

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**

**UNAN –MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELI**

**FAREM – ESTELI**

**Departamento De Ciencias Económicas y Administrativas**



**Seminario de Graduación para Optar al Título de Licenciado (a) en Mercadotecnia.**

**Tema delimitado:**

**Factores socioeconómico que influyen en los motivos de compras de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad Estelí durante el I semestre del año 2016.**

**Autora:**

**Talavera Rodríguez Keyla Edith**

**Tutor (a): Msc. Jazmina Ramírez Sobalvarro**

**Estelí, Enero 2017**

## **Dedicatoria**

Este trabajo de seminario de graduación está dedicado a Dios, por darme la vida a través de Mis amados PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas del seminario de graduación.

A los miembros de la facultad que me abrieron las puertas de la universidad para poder llevar a cabo mis estudios.

A mi Madre: María Salvadora Talavera Rodríguez.

A mi Padre: Juan Francisco Talavera Ramos.

A mi Esposo: Pedro Abener Hernández Romero.

A mis Hijos (as): Jesser Abener Hernández Talavera.

Ashly Nahomy Hernández Talavera.

Josuhar Abener Hernández Talavera.

A mi Hermana: Karen Elieth Talavera Rodríguez.

A mi Abuelita: Victoria Esther Talavera Rodríguez.

A mi Suegra: Dolores Romero Rugama.

A mi Tía: Estela Rosa Talavera Rodríguez.

A los demás familiares que aprecio y quiero mucho y estuvieron apoyándome incondicionalmente en este caminar

También se lo dedico a todas las personas que quieran y tengan la voluntad y el deseo de aprender, sin importar la edad, lo importante es ser alguien en la vida y demostrar que tenemos capacidad de realizar una tesis.

## **Agradecimiento**

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

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

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

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

## Valoración docente.

A través de la presente hago constar que **Keyla Edith Talavera Rodríguez**, estudiante de Mercadotecnia ha finalizado su trabajo investigativo denominado: ***“Factores socioeconómico que influyen en los motivos de compras de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad Estelí durante el I semestre del año 2016.”***

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación, ***“Factores socioeconómico que influyen en los motivos de compras de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad Estelí durante el I semestre del año 2016.”***, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de Febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmína Ramírez Sobalvarro**  
**Docente tutora**

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>I.Introducción .....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1. Antecedentes de la Investigación .....                        | 9         |
| 1.2. Planteamiento del Problema.....                               | 10        |
| 1.3. Justificación .....   | 11        |
| <b>II.Objetivos .....</b>  | <b>12</b> |
| 2.1. Objetivo General.....   | 12        |
| 2.2. Objetivo Especifico .....                                     | 12        |
| <b>III.Marco Teórico .....</b>                                     | <b>13</b> |
| 3.1. Motivos de Compras (Mestre, 2016).....                        | 13        |
| 3.2. Satisfacción de Necesidades.....                              | 13        |
| 3.3. Proceso de decisión de compra. (Armstrong, 2012).....         | 15        |
| 3.5. Fases del Proceso de Decisión de Compra (Syanton, 2007) ..... | 18        |
| 3.6. Producto .....  | 21        |
| 3.7. Historia de la ropa usada.....                                | 21        |
| 3.8. Ciclo de vida del producto.....                               | 22        |
| 3.9. Mix de marketing de los productos. ....                       | 24        |
| 3.10. Consumidor .....   | 26        |
| 3.11. Segmentación de Mercado. (Espinoza, 2013).....               | 34        |
| 3.12. Precio (Armstrong, 2012).....                                | 36        |
| 3.13. Estrategias de mercado (Thompson, 2005).....                 | 40        |
| <b>IV.Supuestos .....</b>  | <b>48</b> |
| 4.1. Matriz de categorías y subcategorías. ....                    | 49        |
| <b>V.Diseño Metodológico. (García, 2011).....</b>                  | <b>50</b> |
| 5.1. Tipo de Investigación.....                                    | 50        |
| 5.2. Tipo de estudio. ....   | 50        |
| 5.3. Población y Muestra. ....                                     | 51        |
| 5.4. Tipo de Muestreo.....   | 52        |
| 5.5. Técnicas de recolección de datos. (García, 2011).....         | 52        |
| 5.6. Etapas de la Investigación.....                               | 52        |
| Investigación documental. ....                                     | 52        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Elaboración de Instrumentos. ....     | 52        |
| Trabajo de campo. ....                | 53        |
| Elaboración del documento final. .... | 53        |
| <b>VI.Resultados. ....</b>            | <b>54</b> |
| <b>Estrategias y Acciones.....</b>    | <b>68</b> |
| <b>VII.Conclusiones.....</b>          | <b>69</b> |
| <b>VIII.Recomendaciones.....</b>      | <b>70</b> |
| <b>IX.Bibliografía.....</b>           | <b>71</b> |
| 10.1. Encuesta.....                   | 74        |
| 10.2. Entrevista.....                 | 77        |



## **Línea de investigación # 2**

Marketing Estratégico.

### **Tema General**

Factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada.

### **Tema Delimitado**

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

### **Pregunta Problema**

¿Qué factores socioeconómicos influyen en los motivos de compra en los clientes que adquieren ropa usada?



## I. Introducción

El trabajo Investigativo de la carrera de Mercadotecnia, que se presenta a continuación, tiene como objetivo Analizar factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016.

Para llevar a cabo este estudio que se basa en las fuentes primarias, para esto se realizó encuestas dirigidas a los habitantes del barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí también se realizó entrevista dirigidas a los propietarios de las tiendas con el propósito de adquirir información influyente a los factores socioeconómicos motivacionales y de preferencia.

Cabe destacar que este análisis es beneficioso para los dueños de las tiendas puesto que con dichos resultados podrán tomar medidas e implementar estrategias de marketing ya sea para una mejora continua o para lograr posicionarse, cabe mencionar que a la vez es vital para nosotros como futuros profesionales poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.





## 1.1. Antecedentes de la Investigación

Tomando en cuenta que la investigación es un proceso metódico y continuo, se realizó la revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, por ser los que contienen aportes más significativos.

Para llevar a cabo la realización de esta investigación se realizó la búsqueda de información documentada en la biblioteca "URANIA ZELAYA" del recinto universitario Regional del Norte FAREM-ESTELI, lo cual se encontró un tema similar o igual a la investigación.

Se procedió a la consulta de la página web de la biblioteca central "SALOMON DE LA SELVA" en la base de datos de Repositorio Institucional de la UNAN-MANAGUA FAREM-ESTELI encontrándose tesis en modalidad de Seminario de graduación relacionada con el tema que se está procediendo a investigar.

En la tesis de licenciatura en mercadotecnia elaborada por Douglas Johan Reyes Arauz en el año 2015, titulada "Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil durante el I semestre del año 2015". Con el objetivo de analizar qué factores influyen en los motivos de compra

Por otra parte, Cabrera (2001) en su investigación: Comportamiento del consumidor que acude a los centros de comida rápida, tuvo como objetivo general el de precisar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta ciertos aspectos como los motivos de compra, los atributos del producto, su confianza para juzgar la marca, los hábitos de consumo, el perfil socioeconómico y demográfico de individuo.

Cabe destacar que Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S. (2006) en su investigación Influencia de las motivaciones en la decisión de compra en la lealtad hacia el internet también toma en cuenta ciertos aspectos de motivos de compra de un producto. Objetivo conocer qué motivos llevan a su aceptación y uso como canal de compra por parte de los consumidores.

El instituto boliviano de comercio exterior -IBC Valencia (1999) y Vidaurre (1998) son los referentes más inmediatos acerca del comercio de ropa usada en Bolivia. Toman en cuenta factores en el comportamiento de compra.

El tema de investigación Factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en la ciudad de Estelí hace comparación en las demás investigaciones que se tienen como antecedente, se hablan sobre el comportamiento de compra que tiene los clientes al adquirir dicho producto o servicio. .



## 1.2. Planteamiento del Problema

Desde los años setenta e inicio de los ochenta el rubro de comercialización de ropa usada ha venido creciendo. Durante el año noventa las ventas llegaron al auge por ende estos comercio han generado trabajo a muchas familias de la ciudad de Estelí, con la situación económica que hoy en día se vive en el país, la gente busca gastar menos y a veces pasan por alto la calidad en las prendas de ropa, debido a esto las tiendas pierden clientes por que estos buscan, donde el precio de venta es más bajo.

Comprar en las tiendas que tienen las prendas más accesibles es la alternativa para resolver el problemas de vestimenta ya que con una determinada cantidad de dinero se compra hasta la mudada completa, los propietarios deben brindar condiciones adecuada en su establecimiento, en donde el cliente este cómodo al momento de realizar la búsqueda de las prendas, esto conlleva a que el dueño de tiendas realice promociones en sus piezas de ropa y poder así incrementar sus ventas y de esta manera captar más clientes.

Actualmente la industria textilera o (Ropa nueva) y la confección como es la (Sastrería) tienen disminución en sus ventas debido a que los negocios de ropa usada cuentan con precios bajos contra los que ellos no pueden competir.

La vestimenta es uno de los componentes que integran la canasta básica. Y mientras los nicaragüenses se las ingenian para suplir sus necesidades de vestimenta, el negocio de la ropa usada sigue creciendo por la demanda que ha generado este comercio no distingue estratos o nivel social es decir que el consumo que estaba destinados a personas de escasos recursos también está siendo efectuado por personas de ingresos medios e inclusive por personas que tienen un ingreso alto. Vestidos, camisas, blusas, zapatos, juguetes, utensilios para el hogar e inclusive ropa interior, proveniente principalmente de Estados Unidos es lo que encontramos en las tiendas de ropa usadas

Debido a que varias tiendas no ofrecen ropa de calidad, de marcas ni estilos los clientes se vuelven insatisfechos, optan por abandonar el lugar y no regresan esto ocasiona tener más clientes insatisfechos por ende el establecimiento tiene disminución en sus ventas en algunos casos tiendas que salen del mercado porque la demanda es relativamente baja los dueños de tiendas deben ofrecer variedad de productos sobre todo vender ropa que atraiga a los compradores

Las tiendas que utilizan estrategias de mercados tienen más concurrencia de clientes esto atrae a otros clientes que compran en las demás tiendas puesto que los compradores prefieren visitar tiendas que ofrecen precios bajos, calidad de ropa estilos, tamaños y marcas.



### 1.3. Justificación

El presente estudio pertenece a la línea de investigación # 2 del marketing estratégico, permitirá conocer sobre los factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de las personas que usan ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí.

Elegí el tema factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de clientes que usan ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí, debido a que hoy en día es lo que más se puede ver, por donde quiera que se valla se encuentran tiendas de ropa usada y a pesar que algunos negocios son pequeños, esto en cierta manera forman parte de la economía familiar de la población de Estelí.

La investigación es cualitativa, la técnica que se va utilizar para recopilar datos es por medio de encuestas personal por lo cual se diseñó un cuestionario estructurado y se aplicara a un determinado número de personas del barrio 14 de abril que compran ropa usada para responder a nuestra interrogante y se procesara por medio del programa SPSS .para obtener los resultados de la encuesta de donde se generaran las tablas de frecuencias y se elaboran, y se analizan los gráficos

También are entrevista dirigidas a los dueños de las tiendas, el cual permitirá conocer los motivos que los llevó a emprender este negocio de vender ropa usada en la ciudad de Estelí, lo cual considero que es de mucha importancia para este estudio.

Este estudio va dirigido a todas las personas que tengan la oportunidad de informarse con el documento a los estudiantes y maestros de la FAREM \_\_Estelí hace referencia a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera el con el fin de enriquecer la documentación en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria. FAREM-ESTELI. Sea de referencia como orientación a futuras investigaciones relacionadas con la carrera de mercadotecnia.



## **II. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar qué factores socioeconómicos influyen en los motivos de compra de los clientes que adquieren ropa usada en el barrio 14 de abril en la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016.

### **2.2. Objetivo Especifico**

- 1- Identificar cómo influyen los factores socioeconómicos en los clientes que adquieren ropa usada en los motivos de compras
- 2- Determinar cuáles son las razones que inducen a los clientes a comprar ropa usada.
- 3- Describir cómo la calidad de la ropa usada ha motivado a los consumidores a adquirir este producto
- 4- Proponer estrategias a utilizar en las tiendas de ropa usada para motivar la compra.



### III. Marco Teórico

El marco teórico que se fundamenta en esta investigación proporcionará a las personas que tengan la oportunidad de leer les dará una idea más clara acerca del tema: factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de ropa usada, consta de conceptos básicos y específicos Y ejes más importantes como son: Motivos de compra, Producto, comportamiento del consumidor, Estrategias.

#### 3.1. Motivos de Compras (Mestre, 2016)

La motivación es la fuerza interna de los individuos que impulsa a la acción. Las necesidades y metas cambian en respuesta de la condición física, medio ambiente y la interacción con otras personas y experiencias del individuo. De esta manera, en que se satisfacen las necesidades se crean nuevas de un orden más elevado que deben cubrirse. Los psicólogos mencionan que los individuos tienen diferentes prioridades en las necesidades las cuales se asignan en una jerarquización.

#### 3.2. Satisfacción de Necesidades

La teoría Abraham H Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de necesidades y determino que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. De esta manera llego a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó la pirámide de Maslow propone 5 niveles dominantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, del ego y la autorrealización, es un instrumento que sirve para conocer los motivos de compra y se explican de la siguiente manera: (Quintero, 2012)



FiguraNo.1 Psicologialaboral.net (Pirámide de Maslow)



### **Necesidades fisiológicas.**

Es la básica, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica incluye alimentos, agua, aire, ropa, sexo.

### **Necesidades de seguridad.**

Es la necesidad de defensa que se convierte en la fuerza motriz del individuo como son: orden, rutina, familiaridad, control sobre la vida y el ambiente, la salud. Tiene que ver con la seguridad como las cuentas de ahorro, pólizas de seguro, educación y capacitación profesional. (Phillip, 2002)

### **Necesidades sociales.**

Incluye el amor, afecto, sentido de pertenencia y aceptación. La gente lleva relaciones humanas satisfactorias con otras y se motiva por el amor a sus familias, de acuerdo a los motivos sociales, los publicistas de productos para el cuidado personal, por ejemplo, remarcan esta necesidad en sus anuncios. (Cosméticos, enjuagues bucales, crema para afeitar, entre otros). (Quintero, 2012)

### **Necesidad del ego.**

Este se relaciona con las necesidades dirigidas hacia adentro reflejan que tienen auto aceptación, autoestima, del éxito, la independencia, satisfacción personal de un trabajo bien hecho. Las necesidades dirigidas hacia afuera incluyen necesidades de prestigio, fama, status y reconocimiento reflejados en productos de lujo como pieles, joyas, o vehículos costos.

### **Necesidades de autorrealización.**

Esta es la necesidad que se refiere al deseo de alcanzar el potencial, en lo que somos capaz (ces) de ser, alguna creatividad, así como todas las características personales y capacidades que nos permiten destacarnos. Los anuncios de escuelas de arte, servicios bancarios destacan estas necesidades. La jerarquía de acuerdo a Maslow constituye una herramienta para comprender las motivaciones del consumidor porque los bienes satisfacen cada uno de los niveles de necesidades. Es útil también para los mercadólogos porque permite desarrollar mensajes publicitarios apropiados a los productos en un nivel de necesidades y posicionamiento. La identificación y medición de los motivos humanos es un proceso inexacto.

La investigación motivacional es el instrumento que sirve para obtener causas del comportamiento del consumidor y crear técnicas de investigación de mercado. Esta investigación descubre las motivaciones del consumidor con relación a marcas productos,

categorías, explorar reacciones de los consumidores en ideas, textos de publicidad. Es una investigación cualitativa diseñada para descubrir la plena conciencia del consumidor.

Por lo tanto los deseos y necesidades son satisfechos al adquirir bienes y servicios. El proceso para decidir qué comprar inicia de una necesidad susceptible de satisfacer por medio del consumo y esto causa el motivo. Para comprender el comportamiento del consumidor se debe cuestionar por qué se realizó la acción. Toda conducta inicia de una necesidad. Un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. (Phillip, 2002)

### 3.3. Proceso de decisión de compra. (Armstrong, 2012)

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona.

**Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:**

Fig  
2



(Image.Slidesharecdn.com/¡Unidad de compra, s.f.)





- 1) **Iniciador:** la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) **Influenciador:** la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) **Decisor:** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) **Comprador:** la persona que de hecho lleva a cabo la compra
- 5) **Usuario:** la persona que consume o utiliza el producto o servicio

Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional.

### 3.4. Tipos de Comportamiento de Compra (Syanton, 2007)



Fig.3 (WWW.elergomista.com/Marketing/mk13.html, s.f.)

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar ropa nueva y cara que comprar ropa un poco más barata. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un menor número de participantes. Generalmente se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes.





### **Comportamiento Complejo de Compra:**

Se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Generalmente, el consumidor nunca ha tomado antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto, que es el proceso de identificación de los criterios o atributos que el consumidor necesita utilizar para hacer una evaluación de las alternativas existentes. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante.

El especialista en marketing de un producto con alta implicación necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor a comprender los atributos a valorar de esa clase de productos, su importancia relativa y la marca en la mayoría de los atributos relevantes.

### **Comportamiento de Compra Reductor de Disonancia:**

Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. Aquí, el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.

### **Comportamiento Habitual de Compra:**

Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al súper y cogen cualquiera.

El comportamiento del consumidor en este caso no suele pasar la secuencia de Creencia-Actitud-Comportamiento. Los consumidores no suelen buscar información sobre las marcas, ni valoran sus características,...

Los especialistas en marketing de productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas, encuentran útil emplear el precio y las promociones como incentivos para las pruebas del producto. También pueden tratar de convertir a estos productos en productos de implicación más alta, a través de la relación del producto con algún elemento de implicación.



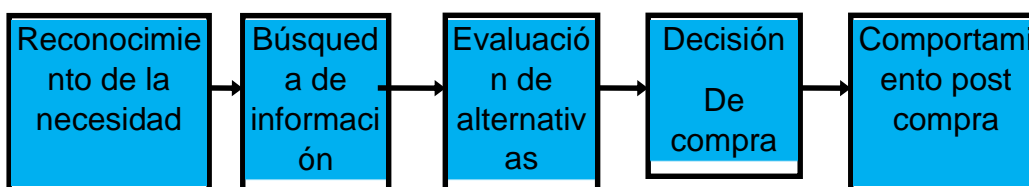
## Comportamiento de Búsqueda Variada:

Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas.

La estrategia de marketing es diferente para la empresa líder del mercado que para el resto. La primera tratará de promocionar el comportamiento habitual de compra a través del dominio de espacios, evitando ausencias de stocks, el resto tratará de promocionar la búsqueda variada a través del ofrecimiento de precios bajos, cupones, muestras gratuitas.

### 3.5. Fases del Proceso de Decisión de Compra (Syanton, 2007)

Representación de las fases que se utilizan el proceso de decisión de compra, está formado por cinco etapas:



En esta representación se enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación. Por ejemplo, al comprar ropa usada se pasa directamente de la necesidad a la compra, sin realizarse la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Pero, vamos a analizar este modelo general ya que representa el proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor.

#### Reconocimiento de la Necesidad:

Se sabe que el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, el reconocimiento de la necesidad o reconocimiento del problema, ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto; es bueno saber que conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian.



### **Búsqueda de Información:**

Una vez reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente; si los consumidores están encantados con la marca del producto que normalmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen la atención; si ocurre lo contrario la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas.

### **Evaluación de Alternativas:**

Aquí se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, buscamos respuestas a las preguntas: ¿Qué opciones tengo?, ¿Cuál es la mejor?, al contrastar, comparar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilos de vida del individuo; los consumidores deben también evaluar ¿Dónde van a comprar el producto deseado?, aplicando criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de menudeo en los cuales comprarán; atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio, posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

### **Decisión de Compra:**

Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

### **Comportamiento de Post compra:**



Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas de post compra y ciertos usos del producto que el responsable de marketing debe tener en cuenta.

### **Acciones post compra:**

La satisfacción/insatisfacción con el producto influirá en su comportamiento posterior. Si el consumidor está satisfecho, tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto. El consumidor satisfecho tenderá a comunicar a la gente cosas positivas sobre la marca.

Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo manifiesta a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicador que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente hayan optado por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que “cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual”.(Kanut, 2005)

### **¿Qué es lo que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra?**

La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Los clientes formarán sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, de los amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que le llevarán a la insatisfacción.



### 3.6. Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo un auto), intangible (por ejemplo un servicio de limpieza a domicilio), una idea (por ejemplo la propuesta de un partido político), una persona (por ejemplo un candidato a presidente) o un lugar (por ejemplo una reserva forestal).

Los productos tienen un **ciclo de vida**. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

Cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información. (Thompson, 2005)

### 3.7. Historia de la ropa usada.

La llamada ropa de paca se origina en los países del 1er mundo con una economía pujante que les permite a sus habitantes estar renovando su ropa, En los países desarrollados como Estados Unidos de Norteamérica, en la parte norte cada vez que suceden estos cambios, ( de moda o de clima) o simplemente por renovar su vestuario, donan esta ropa usada a instituciones de caridad, estas donaciones, son clasificadas , y son vendidas a tiendas de segunda mano, que no solo existen los países tercermundistas, sino también en países desarrollados como Italia, Inglaterra, Canadá, etc.

La importancia del mercado de ropa usada en los últimos años no es solo como una solución a la necesidad del vestido, sino que ha permitido a un gran porcentaje de la población a integrarse al proceso de globalización. Las personas de ingresos elevados llevan ropa de marca a la que los pobres solo pueden tener acceso si es de segunda mano. La ropa usada forma parte de la globalización se importa en fardos (paquete o saco grande con cierto número de piezas), Estos fardos proceden de Estados Unidos, El mercado de ropa americana ha crecido notablemente en Nicaragua. Esto se debe principalmente a la gran demanda de esta clase de ropa. En tiendas grandes como la “Mega Boutique” puede verse, desde tempranas horas (mucho antes de que abran la tienda), gran cantidad de revendedores esperando abastecerse de prendas

La vestimenta surge con la básica finalidad de dar respuesta a la necesidad del abrigo. El uso de la vestimenta es lo que la hace diferente cada humano, llegando incluso a ser uno

de los fuertes rasgos de identificación del grupo social al que corresponde la vestimenta no puede separarse del entorno cultural al cual pertenece, pues sus formas básicas se aplican por la cultura misma de los humanos hoy y en el pasado se procurado vestirse según las necesidades y preferencias que tiene cada persona.

El vestido no se usa solo para cubrirse en este medio sociocultural se puede afirmar que la gente se viste para indicar el género, iniciar y mantener relaciones personales o de negocios, marcar el sello de la individualidad, proclamar la distinción y demostrar la pertenencia a un grupo, también para señalar el status social.

### 3.8. Ciclo de vida del producto



Figura. 3. Etapas del ciclo de vida del producto.

#### Fases del Ciclo de Vida del Producto

Tal y como se ha expuesto la importancia del ciclo de vida de un producto, ahora se procede a conocer con más exactitud cada una de la etapas nombradas. Se analizará por tanto, cada una de las etapas que puede encontrarse en el ciclo de vida de un producto para conocer más a fondo cada uno de ellas y comprender mejor la evolución que un producto tiene desde que es puesto en el mercado hasta que se procede a su retirada.



## **1) Etapa de Introducción**

En la etapa de introducción las ventas son bajas y se progresa de forma lenta. La creación de la demanda se va realizando a medida que el producto se va adaptando a sus consumidores, aunque en ella siempre existe un nivel de incertidumbre, así como un alto riesgo asociado a la demanda.

La duración de esta etapa va relacionada con la novedad del producto y su complejidad así como de la adecuación a las necesidades del mercado hacia el que va dirigido. Durante esta primera etapa es probable que la empresa no obtenga beneficios económicos o estos sean muy reducidos, debido a los esfuerzos y gastos que ella misma ha generado para producir e introducir el producto al mercado.

## **2) Etapa de Crecimiento**

En la etapa de crecimiento se produce la aceptación del producto en el mercado y muchos consumidores aceptan el mismo de forma casi inmediata. Este es el motivo por el cual la demanda se acelera y se produce un crecimiento rápido de la demanda. A través de esta etapa la empresa empieza a obtener beneficios para amortiguar las inversiones y esfuerzos realizados en la fase de introducción del producto.

## **3) Etapa de Madurez**

Durante esta etapa se produce la estabilización del producto, tanto a nivel de ventas como de beneficios, es en esta etapa cuando se consigue que el producto sea aceptado por un gran número de consumidores.

En el caso de que la empresa quiera invertir mucho en publicidad con la finalidad de aumentar mucho las ventas, puede que conlleve a una reducción de los beneficios a consecuencia de las inversiones de comunicaciones realizadas para ganar cuota de mercado.

## **4) Etapa de Declive**

En esta etapa las ventas y los beneficios se reducen a consecuencia de la aparición en el mercado de nuevos productos sustitutos de analizar. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. (Corraliza, 2013)





### 3.9. Mix de marketing de los productos.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Asociación, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros

#### 3.9.1. Variables de la Mezcla de Mercadotecnia

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. (Thompson, 2005). Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

**El "producto"** tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad.

Calidad.

Diseño.

#### **Características.**

Marca.

Envase.

Servicios.

Garantías.

#### **Precio**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. (Thompson, 2005) El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.





**Sus variables son las siguientes:**

Precio de lista.

Descuentos.

Complementos.

Periodo de pago.

Condiciones de crédito.

**Plaza**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales.

Cobertura.

Surtido.

Ubicaciones.

Inventario.

Transporte.

Logística.

**Promoción.**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

**Sus variables son las siguientes:**

Publicidad.

Venta Personal.

Promoción de Ventas.

Relaciones Públicas.

Tele mercadeo.

Propaganda.



La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

### **3.10. Consumidor**

Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta ). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportarán números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (Salomon, 1997)

#### **3.10.1. Comportamiento del consumidor**

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).



**Cuadro1. Factores Determinantes del Comportamiento de Compra**

| Factores     | Sub factores  |
|--------------|---|
| Culturales   | Cultura<br>Subcultura<br>Clase Social   |
| Sociales     | Grupos de Referencia<br>Familia<br>Roles Y Estatus  |
| Personales   | Edad y Fase del Ciclo De Vida<br>Ocupación<br>Circunstancias Económicas<br>Estilo de Vida<br>Personalidad y Auto Concepto |
| Psicológicos | Motivación<br>Percepción<br>Aprendizaje<br>Creencias y Actitudes  |



### **3.10.2. Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. (Ponce Diaz, 2012)**

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

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

#### **1) Factores Culturales (Ponce Diaz, 2012)**

##### **Cultura:**

Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

##### **Las Subculturas:**

Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

#### **2) Las clases sociales tienen varias características:**

Tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su



bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.

### **3) Factores Personales. (Salomon, 1997)**

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

#### **Edad y Etapa de Ciclo de Vida.**

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

#### **Estilo de Vida.**

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el Mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de comprador

#### **Ocupación:**

Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

#### **Circunstancias Económicas:**

La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.



## **Personalidad y Concepto de sí Mismo.**

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza.

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real.

Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

### **4) Factores Sociales. (Alonso, 1999)**

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

### **Grupos de Referencia:**

Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).



## **La Familia:**

Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

## **Roles y Estatus:**

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

## **5) Factores Psicológicos. (Alonso, 1999)**

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

De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed.

Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.



## **La personalidad**

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

## **Estilo de Vida.**

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.

## **La Motivación.**

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow,

Ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado.

Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes.

Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. Por ejemplo, un individuo hambriento no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo





del arte, ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no, ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio.

Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra. A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad y deseo y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

## **La Percepción.**

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva que obligan a los Mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

La realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito.

Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra.

## **Actitudes**

Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos



### **3.11. Segmentación de Mercado. (Espinoza, 2013)**

Segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se

Encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

#### **3.11.1. Variables de segmentación de mercado (Espinoza, 2013)**

##### **Geográficas:**

Países, regiones, ciudades o códigos postales. Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad. Psicográficas: estilo de vida y personalidad.

Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

##### **Demográfica**

Edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

##### **Psicográfica.**

Personalidad, estilo de vida, valores, clase social) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

**Basada en el comportamiento :**(actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación



se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.

**Multiatributo:** su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión.

Un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado en el sector de la moda es Inditex. El fabricante y distribuidor de moda español, ha sabido perfectamente segmentar un mercado maduro y complejo en grupos con características semejantes.

### **Enfoques de segmentación de mercado: (Espinoza, 2013)**

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.

#### **3.11.2. Enfoque de segmentación de Mercado**



El marketing masivo es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución. (Espinoza, 2013)

El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la Segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.



El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en sub segmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables. (Espinoza, 2013)

### **3.12. Precio (Armstrong, 2012)**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Desde el punto de vista del mercado.

El precio es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. –

Desde el punto de vista del comprador.

El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

#### **3.12.1. Naturaleza e Importancia del Precio (Jorge, 2011)**

Para cualquier empresa, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio causara un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades.

El precio de un artículo o servicio determina de manera importante la demanda de mercado, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Sin embargo, existen fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios, tales como las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente; por tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son Buenas y los consumidores gozan de prosperidad, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable



muy importante debido a que es el principal fuente de ingresos, y si el precio no se fija adecuadamente, ocasionara problemas en las ventas.

Al fijar los precios, los especialistas en mercadotecnia deben considerar los efectos a largo plazo y sus deseos personales de obtener beneficios. Además, las empresas que gozan de mayores ganancias pueden pagar más a sus empleados, elevándoles su nivel de vida.

### **3.12.2. Objetivos de precio (Fischer, 2003)**

#### **Objetivos de la Empresa.**

Los objetivos de la empresa son uno de los elementos más importantes a considerar a la hora de establecer el precio siendo, además, la base para la formulación de las estrategias de Márketing. Una empresa puede perseguir gran variedad de objetivos tales como beneficios, participación en el mercado, recuperación de inversiones, rentabilidad etc... Intentando, en todo caso, alcanzar varios simultáneamente y no uno sólo.

Sin embargo, a pesar de lo lógico que pueda parecer, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o formulan de manera explícita sus objetivos en el establecimiento del precio. Las metas en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada.

De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

Orientadas a las utilidades, para:

- 1) Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
- 2) Alcanzar utilidades máximas.
- 3) Orientadas a las ventas para:
- 4) Aumentar las ventas.
- 5) Mantener o aumentar la participación en el mercado.
- 6) Orientadas al mantenimiento de una situación para:
- 7) Estabilizar los precios.
- 8) Enfrentarse a la competencia.

#### **Supervivencia**

Los precios son flexibles. Una empresa puede bajarlos con el fin de aumentar las ventas como para mantener el negocio en marcha. La empresa utiliza un objetivo de precios basado en supervivencia cuando se está dispuesta a aceptar pérdidas a corto plazo en aras de la viabilidad a largo plazo.



## **Beneficio**

Los precios tienen efectos directos e indirectos sobre los beneficios. El efecto directo se refiere a si el precio cubre el costo de producir el producto. El precio afecta al resultado

Las ventas orientadas a los objetivos de precios tratan de aumentar el volumen o cuota de mercado. Un aumento en el volumen de ventas se mide a través de períodos de tiempo indirectamente al influir en el número de unidades vendidas. El número de productos vendidos, también influye en la ganancia a través de economías de escala, el beneficio relativo de vender más unidades. El principal beneficio basado en la fijación de precios objetivos es maximizar el precio de rentabilidad a largo plazo.

## **Ventas**

La cuota de mercado de una empresa mide sus ventas frente a las ventas de otras empresas del sector. El volumen y cuota de mercado son independientes uno de otro, un cambio en uno no necesariamente estimular un cambio en el otro.

## **Status Quo.**

Un objetivo de precios status quo es un objetivo táctico que fomenta la competencia en factores distintos al precio. Se centra en mantener la cuota de mercado, por ejemplo, no aumentar, o coincidir con el precio de un competidor en lugar de superarlo. Los precios status quo pueden tener un efecto estabilizador sobre la demanda de productos de una empresa.

### **3.12.3. Factores Determinantes del Precio (Fischer, 2003)**

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios. Entre los factores condicionantes más importantes podemos destacar

## **Marco Legal.**

Este marco legal puede regular los límites dentro de los cuales debe moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa. Aunque en una economía de mercado existe, por lo general, libertad en la fijación de precios, alguno de ellos está regulados y su modificación requiere la autorización administrativa correspondiente.



## **Mercado y Competencia.**

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios y los costes un umbral mínimo, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.

Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta de la empresa es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia. Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones

### **Cambio de sus propios precios.**

Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede ser mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.

Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias de modo que el resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios. Para evitar esto, los vendedores trataran de evitar la competencia basada en precios porque si uno reduce los suyos, el resto tendrá que seguir su ejemplo.

### **Reacción a cambio de precios de los competidores.**

Cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles





bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial.

De acuerdo con esta estrategia, los vendedores mantienen estables sus precios. Sus esfuerzos por mejorar su posición en el mercado los realizan actuando sobre otros aspectos del programa de mercadotecnia, es decir, el vendedor estará interesado en incrementar sus ventas sin disminuir el precio. Para ello utilizara métodos alternativos como pueden ser el de promoción y el de diferenciación del producto. En los últimos años, además, ha aparecido el uso de cupones comerciales como método de atracción de la clientela, los cuales se basan en cambiarlos por obsequios o dinero en metálico o descuento en futuras compras del producto.

### **3.13. Estrategias de mercado (Thompson, 2005)**

Actualmente en los puestos de ventas de la ciudad de Estelí se encuentran inmersos en un mercado altamente competitivo, en su mayoría buscan obtener un posicionamiento, sin embargo no todas poseen las estrategias necesarias para lograrlo. Asimismo a medida que el tiempo avanza el mercado va evolucionando y con ello los gustos y preferencias de clientes también lo hacen, las necesidades a satisfacer cambian y en base a esto las empresas diseñan sus productos o servicios.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.

Desde el punto de vista de los autores Pride William M. y Ferrel O. C. del libro Marketing, la estrategia de mercadotecnia es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos, y comprende seleccionar y analizar el mercado meta y crear y mantener una mixtura de mercadotecnia apropiada, que satisfaga al mercado meta.

La Estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

El uso de estrategias de mercado comprende uno de los primeros pasos para alcanzar el posicionamiento, cabe destacar que para ello su marca tiene como meta no solo identificar a la empresa sino que pretende brindarle a sus clientes una idea de cuál es su giro o a que se dedica.

La empresa debe tener claro que son las estrategias de mercadotecnia, porque es uno de los medios para que la misma identifique sus debilidades y amenazas, con el objetivo de implementar un plan de acción que permita convertirlas en fortalezas y oportunidades, de





esta manera el crecimiento estará por una parte asegurado y solo bastara con darle el debido seguimiento. (Ferrel, 2006)

### **3.13.1. Tipos de Estrategias.**

Es importante reconocer los tipos de estrategias que existen ya que su implementación en cualquier empresa dependerá de su clasificación, del mismo modo los puestos de ventas ofrece servicios a los clientes o consumidores, no necesariamente deberá diseñar e implementar todas las estrategias existentes sino solo las que se consideren que benefician y contribuyen al crecimiento de la misma.

Para alcanzar los objetivos de una empresa es importante definir una estrategia de mercadotecnia y a la vez tener en cuenta la orientación al mercado y el tipo de producto que oferta. Existen gran cantidad de estrategias que abordan diferentes aspectos de actuación y se plantean desde diferentes puntos de vista. Según Philip Kotler, podemos clasificar las estrategias de marketing en cuatro tipos:

#### **1) Estrategia de líder**

La empresa líder, por lo general, tiende a ser aquella que cuenta con la mayor participación en el mercado. El criterio de liderazgo no sólo se aplica en relación con la participación con que la empresa cuenta en el mercado; también puede aplicarse según otros factores como: calidad del producto, utilidades obtenidas, cobertura geográfica, rentabilidad, precios bajos, etc.

El líder tiene en el mercado una posición dominante y es reconocido como tal por sus competidores.

- a) Los retos del líder son:
- b) Proteger la demanda
- c) Proteger la participación del mercado
- d) Ampliar la presentación del mercado.

El líder siempre buscara desarrollar al máximo el mercado, pues él será el primero en beneficiarse de esta situación. Serán requeridas diversas estrategias para proteger su participación en el mercado. Una empresa líder en el mercado es la que logra que sus clientes sean leales a sus productos o servicios, que mediante un sistema de planificación eficaz ha logrado el posicionamiento no solo en el mercado sino en la mente de los consumidores.

#### **2) Estrategia de retador**

La empresa retadora es aquella que, si bien no posee una posición de liderazgo en su sector competitivo, aspira a obtener esa posición a través del tiempo, por lo que su comportamiento esperado para llegar a ser la líder será el de ataque. El mercado percibe el producto que



ofrece la empresa retadora como la alternativa directa a los productos o servicios que ofrece la empresa líder.

Las empresas que optan por esta estrategia, son aquellas que buscan dominar un mercado que aún no dominan, es decir lo que buscan es sustituir al líder. Aumentar la participación en el mercado en el que han irrumpido es fundamental para estas empresas, tratan de incrementar esta participación a través de estrategias agresivas que se materializan en ataques frontales usando las mismas armas que el líder y ataques laterales atacando los puntos débiles del líder.

Actualmente se puede decir que se caracteriza por ser una entidad retadora al hacerles frente a otros puestos a través de sus servicios diversificados, creativos e innovadores. Una empresa retadora es la que representa una amenaza para la empresa líder al competir directamente dentro del mercado y que establece sus estrategias con el objetivo de ganar una mayor cuota de mercado para desplazar a la competencia.

### **3) Estrategia de seguidor**

Las empresas seguidoras se caracterizan por adoptar estrategias similares a otras empresas del sector. Esto debido a que su intención no es tratar de convertirse en la empresa líder, sino simplemente permanecer en el mercado, ya que con este comportamiento pueden continuar obteniendo utilidades sin destinar significativos recursos como en el caso de la empresa retadora.

Esta estrategia la siguen empresas que deciden entrar en un mercado y tomar las mismas decisiones que la competencia para así quedarse con una cuota de mercado reducida. La empresa que sigue este tipo de estrategias, no pretende enfrentarse al líder, si no que trata de coexistir con el líder para repartirse el mercado. Esta estrategia es para empresas que decidan centrarse en los segmentos del mercado donde tiene una ventaja competitiva para así poder llevarse esa parte de la cuota de mercado. Una empresa seguidora es la que hace casi lo mismo que la competencia, es decir, no hay innovación en cuanto a desarrollo de productos o servicios, sino que trata de mantenerse en el mercado. (Parra, 2003)

### **4) Estrategia de especialista**

La empresa especializada es aquella que, por su propia naturaleza, no se orienta a todo el mercado, sino sólo a un segmento del mismo, característica que le permite obtener una ventaja competitiva ya que puede atender mejor a su mercado meta. Esta empresa trata de satisfacer a un mercado homogéneo.

Una empresa que siga esta estrategia, se caracteriza por concentrarse en uno o pocos segmentos del mercado. La idea de esta estrategia es concentrarse en un nicho de mercado para ocupar en este una posición de dominio y así evitar ser atacado por la competencia. El nicho debe tener un potencial de beneficio y crecimiento, ser poco atractivo para la competencia y adaptarse a las capacidades distintivas de la empresa. (Soto, 2004)



### 3.13.2. Niveles de Estrategias de la Mercadotecnia.

Las empresas que surgen en la actualidad deben de ser dinámicas, proactivas y sobre todo adaptarse a los cambios en el entorno, por lo tanto es importante identificar las muchas variables que afectan su desempeño diariamente, es decir, no solo contar con los recursos financieros, técnicos y humanos sino encontrar la manera de explotarlos para dar respuesta a las necesidades y deseos de los clientes.

Existen distintos niveles de las estrategias de mercadotecnia los cuales conllevan una secuencia para su correcta aplicación entre ellos tenemos:

#### **Nivel 1: Estrategias Corporativas.**

Son las que establecen en el plan estratégico global de una empresa entre ellos están: Misión: Se define la filosofía, valores y actitudes. Visión: Da respuesta a interrogantes importantes como qué tipo de empresa le gustaría llegar a ser y las metas que tiene.

Definición del negocio: Se debe concretar al menos qué tipo de necesidades deben de ser satisfechas, que segmentos van hacer atendidos y que tecnologías se van utilizar. Estrategias competitivas: Concentración en un nicho de mercado, especialista de producto, especialista de cliente, especialización selectiva y cobertura completa de mercado.

#### **Nivel 2: Estrategia de Cartera.**

Forma parte de las estrategias de marketing y su propósito es concretar a partir de alternativas de producto y mercados actuales y futuro que tiene su empresa y cuáles van a ser las claves, cuales no y de qué forma. Para establecerla se utilizan toda una serie de herramientas como la matriz de crecimiento/participación, la matriz de dinámica competitiva, la matriz de dirección de crecimiento y la matriz de posición competitiva.

**Estrategia de Mantenimiento:** decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.

**Estrategia de Penetración:** puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.

**Estrategia de Desarrollo de Nuevos Producto:** esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.



**Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados:** puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.

**Estrategia de Diversificación:** se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

### **Nivel 3: Estrategias de Segmentación y Penetración.**

Se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado la empresa, al segmento a quien se va a dirigir y su posicionamiento.

**Segmentación:** Consiste en definir cada mercado los conjunto de clientes reales y potenciales que mantienen una posición similar en cuanto a su valor de percepción de valor de dicho mercado.

**Posicionamiento:** Representa como quiere la empresa que le perciban los segmentos estratégicos.

### **Nivel 4: Estrategias Funcionales.**

Estas son las que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que se dispone la empresa, el marketing mix, para conseguir los objetivos empresariales.

**Productos:** Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca.

**Distribución y Ventas:** Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado.

**Precios:** Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado. Comunicación: Mensajes, Medios, Soportes.

### **3.13.3. Elemento de la estrategia de la mercadotecnia. (Alejandro, 2002)**

#### **Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:**

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

#### **Estrategia de Desarrollo del Producto: (Alejandro, 2002)**

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.



### **Estrategia de Distribución.**

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

### **Estrategia de Promoción y Publicidad:**

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

### **Estrategia de Ventas:**

¿Cómo se va a vender? ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc...

### **Estrategia de precios:**

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes) Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc... (Comparación de precios con la competencia).

Sobre el Precio: La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo).

### **Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

### **3.14. Estrategias que pueden utilizar los Puestos de Ventas.**

Las estrategias que pueden utilizar los puestos de ventas van a depender en gran medida de cada uno de los servicios ofertados, es por ello que se describirán las que más se ajustan para lograr un posicionamiento de marca según su competencia.

Considerando las cinco fuerzas del modelo de Michael Porter, la matriz de Ansoff y la matriz BCG que representa herramientas para obtener ventajas competitivas se describen las siguientes estrategias:



## 1- Diferenciación.

Consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea algo percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante.

La diferenciación es una de las estrategias que permitirán el crecimiento que tienen los puestos de ventas con respecto a la competencia que sea una empresa estrella, vaca lechera, interrogante o perro, dependerá de cómo se implemente y de esta manera percibir un mercado único.

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son:

- En el diseño del producto.
- En sus atributos o características.
- En su desempeño o rendimiento.
- En la calidad.
- En la marca.
- En brindar un buen servicio o atención al cliente.
- En la atención personalizada.
- En la rapidez en la entrega.
- En ofrecer servicios adicionales.

La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

## 2- Desarrollo Del Producto

La estrategia para el Desarrollo del Producto tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto mayor para la investigación y desarrollo.

La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

- Cuando la organización cuenta con productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; en este caso la idea es convencer a los clientes



satisfechos de que prueben productos nuevos (mejorados) con base en la experiencia positiva que han tenido con los productos o servicios presentes de la organización.

- Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.
- Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo.

### **3- Crecimiento de mercado.**

Sirve para identificar oportunidades de crecimientos en las unidades de negocio de una organización. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

La matriz Ansoff permite enfocar el esfuerzo de comercialización de la organización reforzando el posicionamiento elegido, pero la principal limitación es que la matriz no brinda ninguna guía acerca de cuál alternativa es más deseable.



#### IV. Supuestos

- La calidad, marcas, estilos y el precio de venta de la ropa usada son factores para captar más clientes.
- Debido a la situación económica en la que se encuentra el país es más factible comprar ropa usada.
- La diferenciación en las ventas de ropa usada se da por que ofrecen variedad y ropa de marca o por sus precios.





4.1. Matriz de categorías y subcategorías.

| Cuestión de investigación  | Propósitos específicos  | Categoría         | Subcategoría   | Fuente de información   | Técnicas de recolección de datos         |
|--|---|-------------------|--|---|--|
| 1 ¿Qué factores influyen en los motivos de compra de ropa usada en las tiendas de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016? | Identificar cómo influyen los precios de venta de ropa usada de las tiendas en los motivos de compras | precios de venta  | Estrategias para fijar precios<br><br>Tipos de precio                          | <b>Primarias</b><br>Dueños --<br><br>Proveedores<br>Clientes---<br><b>Secundaria</b><br>✓ Libros<br>✓ Web | Entrevista<br><br>Entrevista<br>Encuesta |
| 2 ¿Qué factores influyen en los motivos de compra de ropa usada en las tiendas de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016? | Determinar cuáles son las razones que inducen a la población a comprar ropa usada                     | Razones de Compra | Tipos de compra  | Dueños<br><br>Proveedores-<br>Clientes –  | Entrevista                               |
| 3 ¿Qué factores influyen en los motivos de compra de ropa usada en las tiendas de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016? | Describir cómo la calidad de la ropa usada ha motivado a los clientes a comprar este producto         | Calidad           | Tipos de calidad   | <b>Secundaria</b><br>Libros<br>Web  | Entrevista<br>Encuesta.                  |
| 4 ¿Qué factores influyen en los motivos de compra de ropa usada en las tiendas de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016? | Proponer estrategia a utilizar en las tiendas de ropa usada y que influyen en los motivos de compras  | Estrategias       | Tipos de Estrategia<br>1- Liderazgo en costos<br>2Diferenciación<br>3- Enfoque | Dueño----<br>Clientes -<br><b>Secundaria</b><br>✓ Libros<br>✓ Web   | Encuesta<br>Entrevista                   |



## **V. Diseño Metodológico. (García, 2011)**

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar.

### **5.1. Tipo de Investigación.**

La investigación cualitativa: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cualitativos sobre variables. La investigación se denomina aplicada porque su objetivo es dar respuesta efectiva a un problema determinado, los resultados que sean obtenidos serán objeto de estudio.

### **5.2. Tipo de estudio.**

#### **1- Descriptiva.**

Desde el punto de vista científico, describir es medir. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo se manifiesta determinado fenómeno.

El estudio en que se basa dicha investigación es de tipo descriptivo, ya que buscan analizar los factores socioeconómicos que influyen en la motivación de compra en las diferentes tiendas de la ciudad de Estelí a través de la selección de las variables que actúan en el comportamiento del consumidor y que ocasionará la decisión de compra.

#### **2- Explicativa.**

Los estudios explicativos buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da. Con la implementación de las técnicas adecuadas para la recolección de información se pretende explicar las causas principales que influyen en los factores socioeconómicos que compran ropa usada para así obtener los resultados que orientaran a los dueños de las tiendas a tomar decisiones acertadas que promuevan el beneficio tanto para los dueños como para los compradores.

#### **3-Transversal.**

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



### 5.3. Población y Muestra.

**Población.** Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, que poseen todos los elementos que lo componen. Por ejemplo: barrio, ciudad, región, familia, la universidad.

El universo de estudio, es de 3,890 habitantes del barrio 14 de abril en la ciudad de Estelí información brindada por el MINSA Filial Estelí.

**Muestra.** Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

#### Aplicando la fórmula:

La Muestra es de = 350 número de clientes que compran ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí, lo que se va encuestar

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

| CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA |       |
|-----------------------------------|-------|
|                                   |       |
| <b>ERROR</b>                      | 5.0%  |
| <b>TAMAÑO POBLACIÓN</b>           | 3,890 |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b>         | 95%   |
|                                   |       |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA =</b>     | 350   |



## **5.4. Tipo de Muestreo.**

### **Muestreo aleatorio simple.**

El tipo de muestreo representa una parte del universo, se considera para esta investigación un muestreo probabilístico ya que le da la probabilidad a cada uno de los miembros de la población de ser elegidos.

Es aleatorio simple porque se escogen los clientes que compran en las tiendas de la ciudad de Estelí, los cuales serán encuestados.

## **5.5. Técnicas de recolección de datos. (García, 2011)**

**La encuesta.** La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La encuesta que se realizó es un estructurado cuestionario puesto que está compuesta de una lista formal de preguntas que se les formulan a todos por igual sin ninguna modificación, se realizara a clientes que compran en las tiendas de la ciudad de Estelí.

### **La entrevista. (García, 2011)**

La entrevista es un tipo de interacción verbal que, a diferencia de la conversación espontánea, suele tener un objetivo predeterminado que consiste en obtener información sobre hechos, personas o culturas. La entrevista se emplea en diversos campos profesionales.

La entrevista será dirigida a los dueños de las tiendas de ropa usada de la ciudad de Estelí.

## **5.6. Etapas de la Investigación.**

### **Investigación documental.**

En esta etapa se recolectó información introductoria referente a conceptos y definiciones reflejadas en el marco teórico, con respecto a las variables del tema de investigación factores socioeconómico que influyen en los motivos de compra de ropa usada, para esto se revisó todo tipo de documento que fuese posible ya sea, en libros, páginas web en internet y tesis en la biblioteca Urania Zelaya de la facultad FAREM-Estelí.

### **Elaboración de Instrumentos.**

En esta parte se elaboran los instrumentos que se utilizaran en la investigación será la encuesta dirigida a los clientes del barrio 14 de abril que compran ropa usada con el objetivo de conocer su opinión del porque prefieren usar ropa usada y la entrevista dirigidas a los dueños de las tiendas en la ciudad de Estelí.



### **Trabajo de campo.**

La encuesta se aplicará encuesta a los clientes que compran ropa usada en las tiendas de la ciudad de Estelí, y la entrevista dirigida a los dueños de tiendas en la ciudad de Estelí.

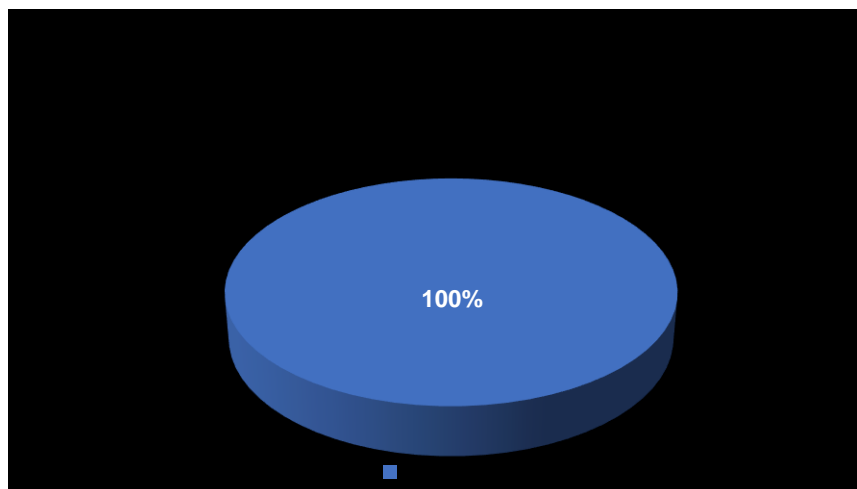
### **Elaboración del documento final.**

Una vez recopilados los datos se iniciará con el proceso de las encuestas y procesamiento de los mismos, presentándolos en forma conjunta, la realización de tablas, gráficos y el análisis de los mismos, donde se utilizaran programas estadísticos como el SPSS y Microsoft Excel. De esta manera hacer las conclusiones y recomendaciones.



## VI.Resultados.

Gráfico N°. 1 ¿Usted compra Ropa Usada?



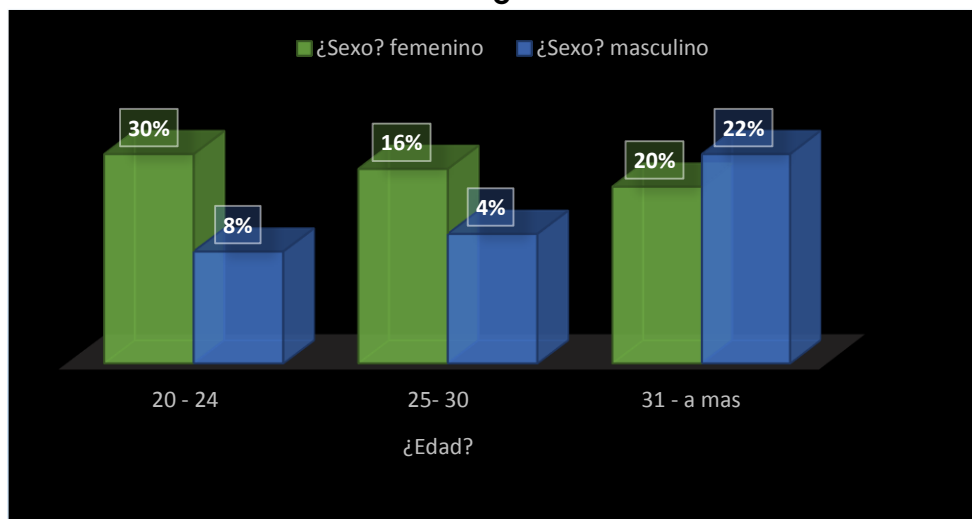
Fuente: Elaboración Propia.

El 100% de las personas encuestadas, compran ropa usada esto significa que el rubro de comercialización está creciendo, en los últimos años y existe incrementos en las ventas de ropa usada. Esto nos indica que las tiendas deben ofrecer calidad, precios bajos para captar más clientes y las personas sigan comprando, prendas ya esté producto es parte de la canasta básica.

La ropa usada en gran proporción se comercializa en mercados urbanos precisamente donde la concentración de la población es elevada y donde el comerciante percibe que existe demanda debido al nivel de ingreso con el que cuentan las familias Estilianas, por el cual la población pueda comprar sus prendas



**Gráfico N°. 2 ¿Edad vs Sexo?**



**Fuente: Elaboración propia.**

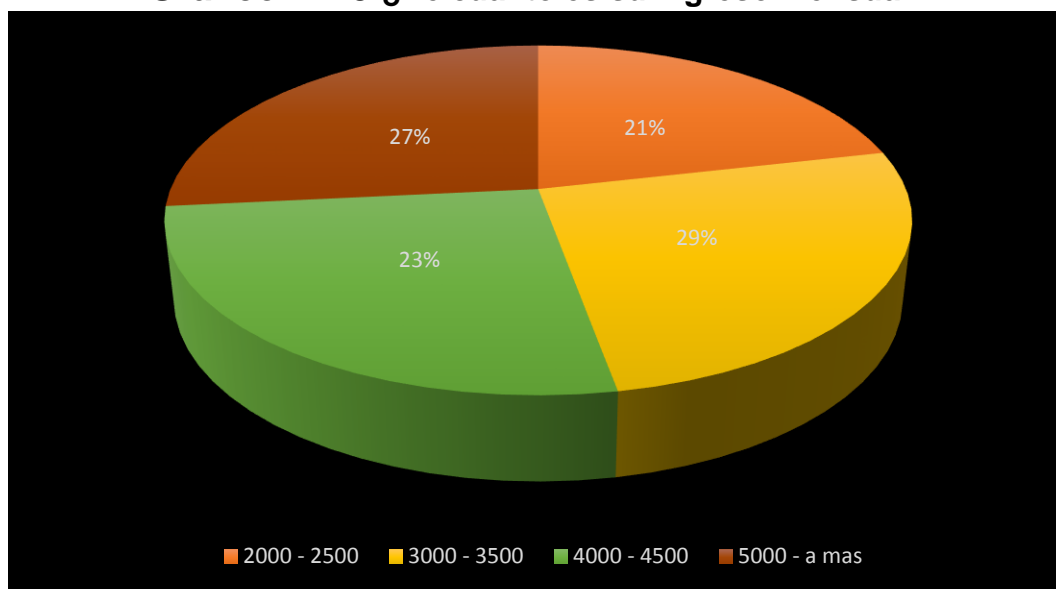
El mayor porcentaje 30% tanto femenino como masculino con el 8%, se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 años , al igual en el rango de edad de 31 a más 20% para sexo femenino y 22% masculino , en el rango de edad de 25 a 30 años el 16% son femenino y el 4% masculino.

Los resultado demográficos y de género se obtuvieron con un mayor porcentaje de mujeres con 66% en edades diferentes, esto es un indicador que los clientes potenciales que adquieren ropa usada en la ciudad de Estelí, también indica que son las mujeres que promueven el uso de ropa en sus hogares, tomando la decisión de compra de las mismas, lo que nos muestra que la vestimenta es importante sin importar la edad.

Esto nos indica que las tiendas de ropa usada están dirigidos para todo tipo de edad, en el cual se encuestó a personas tanto de sexo femenino como de sexo masculino y de colegios como de universidad que son clientes de las tiendas de ropa usada en la ciudad de Estelí.



**Gráfico N°. 3 ¿De cuánto es su ingreso mensual?**



**Fuente: Elaboración propia.**

Según la encuesta el ingreso de 2000 a 2500 está en un rango del 21% de las persona con un salario bajo.

En el rango del 29% de los compradores tiene un ingreso promedio de 3000 a 3500 hay un porcentaje significativo en cuanto al salario.

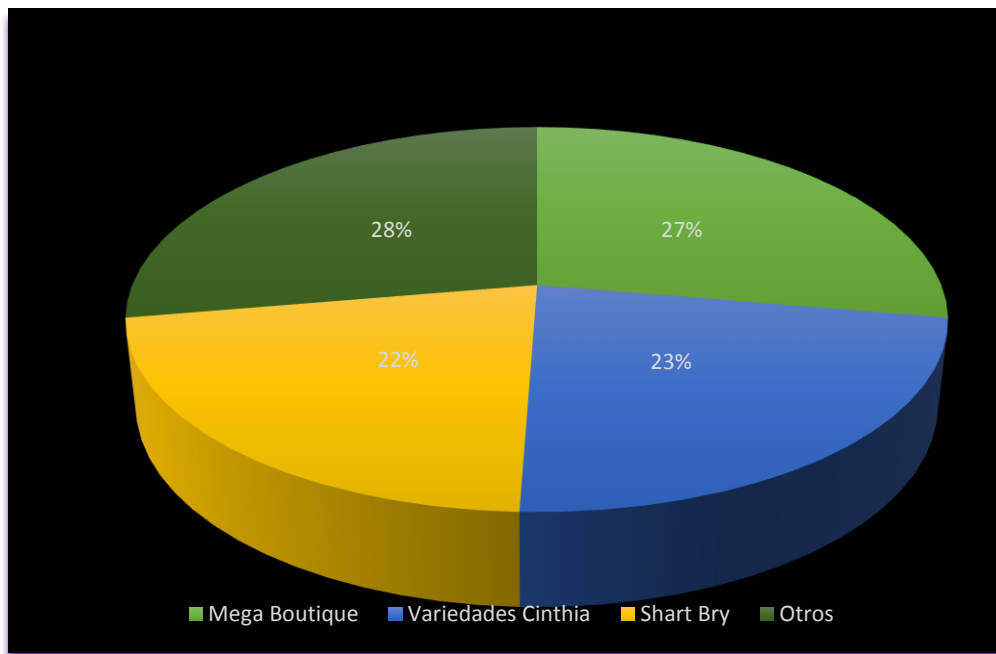
El rango de 23% de los compradores se concentran en un ingreso de 4000 a 4500 donde se da la mayor concentración de compra y con el 27% tienen un ingreso del 5000 a , compradores con un porcentaje medio pero con un mayor ingreso para poder comprar.

Las personas tienen un ingreso de un salario básico lo cual nos dice que la compra de ropa usada también está siendo efectuada por persona de un ingreso medio es decir que debido a la situación económica la gente busca gastar menos y resolver todas sus necesidades.





**Gráfico N°. 4 ¿Dentro de las tiendas cuales son las más frecuentadas para realizar sus compras?**



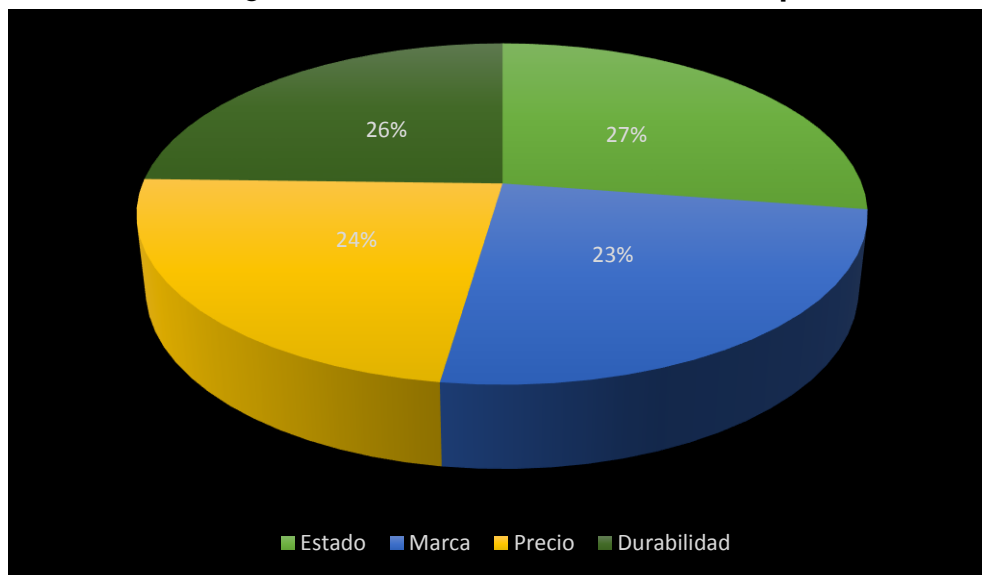
**Fuente: Elaboración propia**

De las personas encuestadas un 27% compran usada en la tienda Mega boutique y el 23% en variedades Cinthya, un 22% compran en Shart Bry y un 28%ven otros. Lo cual indica que los compradores de ropa usada la hacen puntos de ventas que son más fácil y rápida la adquisición.

Lo que tiene que hacer la tiendas es enfocarse en hacer promoción en los puntos de venta que menos venden para que estos negocios incrementen las ventas, porque estos negocios son lo que le están dando mayor demanda por parte de la población y ganancias a la tiendas el cual requieren mayor atención publicitaria por parte de los propietarios de las tiendas



**Gráfico N°. 5 ¿Como reconoce la calidad en una prendas?**



**Fuente: Elaboración propia.**

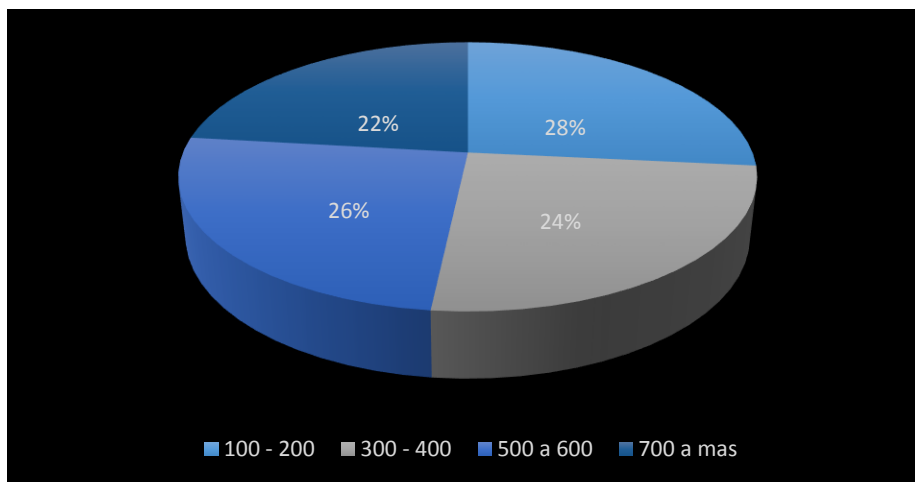
La encuesta me dice que el 27 % de las persona prefieren comprar ropa usada por el estado en el que se encuentran las prendas el 23% de las personas optan por la marca ya que son reconocidas y a la vez de preferencia y el 24% prefieren comprar ropa usada por el precio debido a que es bajo y les alcanza hasta para comprarse la mudada completa y un 26% por su durabilidad.

Los compradores buscan que en las tiendas, se ofrezca ropa que reúna estas cuatro características como es que estén en buen estado que sea ropa de marca y sobre todo con un precio accesible y que sea duradera para de esta manera satisfacer sus necesidades de vestir.

Estos resultados son importantes tiene que tomarlos en cuenta no solo para conservar la preferencia de los compradores sobre sus prendas, sino además con la posibilidad de alcanzar aquellos segmentos de mercado a los cuales aún no ha podido ingresar este es un factor importante que este siempre al alcance del comprador para que estas personas les permita seguir comprándolo, también le serví a las tiendas para que sus clientes sean fiel a su tienda.



**Gráfico N°. 6 ¿En promedio cuánto gasta habitualmente cuando Compra ropa usada?**



**Fuente: Elaboración propia.**

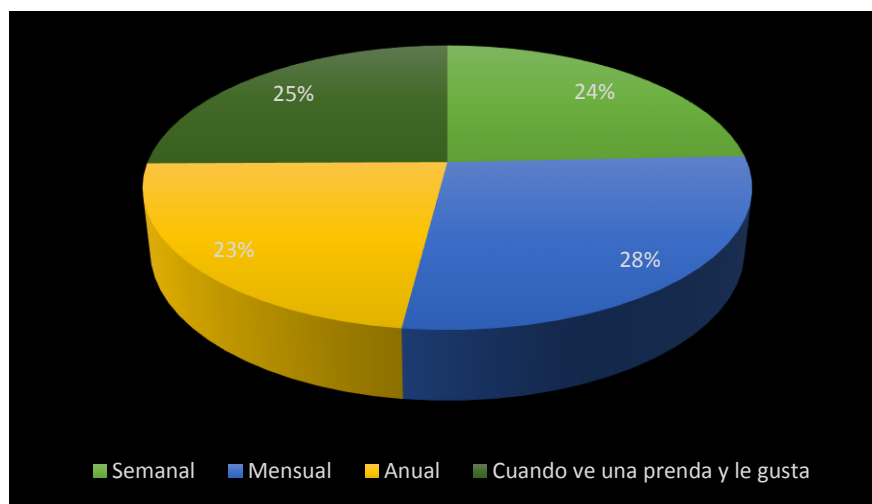
Los compradores de ropa usada presentan un rango de 28% es decir la preferencia de gastos en sus prendas de vestir se representa de 100 a 200 córdobas donde se da un gasto promedio destinado a comprar ropa.

En un 24% los compradores tiene un gasto de 300 a 400 córdobas en sus compras, los rangos de las compras van variando dependiendo de la necesidad del comprador. El 26% de los compradores se concentra en un gasto destinado de 500 a 600 córdobas. Yen un 22% con un rango de 700 córdobas a más capacidad de comprar más prendas, es más alto de acuerdo a su nivel de ingreso

El promedio más alto en destinar parte de su ingreso para comprar ropa usada esta es un 28% con una mínima cuota asignada



### Gráfico N°. 7 ¿Con que frecuencia usted compra ropa usada?



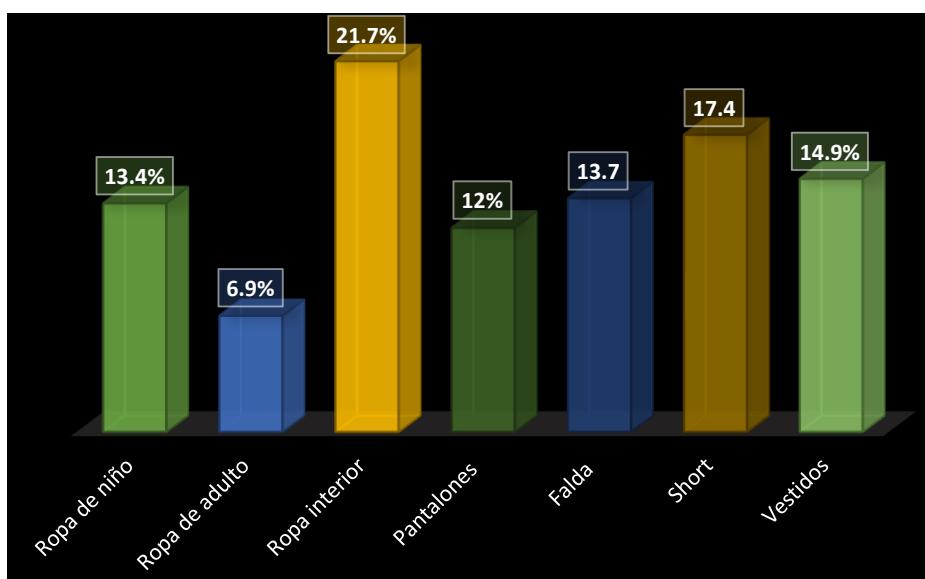
Fuente: Elaboración propia.

Un 25% de las personas encuestas compran ropa usada de forma semanal y un 28% compran mensual un 23% de forma anual y un 24% cuando ve una prenda y le gusta.

Los clientes compran de forma mensual el cual le da la pauta a las tiendas de ropa usada a investigar por qué estas personas adquieren prendas a largo plazo esto permite a las tiendas que sus márgenes de ganancias sean más tardadas. Los clientes que lo compran de forma semanal, quincenal o anual se están vendiendo menos pero no significa que las ventas sean malas porque tienen una diferencia en el porcentaje mínima.



**Gráfico N°. 8 ¿Que prendas compra más?**



**Fuente: Elaboración propia.**

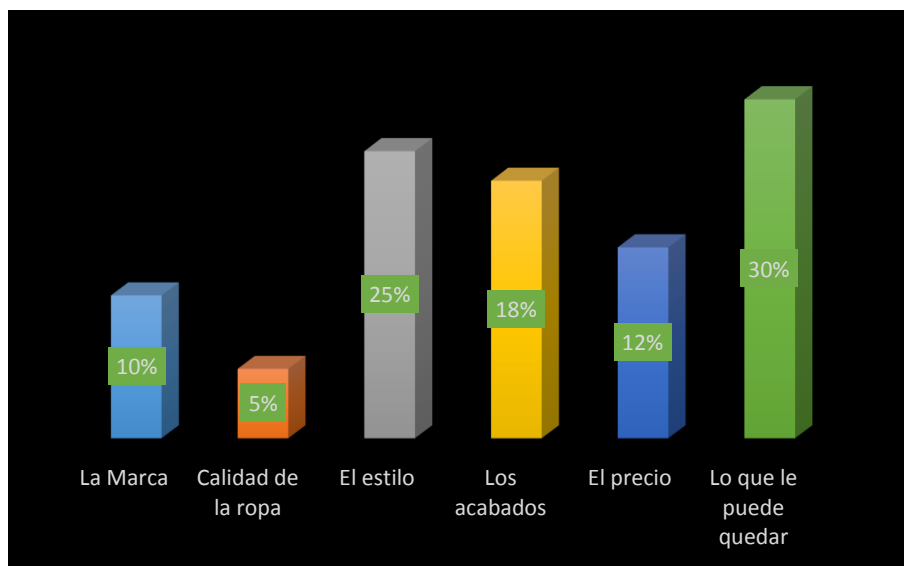
De las personas encuestadas un 13.4% compra ropa de niño un 6.9% ropa de adulto y un 21.7% ropa interior, un 12% compra pantalones, un 13.7% compra falda un 17.4% adquiere short y un 14.9% vestidos.

Esto le permite a las tiendas de ropa usada conocer la preferencia en cuanto a los que prenda son más adquiridas, igualmente no debe descuidar el uso de la publicidad para destacar las prendas que menos se venden. Este resultado le da la pista a las tiendas para que le dé más publicidad a las prendas que menos venden.

Existe una demanda muy variada en las personas que compran una diversidad de prendas de vestir de ropa usada que se ofrece en las tiendas y se destacan las de mayor uso como es la ropa interior, short, vestidos, faldas, ropa de niño, los pantalones y ropa de adulto son prendas de uso diario que más se buscan en las tiendas y de presentación de vestirse ante la sociedad.



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



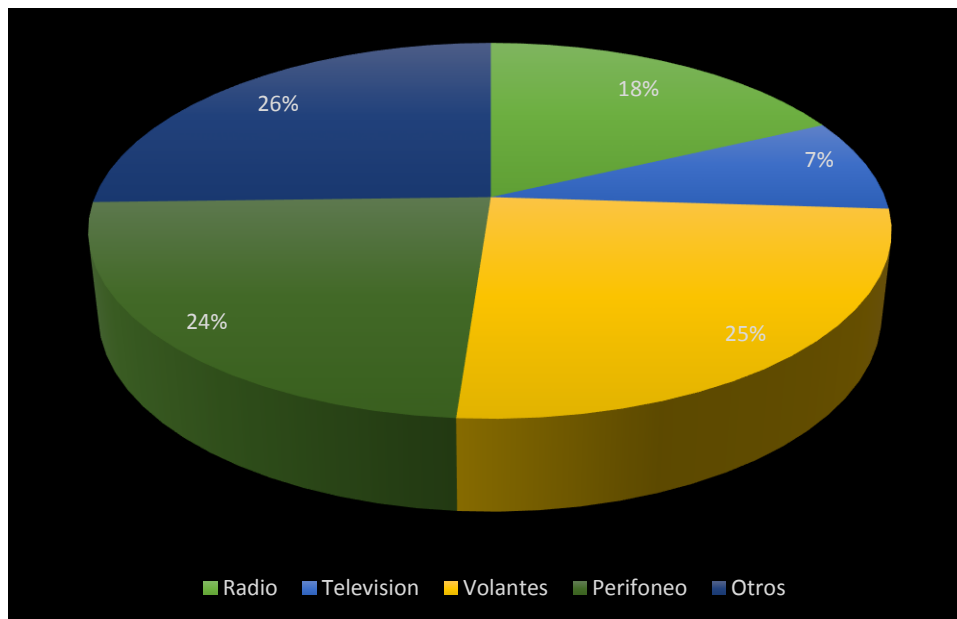
**Fuente: Elaboración propia**

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

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



**Gráfico N° .10 ¿Por cuál de estos medios se informa de las promociones que realizan en las tiendas de ropa usada?**



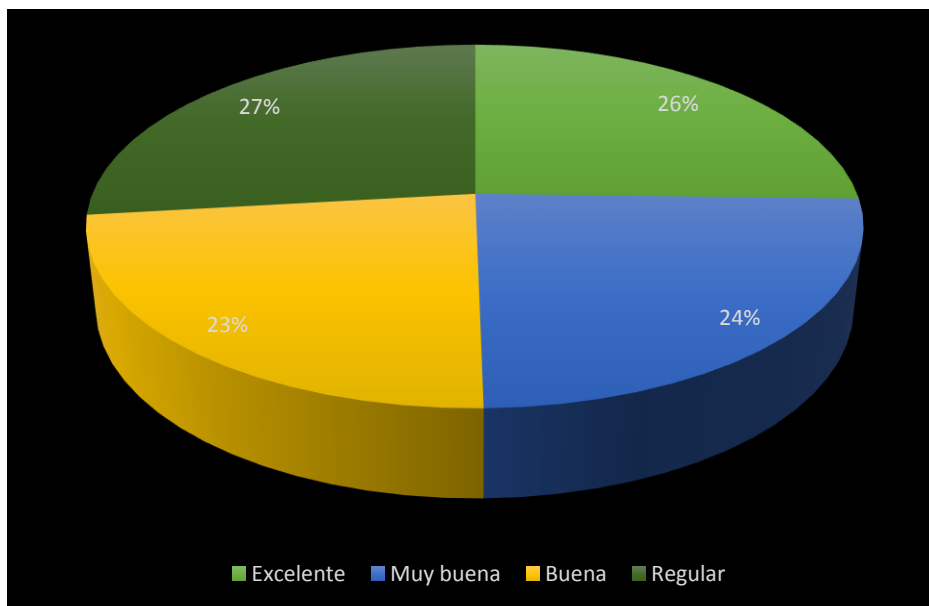
**Fuente: Elaboración propia.**

El 18% de los encuestados se informa por radio por ser un medio más escuchado por la sociedad en todas las partes donde te encuentres el 7% por televisión medio visto por la mayoría de persona en el 25% por medio de volantes el 24% por perifoneo que también es escuchado por todos lugares y el 26% por otros significa que las compradores se informan cuando otra personas les avisa de algunas de las promociones en determinada tienda.

Para las tiendas es importante que realizan una mayor publicidad para obtener más clientes y a la vez incrementar sus ventas, otros es el de mayor porcentaje pueden ser factores como son las promociones, la calidad y precio etc. también porque lo recomiendan los familiares, amigos, vecinos u otros, que han comprado siempre ropa usada y siguen la tradición de usarlos ellos también.



**Gráfico N° .11 ¿Recibe buena atención cuando compra en las tiendas de ropa usada?**



**Fuente: Elaboración propia.**

El 27% de las personas encuestadas consideran que reciben una excelente atención por parte de los dueños de las tiendas de ropa usada un 24% la considera muy buena y un 23% buena, con 26%% regular.

A través de este resultado podemos darnos cuenta que las tiendas investigadas tienen una excelente atención al cliente significa que se encuentran con las expectativas de atraer el interés de los compradores y de seguir mejorando la atención al cliente y de esta manera que los clientes se sientan satisfechos tanto de la atención brindada y de las prendas adquiridas.

La sumatoria de las dos opciones excelente y muy buena da como resultado un 53% del total de los encuestados, por lo que se deduce que son clientes satisfechos con la atención que se les brinda los vendedores de los tiendas de ropa usada, y están dispuestos a seguir comprando.





**Análisis de Entrevista Aplicada a Propietarios de Tiendas de Ropa Usada.**

| No | Pregunta   | Respuesta del entrevistado  | Palabras claves o categorías  | Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves  |
|----|--|---|---|---|
| 1  | ¿Cuánto tiempo tiene usted de dedicarse a la venta de ropa usada?                                      | <p>L a propietaria de la tienda de ropa usada (variedades Cinthya) doña Sujey Castillo explica que su tienda está en el mercado hace poco tiempo, exactamente 20 meses</p> <p>La señora doña Sonia Contreras propietaria de la tienda de ropa usada Shart Bry explica que tiene aproximadamente 15 años de estar en el mercado ofreciendo un amplio surtido de prendas</p> <p>Los señores doña Carlos Bonilla y Carmen Bonilla me dicen que tienen abiertas sus puertas a la población hace 12 años ofreciendo variedad y precios bajos</p> | <p>Mercado</p> <p>Amplio ,<br/>Prendas</p> <p>Variedad ,<br/>Precio</p>                                     | <p>Cada dueño de tienda de ropa usada tiene diferentes años de estar en el mercado al frente de su negocio ofreciendo variedad y precios accesibles a sus clientes</p> <p>Vemos que cada uno de ellos ofrece diversidad de prendas con excelente calidad, variedad y a precios accesibles que favorezcan tanto a los clientes como a sus negocios</p> |
| 2  | ¿Usted cree que su tienda de ropa usada tiene mucha demanda?   | <p>Considero que si porque tengo rotación en mi ventas oferto ropa de calidad y de marca</p> <p>Y buena atención a los compradores.</p> <p>La señora Sonia tiene demanda porque ofrece precios accesibles y gran variedad.</p> <p>Los señores Bonilla ofrecen a sus clientes prendas de calidad, buenos precios y una atención con el respeto que se merecen cada una de los clientes.</p>  | <p>Ventas , calidad<br/>, marca</p> <p>Precios ,<br/>variedad</p> <p>Clientes,<br/>Calidad<br/>Atención</p> | <p>Motivos de los clientes brindándoles una excelente atención, dándoles información acerca de la variedad de sus prendas que ofertan dentro de las tiendas de ropa usada y utilizan dos P de la mercadotecnia como es el precio y las promociones.</p>   |
| 3  | ¿Cómo propietario de la tienda que le ha parecido la comercialización de compra y venta de ropa usada? | <p>La experiencia es bonita soy una persona que me caracterizo por tener principios y valores tengo sinceridad asesoro a mis clientes cuando se tallan las prendas solo</p>   | <p>Calidad,<br/>atención al<br/>cliente ,estilos</p> <p>Calidad, Estilos<br/>,Cliente</p>                   | <p>Es buena porque son personas emprendedoras generadoras de empleo que benefician a muchas familias</p>  |
| 4  | ¿Qué factores motivan a los compradores al momento de realizar la compra de ropa usada?                |   |   |   |
| 5  |  |   |   |   |
| 6  |  |   |   |   |



|    |   |   |  |   |
|----|---|---|--|---|
| 7  | ¿Qué ventajas competitivas considera que tiene usted en relación a la competencia?                | con verlas le recomiendo que usar o que deben llevar  | Precios ,<br>Rebajas<br>Promociones,<br>Regateo,<br>Cliente. | Las tiendas ofrecen calidad estilos, precios bajos, estos factores son para captar clientes y mantenerse en el mercado  |
| 8  | ¿Ofrece precios bajos a sus clientes?   | Factores que han motivado está la calidad, estilos atención al cliente y sobre el respeto. Les motiva una buena atención, precios accesibles, rebajas y prendas de calidad. Les motiva las de promociones, regateo y tratar al cliente como uno quiere ser tratado. | Competitiva ,marca   |   |
| 9  | ¿Usted cree que son accesibles los precios que ofrece en su tienda?                               | Una explica que no tiene ventajas competitiva que confía en Dios y da referencia de sus colegas los otros dicen que ventajas como la marca la ubicación de su tienda precios  | Precios Bajos<br>Descuentos                                  | Las dueño de tiendas de ropa usada tienen diferentes ventajas competitivas en sus negocios lo cual se diferencia una de la otra y a la misma vez identifica a su tienda   |
| 10 | ¿Realiza usted promociones en su tienda para captar más clientes y motivar a sus clientes reales? | Todos opina que tienen precios bajos  | Prendas<br>Precios   | Todas las personas entrevistadas respondieron que hasta el momento los precios que han tenido y tienen las prendas son muy favorables   |
| 11 | ¿De la variedad de prendas cual vende más?  | Tenemos descuentos en Las prendas   | Promoción<br>Cliente<br>Comprar                              | Esto le permite al cliente siempre comprar porque al subirle los precios los clientes disminuirán y el volumen de las ventas para los dueños de tiendas, los márgenes de ganancias también.   |
| 12 | ¿Qué le motivó a usted vender ropa usada?   | Los precios son bajos todo el tiempo  | Comprar<br>Vender  | Esto indica las tiendas tienen que ofrecerle al cliente Una regalía por la compra del producto así ellos se mantendrán motivados y seguirán comprando más prenda así y satisface a los clientes. Y También hacer promociones más constantes en los diferentes prendas |
|    | ¿Los clientes que le visitan con qué frecuencia lo hacen?   | De todas las personas entrevistadas respondieron que realizan promoción para que los clientes sigan motivados a comprar ropa usada.   | Oportunidad<br>Necesidad                                     |   |
|    | ¿Usted realiza ventas al por mayor o al detalle?  | Vendo surtido porque compro paca mixtas   | Prenda<br><br>Ventas   | Las ventas se dan dependiendo las temporadas , las pacas mixtas y el  |



|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
| <p>La falta de trabajo, la oportunidad, la necesidad, porque son muy frecuentada las tiendas de ropa usada.</p> <p>Algunos lo hacen cada 15 días otros cada vez que se abre paca y otros cuando ven en el maniquí una prenda que les gusta</p> <p>De las personas entrevistadas dicen ofrecer los dos tipos de ventas y una dice solo vender al detalle.</p> | <p>Ofrecer<br/>Detalle</p> | <p>rango de tiempo que se abren así se vende</p> <p>Las personas entrevistadas dicen que lo que le motivó vender ropa usada, debido a la falta de empleo formal y otros porque, por la oportunidad que se les dio otra dice que su hija le gusta es fanática a la ropa es una compradora compulsiva.</p> <p>Las personas entrevistadas dicen tener clientes que los visitan con mucha frecuencia , principalmente trabajadores que desde la mañana frecuenta las calle</p> <p>Entrevistados dicen realizar los dos tipos de ventas, y una dice realizar solo las ventas al detalle ya que es súper pequeño el espacio con que cuentan y el capital invertido también es pequeño.</p> |
|--|----------------------------|--|



## Estrategias y Acciones

### Estrategias

En la actualidad es necesario ejecutar acciones que representen una ventaja competitiva en las tiendas de ropa usada, las cuales ayudan a conseguir los objetivos planteados por las mismas. En las diferentes tiendas, es importante desarrollar estrategias, para la captación de clientes e incrementar las ventas.

Las tiendas de ropa usada se han caracterizado por ser fuentes de trabajo y generadoras de ingresos, razón que ha permitido la captación y fidelización de una gran cantidad de clientes que día a día aumenta su afluencia.

A continuación señalan algunas estrategias competitivas que los dueños de tiendas de ropa usada deberían tomar en cuenta para lograr la motivación en el cliente y el efecto que tiene en la decisión de compra:

| Estrategias             | Objetivos  | Acciones   |
|-------------------------|--|--|
| Estrategia Promocional  | Incrementar promociones en las tiendas de Estelí.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Dar rebajas en las diferentes prendas</li> <li>❖ Hacer promociones en los diferentes días de la semana</li> <li>❖ hacer descuento en las prendas</li> </ul>                     |
| Estrategia Publicitaria | Explicar la publicidad de las tiendas de ropa usada en la ciudad de Estelí                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hacer anuncios en la radio o en la televisión</li> <li>❖</li> </ul>   |
| Diferenciación          | Desarrollar una estrategia de diferenciación basada en la calidad precio y marca ofertados en las prendas. | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Estrategia enfocada en los precios bajos como criterio principal la fidelización y captación de nuevos clientes.</li> <li>❖ Ofrecer de una a dos tiendas.</li> <li>❖</li> </ul> |



## VII. Conclusiones

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

- Se pudo identificar que el 100 % de los encuestados compran ropa usada el resultados de adquirir ropa usada es para satisfacer la necesidad de vestirse. La inclinación de usar ropa usada es debido a la existencia de tiendas que ofrecen variedad, estilos, marcas y calidad.
- Las tiendas al mantener precios accesibles con respecto al poder adquisitivo de cada cliente. Las ventas aumentan en gran cantidad, porque ofrecer estos factores hace que las personas se sientan motivadas, esto le permite mantenerse el mercado.
- El comprar ropa usada no distingue sexo, edad, estratos social, es decir que se está adquiriendo, ropa usada de manera masiva.
- Los factores personales como la edad y el estilo de vida son los que más predominan, ya que no está definido un rango de edad específico en el comprador que van desde jóvenes, y los adultos marcado por las características del estilo de vida
- Los factores sociales están definidos por un grupo de referencia que ejerce una influencia directa, en este caso algunos, compradores de ropa usada han sido persuadidos por amigos, familiares, vecinos que han recomendado que hagan sus compra en determinada tienda.
- Los factores económicos hacen relación en este caso es el poder adquisitivo de los clientes y la sensibilidad al precio, ya que las prendas tienen un precio favorable para la capacidad y alcance del presupuesto del comprador, y esto hace que la demanda se mantenga activa.
- Los factores culturales que predominan en los compradores de ropa usada son las tradiciones y costumbres que caracterizan a los pobladores de Estelí así también el poder de negociación entre los comerciantes donde es común que otorguen rebajas, hacia los clientes al momento de realizar la compra. .

Con esta investigación se alcanzaron los objetivos propuestos al observar que las tiendas de ropa usada tienen aceptación en el mercado, por su precio y calidad. Estos son factores para captar clientes las tiendas ofrecen variedad de ropa.



## VIII. Recomendaciones

Las principales recomendaciones que surgen del presente análisis de estudio para su aplicación son:

- ❖ Se les recomienda a los propietarios de tiendas de ropa usada de la ciudad de Estelí que lleven a cabo la implementación de estrategias de marketing anteriormente propuestas para que puedan seguir desarrollándose y creciendo en el mercado.
- ❖ Seguir vendiendo ropa de calidad para no perder clientes y ser de preferencia en el mercado.
- ❖ Mantener precios accesibles que tienen las tiendas de ropa usada para que no afecte en la economía de las personas que compran ropa usada.
- ❖ Darle más publicidad a las tiendas para ser más reconocidas en el mercado para lograr un aumento en las ventas.
- ❖ Proponer promociones para que los clientes sigan motivados a seguir comprando ropa usada.



## IX. Bibliografía

- Alejandro, J. (2002). *Elementos de la estrategia de mercadeo*. Recuperado el 03 de 09 de 2016
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor* (. 2ª ed.). Recuperado el 02 de 09 de 2016
- Armstrong, K. P. (2012). *Pearson Educacion* (14 ed.). Mexico. Recuperado el 04 de septiembre de 2016
- Corraliza, P. A. (30 de 12 de 2013). Recuperado el 25 de 09 de 2016, de [http://7www4.etapas del ciclo de vida del producto/.com](http://7www4.etapasdelciclodevida.com)
- Espinoza, R. (2013). *Estrategia, Marketing*. Recuperado el 09 de SEPTIEMBRE de 2016
- Ferrel. (2006). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 28 de 09 de 2016
- Fischer, L. (2003). Recuperado el 08 de septiembre de 2016
- García, R. (2011). Recuperado el 20 de 09 de 2016, de [http://www.eumed.net/libros gratis/2014/1364/mercadotecnia](http://www.eumed.net/libros/gratis/2014/1364/mercadotecnia)
- Hayer, R. y. (julio de 2001). Recuperado el 30 de mayo de 2016
- J., A. (1999). *Comportamiento del consumidor* (2ª ed.). Recuperado el 3 de septiembre de 2016
- Jorge, E. L. (2011). D.F: M.c Graw Hill. Recuperado el 08 de 09 de 2017
- Kanut, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 05 de 09 de 2016
- Lanb Charles, H. ., (2006). *Marketing* (8va ed.). Recuperado el 30 de Mayo de 2016
- Mestre, M. S. (1998). *Marketing Estrategico* (Piramides S.A ed.). Madrid España. Recuperado el 04 de 09 de 2016
- Mestre, M. S. (2016). Madrid (España). Recuperado el 30 de septiembre de 2016
- Parra, E. d. (2003). *Estrategia de Venta Y Negocios* (1º ed.). Recuperado el 21 de 09 de 2016
- Phillip, K. (2002). *Direccion de Marketing* (1º ed.). Mexico, Mexico. Recuperado el 23 de 09 de 2016
- Ponce Diaz, B. H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 25 de 09 de 2016, de [http://www.eumed.net/ce/2012 promonegocios](http://www.eumed.net/ce/2012/promonegocios). (julio de 2006).
- Quintero, J. C. (2012). *Marketing Estrategico*. Recuperado el 06 de 09 de 2016
- Rivera, J. (2009). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 21 de 09 de 2016



Salomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3º ed.). Mexico: Pearson Printice Hall. Recuperado el 27 de 09 de 2016

Soto, B. (2004). *Gestion.Org*. Recuperado el 27 de 09 de 2016, de <http://Gestion.Org/recursos Humanos.com>

Syantón, W. J. (2007). *Fundamento de Marketing* (13 ed.). Mexico. Recuperado el 05 de 09 de 2016

Thompson, I. (2005). Recuperado el 24 de 09 de 2016, de <http://www.promonegocios.com>





# x. Anexos



## 10.1. Encuesta



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-ESTELÍ.

### Encuesta

Soy estudiante de V año nocturno de la carrera de mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí UNAN - Managua /FAREM – Estelí estoy realizando una investigación sobre el tema de motivos de compra de ropa usada en la ciudad de Estelí.

**Objetivo:** Analizar los factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que usan ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016.

**1-¿Usted compra Ropa Usada?**

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**2-¿Sexo?**

Femenino\_\_\_\_\_

Masculino\_\_\_\_\_

**3-¿Edad?**

20-24

25-30

31- a más

**4-¿De cuánto es su ingreso mensual?**

2000 – 2500



3000 – 3500

4000 - 4500

5000 – a más

**5-¿Dentro de las tiendas cuales son las más frecuentadas para realizar sus compras?**

Mega Boutique\_\_\_\_\_

Variedades Cinthya \_\_\_\_\_

Shart bry\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

**6¿Cómo reconoce la calidad en una prenda de vestir?**

Estado \_\_\_\_\_

Marca\_\_\_\_\_

Precio\_\_\_\_\_

Durabilidad -----

**7-¿En promedio cuánto gasta habitualmente cuando compra Ropa?**

100 a 200\_\_\_\_\_

300 a 400\_\_\_\_\_

500 a más\_\_\_\_\_

**8-¿Con que frecuencia usted compra ropa?**

Semanal\_\_\_\_\_

Mensual\_\_\_\_\_

Anual\_\_\_\_\_

Cuando ve una pieza y le gusta\_\_\_\_\_

**9-¿Que prendas compra más?**

Ropa de niño \_\_\_\_\_

Ropa de adulto\_\_\_\_\_

Ropa interior\_\_\_\_\_

Pantalones \_\_\_\_\_

Faldas\_\_\_\_\_



Short\_\_\_\_\_

Vestidos\_\_\_\_\_

**10-¿Al comprar de ropa usada que es lo primero que toma en cuenta?**

La marca\_\_\_\_\_

Calidad de la ropa \_\_\_\_\_

El estilo\_\_\_\_\_

Los acabados\_\_\_\_\_

El precio\_\_\_\_\_

Lo bien que le puede quedar\_\_\_\_\_

**11-¿Por cuál de estos medios se informa de las promociones que realizan en las tiendas?**

Radio\_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

Volantes\_\_\_\_\_

Perifoneo\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

**12¿Recibe buena atención cuando compra en las tiendas de ropa usada?**

Excelente -----

Buena\_\_\_\_\_

Muy buena\_\_\_\_\_

Regular\_\_\_\_\_



## 10.2. Entrevista



**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua**

**Facultad Regional Multidisciplinaria**

**FAREM-Estelí.**

### **Entrevista**

**Dirigidas a dueños de tiendas que venden ropa usada en la ciudad de Estelí.**

**Objetivo: Analizar los factores socioeconómicos que influyen en los motivos de compra de los clientes que usan ropa usada en el barrio 14 de abril de la ciudad de Estelí durante I semestre del año 2016.**

Nombre de la entrevista:

Cargo:

Barrio:

Dirección:

1-¿cuánto tiempo tiene usted de dedicarse a la venta de ropa usada?

2 -¿Usted cree que su tienda de ropa usada tiene mucha demanda?

3-¿Cómo propietario de la tienda que le ha parecido la comercialización de compra y venta de ropa usada?

4-¿Qué factores motivan a los compradores al momento de realizar la compra de ropa usada?

5-¿Qué ventajas competitivas considera que tiene usted en relación a la competencia?

6-¿ofrece precios bajos a sus clientes?

7-¿usted cree que son accesibles los precios que ofrece en su tienda?



8-¿Realiza usted promociones en su tiendas para captar más clientes y motivar a sus clientes reales?

9-¿De la variedad de prendas cual vende más?

10-¿Qué le motivó a usted vender ropa usada?

11- ¿Los clientes que le visitan con qué frecuencia lo hacen?

12- ¿Usted realiza ventas al por mayor o al detalle?