al año anterior; y destacándose principalmente la intermediación financiera (1.4%), luego de haber mostrado caídas por tres años consecutivos. (BCN, 2015)

5.3. Breve descripción del departamento de Chontales:

El departamento de Chontales se deriva del vocablo indígena náhuatl chontalli, que significa “pueblo de afuera o extranjero”. Según datos arqueológicos, las primeras tribus Chontales poblaron estas zonas entre el año 600 y 630 de la era cristiana. Durante la colonia el departamento de Chontales fue reconocido con el nombre de “Corregimiento de Chontales”. Estuvo formado por los Departamentos de Boaco y Rio San Juan. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2013).

Chontales está situado en el extremo Central Sur del país entre los 11° 40´ y 12° 30´ de latitud norte y 84° 40´ de longitud oeste, presenta una extensión territorial de 6,481.27 km² , dividida en diez municipios: Comalapa, San Francisco, de Cuapa, Juigalpa, La Libertad, Santo Domingo, Santo Tomas, San Pedro de Lóvago, Acoyapa, Villa Sandino y El Coral. Posee una población de 153,932 habitantes con una densidad poblacional de 27.02 habitantes /km² compuesta principalmente por mestizos, negros y extranjeros. (Alcaldía de Juigalpa, 2014)

La principal actividad económica del departamento se compone por la ganadería y la agricultura, pero también se puede citar el comercio y en determinadas regiones hay presencia de minerales preciosos como el oro para la explotación minera. Chontales es poco conocido en materia turística, aunque la región cuenta con numerosos atractivos naturales, arqueológicos, históricos, paisajísticos y de agro producción en toda su extensión. La oferta de servicios turísticos comienza a ser desarrollada y la infraestructura de hoteles y restaurantes es apta para la recepción de visitantes. (INEC, 2013)

5.4. Actividad económica de Juigalpa

5.4.1. Ganadería

Juigalpa se sustenta principalmente de la ganadería, se aprovechan las planicies y colinas de humedad pastos para alimentar los hatos de ganado. La explotación de carne, ganado en pie y el procesamiento industrializado de lácteos hoy en día se ha vuelto el principal ingreso. En primer semestre del 2012 en Juigalpa se apropiaron 1,579, 500Lts de leche que equivales a 413,303 galones que son comercializados en 8 acopiadoras de lácteos dentro del municipio. En el municipio se destinaron 3,524 cabezas de ganado bovino entre hembras y macho para el consumo de mercado local. (Magfor, 2015)

5.4.2. Agricultura

Otra fuente de economía del municipio es la agricultura, comprende el cultivo de: maíz, frijoles, frutas, verduras entre otros; la actividad agrícola se destina a cubrir dos necesidades; el autoconsumo familiar y la crianza de animales de patio: La siembra de estos es realizada por productores pequeños los trabajadores de las fincas a quienes los patronos les permiten sembrar en áreas que no están empastadas: La siembra se realiza de forma tradicional (Alcaldía de Juigalpa, 2014)

5.4.3. Comercio y Servicio

El sector comercial informal ocupa un importante lugar en la actividad económica del municipio, ya que en el área urbana existe un gran movimiento comercial por la particularidad de ser cabecera departamental y puesta de tránsito entre la zona Atlántica y la zona Central del país. En el casco urbano se encuentran supermercados, destruidoras, pulperías, joyerías, tiendas, negocios de servicios variados como: hoteles, salones de belleza, clínicas, farmacias, puestos de compañías cerveceras, de aguas embotelladas, gaseosas, helados.

El número de micro, pequeñas medianas empresas oscilan alrededor de 2157. También en el casco urbano hay sucursales bancarias de BANCENTRO, BANPRO, BDF, PROCREDIT y diversos establecimientos de micro Financieras. (Inifom, 2014)

5.5. Aspectos generales de las MIPYMES

Las MIPYMES son todas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como personas jurídicas, en los diversos sectores de la economía siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales de exportación, turísticas, artesanales y de servicios entre otras (MIFIC, 2013).

5.5.1. Clasificación de las MIPYMES en Nicaragua

El Reglamento de la ley 645 definirá las características de cada una de las empresas del sector MIPYMES. Las MIPYMES se clasifican según los términos que se elijan, esto va estar en dependencia del país, ya sean por cantidades de trabajadores, rubro; se han elegido dos tipos de clasificación.

Artículo 3. Clasificación de las MIPYMES. Se clasifican como micro, pequeñas y medianas, se hará conforme a los parámetros indicados a continuación.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número Total de Trabajadores.	5	6- 30	31-100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200 mil	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 Millones
Ventas Totales Anuales(Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9.0 millones	Hasta 40.0 millones

Fuente: (MIFIC, 2013)

5.5.2. Principales características de las MIPYMES en Nicaragua.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan:

2. El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.
3. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
4. Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
5. Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
6. Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
7. Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.

8. Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. (Conde, 2012).

5.5.3. Ventajas de las MIPYMES en Nicaragua

1. Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).
2. Asimilación y adaptación de tecnología.
3. Producción local y de consumo básico
4. Contribuyen al desarrollo regional, por su establecimiento en diversas regiones sus efectos multiplicadores. Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación del personal).
5. la planeación y organización no requiere de mucho capital.
6. Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).
7. Cuentan con buena flexibilidad al tamaño del mercado, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado. Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
8. Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
9. Cuentan con una buena organización y administración, que puede facilitar una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.
10. Contribuyen a una mejor distribución de los ingresos en favor de los segmentos bajos de la población.
11. Pueden ser eficientes abastecedoras para la gran industria. (Díaz, 2012)

5.5.4. Situación socioeconómica de las MIPYMES en Nicaragua

En Nicaragua los micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) contribuyen cerca la mitad del producto interno bruto (PIB) y alrededor del total de los empleos en el país. Existe muchos emprendimientos de micro y pequeñas empresas, pero la mayoría no logran cumplir ni los cinco años de existencia. (APEN, 2013)

Entre las características de la MIPYMES de este país se encuentra que pocas cuentan con personal calificado y hace falta información acerca del mercado, capacitación e innovación tecnológica. Además, se observa factores externos como altas cargas de impuestos y fuentes de financiamiento pocos accesibles. Actualmente existe un plan medular de desarrollo nacional del gobierno que pretende ayudar a las MIPYMES a generar cambios, ser más flexibles y tener procesos más dinámicos que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan. (APEN, 2013)

La estrategia básica del plan es reunir modelos asociativos, el cual pretende una cooperación entre micro, pequeñas y medianas empresas conservando su personería jurídica y autonomía para participar en un esfuerzo conjunto para buscar objetivos en común que permita mejorar su competencia, acceder a financiamientos grupales, realizar compras e inversiones conjuntas y mejorar sus procesos productivos y de investigación y desarrollo, entre otros. [...] El 77.4% de las Mipymes en Nicaragua están ubicadas en la Región del Pacífico Nicaragüense, en el Centro del País el 20.4% y en el Caribe el 2.2%, [...] según datos oficiales. Un Estudio realizado por Leonardo Centeno Caffarena, denominado “La Situación global de las Mipymes en Nicaragua”, indica que:

“En este país del 100% de los empleos existentes, el 46.9% son por cuenta propia, el 22.9% pertenecen a las microempresas, el 14.6% a las Pymes y el 15.6% a las grandes”. (APEN, 2013)

5.6. Participación en el mercado de Tiendas de ropa y calzado en Juigalpa.

En el municipio de Juigalpa existen registradas según datos de la alcaldía municipal, 130 tiendas que se encuentran distribuidas en los distintos lugares de Juigalpa. De estas 11 se encuentran ubicadas en el Mercado Central o Mercado Viejo, 22 tiendas formales en el mercado Mayales y 97 en las distintas zonas de Juigalpa (Alcaldía, 2014)

5.7. Breve Reseña histórica del mercado MAYALES

El mercado MAYALES nace como una presión social causada por el asentamiento o establecimiento de una red de pequeños comerciantes en el área que va en el margen izquierdo de la carretera desde el punto de los semáforos del cementerio hasta la Tonga, lo que constituyó un movimiento de servicio comercial de significación económica importante en la subsistencia y un medio de vida de los involucrados en la prestación del servicio y la demanda de los mismos, no obstante hubo que considerar los efectos colaterales del contenido negativo. (Alcaldía, 2014)

El actual sitio donde se ubicarán las instalaciones se determinó por antecedentes de un diseño que intencionalmente estuvo desmarcado sin concreción para este fin, lo cual estimulo una iniciativa para conformar una comisión bipartita. Los comerciantes y gobierno local que llevaron a cabo la planificación bajo la modalidad del gobierno local, faculta la formalización legal del área; previa desmembración de lotes para los respectivos módulos sustentados en el diseño y levantamiento arquitectónico requerido, así como el apoyo para concretar la infraestructura horizontal como: calles, andenes, red de tendido eléctrico y abastecimiento de agua con sus respectivos equipos y accesorios. (Alcaldía, 2014)

Los comerciantes involucrados asumieron la responsabilidad de inversión para construcción y actividad comercial, apoyados por entidades financieras como PRODESA, y cada comerciante asumiría su responsabilidad tributaria; con el cumplimiento de darle mantenimiento y garantizando el saneamiento ambiental.

Así fue creado el mercado MAYALES en el Municipio de Juigalpa, en el cual hoy se encuentra distribuido en módulos de venta de ropa, calzado, granos básicos, así como diferentes repuestos de vehículos, bicicleta y celular. Por la complejidad del estudio seleccionamos la venta de ropa y calzado que según manifiestan los comerciantes donde más se ha sentido las bajas en las ventas. (Alcaldía, 2014)

5.8. Marco Conceptual

5.8.1. Perfil Socio Demográfico

Según (FAO, 2015):

El perfil socio demográfico trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, sexo, estado civil, número de hijos e ingresos familiares. (p. 20)

5.8.2. Comercialización

Según (Rodríguez, 2014), *define* la comercialización “Como el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (p.20)

5.8.3. Calidad

Según, (Kotler & Armstrong, 2008), define la calidad como: “La capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades o deseos. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar un producto o un servicio diversos.”(p.251)

5.8.4. Precio

Según (Samuelson & Nordhaus, Economía, 2002) encontró que:

El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común .se ha comprobado con muchos productos en diferentes ramos. Y para probarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos, las ventas se pueden aumentar realizando diferentes promociones. (p.224)

5.8.5. Preferencia del lugar de compras

Según (Kotler P. , Armstrong, Ibañez, & Cruz, 2002) Afirma que:

La preferencia del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias. Una preferencia del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra.

5.8.6. Compras

Según, (Benaque, 2006) define compras: “Como el acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un *bien o servicio mediante el pago del precio*”. (p.18)

5.8.7. Frecuencia y Cantidad de Compras

Según Kotler et. al (2002) Define frecuencia de compras como: “La cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. La cantidad de compra es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades”. (409).

5.8.8. Compras de Temporadas

Según (Kotler, & Garay, 2007) Afirma que:

Las compras por temporada son aquellas que se realizan por época de año, una de la mejor época para las ventas es la Navidad, ha quedado demostrado que esta temporada la gente tiende a comprar más porque dispone de un excedente, ya sea para renovar el vestuario, mejorar el hogar, salir de vacaciones, o simplemente para regalar en las festividades.(p.480)

5.8.9. Tendencia de la Moda

Según, (Lipovetsky, 2004) afirma que Tendencia es sinónimo de moda:

En la moda las personas van a observar, apreciar su apariencia reciproca, a calibrar los matices de corte, colores, motivo del traje. Aparato que genera juicio estético y social. La moda ha favorecido la mirada crítica de las personas, genera elegancia, ha sido un agente de automatización de gusto.(p.41)

5.8.10. Oferta

Según Samuelson et.al (2002) Define la oferta:

Como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (p.41)

5.8.11. Negocio

“El negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del negocio según la función se refiere al beneficio que espera recibir el cliente al comprar el producto.” (Markides & constantinos , 2000)

5.8.12. Comportamiento de precio

Según, (Alejandro, 2002) define sistemas de precios: “Los sistemas de precios varían generalmente según la oferta y la demanda, la variación real de precios se obtiene por un sencillo indicador denominado elasticidad”. (p.20)

5.8.13. Inflación

Según, (Mordhaus, 2006)define:

El aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. La inflación ocurre cuando el nivel general de precio se eleva en la actualidad, calculamos la inflación mediante el uso de los índices de precios, esto es, promedios ponderados de los precios de miles de productos individuales. (p.641)

5.8.14. Productos sustitutos

Según, (Guerras & Navas, 2007) Comenta:

Un producto sustitutivo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria. En una primera aproximación, estos productos procederían de la variedad existente en la propia industria. Sin embargo, una aproximación más completa debe contemplar como productos sustitutos todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan. A medida que en una industria aparezcan nuevos productos sustitutos, su grado de atractivo tenderá a decrecer y, por tanto, sus expectativas de rentas superiores. La existencia de sustitutos, obliga a las empresas establecidas a convencer a sus clientes de las ventajas que tiene consumir sus productos en cuanto a calidad, precio, características, satisfacción de necesidades, facilidad de uso.(p.458)

5.8.15. Competencia

Según, (Zepeda, 2005) Afirma que el significado de:

Competencia (del latín competencia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (p.350)

5.8.16. Marca

Según, Kotler et.al (2007) define marca: “Como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un

fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores". (P, 255)

5.8.17. Financiamiento Bancario

Según, (Dominguez, 2005) El Financiamiento bancario se puede definir:

Como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas. (p.2)

5.8.18. Ventas de Efectivo

Según, (Reid, 2005) *Afirma que las ventas en efectivo son:*

Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (p.20)

5.8.19. Crédito

Según, (Sabino, 2005) El concepto mas adecuado desde el punto de vista financiero.

Es que el crédito es una operación o transacción de riesgo en la que el acreedor (prestamista) confía a cambio de una garantía en el tomador del crédito o deudor (prestatario), con la seguridad que este último cumplirá en el futuro con sus obligaciones de pagar el capital recibido (amortización de la deuda), más los intereses pactados tácitamente.(p.12)

5.8.20. Costo de Ventas

Según, (Trujillo, 2011) cometa sobre el costo de venta:

En agrupar las cuentas que representan la acumulación de los costos directos e indirectos necesarios en la elaboración de productos y/o prestación de los servicios vendidos, de acuerdo con la actividad social desarrollada por el ente económico, en un período determinado.(p.3)

5.8.21. Impuestos

Según, (Samuelson & Nordhaus, 2006) el impuesto es:” Una prestación coactiva, generalmente pecuniaria, que un ente público tiene el derecho de exigir a las personas llamadas por la ley a satisfacerla, cuando realicen presupuestos”.(p.310)

5.8.22. Uso de Tecnología

Según, (Carrasco, 2015) opina que:

La tecnología propone, y los comercios aceptan el reto de experimentar al servicio del cliente y de la gestión del negocio. Poco a poco parece que las tiendas físicas se atreven a innovar mediante el uso de tecnologías que, en ocasiones, podrían parecer del futuro. No se trata sino de lograr una experiencia nueva para el cliente. Un servicio implantando sistemas de interacción y personalización. (p.10)

5.8.23. Volumen de productos

Según, Kotler et.al, (2007) Define el volumen de productos:

Como la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente doce meses. Dicha cantidad suele ser

expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (P, 447)

5.8.24. Canales de Distribución

Según, (Stanton, Etzel, & Walqer, 2005) define canal de distribución: “Como la propiedad de un producto que se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra”. (p.457)

5.8.25. Comunicación

5.8.25.1. Publicidad

Según, Kotler et.al (2007), la publicidad se define: “Como cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, de bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (p.475)

5.8.25.2. Ventas personales

Kotler et.al, (2007) comenta sobre las ventas personales:

Las ventas personales son la herramientas más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, especialmente para moldear la preferencia, las convicciones y las acciones de los compradores Implica una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe la necesidad y características del otro y haya ajustes rápidos .Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde relaciones de ventas prácticas hasta amistades duraderas. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación duradera a largo plazo. (P.446)

5.8.25.3. Promoción de ventas

Según Kotler et. al, (2007) Definió: “La promoción de ventas son incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto, incluye una gran gama de instrumentos: Cupones, concurso, descuento de dinero, premios y otros.”(P.476)

5.9. Estrategia.

Kotler et. al, (2007) Define: “La estrategia como la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.(p.520)

5.9.1. Según Kotler et. al, (2007) menciona los tipos de estrategias.

➤ Estrategia de crecimiento.

Se da por expansión directa, por función o por diversificación. Se traduce como mayores ingresos, más empleos, mayor participación en el mercado.

➤ Estrategia de mercado.

Esta directamente relacionadas con las estrategias de productos o servicios, son relativas en que quieren los consumidores, que compran, donde están, que le ofrecemos, cual es nuestro competidor, como desalentar la competencia.

➤ Estrategia de personal.

Sobre comportamiento organizacional, desarrollo de recursos humanos, selección, contratación y evaluación de personal.

➤ Estrategia de promociones

1. Apoyar la introducción de nuevos productos.
2. Dar salida a exceso de stocks.
3. Obtener liquidez a corto plazo.

4. Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
5. Crear barreras a la competencia.

➤ **Estrategia de precios.**

1. Precios psicológicos
2. Líneas de productos
3. Estrategias competitivas

VI. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Los ingresos de la población son los principales factores demográficos que más inciden en la venta de ropa y calzado?
2. ¿Las características más importantes que toman en cuenta los clientes al momento de la compra son variedad de productos , marcas, atención esmerada y seguridad en el negocio, ¿ambiente agradable y la cercanía a las paradas de buses?
3. *¿El volumen de los productos sustitutos es tan grande que inciden en la ofertas de marcas de ropa y calzado*

VII. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSION	SUBVARIABLE	INDICADOR	ESCALA
identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales	Perfil socio demográfico	El perfil socio demográfico trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, sexo, estado civil, número de hijos e ingresos familiares.	Sexo.	1. Masculino. 2. Femenino.	Nominal.
			Edad.	1. Menos de 20 años. 2. 21 a 30 años 3. 31 a 40 años 4. 41 a 50 años 5. De 51 a más. Años.	Nominal.
			Estado civil.	1. Soltero 2. Casado. 3. Acompañado 4. Viudo	Nominal.

			Número de hijos que dependen económicamente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. 5 a mas 6. Ninguno 	Nominal.
			A cuánto ascienden sus Ingresos personales mensuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. C\$1000-2000 2. C\$2001-3000 3. C\$4001-5000 4. C\$5001- a más 	Ordinal
Caracterizar los factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en	Demanda	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades o deseos. La calidad está relacionada con las percepciones de cada	¿Cómo considera la calidad de ropa y calzado en el Mercado Mayales?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Superior. 2. Inferior 	Nominal

<p>mercado Mayales</p>		<p>individuo para comparar un producto o un servicio diversos</p> <p>El precio es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.</p> <p>Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que puedan pagar.</p>	<p>¿Cómo considera los precios de ropa y calzado que ofrece el mercado Mayales?</p> <p>¿Cuál es la preferencia del lugar de compra de ropa y calzado?</p>	<p>1.Alta 2.Medio 3.Bajos</p> <p>1.Mercado Mayales 2.Mercado Central 3.Tiendas</p>	<p>Ordinal</p> <p>Nominal</p>
-------------------------------	--	--	---	--	-------------------------------

		<p>Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre comprar una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.</p>	<p>¿Porque prefiere comprar en este lugar?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos y marcas 2. Atención esmerada. 3. Seguridad en el negocio. 4. Ambiente agradable 5. Cercano a la parada de buses. 	<p>Nominal</p>
		<p>La cantidad de compra es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades.</p>	<p>¿Qué cantidad de prendas de ropa compra en promedio?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1-Mensual 2-Bimensual 3-Trimestral 4-Semestral 5-Anual 	<p>Nominal</p>

			<p>¿En promedio que cantidades de piezas de ropa compra?</p>	<p>1.Una pieza 2.Dos piezas 3.Tres piezas 4. Cuatro piezas o más.</p>	Nominal
			<p>¿En promedio que cantidades de pares de zapatos compras?</p>	<p>1-Un par 2-Dos pares 3-Tres pares 4-Cuatro pares o más</p>	Nominal
		<p>Se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas.</p>	<p>¿Cuál es la tendencia de la moda en el mercado Mayales?</p>	<p>1. Actualizada. 2. Desactualizada.</p>	Nominal

		<p>Se conoce como comunicación o Publicidad aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.</p>	<p>¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia de venta ropa y calzado del mercado Mayales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Radio. 2. Televisión. 3. Volante. 4. Perifoneo. 	<p>Nominal</p>
--	--	---	---	---	----------------

7.1. Análisis categorial

TEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUB CATEGORIA
Factores Socio Demográficos y Comerciales inciden en las ventas de ropa y calzado en el mercado Mayales.	Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.	Tipo de negocio	P1. En qué tipo de negocio se ubica la empresa.
		Precio	P2. ¿Cómo fija los precios de los productos de ropa y calzado? P.3. ¿Cómo es el comportamiento de sus precios cuando hay expectativas de inflación?
		Marca	p.4 ¿Qué impacto tienen los productos sustitutos en las ropas de marcas?
		Financiamiento Bancario.	P5. ¿Cuál es el financiamiento anual que adquieren?

		Ventas de efectivo	P6. ¿Cuál es el monto promedio de sus ventas mensuales?
		Crédito	<p>P7. ¿Si las ventas son al crédito, cual es el tiempo de recuperación?</p> <p>P8. ¿Qué porcentaje de sus ventas mensuales corresponden al crédito?</p>
		Costo de las ventas	P9. ¿Qué actitud asumen cuando se incrementa el costo de los productos?.
		Impuestos	<p>P10. ¿Qué tipo de impuestos paga?</p> <p>P11. ¿Cómo considera las cuotas de impuestos que aplican a sus negocios?</p>
		Uso de tecnología	P12. ¿Considera importante el uso de tecnología

			(exhibidores), porque aumenta el volumen de ventas?
		Volumen de productos	P13. ¿El volumen de la oferta de productos está en función de la demanda del mercado?
		Canal de distribución	P14. ¿Cuál es el canal de distribución de sus productos?
		Promoción. Publicidad	P15. ¿Qué tipo de promociones realiza? P16. Qué porcentaje de descuento aplica a sus ventas al contado P17. Considera usted que la publicidad ha incrementado las ventas de sus negocios. ¿Por qué?
		Limitaciones	P18. ¿Cuáles son las principales limitaciones que ustedes consideran para el incremento de sus ventas?

VIII. DISEÑO METODOLOGICO

8.1. Enfoque descriptivo observacional

El presente estudio tendrá un enfoque descriptivo observacional (cualitativo y cuantitativo). La Investigación cualitativa se enfocará en comprender y profundizar en los aspectos, relacionados con las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado en el mercado Mayales de la ciudad de Juigalpa y su relación con el contexto, así como en el análisis de las diversas teorías existentes sobre el fenómeno en estudio.

Según (Hernandez, 2010) afirma que, “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general”. Los resultados no pueden constituir conclusiones generalizables, pero si pueden ser comparables y aportar información relevante para otras situaciones y entornos concretos.

El instrumento a utilizar es la entrevista, la cual se aplicó a los dueños de negocios (22 Tiendas establecida formalmente) del mercado Mayales, donde se seleccionaron un 50% de dichos negocios para aplicarles el Cuestionario. La selección se hizo por conveniencia, se seleccionaron un total de 11 negocios constituidos formalmente; de los cuales se tomaron los 4 negocios más grandes, 3 medianos y 4 pequeños.

En relación al enfoque cuantitativo, éste se centra principalmente aspectos observables y susceptibles de ser medidos y cuantificables. se utilizará la metodología empírico-analítica y se servirá de la estadística. Para el análisis de los datos que inciden en los factores socio demográfico y demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales. Las siguientes fases corresponden a la investigación cualitativa y cuantitativa:

a) Preparatoria: Esta fase consistirá en la reflexión inicial, la definición del área problemática y el diseño inicial del estudio, el cual puede ser susceptible de modificaciones posteriormente. Todo esto en base a la revisión previa de la literatura para la maduración de la idea.

b) Revisión de la literatura: Según Hernández et. (2010) la revisión de la literatura “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (p. 53), donde se hará una selección de la literatura especializada y pertinente al ámbito de estudio.

c) Investigación de campo: Esta etapa consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurre los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. En este sentido, el estudio se encaminará hacia la descripción e Interpretación de la situación real, para determinar los factores que inciden en la oferta y comercialización de ropa y calzado en el mercado Mayales, se realizó mediante encuesta diseñada.

d). Análisis de contenido: Dentro de esta fase se cumplirán varias etapas: reducción de datos, disposición y transformación de datos, obtención de resultados y verificación de conclusiones.

e) Fase informativa: Consistirá en la presentación de los principales resultados, de modo coherente por medio de la elaboración de un informe final.

8.2. Método

Se utiliza el método deductivo, ya que el fenómeno en estudio parte de un planteamiento general hasta llegar a lo particular.

8.3. Según el alcance temporal

Esta investigación es de corte transversal, puesto que recoge información e identifica los factores socio demográficos y comerciales que inciden en la variación de las ventas de ropa y calzado en el en el mercado Mayales de la Ciudad de Juigalpa en el segundo semestre 2014.

8.4. Según la profundidad de los objetivos

Se puede definir como una investigación descriptiva o de observación, teniendo como objetivo central la descripción de los fenómenos o de las variables analizadas en cada uno de los objetivos planteados.

8.5. Según el marco en que tiene lugar

Es una investigación de campo sobre el terreno, para determinar los factores socio demográficos y de la demanda que inciden en las ventas de ropa y calzado en el mercado Mayales. Se realizó mediante encuesta.

8.6. Población

Está compuesta por la población económicamente activa (consumidores y vendedores) de la ciudad de Juigalpa.

La población económicamente activa está conformada por 9,000 personas, a la cual se aplica la siguiente fórmula, para determinar la muestra. (Juigalpa, 2014).

8.7. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó un criterio estadístico de (Hernandez, Fernandez, & C, 2000), cuya fórmula es:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{D^2(N-1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

Z: nivel de confianza.

D: error.

p: probabilidad.

q: fracaso.

Datos:

n:?.

N: 9000

Z: 95% =1.96.

D: 8%= 0.08.

p: 0.50.

q: 0.50.

Solución:

$$n = \frac{(9000)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.08)^2(9000-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} = 147.6$$

El tamaño de la muestra es de: 147.6 relativo a 148 clientes de ropa y calzado del Mercado Mayales.

8.8. Instrumento:

8.8.1. Encuesta y entrevista

Una encuesta es el estudio de un tema mediante la reunión de testimonios, experiencias o documentos. El instrumento que se utilizará para recopilar la

información de esta investigación será la encuesta y entrevista. (Sequeira Calero & Cruz Picon, 2008)

La Encuesta se aplica a los clientes, que en este caso son todos los demandantes de ropa y calzado del Mercado Mayales. Este es un método cuantitativo que permite obtener datos mediante un cuestionario de 13 preguntas con sus respectivos indicadores, o serie de preguntas estructuradas, las cuales una vez procesadas dan respuesta a las interrogantes de la investigación (preguntas directrices planteadas), y finalmente se generan los resultados y las recomendaciones

La entrevista se aplicará a los dueños de negocios (22 Tiendas constituida formalmente) del mercado Mayales, donde se seleccionaron un 50% de dichos negocios para aplicarles el cuestionario. La selección se hizo por conveniencia; de los cuales se tomaron los 4 negocios más grandes, 3 medianos y 4 pequeños.

8.9. Validación del instrumento:

La validación del instrumento (encuesta) se aplicó a tres clientes de negocio del Mercado Mayales que no forman parte de la muestra en estudio. Posteriormente se aplicó la prueba del Método de Cronbach, para determinar la relación que existe entre sus variables en estudio, dando como resultado el .85 por ciento.

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.85	8

Se utilizó una entrevista diseñada formalmente, en donde se aplicó el Índice de Cronbach, para la confiabilidad de los datos, obteniéndose un porcentaje del 75%, considerándose aceptable la relación que existe entre las variables en estudio. Cabe destacar que la entrevista también fue validada por los tres propietarios de

las tiendas del Mercado Mayales, coincidiendo totalmente en la estructura presentada de dicha entrevista.

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.75	4

8.10. Procesamiento de la información:

Una vez obtenida la información de las encuestas y entrevistas, será necesario organizarla para realizar un análisis de la misma y generar resultados; para la tabulación de los datos recopilados se utilizara el programa estadístico SPSS VC.18. Mediante este se generara tablas donde se muestra de forma ordenada y clara los resultados de la investigación facilitando de esta manera el análisis lógico del fenómeno en estudio. SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y la investigación de mercado. Como programa estadístico es muy popular su uso gracias a la capacidad de trabajar con bases de datos de grandes tamaños, disminuyendo el tiempo que tomaría al realizar las cosas utilizando los medios manuales; además los resultados son confiables.

IX. ANALISIS DE RESULTADOS

9.1. Identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales.

Tabla No.1. Sexo.

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Masculino	58	39,2
Femenino	90	60,8
Total	148	100,0

Se observa que del total de la muestra el 60.8% que realizan compras de ropa y calzado en el mercado Mayales pertenecen al sexo femenino y el 39.2% al masculino.

Tabla No.2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Menos de 20 años	29	19,6
21 a 30 años	35	23,6
31 a 40 años	53	35,8
41 a 50 años	26	17,6
De 51 a más	5	3,4
Total	148	100,0

Del total de encuestados el 35.8 pertenecen al rango de 31-40 años; siguiendo en orden de importancia el 23.6% de 21-30 años; 19.6% con edad comprendida de 20 años a menos; 17.6% comprende edades de 41-50 años y apenas el 3.4% de 51 años a más.

Tabla No.3. Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Soltero	73	49,7
Casado	56	38,1
Acompañado	10	6,8
Viudo	8	5,4
Total	147	100,0
Perdidos	1	
Total	148	

Los encuestados opinaron que el 49.3% son solteros, el 38.1% son casados y el 12.2% son viudos y acompañados.

Tabla No.4. Número de hijos que dependen económicamente del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Uno	39	27,1
Dos	39	27,1
Tres	10	6,9
Cuatro	11	7,6
Cinco o más	7	4,9
Ninguno	38	26,4
Total	144	100,0
Perdidos	4	
Total	148	

En lo que respecta al número de hijos de los encuestados: el 54.2 tienen de 1-2 hijos, de 3 hasta 5 o más tienen 19.4%, y el 26.4 no tienen ninguno.

Tabla No. 5. A cuánto ascienden sus Ingresos personales mensuales

	Frecuencia	Porcentaje Válido
C\$1000 - C\$2000	15	10,1
C\$2001 - C\$3000	15	10,1
C\$3001 - C\$4000	17	11,5
C\$4001 - C\$5000	23	15,5
C\$5001 a más	78	52,7
Total	148	100,0

Los encuestados opinaron que el 52.7% tienen un promedio que va desde C\$ 5,000 a más; el 15.5% va de C\$ 4,001 a C\$ 5,000 córdobas y el 20.2% tienen ingresos desde C\$ 1000 a C\$ 3,000; el 11.5% están en el límite de C\$ 3001 a C\$ 4,000.

9.2. Caracterizarlos factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales.

Tabal No.6. ¿Cómo considera la calidad de ropa y calzado del Mercado Mayales?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Superior Calidad	64	43,2
Calidad Inferior	84	56,8
Total	148	100,0

Los encuestados en relación a la calidad de ropa y calzado, opinaron que la calidad de la ropa y calzado del mercado Mayales es de calidad inferior con un 56.8% y superior con el 43.2%.

Tabla No.7. ¿Cómo considera los precios de ropa y calzado que ofrece el mercado Mayales?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Alta	59	40,4
Medio	75	51,4
Bajos	12	8,2
Total	146	100,0
Perdidos	2	
Total	148	

Los encuestados manifestaron que los precios de ropa y calzado del mercado Mayales son medios con el 51.4% y Altos con el 40.4% y solamente el 8.2 % opinaron que son bajos.

En la tabla No.8. ¿Cuál es la preferencia del lugar de compra de ropa y calzado?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Mercado Mayales	32	21,8
Mercado Central	28	19,0
Tiendas	87	59,2
Total	147	100,0
Perdidos	1	
Total	148	

En lo que respecta a la preferencia por el lugar de compra los encuestados manifestaron que prefieren comprar en las Tiendas y el mercado central con el 77.2% de participación y el mercado Mayales con el 21.8%.

Tabla No.9. Generalmente ¿Con qué frecuencia compra las prendas de vestir y calzado?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Mensual	28	19,0
Bimestral	24	16,3
Trimestral	51	34,7
Semestral	41	27,9
Anual	3	2,0
Total	147	100,0
Perdidos	1	
Total	148	

Los clientes que se abordaron aducen que el 70.0% compran prendas de vestir mensual, bimensual y trimestralmente, y solo el 27.9, lo hacen semestral, un mínimo porcentaje del 2% anual.

Tabla No.10. ¿Qué cantidad de prendas de ropa compra en promedio?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Una pieza	56	37,8
Dos piezas	72	48,6
Tres piezas	12	8,1
Cuatro piezas o más	8	5,4
Total	148	100,0

En términos promedio el 86.4% de los encuestados contestaron compra prendas de vestir entre una y dos piezas; tres piezas el 8.1% y de cuatro a más el 5.4%.

Tabla No.11. ¿Qué cantidad de pares de zapatos compra en promedio?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Un par	95	64,2
Dos pares	41	27,7
Tres pares	6	4,1
Cuatro pares o más	6	4,1
Total	148	100,0

Según los encuetados opinaron que compran zapatos el 64.2% un par; 27.7% dos pares y el 8.2% adquieren de tres a más.

Tabla No.12. ¿Cuál es la tendencia de la moda en el mercado Mayales?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Actualizada	82	58,6
Desactualizada	58	41,4
Total	140	100,0
Perdidos	8	
Total	148	

Las personas abordadas en la encuestados opinaron que más de la mitad 58.6%, consideran que la tendencia de la moda es actualizada y 41.4% consideran que es desactualizada.

Tabla No.13. ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia de venta ropa y calzado del mercado Mayales?

	Frecuencia	Porcentaje Válido
Radio	41	29,1
Televisión	83	58,9
Volante	10	7,1
Perifoneo	7	5,0
Total	141	100,0
Perdidos	7	
Total	148	

Los encuestados manifestaron que tuvieron conocimiento de la existencia de ropa y calzado en el mercado Mayales, por medio de la televisión en un 58.9% y la radio en un 29.1% y el resto como volantes y perifoneo con un 12.1%.

9.3. Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.

ANALISIS SISTEMA CATEGORIAL

OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUB CATEGORIA	RESPUESTA A CATEGORÍA
Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.	Tipo de negocio	P1.En qué tipo de negocio se ubica la empresa.	Ropa y calzado
	Precio	P2. ¿Cómo fija los precios de los productos de ropa y calzado?	1. De acuerdo a la competencia. 2. Precio de Costo más un margen de ganancia.
		P3. ¿Cómo es el comportamiento de sus precios cuando hay expectativas de inflación?	Se fijan precios de acuerdo a las expectativas de inflación.
	Marca	P4,¿Qué impacto tienen los productos sustitutos en las ropas de marcas?	Los productos sustitutos incrementan la demanda de ropa y calzado.

Financiamiento Bancario.	P5. ¿Cuál es el financiamiento anual que adquieren?.	C\$30,000.00– C\$40,000.00 Promedio.
Ventas de efectivo	P6. ¿Cuál es el monto promedio de sus ventas mensuales?	C\$30,000.00- C\$ 40,000.00
Crédito	P7. ¿Si las ventas son al crédito, cual es el tiempo de recuperación? P8. ¿Qué porcentaje de sus ventas mensuales corresponden al crédito?	30 Días. 10% mensual.
Costo de las ventas	P9. ¿Qué actitud asumen cuando se incrementa el costo de los productos?.	1. Adquieren Productos sustitutos. 2. Recurren a financiamientos.
Impuestos	P10. ¿Qué tipo de impuestos paga?	Impuesto sobre la renta. Impuesto Municipal.

		P11. ¿Cómo considera las cuotas de impuestos que aplican a sus negocios?	Altos.
	Uso de tecnología	P12. ¿Considera importante el uso de tecnología (exhibidores),	Sí, porque aumenta el volumen de ventas?
	Volumen de productos	P13. ¿El volumen de la oferta de productos está en función de la demanda del mercado?	La oferta se realiza en función de las necesidades de los demandantes.
	Canal de distribución	P14. ¿Cuál es el canal de distribución de sus productos?	Directo en el propio establecimiento.
	Promoción.	P15. ¿Qué tipo de promociones realiza? P16. Qué porcentaje de descuento aplica a sus ventas al contado.	1. Descuento. 2. Ofertas especiales. 3. Rifas. 1. 5%. 2. 10%. 3. 15%

	Publicidad	<p>P17.Considera usted que la publicidad ha incrementado las ventas de sus negocios.</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si</p> <p>A través de los medios de comunicación se da a conocer los beneficios y atributos de los productos, generando mayores ventas.</p>
	Limitaciones	<p>P18.¿Cuáles son las principales limitaciones que ustedes consideran para el incremento de sus ventas?.</p>	<p>Los dueños de negocio no están organizados como gremio de comerciantes.</p> <p>Otra limitación es que la calle principal del mercado está en mal estado.</p> <p>El mercado Mayales no cuenta con un rótulo que lo identifique.</p> <p>Las paradas de buses de los dos</p>

			mercados (Mayales y Central), están en diferentes ubicaciones, ocasionando el incremento del transporte para el cliente.
--	--	--	--

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones:

1-Identificar el perfil Socio Demográfico de los clientes del mercado Mayales

- Más de la mitad de los clientes encuestados que realizan compras son mujeres, esto es por una formación cultural histórica.
- El rango de las edades de los clientes que visitan el mercado mayales en su mayoría son menores 20 a 40 años con un 79%, compran ropa y calzado ya que son personas que trabajan y devengan un salario y solo el 21% comprenden las edades de 41 a 51 a más.
- La mayoría de los encuestados son solteros con un 49.3% y el 38.1% son casados y el 12.2% son viudos y acompañados.
- Más de la mitad (54.2%) de los encuestados tiene de uno a dos hijos, el 19.4% tiene de tres a más y el 26.4% no tiene ninguno.
- El nivel de ingresos de los clientes que visitan el mercado Mayales tienen un rango de salarios que va de C\$ 1,000.00 a 4,000.00 córdobas de salario y el 52.7% están en el límite de C\$5,000.00 córdobas a mas, siendo estos los que tienen mayor capacidad de compra.

2. Caracterizar los factores que inciden en la demanda de ropa y calzado en las tiendas del mercado Mayales.

Calidad:

- En relación a la calidad los encuestados opinaron que la calidad de la ropa y calzado del mercado Mayales es de calidad inferior con un 56.8% con marcas sustitutas, poca variedad de productos. El 43.2% considera que la calidad es superior, esto coincide con la opinión de los comerciantes de las tiendas de ropa y calzado del mercado Mayales, afirman que venden marcas sustitutas ya que la inversión que realizan es menor y el segmento

de mercado que atienden en su mayoría es medio por lo tanto les resulta vender productos sustitutos.

Precio.

- Con respecto a los precios los encuestados manifestaron que estos son medios los cuales se consideran aceptables con 51.4% de participación, el resto que corresponde al 40.4% aduce que son altos en comparación con la competencia.

Lugar de Compra.

- Con respecto al lugar de compra de ropa y calzado los clientes opinaron que prefieren comprar en tiendas Y el mercado central del municipio de Juigalpa que son independientes del mercado Mayales con el 77.2% de participación y c el 21.8% que prefieren comprar en el mercados Mayales. Esto se debe a que las tiendas independientes ofrecen gran variedad de productos, brindan una excelente atención al cliente, los precios son bajos, y además la cercanía de compra brinda más seguridad a los clientes.

Frecuencia de Compra

- La frecuencia de compras de los encuestados en relación a las prendas de vestir y calzado las mayores compras son mensual, bimensual y trimestrales con el 70%. Estos porcentajes demuestran los picos de las ventas las que se deben a las diferentes tradiciones culturales que tiene la población del municipio de Juigalpa.

Cantidad

- En relación a la cantidad de prendas de vestir, los encuestados adujeron que cada vez que compran adquieren entre una y dos piezas con el 86.4% de participación y el resto 13.5% adquieren de tres a más.

En lo que corresponde a la cantidad de pares de zapatos los encuestados manifestaron que compran entre uno a dos pares, principalmente con un 91.9%.

Tendencia de la Moda

- La tendencia de la moda que tiene el mercado Mayales es actualizada con el 58.6% de aceptación, esto es debido que los comerciantes ofrecen variedades de prendas de vestir y calzado de acuerdo a la preferencia que se demanda en los momentos actuales y el 41.4. % consideran que es desactualizado. Lo anterior coincide con la opinión de los comerciantes aduciendo que sus ofertas están en función de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Comunicación

- 58.9% de los clientes tienen conocimiento del mercado Mayales por medio de la televisión, la radio 29.1%, y el resto como volantes y perifoneo con un 12.1%.

Esto coincide con la opinión de los microempresarios ya que ellos hacen uso de la publicidad para dar a conocer los beneficios y atributos de los productos, generando mayores ventas.

3 -Determinar las características de la oferta para la comercialización de ropa y calzado del mercado Mayales.

Precio

- Todos los comerciantes entrevistados tienen negocio de ropa y calzado; los precios los fijan de dos formas:
 - Costo del Producto más un margen de ganancia.
 - A través de los precios fijados por la competencia.

Cabe destacar que el comportamiento de los precios varía en función de las expectativas de la inflación.

Financiamiento

- Todos los comerciantes trabajan con capital propio, argumentando que las tasas de interés son altas y les piden muchos requisitos donde algunos de ellos no pueden cumplir.

Ventas

- En un 90% las ventas son de contado y solo un 10% de crédito, con un periodo de recuperación de 30 días.

El monto promedio de ventas mensuales es de C\$ 30,000.00 C\$ 40,000.00

Impuestos

- Los dueños de negocio opinaron que los impuestos son altos como son, los pagos de la Alcaldía y DGI.

Tecnología

- El uso de exhibidores en los negocios del mercado Mayales es una estrategia moderna de ventas puesto que ayuda que los productos sean exhibidos permanentemente, contribuyendo a una mejor visibilidad de los productos y atracción para los clientes.

Canal de Distribución

- Los comerciantes manifiestan que el canal de distribución es directo porque ellos dan el servicio en su establecimiento a sus clientes y a ellos sus proveedores le traen la mercadería al lugar del negocio.

Limitaciones

- Las principales limitaciones que tienen los comerciantes para la realización de sus ventas son las siguientes:
 - Los dueños de negocio no están organizados como gremio de comerciantes.
 - Otra limitación es que la calle principal del mercado está en mal estado.
 - El mercado Mayales no cuenta con un rótulo que lo identifique.
 - Las paradas de buses de los dos mercados (Mayales y Central), están en diferentes ubicaciones, ocasionando el incremento del transporte para el cliente.

10.2. Recomendaciones:

1.A Los comerciantes del mercado Mayales de ropa y calzado, que mejoren la calidad de sus productos, con nuevas variedades y tendencia a la moda, precios accesibles y una atención adecuada, no solo ofertar marcas sustitutas, también marcas reconocidas para satisfacer necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

2. A los comerciantes del mercado Mayales de tiendas de ropa y calzado, que apliquen estrategias de ventas para incrementar sus ventas como:

- Estrategia de precios
- Estrategia de crecimiento
- Estrategia de promoción.

2. A los comerciantes que se organicen para recibir mejores beneficios por parte del gobierno local y Nacional.

3. Que los comerciantes soliciten a la Alcaldía de Juigalpa realizar reparaciones y mantenimiento a la calle central del mercado Mayales a fin que haya una mayor accesibilidad al comercio de ese sector.

4. A los comerciantes del mercado Mayales que ubiquen un rótulo grande que identifique el lugar de compras.

5. Que los comerciantes hagan uso de financiamiento bancario, para el crecimiento de sus negocios, manejándolo con responsabilidad y eficiencia.

XI.BIBLIOGRAFIA y WEBGRAFIA

Libros

.Amstrong, P. &. (2007). En Marketing (pág. 480). México: Pearson Educación.

decima primera e.d.

.Conde, A. M. (2012). Problemática fiscal de la MIPYME mexicana en torno a las aportaciones de seguridad social. México: Fundación universitaria Andalu.

Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos (5ta Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2004). Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. México: Mc Graw Hill.

David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica (9na ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Koler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing.Mexico: (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Definición de Marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Ibañez, D., & Cruz, I. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia (10 ed.). Mexico: peearsan pretince Hall.

Kotler, & Armstrong, g. (2003). Fumdarnetos de Marketing.Mexico:Pearson Educacion.

Kotler,, P., & Garay, A. (2007). Marketing. Mexico: Pearson Educacion

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamneto de Marketing. Mexico: Person Educacion.

- Lipovetsky, G. (2004). Obtenido de es.slideshare.net/WilferNaranjo/la-moda-segn-guiles-lipovetsky*
- .Markides, & constantinos . (2000). Marketing Estrategico. Bogota: Norma.*
- Medrano, J. A. (2012). Diagnóstico del municipio de Juigalpa. Juigalpa.*
- Meigs, R. F., Bettner, Haka, & Williams. (2001). Contabilidad: La base para decisiones gerenciales (11va Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.*
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación.*
- Mordhaus, S. (2006). Economía. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.*
- .Picado, R. L., & Guevara, A. (2001). Informe estadístico socio-demografico del municipio de Juigalpa. Juigalpa: Impresion y Troqueles S.A.*
- Ponce, A. R. (2004). Administración de empresas: teoría y práctica primera parte. México D.F: Limusa S.A de C.V. grupo noriega editores*
- Sequeira Calero, V., & Cruz Picon, A. (2008). Investigar es facil (6 reimpression ed.). Managua Nicaragua, Nicaragua: Universitaria.*
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). Economía (Decimoseptimo ed.). Madrid: mc graw Hill.*
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). Economía. Mexico: Mcgraw Hiii.*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walqer, B. (2005). Fundamentos de Marketin. 13 Ed.*
- William J. Stanto, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill.*
- Willian B. Werther, Keith Davis. (2008). Adiministracion de recursos humanos; El capital humano de las empresas Sexta Edicion. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.*

Gonzales, R. A., & Boria, S. (2005). *Los nuevos emprendedores creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelo: Ube economía empresa.

.. Guerras, & Navas. (2007). *La dirrecion estrategica de la empresa*. En *La dirrecion estrategica de la empresa* (pág. 458). Mexico: Thomson.

Giftman, L. J. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Webgrafía

<http://www.definicionabc.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

(2015). Recuperado el lunes de 01 de 2015, de www.fao.org/docrep.

[hwww.definicion.de/costo](http://www.definicion.de/costo). (10 de noviembre de 2015). Obtenido de www.definicion.de/costo.

www.economia48.com. (10 de noviembre de 2015). Obtenido de www.economia48.com

www.emprendedores.es. . (20 de noviembre de 2015). Obtenido de www.emprendedores.es.

www.promonegocios.net. (10 de noiembre de 2015). Obtenido de www.promonegocios.net

www.pyme.lavoztx.com. (20 de noviembre de 2015). Obtenido de www.pyme.lavoztx.com: www.pyme.lavoztx.com

Alcaldía. (martes de 03 de 2014). Recuperado el martes de 03 de 2014, de WWW.Alcaldía.gob.ni;

Alejandro, J. (Jueves de Febrero de 2002). *Analisis economico de precio*. Obtenido de Jáuregui

APEN. (2 de Agosto de 2013). *www.apen.org.ni*. Obtenido de *www.apen.org.ni*:
<http://www.apen.org.ni/noticias/89/pymes-deben-mejorar-capacidades/>

asamblea, L. (viernes de 06 de 2014). Recuperado el viernes de 06 de 2014, de
<http://www.legislacion.asamblea.gob.ni;2013>

Banco Central de Nicaragua. (2013). *Informe anual 2013*. Managua, Nicaragua:
 Banco Central de Nicaragua.

BCN. (12 de 02 de 2014). Obtenido de *WWW.BCN.gob.ni*;

Benaque, I. J. (2006). *Administración de compras*. En B. J. Luis, *Administración de
 compras* (pág. 18). *www.gestiopolis.com*.

Carrasco, R. C. (miercoles de noviembre de 2015). Obtenido de
www.emprendedores.es

definicion. (martes de 02 de 2015). Recuperado el martes de 02 de 2015, de
<http://definicion.de/tendencia>

Díaz, C. (20 de Marzo de 2012). *www.pensamientocdiaz.blogspot.com*. Obtenido
 de *www.pensamientocdiaz.blogspot.com*:
[http://pensamientocdiaz.blogspot.com/2012/03/la-importancia-de-las-
 mipymes-en-la.html](http://pensamientocdiaz.blogspot.com/2012/03/la-importancia-de-las-mipymes-en-la.html)

Dominguez. (2005). Obtenido de
monografias.umcc.cu/monos/2007/indeco/m07186

FAO. (2015). Recuperado el lunes de 01 de 2015, de *www.fao.org/docrep,20*

ehowenespañol. (lunes de 01 de 2015). Recuperado el lunes de 01 de 2015, de
www.ehowenespañol.com

finanzas. (lunes de 05 de 2014). Recuperado el lunes de 05 de 2014, de www.finanzaspracticas.com

Guerrero, J. (2000). www.inifom.gob.ni. Obtenido de www.inifom.gob.ni: <http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/CHONTALES/juigalpa.pdf>

Gonzales, J. L. (martes de noviembre de 1991). Obtenido de tutributo.blogspot.com/2011/.../conceptos-basicos-para-la-formulacion.h

Hernandez, S., Fernandez, R., & C, B. (2000). Metodología de la Investigación (3 ed.). Mexico: MCGRAW-Hill/Internacional.

Hidalgo, W. A. (14 de Septiembre de 2013). "La fuerza laboral nica está casi obsoleta". La Prensa, págs. <http://www.laprensa.com.ni/2013/09/14/activos/162339-fuerza-laboral-nica-casi>.

Inifom. (lunes de 03 de 2014). Recuperado el lunes de 03 de 2014, de www.Inifom.gob.ni;2013

IINEC. (2013). Economía del Depto. de Chontales. Obtenido de ww.INIFOM.GOB.NI.

Juigalpa, A. d. (martes de 05 de 2014). Recuperado el martes de 05 de 2014, de www.alcaldia.gob.ni,2013

MAGFOR. (MARTES de 04 de 2014). Recuperado el MARTES de 04 de 2014, de WWW.Magfor.gob.ni;2013

marketing, d. d. (jueves de 05 de 2014). Recuperado el jueves de 05 de 2014, de www.foromarketing.com/diccionariomarketing

Medrano, J. A. (2012). Diagnóstico del municipio de Juigalpa. Juigalpa.

Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Educación.

MIFIC. (10 de Mayo de 2013). Obtenido de www.mific.gob.ni

Naciones Unidas. (2014). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2014*. New York: Departamento de información pública de las naciones unidas.

Navas, L. (7 de Enero de 2014). Nicaragua espera un 2014 con “buen crecimiento”. *La Prensa*, págs. <http://www.laprensa.com.ni/2014/01/07/activos/177076-nicaragua-espera-2014-buen>.

Nuñez, P. V. (14 de Enero de 2014). www.portafolio.com. Obtenido de www.portafolio.com: <http://www.portafolio.co/economia/economia-mundial-se-expandiria-32-ciento-el-2014>)

Perez, O. (15 de Junio de 2012). www.elprisma.com. Obtenido de www.elprisma.com: http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/administraciondelaproduccionelementos/

Reid, A. L. (lunes de noviembre de 2005). Obtenido de www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Rodríguez, M. S. (17 de Junio de 2011). www.opciones.cu. Obtenido de www.opciones.cu: <http://www.opciones.cu/turismo/2011-06-17/planeacion-estrategica-herramienta-de-gestion-empresarial/>

Rodriguez, M. Z. (lunes de 09 de 2014). Recuperado el lunes de 09 de 2014, de www.definicionabc.com

Sabino, A. V. (julio de 2005). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/credit-financieros>.

Trujillo, J. I. (miercoles de noviembre de 2011). Obtenido de www.internationalaccounting.com

usodemba. (lunes de 02 de 2015). Recuperado el lunes de 02 de 2015, de www.ursodemba.com

Vasquez. (viernes de 04 de 2014). Recuperado el viernes de 04 de 2014, de <http://www.vasquez;2014>

Vásquez, J. (Marzo de 2014). Clasificación de las Mipyme. Obtenido de <http://raulvega.udem.edu.ni/wp-content/uploads/2014/03/LEY-MIPYME.pdf>

William J. Stanto, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc. Graw Hill.

Willian B. Werther, Keith Davis. (2008). Administración de recursos humanos; El capital humano de las empresas Sexta Edición. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

wordreference. (jueves de 01 de 2015). Recuperado el jueves de 01 de 2015, de www.wordreference.com

Zepeda. (lunes de noviembre de 2005). Obtenido de es.slideshare.net/.../definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores

SIGLAS:

BCN: Banco Central de Nicaragua.

FAREM: Facultad Regional Multidisciplinaria

MIFIC: Ministerio De Fomento, Industria y Comercio.

MIPYMES: Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas.

PBM: Producto Bruto Mundial.

PEA: Población Económicamente Activa.

PIB: Producto Interno Bruto.

PNB: Producto Nacional Bruto

XII. ANEXOS

Anexo 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
Nº	ACTIVIDADES	2013			2014				2015			2016	
		MA	JUN	JUL	MAY	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO	MAY	JUN
I	Diseño de investigación.												
1	Definir el problema de investigación.	X	X	X									
2	Formular hipótesis e interrogantes.	X	X										
3	Formular definiciones operacionales.		X	X									
4	Diseñar instrumentos de evaluación.			X									
5	Ajuste del Anteproyecto.					X	X	X					
II	Protocolo de Investigación.												
6	Introducción, Antecedentes y Justificación.				X								
7	Delimitar problema de investigación.					X							
8	Objetivos.					X							
9	Esquema marco T						X						
10	Preguntas directrices y Operacionalización						X						

11	Diseño de la investigación cualitativa.							X					
III	Entrevista a Microempresarios.												
12	Aplicación de instrumento-Entrevista.								X				
13	Procesamiento de los datos.									X			
14	Análisis de los datos.									X			
15	Conclusiones.										X		
16	Recomendaciones.										X		
17	Siglas.										X		
18	Biografía y Webgrafía.										X		
19	Anexos.										X		
IV	Entrega de Informe Borrador.											X	
V	Defensas.												X

Anexo 2

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, UNAN FAREM- CARAZO.

TEMA: Factores Socio Demográficos y comerciales que inciden en la variación de las ventas de ropa y calzado en el mercado MAYALES de la Ciudad de Juigalpa durante el Segundo semestre del año 2014.

El propósito principal de la investigación es suministrar información acerca de los Factores Socio Demográficos y comerciales que inciden en la variación de ropa y calzado mercado Mayales. La información que usted brinde será de gran importancia para la recolección de la información.

I-Datos Generales

- 1-Sexo
- 1-Masculino
- 2-Femenino
-
- 2-Edad
- 1-Menos de 20 anos
- 2-21 a 30
- 3-31 a 40
- 4-41 a 50
- 5-De 51 a más
-
- 3-Estado civil.
- 1-Soltero

2-Casado

3-acompañado

4-viudo

4-Número de hijos que dependen económicamente.

1-Uno

2-Dos

3-Tres

4-Cuatro

5-Cinco o Más

6-Ninguno

5- A cuánto ascienden sus Ingresos personales mensuales

1-C\$1000-2000

2-C\$2001-3000

3-C\$3001-4000

4-C\$4001-5000

5 - 5001 a más

6- Como considera la calidad de ropa y calzado en el Mercado Mayales

1-Superior calidad

2-Calidad inferior

7- ¿Cómo considera los precios de ropa y calzado que ofrece el mercado Mayales?

1-Alta

2-Medio

3-Bajos

8-Cuál es la preferencia del lugar de compra de ropa y calzado.

1-Mercado Mayales

2-Mercado Central

3-Tiendas

9-Con qué frecuencia compra las prendas de vestir y calzado.

1-Mensual

2-Bimensual

3-Trimestral

4-Semestral

5-Anual

10. En promedio que cantidades de piezas ropa compra

1-Una pieza

2-Dos piezas

3-Tres piezas

4-Cuatro piezas o más

11. En promedio que cantidades de pares de zapatos compra.

1-Un par

2-Dos pares

3-Tres pares

4-Cuatro pares o más

12-Cuál es la tendencia de la moda en el mercado Mayales

1-Actualizada

2-Desactualizada

13-Como obtuvo conocimiento de la existencia de venta ropa y calzado del mercado Mayales

1-Radio

2-Televisión

3-Volante

4-Perifoneo

Anexo 3

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, UNAN FAREM- CARAZO.

Entrevista dirigida a dueños de tiendas de ropa y calzado del mercado Mayales de Juigalpa.

Estimados comerciantes:

El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre las características de la oferta de ropa y calzado del mercado Mayales.

I-DATOS GENERALES.

1. Nombre de la tienda: _____

2. Dirección de la tienda: _____

II.DESARROLLO

P1. En qué tipo de negocio se ubica

P2. Como fija los precios de los productos de ropa y calzado.

P3. Como es el comportamiento de sus precios cuando hay expectativas de inflación.

P4. Que impacto tienen los productos sustitutos en las ropas de marcas

P5.Cuál es el financiamiento anual que adquieren

P6.Cuál es el monto promedio de sus ventas mensuales

P7. Si las ventas son al crédito, cual es el tiempo de recuperación

P8. Qué porcentaje de sus ventas mensuales corresponden al crédito

P9. Qué actitud asumen cuando se incrementa el costo de las ventas

P10. Qué tipo impuestos paga

P11. Considera importante el uso de tecnología (exhibidores), porque aumenta el volumen de ventas

P12. El volumen de los productos que oferta su empresa está en función de la demanda del mercado.

P13. Cual es el canal de distribución de sus productos

P14. Qué tipo de promociones comerciales realiza

P15. Qué porcentaje de descuento aplica a sus ventas al contado

P16. Considera usted que la publicidad ha incrementado las ventas de sus negocios ¿Por qué?

P17. Cuales son las principales limitaciones que ustedes consideran para el incremento de sus ventas