

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia



**Identificación de los factores que mejoran la experiencia de compra del ama
de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en
la ciudad de Guatemala**

(Tesis de Licenciatura)

Gramajo Dávila, Melanie Waleska

Guatemala, agosto 2,016

**Identificación de los factores que mejoran la experiencia de compra del ama
de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en
la ciudad de Guatemala**

(Tesis de licenciatura)

Gramajo Dávila, Melanie Waleska

M.A. Josué Pacheco (**Asesor**)

M.A. Rosa Ardón de Motta (**Revisora**)

Guatemala, agosto 2,016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridad de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vicedecano

Licda. Sucely de Díaz

Coordinadora



UPANA
Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.LM.A01-PS.003.2016.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 9 DE JUNIO DE 2016.**

DICTAMEN

Tutor: Licenciado Josué Vinicio Pacheco Castro.

Revisor: M.A. Rosa Albelia Ardón de Motta.

Tesis "Identificación de los factores que mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Melanie Waleska Gramajo Dávila.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura en Mercadotecnia.




M.A. César Augusto Custodio Cobal
Decano
Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala, 29 de abril de 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Identificación de los factores que mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la ciudad de Guatemala”**, presentado por el estudiante: **Melanie Waleska Gramajo Dávila**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Mercadotecnia”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 95/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Ljc. Josué Pacheco
Asesor

Guatemala, 28 de abril de 2016.

Señores
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de revisión de la Tesis denominada: **“Identificación de los factores que mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la ciudad de Guatemala”** elaborado por **Melanie Waleska Gramajo Dávila** de la Licenciatura en Mercadotecnia. En mi calidad de revisora de dicho trabajo, me permito informarle que éste se realizó conforme los reglamentos internos de esta Universidad, y que el mismo en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por Universidad Panamericana. Por tal razón, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Al ofrecerme a cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,


M.A. Rosa Ardón de Motta
Revisora

DEDICATORIA

- A Dios:** Por su misericordia y permitirme la vida, la fuerza y los recursos para culminar el primero de tantos proyectos que pretendo alcanzar como profesional.
- A mis papas:** Carlos Gramajo y Claudia Dávila, por su apoyo, comprensión y paciencia en cada desvelo durante el proceso arduo para finalizar este reto. Así mismo por los esfuerzos que han enfrentado para salir adelante con mis hermanos. Infinitas gracias y bendiciones. Los amo.
- A mi hermana mayor:** Vanessa Gramajo, sin tu esfuerzo para sufragar parte de mi educación no estaría en esta etapa de mi vida. Quedo infinitamente agradecida contigo y espero poder recompensarte de la misma manera. Te amo.
- A mis hermanos:** Stephanie y Bryan Gramajo, por darme los ánimos y entenderme durante este tiempo, espero que mi esfuerzo los motive a continuar con sus carreras como profesionales. Les deseo éxitos y bendiciones. Los amo.
- A mis amigas:** y ahora colegas, Anaité Álvarez y Jessica Ambrosio, por la gracia que encontraron en mi personalidad, apoyo incondicional, inyección de perseverancia y por compartir conmigo su amplio conocimiento durante los años de la carrera. Cada experiencia a su lado ha sido, sin lugar a dudas, trascendental en mi vida.

Juanita de Chocooj, en el corto tiempo que llevo de conocerla se ha convertido en alguien tan especial en mi corazón por el cariño que me ha brindado y su apoyo incondicional, le deseo muchas bendiciones y espero que pueda acompañarme en próximos proyectos. Mi respeto a su familia.

A mi asesor:

M.A. Josué Pacheco, Dios se encarga de colocar a personas que aportan bendición a su vida, su asesoría y el conocimiento compartido ha sido invaluable, porque a pesar de las circunstancias reconoció cualidades como profesional en mi persona que ni yo misma podría notar. Mi admiración y respeto para usted y su familia.

A mi revisora:

M.A. Rosa de Motta, por su paciencia y corrección tan precisa durante el proceso de creación del documento. Éxitos en sus proyectos.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 Alcances y límites	5
1.5.1 Alcances	5
1.5.2 Límites	6
Capítulo 2	7
Marco teórico	7
2.1 Mercadotecnia moderna	7
2.2 Comportamiento del consumidor	9
2.2.1 Perfil del ama de casa moderna	10
2.2.1.1 Características de la mujer moderna	11
2.2.1.2 Comportamiento de la mujer	11
2.3 Marketing de servicios	13
2.3.1. Comportamiento del consumidor ante un servicio	13
2.4. Posicionamiento	14

2.5. Propuesta de valor	15
2.6. Proceso de la decisión de compra	16
2.6.1. Reconocimiento de la necesidad	16
2.6.2. Búsqueda de la información	17
2.6.3. Evaluación de alternativas	17
2.6.4. Decisión de compra	18
2.6.5. Comportamiento posterior a la compra	18
2.7. Marketing experiencial	18
2.7.1. Merchandising	19
2.7.1.1. Visual merchandising	21
2.7.1.2. Importancia del arreglo de la tienda para el consumidor	22
2.8. Promoción en el punto de venta	23
Capítulo 3	25
Método	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2 Sujeto de investigación	25
3.3 Población	25
3.4 Diseño de la muestra	26
3.5 Instrumentos de recopilación de datos	28
Capítulo 4	29
Resultados	29
4.1 Presentación de resultados	29
Capítulo 5	41
Discusión	41
Conclusiones	44

Recomendaciones	45
Referencias	46
Anexos	48

Lista de ilustraciones

Ilustración No. 1 Las 4 “C” de la mercadotecnia moderna.	8
Ilustración No. 2 Pirámide de necesidades de Abraham Maslow	12
Ilustración No. 3 Estructura de ventaja competitiva	15
Ilustración No. 4 Proceso de decisión del comprador	16
Ilustración No. 5 Ocupación del ama de casa encuestada	29
Ilustración No. 6 Profesión según perfil del ama de casa	29
Ilustración No. 7 Características del ama de casa	31
Ilustración No. 8 Aspectos importantes para el ama de casa en las compras	33
Ilustración No. 9 Presupuesto para compra de prendas de vestir	34
Ilustración No. 10 Proceso de compra del ama de casa moderna	35
Ilustración No. 11 Incentivos para el ama de casa	36
Ilustración No. 12 Reacción del ama de casa en la tienda	37
Ilustración No. 13 Actitud del ama de casa cuando una prenda no le convence	38
Ilustración No. 14 Proceso de decisión de compra del ama de casa moderna	42

Lista de tablas

Tabla No. 1 Población y mercado meta del estudio	26
Tabla No. 2 Ocupación	29
Tabla No. 3 Rango de edad evaluado	30
Tabla No. 4 Razones por las que compra el ama de casa	32
Tabla No. 5 Factores que influyen en el proceso de compra	32
Tabla No. 6 Presupuesto del ama de casa para la compra de prendas de vestir	33
Tabla No. 7 Perfil del ama de casa en el núcleo familiar	34

Resumen

El estudio tiene como objetivo identificar los factores que mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas para dama en la ciudad de Guatemala.

Este responde a la necesidad de definir el modelo y proceso de compra que emprende el ama de casa y asimismo detectar los aspectos relevantes que influyen en su decisión de compra. Para ello se realizó una serie de procedimientos metodológicos que describen los antecedentes de compra en general en los guatemaltecos desde antaño, luego se delimitó el tema al segmento femenino.

El capítulo I denominado marco conceptual, presenta el planteamiento del problema investigado, la justificación del tema, el objetivo general, los objetivos específicos y por último se detallan los alcances que se consideraron para este estudio y las limitantes para llevarlo a cabo.

En el marco teórico, capítulo II, se describen conceptos relacionados con el tema principal, de los cuales resalta el significado actual de ama de casa moderna, el perfil que representa el sujeto de estudio, el comportamiento del consumidor, el impacto de las marcas (posicionamiento), el proceso de decisión del comprador, marketing experiencial, merchandising y efectos del visual merchandising.

Luego, se profundiza en el marco metodológico, capítulo III, se explica el tipo de investigación que se utiliza, se detalla el perfil del sujeto investigado, se delimita la población a utilizar para definir la muestra del estudio y por último se describen los instrumentos a utilizar.

Se dan a conocer los resultados de la investigación, en el capítulo IV, donde se utilizan gráficos y tablas de información evaluada a través de los instrumentos por medio de preguntas específicas.

Una vez definido el capítulo anterior se finaliza el estudio con la discusión y análisis de resultados (capítulo V) que brindaron un panorama contundente para determinar conclusiones y recomendaciones pertinentes para el sector comercial enfocado a las mujeres que permita generar estrategias para mayor penetración e impacto en el proceso de compra de la mujer moderna.

Introducción

A raíz de la modalidad del marketing, en la que cada consumidor demanda personalización y experiencias provenientes de un producto, es como se identificaron los principales factores que estimulan al ama de casa moderna en la compra de prendas de vestir. El presente estudio se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, dirigido a mujeres entre 20 a 40 años que tienen el gusto por lucir bien y que además figuren en su núcleo familiar como amas de casa. En el mismo sobresalieron aspectos implícitos al producto: la calidad y el precio. Como plus, se señaló que el servicio es otro de los elementos que influye. También es el caso de las ofertas y promociones.

Se profundizó sobre el proceso de adquisición que la mayoría de las amas de casa encuestadas implementan en la actualidad, en el cual se describen detalles y aspectos importantes a tomar en cuenta para efectividad en la compra.

El objetivo de este estudio también fue que cada marca reconociera la importancia de estructurar un plan estratégico que guíe los procedimientos para captar los aspectos que sobresalieron. Cabe destacar que un negocio muestra su rentabilidad una vez haya provocado el consumo en las personas, es por ello que se considera necesario darle importancia a la implementación de actividades que impulsen de manera positiva la indumentaria femenina.

Por medio de la investigación concluyente se recabó y documentó la información necesaria sobre la reacción y percepción a las actividades que ha experimentado el ama de casa en el punto de venta. Esto dio oportunidad a brindar recomendaciones específicas a las marcas que presenten escaso impacto en la plaza.

De los principales resultados se confirmó que las mujeres en general presentan un patrón emocional de consumo en el proceso de compra que realizan. Asimismo se dio a conocer una pequeña diferencia entre las amas de casa con hijos y sin hijos, donde se demostró la prioridad que le dedica cada una a la búsqueda de prendas de manera minuciosa.

A través de los pasos que realiza el ama de casa en las compras, se determinó que es necesario impulsar desde inicio a fin el canal para lograr un impacto positivo.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Antecedentes

Guatemala es un país que ha sufrido múltiples cambios a nivel demográfico, en especial en las últimas décadas. Se puede observar un aumento en las cifras poblacionales, lo que puede interpretarse como una mayor oportunidad para el comercio; según el último censo realizado en el año 2,002 y con una última proyección al 2,016, por parte del Instituto Nacional de Estadística reporta una población 16,213,271 habitantes, definido por el 48.9% de hombres y 51.1% de mujeres.

César Urrutia, conocido historiador autodidacta, y creador del blog “Guatemala de Ayer” en 2,012 brinda una reseña amplia del comercio y los negocios en Guatemala durante los años 1,759 a 1,950; aporte que vale la pena destacar, ya que es una muestra fehaciente que el mercadeo en este país reside desde el famoso trueque que permitía obtener un bien por un pago a cambio. Que después se inició la comercialización de alimentos como granos de café, cacao, frutos, verduras, gallinas y huevos, y algunos utensilios básicos para cocinar como el carbón, leña y los utensilios como vasijas y comales, todos en general se comercializaban en los “cajones” de la plaza mayor que era el lugar en donde se ubicaba el mercado, y en las calles unas pocas tortillerías y por supuesto los expendios de licor o golosinas que nunca le hicieron falta a la ciudad.

Tras el traslado de la ciudad al Valle de la Ermita, la Plaza Mayor se convirtió en la mejor opción para comercializar los productos o servicios. Con el transcurrir de los años se incrementaban los negocios de los cuales se podía ubicar ferreterías, cristalerías, panaderías, almacenes de ropa y telas entre otros.

Los esfuerzos de cada negocio por comunicar al pueblo capitalino se materializaban con publicaciones en periódicos y revistas que circulaban de forma local. Sin lugar a duda la economía en Guatemala mejoraba y surgían nuevas propuestas de negocio, tales como hoteles, posadas, joyerías y hasta servicios de baños públicos; sin lugar a dudas Guatemala se caracterizó por ser un país que con el tiempo se modernizó tanto y atrajo relaciones comerciales e inversiones

internacionales, poco antes de mediados de los años 1,900 se empezó a saber de ingresos de marcas del exterior al país con grandes posibilidades de posicionamiento en el mercado, con este sinfín de hechos se lograron avances como la televisión, el teléfono y demás electrodomésticos y a través del tiempo se multiplicaba la demanda de dichos productos hasta la actualidad y el surgimiento de la tecnología, moda, estilos, etc.

Integrado a este hecho se buscaban estrategias que influyeran en la compra y una de ellas ha sido ampliar los canales para distribuir los productos que, en la actualidad, se considera una opción muy oportuna según el tipo de producto y objetivo de venta, con ellos surgió el canal detallista que se define como el intermediario más cercano en sostener comunicación con el consumidor final y que el negocio se conoce como el punto de venta.

Para realizar las actividades de distribución, colocación y arreglo del material promocional en el punto de venta, darle mantenimiento y servir a los clientes, no cabe duda que el empeño depende de la capacidad de actuación de cada negocio, por medio de la fuerza de ventas como primera instancia, para lograr la implementación de la estrategia de mercadotecnia.

Planear la distribución implica diseño, desarrollo y manejo de los agentes y actividades en este lapso que intervienen para asegurar la satisfacción del cliente final, se trate de un consumidor, una empresa o el gobierno.

No tiene sentido concebir una estrategia de distribución si no forma parte integral del plan general de mercadotecnia. En cualquiera de los casos, hay elementos de esa idea que sólo se preocupan por ciertos aspectos, mientras que otros intervienen de manera directa en ella.

Aunado a la estrategia de distribución, las ventas al detalle consisten en planear las formas de obtener las mercancías apropiadas para los clientes, en el momento oportuno, en el lugar adecuado, en cantidades suficientes y a los mejores precios.

Como objeto del presente estudio se toma de referencia el censo proyectado como departamento en Guatemala considerado por 3,664,199 de habitantes en el área metropolitana abarcando el 22.6% de la población en general. De donde el 51.1% equivale al género femenino y que al delimitar según el rango de edad entre 20 a 40 años prevalecen características particulares que las representan

como amas de casa, con preferencias y gustos de la época moderna y que muestran hábitos considerables en consumo de ropa.

Uno de los segmentos que sobresale en el mercado son las mujeres, amas de casa modernas, de 20 a 40 años con gustos específicos en la moda y alto nivel de interés en la ropa; cuya única justificación es verse y sentirse bien con su apariencia personal. La evolución que la mujer ha experimentado por años ha demostrado un crecimiento considerable ya que una mujer ya no se limita a vivir como en los años 60's donde se dedicaba a su casa, cocinar, y quehaceres del hogar; este tema es relevante en la confianza y seguridad que muestra día con día la mujer moderna. Hecho que en la actualidad también es avalado por los hombres dentro del matrimonio.

Para conocer más a fondo las preferencias del cliente es necesario analizar su comportamiento y una vez detectado será más sencillo desarrollar en el mercado una propuesta satisfactoria y que la oriente e influya en su decisión de compra; rasgos como influencias de las clases sociales, culturales, personales, influencia de la familia, personalidad, actitudes y la capacidad de aprendizaje y memoria son aspectos que definen el comportamiento y que a su vez incentivan o no a la compra. La decisión de compra, no es más que el proceso de decisión y la actividad física de las personas que compran algo destinado al consumo personal o familiar.

Bernd H. Schitt, (1,999) describe en su libro “¿Cómo lograr que los consumidores sientan, piensen, actúen y se relacionen con su empresa y marcas?” y se pregunta primero ¿Qué es una experiencia? Una experiencia son eventos privados que ocurren en respuesta a alguna estimulación. Hecho que suele ser susceptible para la mujer, ya que ella observa, determina opciones, toma en cuenta las ofertas, pregunta, antes de proceder y disfruta la experiencia de compra. Una vez sea estimulada y se considere satisfecha en todas estas acciones de forma automática reacciona al estímulo y afirma la compra.

El ser humano por defecto en una conversación, cátedra, reunión, etc. Suelen ser cruciales los primeros 05 minutos de su tiempo; ya que este es el período donde presta mayor atención, luego se torna un tanto complicado retomar el interés o la misma atención. Ante esto, Norman King señala en su libro “La importancia de los primeros cinco minutos” las actitudes y comportamientos eficaces al iniciar contactos de negocios, de ventas o laborales. Este tiempo es el más crucial para

una compra, ya que el ser humano considera tiempo límite para captar o no su atención. Es por ello que la mayoría de negocios no logran ese engagement con el consumidor ante una colocación de productos en el punto de venta, y aunque se presten esfuerzos a promociones sin objetivo preciso o sólo por interés en su utilidad o rotación de inventarios, no se logrará avanzar en esta estrategia.

1.2 Planteamiento del problema

El mercadeo cada vez más se enfoca a la personalización, es por ello que se debe tomar mayor ventaja en estrategias que permitan experimentar al cliente sensaciones que giren en torno al ambiente en el punto de venta, y que además involucren tácticas en los recorridos en tiendas, colocación de productos y atraer de forma efectiva la atención del cliente sin exageraciones subjetivas.

La industria de vestuario para dama es un mercado con gran apogeo, en la actualidad marcas específicas como Zara, FOREVER 21 y Stradivarius conocidas a nivel internacional han implementado tácticas replicadas en Guatemala, en específico la colocación estratégica de sus productos para generar sensaciones aspiracionales en el consumidor al momento de hacer el recorrido en sus tiendas. Estas actividades entre otras es posible adaptarlas a diferentes marcas dirigidas a varios segmentos, conociendo primero los factores que influyen en el proceso de compra.

La percepción que se tiene de las marcas mencionadas con anterioridad, suelen relacionarse con glamour, moda, elegancia, entre otras. Estos aspectos resaltan de manera evidente en la decisión de compra de una mujer, es por ello que la impresión visual en los escaparates o exhibiciones de prendas debe cumplir con las mismas características para que la marca genere un posicionamiento firme en el mercado para que a futuro también se convierta en su propuesta de valor.

1.3 Justificación

El segmento que se tiene como objeto de estudio, demanda mayor especialización por parte de las marcas para lograr el empuje de forma efectiva en la decisión de compra. Es por ello que se

considera como oportunidad factible en el mercadeo, la implementación de estrategias que generen el impulso de los productos en puntos de venta, en este caso las prendas para dama. Ahora, ya existen marcas conocidas que han concatenado esfuerzos en los lugares que visita el cliente, girando en torno al objetivo planteado.

El objetivo de esta investigación es comprobar que los factores son aplicables a las marcas en general sin excepciones, ya que el hecho de detectar los pequeños detalles permite que fidelicen al cliente durante el proceso de compra y esto se puede convertirse en la mejor propuesta de valor ante cada competidor.

Surge entonces la necesidad de analizar:

¿Qué factores mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas para dama en la ciudad de Guatemala?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar los factores que mejoran la experiencia de compra del ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de dama en la ciudad de Guatemala.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Enumerar los factores persuasivos para la decisión de compra en las amas de casa modernas.

1.4.2.2 Identificar los tres elementos que determinan la decisión de compra.

1.4.2.3 Explicar el proceso de compra de las amas de casa en la ciudad de Guatemala.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Alcances

El presente estudio se divide en dos fases de tres meses, donde la primera comprende la estructura general de antecedentes y justificación de la investigación. Y por último, el estudio se

complementa con la información teórica, la determinación del espacio geográfico, la selección de los instrumentos a utilizar en el trabajo de campo y el estudio unificándose con el acercamiento con el sujeto.

La investigación pretende abarcar el perímetro urbano metropolitano; ya que se considera una gran oportunidad para aportar a las marcas de vestuario para dama y que se tenga mayor interés por conocer los factores que influyen en las mujeres en el proceso de compra de ropa.

1.5.2 Límites

Se consideró como limitante la falta de recurso humano necesario para encuestar el perímetro urbano metropolitano; es por ello que se definió una muestra representativa para recabar la información indispensable.

Se requirió tiempo prudencial para preguntar a cada encuestada sobre factores múltiples que en su mayoría fueron orientados en respuestas cualitativas, para que el ama de casa expresara sus sensaciones al estar en el punto de venta.

Capítulo 2

Marco teórico

La mercadotecnia ha evolucionado a través de los años, y ha adoptado características específicas; Mario de la Garza Gorostieta, profesor investigador del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México (ITESM-CEM), en 2,009 relata en su libro *“Promoción de Ventas Estrategias Mercadológicas de corto plazo”* que el marketing inició con pleno enfoque a la producción masiva, que consistía en fabricar por volumen los productos y que representaban deseos satisfechos del público. De la mano, surgió la economía a gran escala, momento en el cual era un hecho que las nuevas tecnologías de la Revolución Industrial exigían una cantidad mínima de producción para mantener la operación de plantas de forma rentable y controlada.

Aunado a ello, se detectó otra característica que señalaba que los consumidores presentaban necesidades homogéneas, es decir, que un producto satisfacía de igual forma a las personas sin importar condiciones sociales, psicográficas y demográficas. Esto a simple vista indicaba menor esfuerzo en la publicidad ya que el mercado era similar y no exigía personalización.

2.1 Mercadotecnia moderna

De la Garza (2,009), expresa que en la actualidad es evidente que el mercado ha revolucionado y el cambio es total con respecto a características, ya que expertos señalan el correcto enfoque dirigido a los consumidores, la comunicación demanda efectividad con mensajes directos que le provoquen al cliente detectar el vínculo que se pretende respecto a la interacción uno a uno, tomar ventaja de los avances tecnológicos que permiten generar bases de datos y almacenar información que representa los resultados en el entorno de cada marca sabiendo cómo amalgamarlos, debido a las exigencias del mercado es necesario mostrar el enfoque que represente la calidad y satisfacción del cliente en cuanto a servicio agregado al producto vendido. El objetivo del marketing actual es lograr un engagement o compromiso con el consumidor.

Y con el nuevo enfoque se manifiesta la implementación de las cuatro “C” o variables de la mercadotecnia moderna: Consumidor, Costo, Comunicación y Conveniencia y que a su vez están de las mano con las 4 “P”

Ilustración No. 1

Gráfico 1: Las 4 “C” de la mercadotecnia moderna



Fuente: Elaboración propia. Tomado del libro Promoción de Ventas (2,009)

Producto / Consumidor: La diferencia entre cada término es que la variable consumidor pretende centrarse en el estudio de lo que se puede vender para quien lo quiera comprar mientras que el producto se enfoca de forma directa en la oferta que se tiene para un segmento.

Precio / Costo: La variable de precio se enfoca en la evaluación del poder adquisitivo que posee el público objetivo y lograr mantener su preferencia con el mejor precio, sin embargo el *costo* no representa sólo el esfuerzo monetario, esto va más allá ya que el consumidor decide dónde comprar según su comodidad y satisfacción sin importar el precio .

Plaza / Conveniencia: La relevancia que demuestran estas variables es de importancia para la presente investigación, ya que se resume en la ubicación geográfica de cada punto de venta pero que a diferencia de la plaza, la conveniencia busca adecuarse a la accesibilidad del consumidor.

Promoción / Comunicación: Al igual que el punto anterior estas variables son representativas para el estudio, porque a que a través de éstas, se puede influir con mayor impacto en el proceso de compras del cliente a través de mensajes directos e indirectos o bien actividades estratégicas.

El objetivo de las 4 “C” es ser más flexible en la oferta de cada marca en el mercado para lograr personalización que exige la etapa actual del marketing y por ende mejores resultados.

2.2 Comportamiento del consumidor

Previo a analizar de manera amplia las variantes del marketing enfocadas a este estudio, es necesario conocer e investigar al consumidor, ya que esta acción permite que ante cualquier estrategia planteada sean efectivos los resultados al dirigir algún esfuerzo promocional.

De la Garza et al. (2,009) describe las ventajas de conocer el comportamiento del consumidor, entre ellas:

- Ayuda a la planeación estratégica de una empresa.
- Explica el cómo y porqué de un comportamiento de compra.
- Informa sobre la dinámica, cada vez más cambiante, de la conducta del consumidor.
- Es útil también para las dependencias gubernamentales e instituciones sociales interesadas en establecer o afectar las decisiones relevantes de la vida del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor funciona en dos sentidos:

- Aplica conceptos y variables de las ciencias del comportamiento, tratando de entender el comportamiento humano en su rol de consumidor.
- Usa el conocimiento útil para diseñar programas de mercadotecnia o de acción social o política.

Marcas reconocidas como: Zara, Roxy, Adidas y Converse han mostrado conocer el comportamiento de su consumidor y han logrado fidelizar al cliente, la justificación es el descubrimiento del punto exacto que provoca sensaciones y a su vez logran posicionarse en la mente del consumidor de una forma estratégica.

2.2.1 Perfil del ama de casa moderna

El término ama de casa, se refiere a una mujer que se dedica a los quehaceres domésticos. Se trata de una persona que se encarga de desarrollar aquellas tareas que son necesarias para el funcionamiento cotidiano de un hogar.

Gil, Feliu, Borrás, Juanola (2,004), comparten diferencias entre hombres y mujeres ante el consumismo, lo que orienta la presente investigación en torno a los objetivos, algunas son:

- La mujer toma y ejecuta la decisión de comprar alimentos, vestido y calzado.
- Se adoptan las decisiones relativas a la compra de bienes duraderos y a servicios de coste elevado y significación social.
- En su mayoría el hombre es quien administra y representa a la familia en la gestión de la renta y el patrimonio. Éste no precisa la autorización de la mujer para comprar, vender dejar, hipotecar o avalar.

Todos estos aspectos son más compartidos una vez sea más alto el nivel de estudios y la categoría socioeconómica. También lo son en mayor medida entre las generaciones más jóvenes.

Se puede afirmar que son numerosos los estudios que muestran como *a pesar de que la mujer aporte ingresos al hogar, la distribución de los mismos es desigual* (Taylor-Gooby, 1985). Los recursos de la mujer repercuten en un mayor bienestar del conjunto del hogar, mientras que en el caso de los recursos del hombre, éste siempre conserva una parcela para su propio bienestar, de manera independiente de la clase social.

2.2.1.1 Características de la mujer moderna

La licenciada en Psicología Clínica, Dagmar Polasek, Socia y Fundadora de Colegio de Psicólogos en Guatemala, indica en su artículo -El Papel de la mujer en la actualidad- (S.F.) en la página web Iniciativa-T: “Estamos enfrentando un cambio en la definición de lo que es ser mujer y esto implica caer en conflictos con siglos de tradición. El rol de las mujeres hoy en día es otro, más completo y más retador gracias a que estamos más preparadas; hemos demostrado una y otra vez que hacemos un buen papel dentro del mercado laboral.”

Asimismo la Lic. Polasek, describe el perfil de la mujer actual que en general ha logrado incorporar a las tareas de siempre (de madre, esposa y ama de casa) las nuevas que implican ser una profesional. Mientras, intenta cumplir con las “otras tareas” como llevar a los niños de aquí a allá, reunirse con familia y amigas, ir al gimnasio, seguir un régimen alimenticio, ir al salón de belleza para mantenerse “presentable”, encontrar un tiempo para salir y comprarse un detalle entre otras cosas.

“Es admirable lo que logramos hacer. Ésas somos las mujeres de hoy. O por lo menos, es lo que la actualidad, el mundo moderno y las nuevas tendencias están permitiéndonos escoger, conocer, expandir nuestro mundo moderno y las nuevas tendencias están permitiéndonos escoger, conocer, expandir nuestro mundo y saber que existe una amplia gama de opciones y formas de vida.” (Dagmar Polasek, 2,013)

2.2.1.2 Comportamiento de la mujer

De la Garza et al. (2,009) señala que conocer el comportamiento del consumidor representa evaluar la cultura, la subcultura, la clase social, la información social y comercial, los factores psicológicos, los grupos de referencia y los grupos familiares que influyen de manera directa o indirecta en sus decisiones.

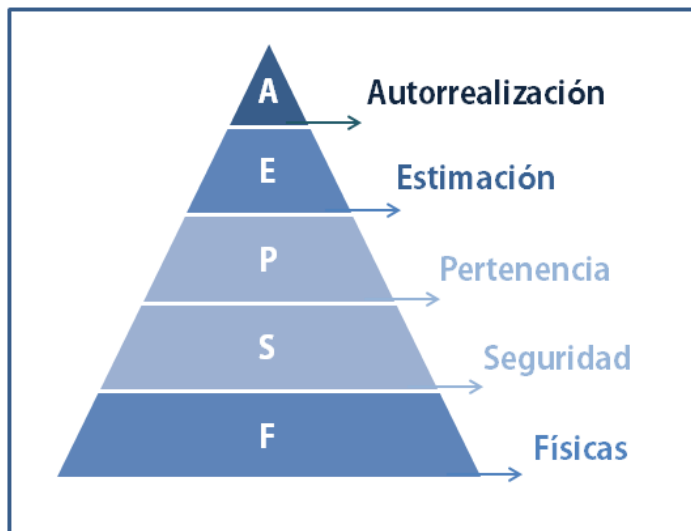
Isabel González, SEO de la agencia de publicidad española El Neuromarketing, señala que evitar objetos inanimados e inexpresivos es recomendable para mensajes publicitarios dirigidos a mujeres, porque las mujeres tienden a conectar emociones con hechos, antes de tomar una decisión. Existen evidencias científicas que el cerebro femenino es más eficiente en el reconocimiento

completo, que en el reconocimiento por partes. Destacando su capacidad para el procesamiento de rostros. Para atraer la atención de una mujer a través de imágenes, es importante recurrir a figuras humanas que transmitan emociones, para que asocie de forma más fácil.

Abraham Maslow (1,943), desarrolla una teoría psicológica sobre la jerarquía de las necesidades humanas, las que se detallan a continuación ya que esto permite interpretar diversos aspectos sobre la forma de pensar de la mujer en el proceso de compra.

Ilustración No. 2

Gráfico 2: Pirámide de necesidades de Abraham Maslow



Fuente: De la Garza, Mario: 2009, 43

Además de las necesidades básicas, los consumidores actúan con base en características que cada quien adopta a través del tiempo dejándose llevar por su personalidad, que se refiere a un patrón de rasgos que influye en sus respuestas conductuales.

Ante las características anteriores que representan al ama de casa o público objetivo del estudio es necesario considerar que los detalles que la consumidora verifica antes son los siguientes:

2.3 Marketing de servicios

Zeithaml, Bitner, Gremler (2,009) afirman que los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. También se considera como un apoyo a los productos centrales de una compañía. La actitud de servicio que se implemente en los puntos de venta se puede considerar como la propuesta de valor, ya que el consumidor atesora cada uno de esos detalles que provocan la constancia en su consumo. En la actualidad, las empresas en el mercado están buscando adaptarse al enfoque a través de los servicios y es así como el campo del marketing y de la gestión de servicios ha evolucionado como resultado de estas fuerzas combinadas.

2.3.1. Comportamiento del consumidor ante un servicio

Los objetivos primarios de las marcas y mercadólogos de servicios son desarrollar y brindar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, asegurando por tanto su propia supervivencia económica. Para alcanzar estos objetivos, los proveedores de servicios necesitan entender la forma en que los consumidores eligen, experimentan y evalúan sus ofertas de servicios. Esto sugiere diferencias generacionales y etapas de la vida que pueden influir en las necesidades y preferencias del consumidor por ciertos servicios. Mucho de lo que se sabe sobre los procesos de evaluación del consumidor se refiere de manera específica a bienes. La suposición parece ser que los servicios, si no idénticos a los bienes, al menos son lo bastante similares en la mente del consumidor como para ser elegidos, experimentados y evaluados de la misma manera, explican Zeithaml, Bitner, Gremler (2,009) en su libro Marketing de Servicios (5ta. Ed.)

Alejandro Lerma (2,010) señala las características esenciales de los servicios refiriéndose a Inseparabilidad y heterogeneidad.

Inseparabilidad: Dado que el servicio es un trabajo hecho por una persona u organización en beneficio de otro, los servicios no se pueden separar del suministro que aporta el proveedor.

Heterogeneidad: Suelen existir diferencias importantes entre el servicio prestado por una persona u organización respecto a lo que ofrecen otros proveedores del mismo tipo de servicios. De esta cualidad de los servicios surgen con frecuencia estrategias de diferenciación entre los competidores a fin de lograr un mayor nivel de lealtad por parte de sus clientes actuales y para atraer nuevos usuarios.

Es así como en la mezcla de marketing aplicada a los servicios se consideran tres elementos o “P” adicionales:

- El personal que presta el servicio.
- El proceso que se sigue para prestar el servicio.
- El ambiente en donde se presta el servicio.

De la Garza (2,009) comparte un detalle curioso que complementa el servicio en un punto de venta, orientado a los servicios que más aprecia el consumidor:

- Mayor velocidad en las cajas.
- Personal suficiente para darle una buena atención.
- Estacionamientos amplios.
- Flexibilidad de horarios.
- Presentación atractiva de productos.
- Posibilidad de escoger los productos de forma directa.
- Amplia variedad.

2.4. Posicionamiento

Lerma, (2,010) también explica que el posicionamiento, está relacionado con lo que una organización hace con él o los mercados meta en los que opera, el posicionamiento de una organización se puede ver respaldado de manera positiva o negativa por la especialización en un cierto sector o por la diversificación dentro de un cierto nivel de calidad, precio o tecnología de sus productos.

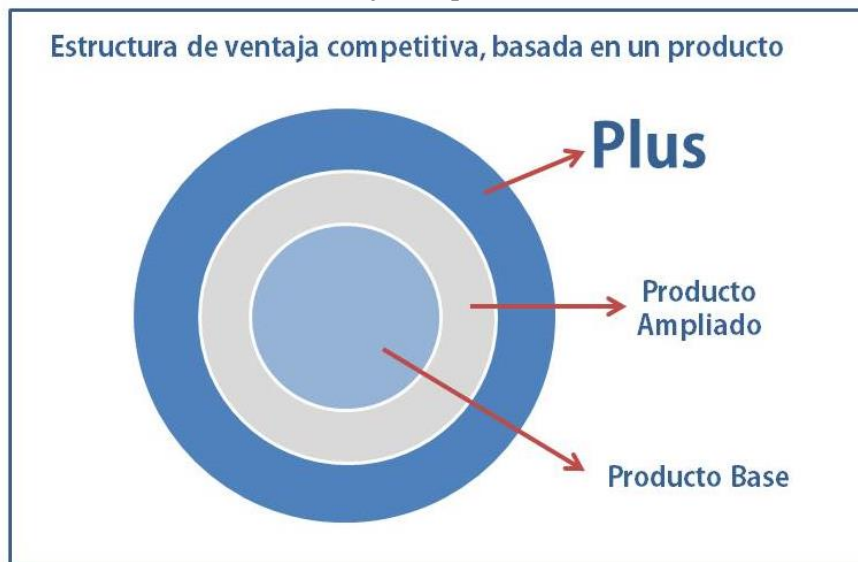
2.5. Propuesta de valor

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Las prendas de vestir para amas de casa, son denominados productos que al ser ofertados muestran características implícitas, y dependiendo el objetivo se puede definir una propuesta de valor.

Es así como Alejandro E. Lerma Kirchner en 2010 en la cuarta edición del libro “Desarrollo de Nuevos Productos, Una Visión Integral” refiere que las estrategias respecto a la posición competitiva de los productos guardan o buscan el liderazgo en un mercado, segmento de mercado o nicho, en una o varias características que los puede hacer más exitosos que las demás marcas con las que compiten.

Ilustración No. 3

Gráfico 3: Estructura de ventaja competitiva



Fuente: Elaboración propia

Guillermo Bilancio, en el año 2,001 afirma en su libro “*Marketing El Valor de Provocar*” que el posicionamiento está dado por los atributos percibidos y valorados de un satisfactor, una combinación de lo funcional y lo simbólico, pero para la mujer es lo simbólico lo que marca la diferencia.

2.6. Proceso de la decisión de compra

Se conoce como el proceso de decisión y la actividad física de individuos que compran algo destinado al consumo personal o familiar.

Las experiencias envuelven sinfín de eventos durante la vida de una persona. A menudo la participación y observación directa, ya sean reales o de ensueño, los hace tomar una decisión o sentirse estimulado.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), describen en el libro Fundamentos de Marketing sobre el proceso de decisión básica que realiza el consumidor, resaltando cinco pasos destacados optando por dos de ellos como opcionales.

2.6.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad que puede ser provocada por estímulos internos, es decir cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel alto y se convierte en un impulso.

La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, como la publicidad según el impacto que provoque en el consumidor. Sin embargo, el proceso que sobresale en cuanto a actitudes del consumidor se sintetiza de la siguiente forma:

Ilustración No. 4

Gráfico 4: Proceso de decisión del comprador



Fuente: Armstrong & Kotler: 2008 (143)

2.6.2. Búsqueda de la información

Un consumidor interesado podría o no buscar la información si el impulso es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

2.6.3. Evaluación de alternativas

El consumidor muestra actitudes a las diferentes marcas realizando algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan de manera lógica; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan –compran por impulso y se apoyan en su intuición-. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que los asesoren.

En la actualidad, por diversas razones, los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra; sin embargo, se toman de referencia o proceso en general de las siguientes fases.

En esta etapa, es probable la formación de creencias acerca del lugar que ocupa cada marca con respecto a cada atributo. El consumidor puede basar su decisión de compra en un solo atributo, y sería fácil pronosticar su decisión. Pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno de los cuales tiene una importancia diferente.

A su vez, Kotler & Armstrong (2,008) hacen la siguiente recomendación “El mercadólogo debe estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan las alternativas de marca. Si sabe qué procesos de evaluación entran en juego, podrá tomar las medidas apropiadas para influir en la decisión de compra”.

En síntesis, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

2.6.4. Decisión de compra

El consumidor adquiere la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto.

2.6.5. Comportamiento posterior a la compra

Esta etapa se fundamenta en el impacto o satisfacción que provoca la marca en la primera compra. El fin de este factor, radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se muestra decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor queda encantado.

2.7. Marketing experiencial

En la actualidad, existen prototipos para la funcionalidad en las estrategias de marketing, sin embargo las exigencias del mercado son cambiantes por lo que los consumidores buscan funcionalidad y beneficios, calidad, y una imagen positiva de las marcas. Más allá de buscar un producto, el consumidor espera comunicación y campañas de mercadeo que activen sus sentidos, estímulos en sus mentes y que se adapten a sus estilos de vida.

El mercado demanda campañas para vivir y tener sensaciones, a tal grado que cada empresa sea capaz de brindarle una experiencia agradable a través de la tecnología de información e integridad en las marcas.

Es por ello que Bernd H. Schmitt (1,999) señala los cuatro puntos clave para lograr que los consumidores sientan, piensen y actúen en relación a la compañía y marcas:

Bilancio (2,001), afirma que las empresas deben prestar especial enfoque en las experiencias del consumidor, ya que el ser humano muestra reacciones que son provocadas por un mensaje que sea positivo o negativo y ante esto actuará en torno a una respuesta o estímulo a ese mensaje. Evaluar el consumo del mercado meta es esencial para determinar la actividad a implementar para hacerle vivir una experiencia acorde a sus intereses.

Además continúa explicando que el consumidor en su proceso de compra presenta dos instintos a) racional y b) emocional que en ocasiones se activa de diversas formas. La racionalidad del consumidor lo orienta a pensar y analizar su compra y se convierte en una etapa donde busca el más mínimo detalle y evalúa varias opciones. El instinto emocional, es el más característico y la razón de ser del marketing experiencial, ya que a través de este “son persuadidos con sentimientos y diversión”. El mercadeo de experiencias pretende incorporar los conceptos antiguos en el entorno comercial y encontrar entre la ciencia cognitiva y evolución biológica, que ha tenido un leve impacto. Y demostrar a mercadólogos que generar un ambiente durante el proceso de compra donde el consumidor tomará decisiones racionales no es lo más conveniente, al contrario el cliente busca ser entretenido, estimulado, necesita un cambio creativo que influya en sus emociones.

Los avances tecnológicos son una herramienta de gran apoyo para implementar estrategias que permitan generar sensaciones y emociones en el mercado; sin embargo, éstas deben ser aptas al público objetivo. Donde se busque guardar la integridad de la marca para lograr un branding positivo (Posicionamiento o Reconocimiento positivo) ante la competencia.

2.7.1. Merchandising

Para fines objetivos del estudio, se toma de referencia el concepto descrito por Mario De la Garza (2,009) desde el enfoque de la promoción de ventas.

“Merchandising proviene de la palabra inglesa merchandise (mercadería) y de la terminación ing, que expresa la acción voluntaria para conseguir una mercancía.

De las muchas definiciones de merchandising que existen, se toma de referencia la del argentino Juan Carlos Fresco:

Merchandising es un conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta, potencializando la venta del producto.

Otra definición con un enfoque más práctico dice lo siguiente: Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con objeto de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra. Se trata del conjunto de actividades realizadas en el punto de venta con objeto de lograr que las mercancías expuestas provoquen una reacción de compra en los consumidores que las ven.

En resumen, merchandising es el conjunto de técnicas de mercadotecnia que se usan en el punto de venta con el propósito de lograr la venta sin la ayuda de un vendedor.

El objetivo fundamental del merchandising en una tienda es sustituir la presencia pasiva de los productos por una presentación activa que informe a los clientes de la presencia de los mismos, de sus atributos y que los induzca a comprar sin la necesidad de un vendedor. Para lograr esto, deben cumplirse los siguientes objetivos:

- Mejorar la exhibición del producto.
- Resaltar la marca.
- Obtener lugares de exhibición preferenciales.
- Incrementar la rotación de inventarios.
- Destacar las ventajas del producto.
- Recordar el mensaje publicitario usado en los medios.
- Aumentar las compras por impulso.
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
- Atraer nuevos consumidores.

Se puede establecer que el merchandising es una nueva técnica de venta, cuyas bases principales son la exhibición, la rotación de inventarios y el beneficio mutuo para el consumidor y el detallista, así como un conjunto de acciones que permiten al comprador y al detallista una mejor valoración del producto. Por último, el merchandising ayuda a que el producto se venda solo.

Para que la aplicación del merchandising sea eficaz, es necesario lo siguiente:

- Conocer lo que ocurre en los negocios.
- Influir en las presentaciones de los anaqueles y los pasillos de venta.
- Evitar rupturas por falta de inventario.
- Comprobar frescura, el estado de los productos y de los empaques.
- Medir el impacto que causan las promociones en la demanda de los productos.
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Resaltar la identificación de la marca.
- Incrementar las compras por impulso.
- Conseguir nuevos compradores.
- Aumentar la rotación de los productos.

El proceso de merchandising debe contemplar un programa de surtido, un plan de exhibición, un sistema de administración del punto de venta y el inventario una idea de rotación, buenas relaciones con el personal de la tienda, buenas comunicaciones y servicios, rentabilidad presupuestada, una promoción adecuada y un sistema de información”. De la Garza (Pág. 74 a 76) Promoción de Ventas Estrategias Mercadológicas a Corto Plazo Sexta Reimpresión en México (2,009).

2.7.1.1. Visual merchandising

Jay y Ellen Diamond (1,999), explican en su libro “Merchandising Visual” el concepto de este término, que representa la presentación de una tienda y de su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren.

El profesional del merchandising visual se ocupa de los aspectos creativos de su especialidad y de presentar la mercancía en una atmósfera que maximice las ventas. Su trabajo consiste en coordinar todos los componentes del aparador y de los interiores, así como producir los displays que realzarán la imagen de la tienda y la distinguirán de sus competidores. A fin de lograr la meta de crear un ambiente agradable para el público en general, es necesario efectuar varias tareas, entre ellas seleccionar la utilería y los maniqués que den realce a la mercancía.

Una vez determinados estos elementos, se examinan los principios fundamentales del diseño, la conceptualización del color, la iluminación, que al mismo tiempo que alumbrá produce atractivos efectos, y los anuncios que complementen el escenario. El producto terminado habrá de captar a atención de los posibles compradores y transformarlos en clientes.

Existen tendencias que cambian según las mercancías ofrecidas y el ambiente donde se ponen a la venta. A continuación se describen tendencias en varios campos del merchandising visual:

Diseño de la Tienda: Los comerciantes contratan los servicios de arquitectos y diseñadores quienes, junto con los expertos en merchandising visual, crean ambientes que son a la vez originales y funcionales. En lugar de aparadores tradicionales, se utilizan grandes paneles de vidrio que la gente vea gran parte de la tienda.

Los interiores abarcan desde avientes naturales creados con piedra y maderas labradas a mano hasta ambientes elegantes con atrios, escaleras majestuosas, pisos de mármol y otros toques de esplendor. Muchas de las grandes tiendas departamentales comenzaron ya a atenuar el aspecto de sus extensos pisos de venta construyendo pequeñas tiendas o boutiques que albergan colecciones especiales de diseñadores. Con este enfoque el cliente tiene la sensación de realizar las copras en establecimientos más pequeños y sin la fría sensación que producto de una gran tienda de departamentos.

Es posible ambientar las tiendas enfocando distintas opciones para generar una emoción al consumidor. Tomando en cuenta que los Maniqués, Utilería, Iluminación, Gráfico, Anuncios, Uso de Sonido activan las sensaciones y dependiendo de cómo se realice así será la impresión que se tenga más adelante.

2.7.1.2. Importancia del arreglo de la tienda para el consumidor

“Entre los conceptos de merchandising se debe desarrollar la idea de la tienda espectáculo. En este sentido, es necesario considerar que el local es un teatro, los productos son los actores, y los clientes espectadores activos. Tanto el fabricante como el dueño del local de venta son responsables del producto y su presentación, la publicidad, el precio, el ambiente (diseño, música video) y las ofertas (premios, días clave, la ocasión, etcétera.)

Estas técnicas son activas, buscan una reacción más directa e inmediata, y se resumen en actividades básicas como: promociones y animación en el punto de venta”. (De la Garza, 2,004)

2.8. Promoción en el punto de venta

De la Garza (2,004) explica como táctica las actividades que comprende la promoción en el punto de ventas respecto al enfoque que se debe tener:

“Son todas las actividades que permiten comunicarse con los consumidores, con el propósito de influir en su decisión de compra en el momento en que va a tomarla.

Desde este punto de vista, lo más importante es lograr comunicarse con el consumidor o prospecto en el punto de venta; así pues, lo objetivos principales de la comunicación que se pretende establecer con el consumidor son: informar e inducir la compra.

Actividades Informativas, Las actividades informativas de comunicación en el punto de venta se encargan de lo siguiente:

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales.
- Informar sobre la existencia del producto o servicio.
- Facilitar la comunicación entre la organización y sus mercados.
- Crear imagen de marca o del nombre comercial de la organización.
- Crear una actitud positiva por parte de los clientes hacia la organización, sus marcas y productos.
- Contrarrestar situaciones negativas que surjan en el mercado. (como alguna sanción impuesta por el gobierno a la organización o alguna publicidad negativa)
- Combatir a la competencia.
- Dirigirse a grupos específicos de consumidores.
- Ayudar a la organización a ingresar en nuevos mercados o segmentos.

Inducción de Compra, Para lograr la inducción o el convencimiento, hay que:

- Informar sobre las características, beneficios, funciones y potencialidades que tienen los productos de la organización para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

- Convencerlos de la superioridad de las ofertas de la organización respecto a las de la competencia.
- Exponer los argumentos de compra que hacen que el consumidor se decida por los productos.
- Reforzar o conquistar las preferencias de los compradores hacia los productos de la organización.
- Ofrecer incentivos que generen una rápida decisión de compra (comprar por impulso).
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Realizar las actividades en el punto de venta.

Material en el punto de venta, El material que se usa en las tiendas se denomina POP y tiene los objetivos fundamentales de identificar la ubicación de un producto, resaltar la exhibición en el lugar más adecuado, llamar la atención hacia un lugar no muy adecuado, defender el espacio e informar sobre las promociones.

Entre las características del material POP hay que señalar que el mensaje debe ser simple y breve (no más de seis palabras), además de motivar la compra. Aparte, ha de ser legible, mostrar el precio en un lugar visible y no tapar los productos que se promueve. Por último, ha de utilizar frases cortas, como nuevo, gratis, últimos días, oferta, sólo por hoy, etcétera.” (Pag. 81 – 82, Promoción de Ventas, Estrategias a Corto Plazo)

Capítulo 3

Método

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio está orientado en base al método concluyente cuyo objetivo es describir información que permita conocer los factores que influyen en el proceso de compras de las amas de casa modernas en el canal detallista, delimitando los aspectos de forma cuantitativa.

La investigación sobre las características del consumidor en el punto de venta, pretende explicar las razones de cómo deciden las amas de casa, las herramientas a utilizar son: Encuestas, se desea conocer las características actitudes que la consumidora asume antes de decidir comprar una prenda, así también se implementa la técnica de observación por medio de una guía que permita condensar la postura o conducta de las amas de casa en el punto de venta y lograr mayor autenticidad en los resultados.

3.2 Sujeto de investigación

El estudio abarca el perímetro urbano metropolitano de Guatemala, cuyo sujeto de investigación son mujeres entre 20 y 40 años amas de casa modernas, que se caracterizan por trabajar dedicarse a su hogar en horario alternativo; consideradas como un mercado de consumo con un nivel socioeconómico (NSE) objetivo, donde se toman en cuenta variables como a) Ocupación, b) Ingresos y c) Nivel de Estudios. En base a lo anterior, se define como sujeto característico del estudio a las clases Media Superior (C+) y Medida Media (C ½)

3.3 Población

La Real Academia Española (RAE) afirma que población es el conjunto de personas que habitan la Tierra o cualquier división geográfica de ella. En el ámbito mercadológico, este término es

utilizado para señalar el grupo de personas activas de forma económica para definir aspectos representativos en el estudio de mercado.

Con base en el último censo del Instituto de Estadística (INE) hasta el 2,002 y proyectado al 2,016 se determina una población total de 16,213,271 en Guatemala. Donde un porcentaje del 51.1% es representado por las mujeres y 48.9% a la población masculina.

A continuación se muestra el detalle de los datos relevantes para calcular y analizar el tamaño muestral del estudio:

Tabla No. 1

Tabla 1: Población y mercado meta del estudio

Población al 2,016	100%	16,213,271
Población Departamento de Guatemala	22.6%	3,664,199
Género Femenino	51.1%	1,872,406
20 a 29 años de edad	16%	299,585
30 a 39 años de edad	9%	168,517
<i>Total Población entre 20 y 40 años de edad</i>		468,101
NSE C+	6.5%	30,427
NSE C1/2	10%	46,810
<i>Total Mercado Meta</i>		77,237

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) 2,011

3.4 Diseño de la muestra

Muestra según la RAE, se refiere a la selección de una pequeña parte estadística determinada y representativa, utilizada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.

En el presente estudio se determinó la muestra por medio de la fórmula finita y para la recolección de la información se utilizó el método aleatorio simple. Esto se refiere a que todos los elementos

de la población tuvo probabilidad de ser seleccionados como muestra, asimismo Benassini (2,001) considera prudente que este tipo de muestra sea aplicado, ya que tiene mayor nivel de exactitud.

A continuación se presenta el proceso para definir el tamaño muestral del estudio:

Fórmula para calcular muestras para población finita

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

n = número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (SIGMA)

E o D= Margen de error permitido

Benassini (2001), explica en el libro *Introducción a la investigación de mercados*, el detalle para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, es necesario conocer si la población tiene un tamaño conocido o no. En el primer caso, es decir, cuando se conoce el tamaño de la población, el cálculo se hace de la siguiente manera.

Se determina el error que se desea en el estudio (en este caso 6%), ya que variaciones mayores pueden provocar menor validez de la información.

Si en caso se conoce en el mercado la situación que guarda la característica o el fenómeno investigado se colocan los valores asignados para p y q, de lo contrario cuando no se conoce, o no se tiene una clara idea de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento (p) y a que la probabilidad de que no ocurra (q) es decir 0.50 y 0.50 como valor general óptimo para el estudio.

Luego, se determina el intervalo de confianza (Z) con el que se va a trabajar, que representa la porción de la muestra que se desea cubrir para un rango designado sobre la población.

Esto no significa que el intervalo de confianza y el error muestral deban ajustarse para lograr un 100% estas dos variables son distintas una de otra. Es así como se determina la muestra finita de 262 personas con las características del mercado meta.

3.5 Instrumentos de recopilación de datos

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y opciones de respuesta múltiple y simple, en relación a los objetivos establecidos en el documento. Se desarrollaron seis características distintas que el sujeto de estudio posee (ama de casa) para poder clasificarlo de mejor manera; los cuestionamientos se establecieron para ser respondidos de forma directa.

También se utilizó una guía para el estudio de observación, en el cual se busca recopilar información sobre conductas al momento de la compra.

Capítulo 4

Resultados

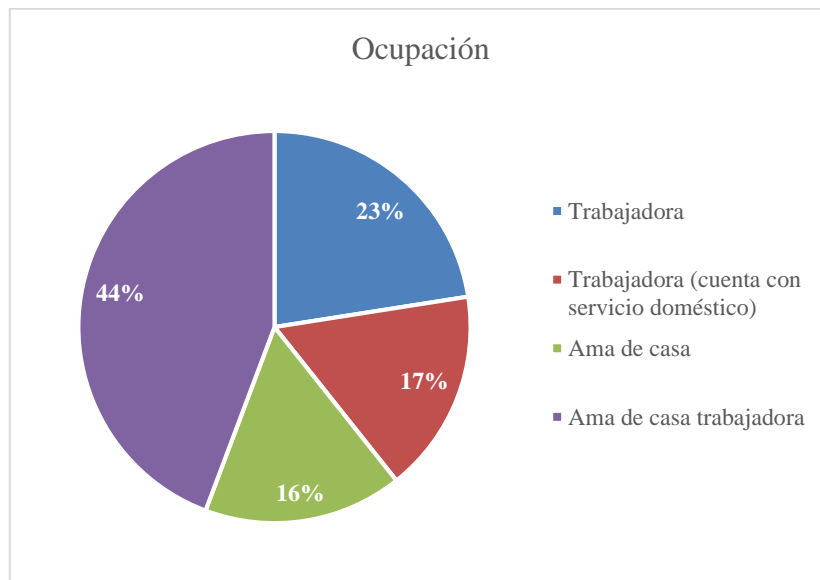
4.1 Presentación de resultados

Tabla No. 2

Ocupación	Trabajadora		Trabajadora (cuenta con servicio a doméstico)		Ama de casa		Ama de casa trabajadora		BASE
	P	%	P	%	P	%	P	%	
Ocupación	60	23%	45	17%	42	16%	115	44%	262

Ilustración No. 5

Gráfico 5: Ocupación del ama de casa

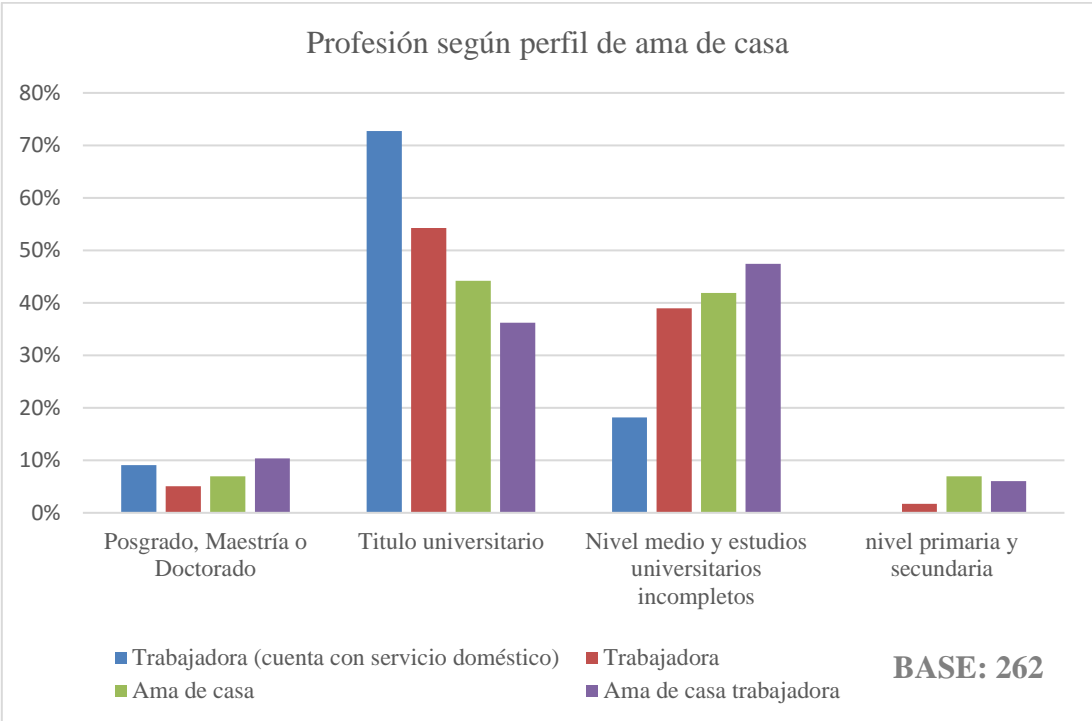


Fuente: Elaboración propia

Con el fin de orientar el estudio según el perfil encuestado, se le preguntó a 262 mujeres respecto a su ocupación, cuya gráfica detalla los resultados obtenidos por ocupación según las opciones de respuesta establecidas.

Ilustración No. 2

Gráfico 6: Profesión según el perfil del ama de casa



Fuente: Elaboración propia

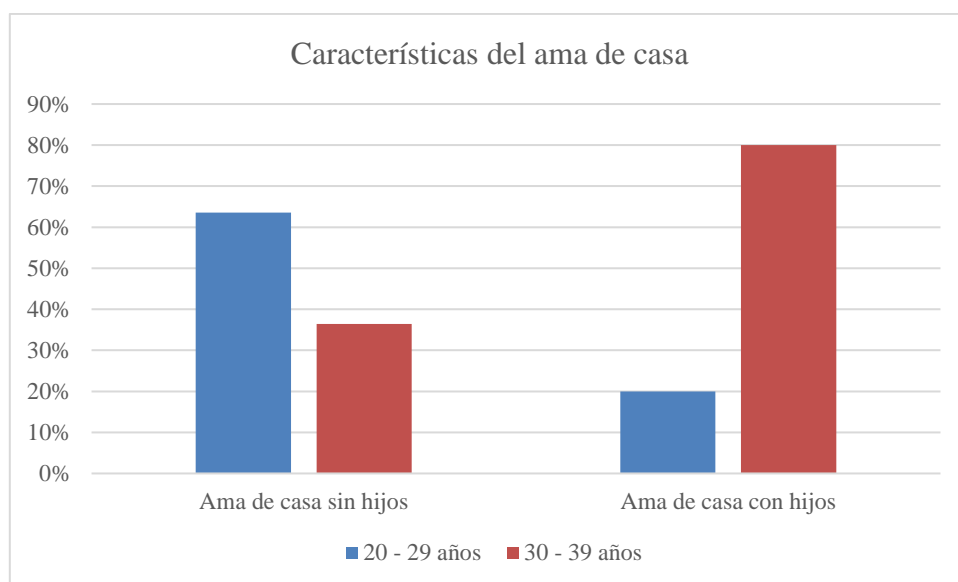
Entre los detalles relevantes en el proceso de compra de las amas de casa, se demuestra en la siguiente gráfica el perfil que desarrolla la mujer, ya que en ocasiones influye en las compras el hecho de ser mujer debido al comportamiento y entorno donde se desenvuelve.

Tabla No. 3

	Ama de casa sin hijos		Ama de casa con hijos	
	P	%	P	%
20 - 29 años	68	64%	31	20%
30 - 39 años	39	36%	124	80%
BASE	107	100%	155	100%
BASE TOTAL	262		100%	

Ilustración No. 7

Gráfico 7: Características del ama de casa



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar que, de las encuestadas, entre 20 a 29 años prevalece el comportamiento de amas de casa sin hijos, por el contrario en el caso de las mujeres entre 30 a 39 se muestra un comportamiento distinto con un índice del 80% de mujeres que se caracterizan por ser amas de casa con hijos. Este rubro es relevante para el comportamiento que muestra la mujer en sus compras, ya que sus prioridades se convierten en colectivas.

Tabla No. 4

	Primera Opción	Segunda Opción
Aspiración a ser como alguien más	1%	15%
Estado de ánimo	20%	5%
Interés por lucir bien	27%	50%
Necesidad	52%	29%
BASE	125	

Se cuestionó a las encuestadas sobre las razones por las que consideran que compran las amas de casa; esto con el objetivo de conocer si la mujer suele comprar por impulso y que factores, según su criterio, las motivan a comprar ropa a pesar de tener otras ocupaciones en su núcleo familiar; resaltando las dos razones principales: 1. Necesidad 2. Interés por lucir bien.

Se le pidió a la encuestada que ordenara de uno a cinco las características que influyen en sus compras siendo uno lo más importante y cinco lo menos importante. Con el objetivo de determinar los factores persuasivos durante el proceso de compra. Se destacó la calidad como la razón más importante y la asesoría como la menos importante.

Tabla No. 5

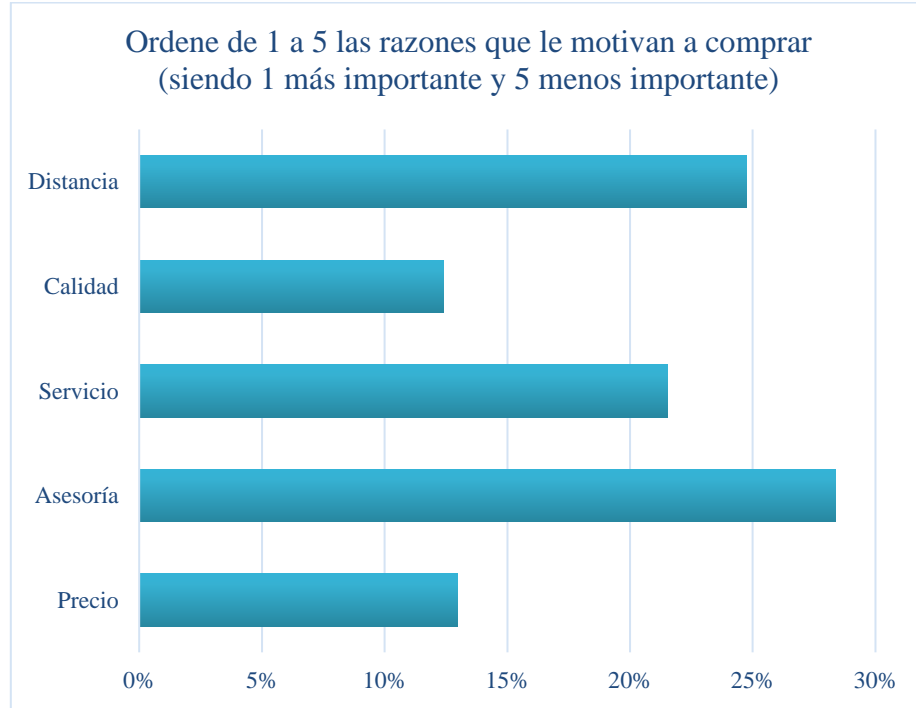
Factor	P	%
Precio	498	13%
Calidad	476	12%
Distancia	951	25%
Servicio	827	22%
Asesoría	1090	28%
Base	3842	100%

Respuesta ponderada = 1 variable más importante

Respuesta ponderada = 5 variable menos importante

Ilustración No. 8

Gráfico 8: Aspectos importantes para el ama de casa en las compras.



Fuente: Elaboración propia

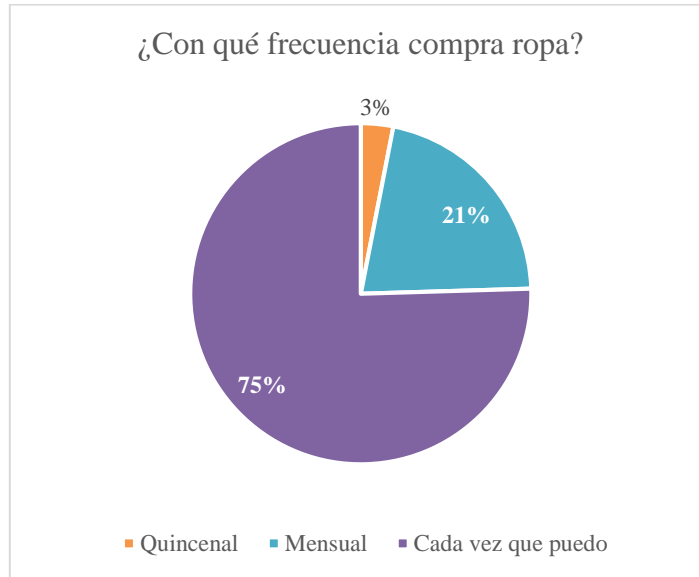
Se preguntó a las encuestadas, si contaban con un presupuesto para la compra de prendas de vestir, cuyo resultado demuestra que un 79% NO cuenta con tal presupuesto y un 21% que SI lo maneja. De manera objetiva se realizó una segunda pregunta respecto al mismo tema donde indicaron 196 encuestadas que compran las prendas para vestir cada vez que pueden, debido a esto se asume que las encuestadas en algunas ocasiones compran por impulso.

Tabla No. 6

	Quincenal		Mensual		Cada vez que puedo		Base
	P	%	P	%	P	%	
Presupuesto	8	3%	56	21%	196	75%	261

Ilustración No. 9

Gráfico 9: Presupuesto para compra de prendas de vestir



Fuente: Elaboración propia

Con base en este cruce de información es como surge la curiosidad de saber el perfil del ama de casa, encuestadas.

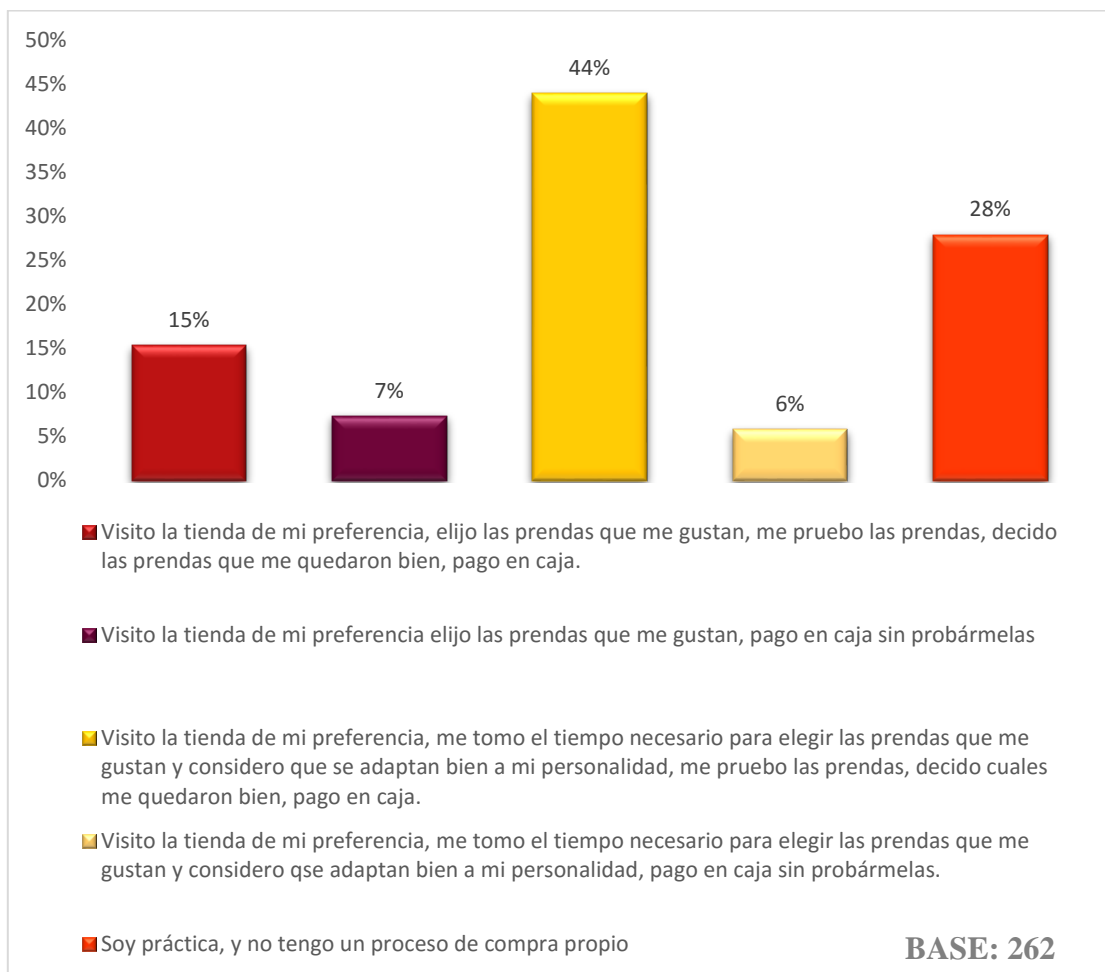
Ante los paradigmas sobre prioridades de las amas de casa con hijos, se observa en la siguiente tabla que este perfil indica en su mayoría que compran prendas de vestir cada vez que se puede, dando como resultado 115 encuestadas con este patrón de comportamiento. En paralelo se ubica al 21% de las amas de casa con hijos quienes manejan un presupuesto mensual y un 5% quincenal.

Tabla No. 7

	Quincenal		Mensual		Cada vez que puedo		BASE
	P	%	P	%	P	%	
Ama de casa con hijos	7	5%	32	21%	115	74%	155
Ama de casa sin hijos	1	1%	24	22%	82	77%	107

Ilustración No. 10

Gráfica 6: Proceso de compra del ama de casa moderna

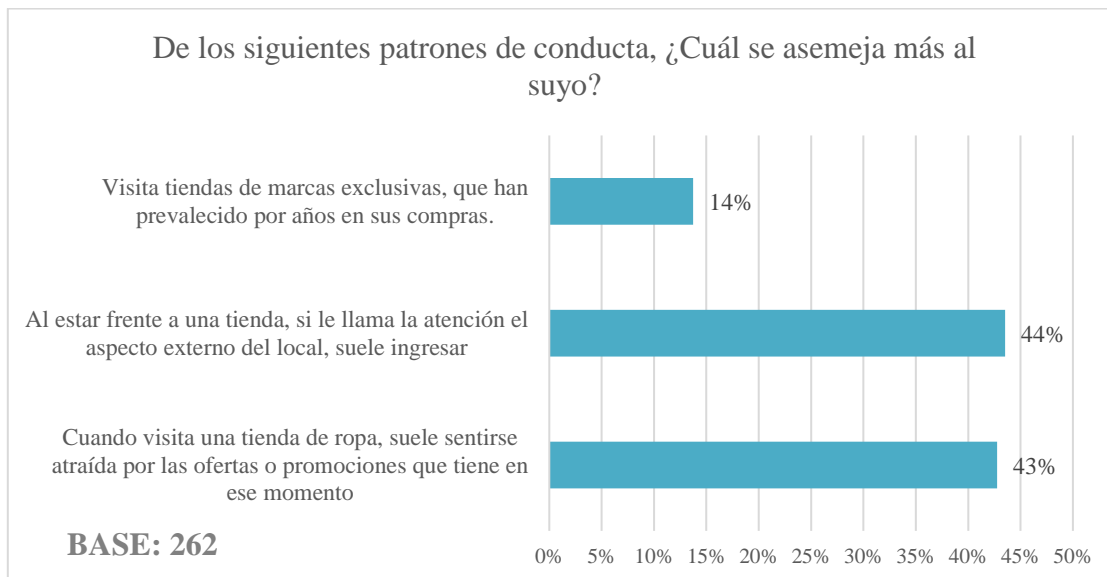


Fuente: Elaboración propia

Se les dio una serie de opciones a las encuestadas, donde figuraban patrones de comportamiento durante la compra de prendas para vestir, en los resultados sobresalió que el 44% de las amas de casa suelen cumplir un proceso que requiere: a) visitar la tienda de su preferencia, b) se toma el tiempo necesario para elegir las prendas que le gusten, c) se prueba las prendas, d) decide cuáles le quedaron bien, y e) paga en caja.

Ilustración No. 11

Gráfico 11: Incentivos para el ama de casa

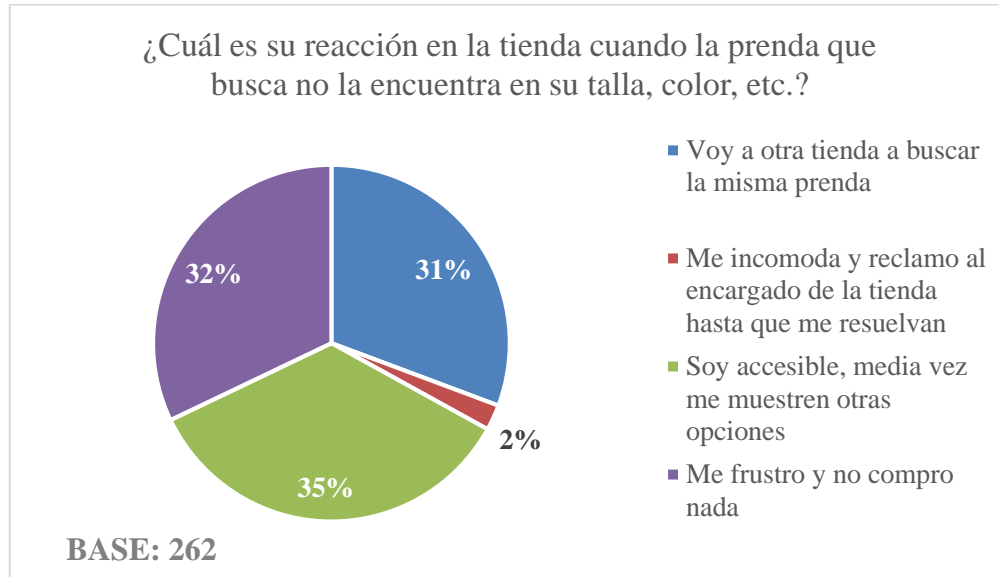


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior se muestra que un 44% de las amas de casa suelen sentirse atraídas por el aspecto externo del local de una tienda de prendas para vestir ya que esto la motiva a ingresar, en segunda instancia y por un 1% menos de diferencia, el ama de casa señaló que le atraen las ofertas y promociones que la tienda tenga en ese momento.

Ilustración No. 12

Gráfico 12: Reacción del ama de casa en la tienda.

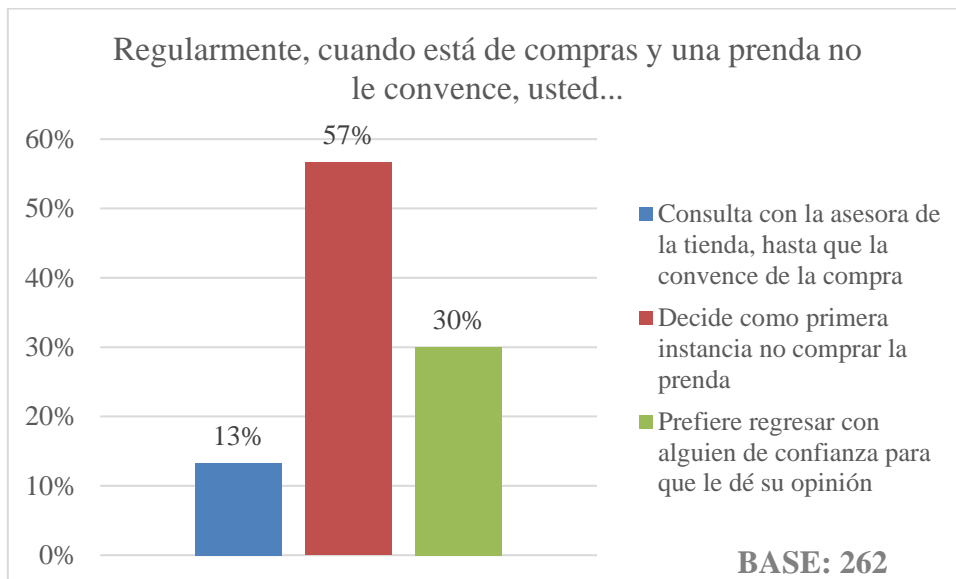


Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer más aspectos que influyen en una compra, se les preguntó a las amas de casa la reacción que suele presentar cuando una prenda no la encuentran en su talla, color, etc. En esta opción indicó que: a) prevaleciendo con un 35% suele ser accesible, una vez le muestran otras opciones de prendas, b) Se frustra y no compra la prenda, y c) Se dirige a otra tienda en búsqueda de la misma prenda.

Ilustración No. 13

Gráfico 13: Actitud del ama de casa cuando una prenda no le convence.



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer actitudes del ama de casa durante la compra, se les cuestionó cuál era su reacción si en caso una prenda no le convence, para orientar a las encuestadas se les dieron tres opciones de las cuales el 57% decide como primera instancia no comprar la prenda, luego un 30% indica que prefiere regresar con alguien de confianza para que le dé su opinión de cómo luce la prenda para poder decidir si la compra o no. Como última opción señaló un 13% que sí acepta asesoría de empleada de la tienda.

A continuación se muestran los hallazgos principales recabados en la observación que se hizo a dos amas de casa en donde una de ellas se presentó con compañía al lugar de venta y la otra sola con un aspecto de vestimenta marcado,

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Factores que mejoran la experiencia de compra de la ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la Ciudad de Guatemala

Tesis Melanie Gramajo



Lugar de la visita

Megapaca "El Carmen"

Edad Promedio: 20 - 39 años

		SI	NO	T.	PRINCIPALES HALLAZGOS
1	Tipo de vestuario conservador	2	0	2	El vestuario es distinto completamente entre las personas observadas. Ama de casa con hijos: conservador Ama de casa sin hijos: sport
2	Tipo de vestuario extravagante	0	2	2	
3	Tipo de vestuario descuidado	0	2	2	
4	El cliente llega solo	1	1	2	El ama de casa sin hijos, se presentó sola al lugar.
5	El cliente llega acompañado	1	1	2	El ama de casa con hijos, se presentó con su familia (hijo 4 años y esposo)
6	Hay material POP o publicidad fuera de la tienda	0	2	2	Ninguno
7	El cliente presenta alguna reacción en particular ante el material POP	0	2	2	Ninguno
8	Hay animación en la tienda	2	0	2	Música y anuncios propios de la tienda para promocionar los descuentos en accesorios y nuevo ingreso de mercadería del día
9	Existe algún efecto visual positivo	2	0	2	Maniquis con ropa / estanterías iluminadas
10	Se acerca un empleado de la tienda para ofrecerle apoyo al cliente	2	0	2	Un empleado se acerca para darle la bienvenida a ambas personas, Ama de casa con hijos: no pidió ayuda Ama de casa sin hijos: la cliente solicita su ayuda para bajar una prenda que no alcanza.
11	El cliente acepta el apoyo	1	1	2	
12	Hay maniquis dentro de la tienda	2	0	2	cuatro maniquis cuerpo completo (mujeres)
13	El cliente se motiva a elegir la ropa colocada en el maniquis	0	2	2	Ninguno
14	El cliente se muestra paciente durante la compra	2	0	2	El recorrido de ambas personas fue distinto AMA DE CASA CON HIJO: 1) pasa por el área de accesorios (nivel superior) tiempo aproximado 10 mins., 2) Se dirige al sotano área ropa para niños (tiempo aproximado: 10 mins.), 3) pasa al área de prendas para dama, da la impresión que le llamó la atención alguna prenda (tiempo aproximado 12 mins.)
15	El cliente se muestra apurado durante la compra	0	2	2	
16	El cliente está en la tienda menos de 15 minutos	0	2	2	
17	El cliente está en la tienda de 15 a 30 minutos	0	2	2	AMA DE CASA SIN HIJOS: 1) bajó al sotano directamente (el área de ropa en general) 2) Inicia viendo prenda por prenda las perchas de vestidos, luego pasa a las blusas hasta terminar la percha colocada a lo largo del lugar 30 mins. 3) Regresó por el área de pantalones viendo detenidamente prendas que sobresalían por estilos, tela entre otros. (seleccionó un par de pantalones) 4) Pasó por alto las perchas donde estaban colgadas faldas y pantalonetas. 5) Luego se dirigió al área de chumpas y no seleccionó nada ahí. 6) Subió al primer nivel y se dirigió a pagar de una vez. (De manera decisiva)
18	El cliente está en la tienda de 30 a 45 minutos	1	1	2	
19	El cliente está en la tienda de 45 minutos a 1 hora	1	1	2	
20	El cliente elige de 1 a 3 prendas	1	1	2	
21	El cliente elige de 4 a 6 prendas	1	1	2	
22	El cliente elige de 7 a 10 prendas	0	2	2	

23	El cliente muestra confianza y libertad para tallarse las prendas	2	0	2	Ninguno
24	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve indeciso	0	2	2	<p>Ambas compras las realizaron con tarjeta. Ama de casa con hijo: El esposo pagó por la compra. Ama de casa sin hijo: Ella misma pagó por la compra.</p>
25	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve decisivo	2	0	2	
26	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve pensativa	0	2	2	
27	Se nota felicidad al momento de pagar las prendas	1	1	2	
28	Se nota determinación al momento de pagar las prendas	2	0	2	
29	Se nota confusión al momento de pagar las prendas	0	2	2	
30	Perfil NSE	-	-	-	<p>Por los rasgos y personalidad a simple percepción se considera lo siguiente: Ama de casa sin hijos: C+ Ama de casa con hijos: C1/2</p>

Capítulo 5

Discusión

Con el fin de confirmar el concepto ama de casa moderna, señalado en el estudio, se detectó que las amas de casa trabajadoras correspondían a un 44% sobre una base de 262 encuestadas, según gráfico no. 5, es así como se define este término tal como lo describe la Licenciada Polasek: “...*El rol de las mujeres hoy en día es otro, más completo y más retador gracias a que estamos más preparadas; hemos demostrado una y otra vez que hacemos un buen papel dentro del mercado laboral.*” Esta afirmación también se puede asentar por medio de los avances que el ama de casa ha tenido, debido a oportunidades educativas, que permiten mostrar las habilidades y capacidades que tienen hoy en día y que sobretodo en la actualidad se deben considerar como un aporte esencial a la economía familiar.

En los resultados del gráfico no. 11: Incentivos para el ama de casa, se comprobó que un 44% de las encuestadas consideran conveniente que en la plaza, se puedan visualizar los productos para conectar emociones con hechos que repercutirá en la confirmación de compra, tal como señala Isabel González, SEO de la agencia de publicidad española “El Neuromarketing”. Asimismo se analiza que este hecho cubre la necesidad de estimación en las amas de casa, tal como indica Maslow en la pirámide de necesidades.

Cabe destacar que el complemento de un producto también es el servicio, detalle que para el ama de casa suele resaltar con un nivel de importancia media durante el proceso, confirmado en la tabla no. 5; es por ello que se coteja con la afirmación de Zeithaml, Bitner, y Gremler respecto a que *la suposición parece ser que los servicios, si no idénticos a los bienes, al menos son lo bastante similares en la mente del consumidor como para ser elegidos, experimentados y evaluados de la misma manera.* Es por ello que es recomendable gestionar estrategias que giren en torno a este aspecto para mayor efectividad e impacto en las ventas.

Según el proceso de compra explicado por Kotler y Armstrong en 2,008, detalla como primer punto la búsqueda de información, afirmando que esto puede ser influenciado por impulsos al momento de observar una prenda. Hecho que se comprueba con las preguntas que se hicieron a las encuestadas ¿cuenta con un presupuesto para la compra de ropa? y ¿con qué frecuencia compra

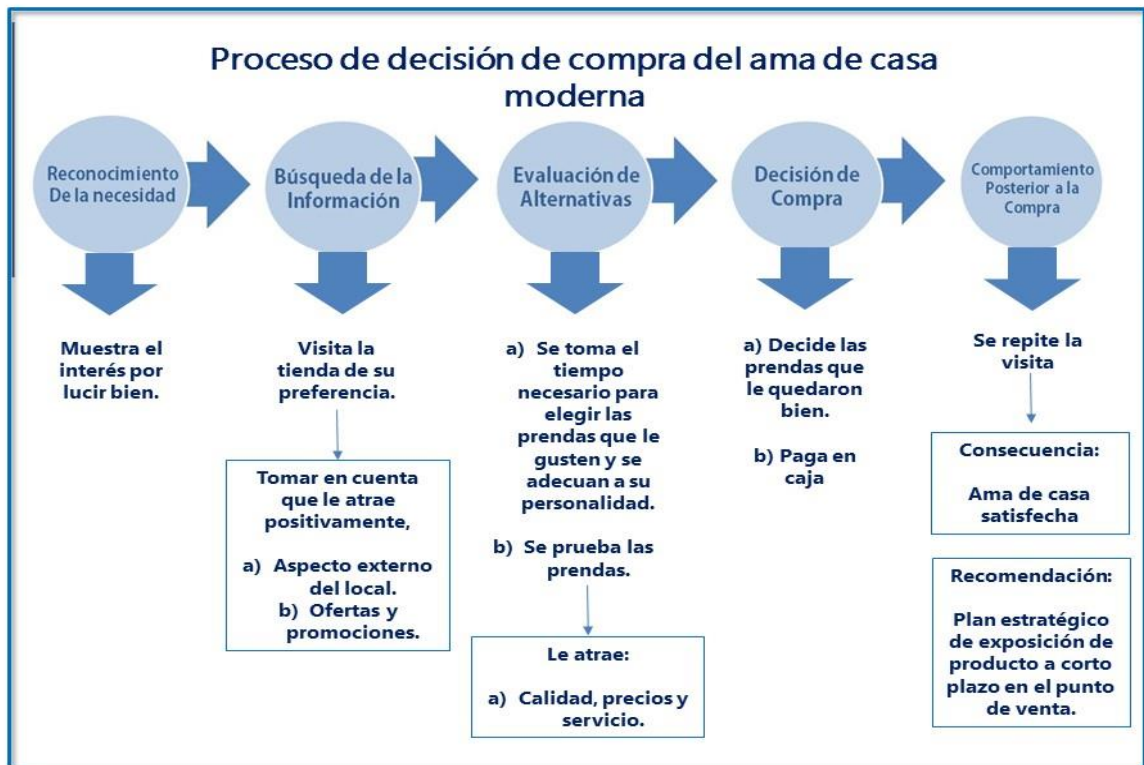
ropa?, en el gráfico no. 9 es donde prevalece la respuesta de que no manejan un presupuesto y que compran prendas cada vez que pueden, entonces puede interpretarse con la respuesta obtenida que para la mayoría no importa la constancia de sus ingresos, una vez se tenga la capacidad económica y se detecte que el impulso es más fuerte, es entonces como se penetra en el proceso de compra desde el principio. A esto se le agrega que si el merchandising visual de una tienda causa impacto moderado, es aún más sencillo para la marca continuar con los pasos que el ama de casa estipula para lograr la compra.

Otra razón a considerar respecto a la recurrencia con la que el ama de casa compra prendas de vestir es, que las mujeres presentan el dominio del instinto emocional que menciona Bilancio en 2,001 sobre el marketing experiencial.

Es así como se agregan puntos clave en el proceso planteado por Kotler y Armstrong (2008), pero aplicado a las amas de casa modernas, con el fin de mostrar los detalles específicos que influyen en cada fase del proceso:

Ilustración No. 14

Gráfico 14: Proceso de decisión de compra del ama de casa moderna



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong 2,008 : 143

Conclusiones

Se identificó que el ama de casa es evalúa una serie de factores que mejoran su experiencia de compra en el canal detallista de prendas de vestir para dama en la ciudad de Guatemala.

- 1) Se detectó que el perfil de ama de casa con hijos y ama de casa sin hijos son distintos según las prioridades que les exige atender su núcleo familiar, sin embargo se enumeraron los factores persuasivos que influyen en el proceso de compra de forma general.
- 2) Se identificaron los elementos que determinan la decisión de compra en las amas de casa, donde se destacan la calidad, precio y servicio. Los cuales algunos son considerados implícitos al producto.
- 3) Se presenta un esquema complementario sobre el proceso de compra que la mayoría de las amas de casa encuestadas implementan en la actualidad, en el cual se describen detalles y aspectos importantes a tomar en cuenta para lograr efectividad.

Recomendaciones

Además de comprar un producto el ama de casa espera que el canal detallista amplíe la serie de estímulos en la plaza y que le permita experimentar sensaciones orientadas a confirmar la compra.

- 1) Se considera importante generar estrategias en relación a los factores persuasivos que influyen en las compras del ama de casa moderna; se destacan los siguientes: a) ambiente agradable del lugar y que se perciba en primera instancia de forma visual, b) tácticas de push en la plaza como ofertas, promociones y c) brindar un servicio adecuado.

- 2) Aunado a los factores persuasivos descritos con anterioridad, se deben establecer estándares de calidad con el proveedor en la distribución de las prendas o bien si se es fabricante cumplir con los mismos parámetros que el mercado demanda. Dado es el caso, la durabilidad de la prenda.

- 3) Establecer un plan estratégico para exhibición y visibilidad del producto, entre otros aspectos que percibe el ama de casa al estar en el punto de venta; con el fin de captar la atención desde el inicio del proceso de compra, además organizar actividades que estimulen sus sentidos para lograr el impacto esperado. No está de más realizar estudios de satisfacción al cliente para estar en constante actualización.

Referencias

Belancio, Guillermo (2,001) Marketing El Valor de Provocar. *Capítulo 9 Entender el Consumo*. Pearson Education, S.A.

Belancio, Guillermo (2,001) Marketing El Valor de Provocar. *Capítulo 10 Posicionamiento, Buscando un símbolo de valor*. Pearson Education, S.A.

Del Cid, Alma, Méndez, Rosemary y Sandoval Recinos, Franco (2,007) Investigación Fundamentos y Metodología. (1ra. Ed) PEARSON EDUCACIÓN, México, 2007

Diamond, Jay (1,999) *Merchandising Visual* (1ra. Ed.) Prentice Hall, México 1,999

Dooley, Roger (2,012) Brainfluence. *100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons, Inc.

Fischer, Laura, Espejo, Jorge (2,004) *Mercadotecnia* (3ra. Ed.) Editorial McGraw Hill

Gil, Adriana; Feliu, Joel; Borràs, Vicent y Juanola, Eduard, (2004) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC 2,004

Hulbert, James M. (1989). *MARKETING: A STRATEGIC PERSPECTIVE*. (1ra. Ed.) en Español por McGraw-Hill. MCGRAW-HILL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.

Kotler, Philip (2,008) Fundamentos de Marketing. *Proceso de Compra del consumidor*. (8va. Ed.) Pearson Prentice Hall (Pearson Educación) México 2008

Lerma Kirchner, Alejandro E. (2,010) *Productos Intangibles (Servicios)* (4ta. Ed.) Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. 2,010

Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. (1,995) Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones. *Modelos de Comportamiento*. (4ta. Ed.) Mc-Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Schmitt, Bernd H. (1999) Experiential Marketing. *How to get customers to sens – feel – think – act – relate to your Company and brands* (Simon & Schuster Inc.)

Artículo: *El papel de la mujer en la actualidad* (sin fecha)

<http://www.iniciativat.com/noticias/6-mujer/417-el-papel-de-la-mujer-en-la-actualidad.html>

Dagmar Polasek, Psicóloga Clínica. Recuperado 6 de noviembre del 2015

El neuromarketing visual en vídeo: Diferencias entre hombres y mujeres Recuperado de

<http://www.elneuromarketing.com/el-neuromarketing-visual-en-video-diferencias-entre-hombres-y-mujeres/> Isabel Gonzalez, Recuperado 6 de noviembre del 2015

Historia de la ciudad de Guatemala (2012, 4 de mayo) Recuperado de

<http://guatemaladeayer.blogspot.com/2012/05/historia-de-los-almacenes-y-negocios-i.html>

Recuperado 1 octubre 2015

Reporte Caracterización Instituto Nacional de Estadística (INE) Censo Poblacional (2014).

<http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvv.y.pdf>, Recuperado 10 de octubre 2015

Anexos

Datos Poblacionales Proyectados al 2,016

Factores para segmentación de mercados			
Definición	Porcentajes	Datos	Descripción
Poblacion Multianual			
Población Guatemala 2008	Base 100.0%	13,677,815	
Población Guatemala 2009		14,017,057	2.4802 T. de C
Población Guatemala 2010		14,361,666	2.4585 T. de C.
Población Guatemala 2011		14,361,666	2.4585 T. de C.
Población Guatemala 2012		14,713,763	2.4516 T. de C.
Población Guatemala 2013		15,074,486	2.4516 T. de C.
Población Guatemala 2014		15,444,052	2.4601 T. de C.
Población Guatemala 2015		15,823,988	2.46008 T. de C.
Población Guatemala 2016		16,213,271	2.46008 T. de C.
Niveles Socio Económico			
NSE AB	1.50	243,199	Mercado de consumo
NSE C +	6.50	1,053,863	Mercado de consumo
NSE C 1/2	10.00	1,621,327	Mercado de consumo
NSE C -	14.00	2,269,858	Mercado de sonumo
NSE D	50.00	8,106,635	Estado de pobreza
NSE E	18.00	2,918,389	Estado de pobreza
Total niveles Socio Económicos	100.00	16,213,271	
Niveles Socio Económico Consumo			
NSE AB	4.7	762,024	Mercado de consumo
NSE C + y C 1/2	20.3	3,291,294	Mercado de consumo
NSE C - y D	75	12,159,953	Mercado de consumo
Total mercado de consumo	100	16,213,271	
Población por Género			
Población Femenina	51.1	8,284,981	
Población Masculino	48.9	7,928,289	
Total Población por Género	100	16,213,271	
Población urbana y rural			
Población urbana	46.00	7,458,105	
Población rural	54.00	8,755,166	
Total Población urbana y rural	100.00	16,213,271	
Población por rango de edades			
0 a 4 años	16.00	2,594,123	
5 a 9 años	14.00	2,269,858	
10 a 14 años	13.00	2,107,725	
15 a 20 años	12.00	1,945,592	
20 a 29 años	16.00	2,594,123	
30 a 39 años	9.00	1,459,194	
40 a 49 años	8.00	1,297,062	
50 a 59 años	7.00	1,134,929	
60 a mas	5.00	810,664	
Total Población por edades	100.00	16,213,271	
Poblaciones de Interés			
Población Ciudad Capital	8.4	1,361,915	
Población Departamento Guatemala	22.6	3,664,199	

Formato de encuesta (hoja 1)

Factores que mejoran la experiencia de compra de la ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la Ciudad de Guatemala

Encuesta de tesis Melanie Gramajo



Instrucciones: Buen día / tarde, mi nombre es Melanie Gramajo y me encuentro realizando una investigación de mi tesis de licenciatura en Mercadotecnia de la UPANA. Agradeciendo de antemano su tiempo por responder las preguntas

De las siguientes opciones podría indicarme con cuál se identifica mejor

Trabajadora (cuenta con servicio doméstico)	<input type="checkbox"/>
Trabajadora	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Ama de casa (trabajadora)	<input type="checkbox"/>

De las siguientes opciones, me podría decir qué nivel de estudios posee

Posgrado, Maestría o Doctorado	<input type="checkbox"/>
Título universitario	<input type="checkbox"/>
Nivel medio y estudios universitarios incompletos	<input type="checkbox"/>
Nivel primaria y secundaria	<input type="checkbox"/>

Edad:

20 - 29

30 - 39

Lugar donde vive

Guatemala

Villa Nueva

Mixco

San Pedro Ayampuc

San Miguel Petapa

San Juan Sacatepéquez

Amatitlán

San José Pinula

Santa Catarina Pinula

Carretera a El Salvador

1) Ordene de 1 a 5 las razones que le motivan a comprar (1 = más importante / 5 = menos importante) (dar todas las opciones para calificar)

Precios

Calidad

Distancia

Servicio

Asesoría

2) ¿Qué factores considera que motiva a las mujeres a comprar ropa? (Marque solo una)

Estado de Ánimo

M.1

Aspiración a ser como alguien más

Interés por lucir bien

Necesidad

3) ¿Con qué frecuencia compra ropa?

Quincenal

Mensual

Cada vez que puedo

Formato de encuesta (hoja 2)

4) ¿Cuenta con un presupuesto mensual para la compra de prendas de vestir?

Si No

5) ¿De los siguientes patrones de comportamiento de compra, cuál se asemeja al suyo?

(Presentar tarjeta)

- a. Visito la tienda de mi preferencia, elijo las prendas que me gustan, me pruebo las prendas, decido las prendas que quedaron bien, pago en caja.
- b. Visito la tienda de mi preferencia, elijo las prendas que me gustan, pago en caja sin probármelas.
- c. Visito la tienda de mi preferencia, me tomo el tiempo necesario para elegir las prendas que me gustan y considero que se adaptan bien a mi personalidad, me pruebo las prendas, decido cuales me quedaron bien, pago en caja.
- d. Visito la tienda de mi preferencia, me tomo el tiempo necesario para elegir las prendas que me gustan y considero que se adaptan bien a mi personalidad, pago en caja.
- e. No compro nada

6) ¿Cuál es su reacción en la tienda cuando la prenda que busca no hay en su talla, en el color, etc.

(Presentar tarjeta)

- a. Voy a otra tienda a buscar la misma prenda
- b. Me incomoda y reclamo al encargado de la tienda hasta que me resuelvan
- c. Soy accesible, media vez me muestren otras opciones
- d. Me frusto y no compro nada

7) Reguleme, cuando está de compras y una prenda no le convence, usted:

(Presentar tarjeta)

- a. Consulta con la asesora de la tienda, hasta que la convence de la compra
- b. Decide como primera instancia no comprar la prenda
- c. Prefiere regresar con alguien de confianza para que le dé su opinión.

8) De los siguientes patrones de conducta, ¿Cuál se asemeja más al suyo?

(Presentar tarjeta, marque solo una respuesta)

- a. Cuando visita una tienda de ropa, suele sentirse atraída por las ofertas o promociones que tiene en ese momento
- b. Al estar frente a una tienda, si le llama la atención el aspecto externo del local, suele ingresar.
- c. Visita tiendas de marcas exclusivas, que han prevalecido por años en sus compras.

Formato guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Factores que mejoran la experiencia de compra de la ama de casa moderna en el canal de distribución detallista de prendas de vestir en la Ciudad de Guatemala
Tesis Melanie Gramajo



Lugar de la visita

Fecha:

Hora Inicio:

Edad Promedio:

20 - 29

30 - 39

		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Tipo de vestuario conservador			
2	Tipo de vestuario extravagante			
3	Tipo de vestuario descuidado			
4	El cliente llega solo			
5	El cliente llega acompañado			
6	Hay material POP o publicidad fuera de la tienda			
7	El cliente presenta alguna reacción en particular ante el material POP			
8	Hay animación en la tienda			
9	Existe algún efecto visual positivo			
10	Se acerca un empleado de la tienda para ofrecerle apoyo al cliente			
11	El cliente acepta el apoyo			
12	Hay maniqués dentro de la tienda			
13	El cliente se motiva a elegir la ropa colocada en el maniquí			
14	El cliente se muestra paciente durante la compra			
15	El cliente se muestra apurado durante la compra			
16	El cliente está en la tienda menos de 15 minutos			
17	El cliente está en la tienda de 15 a 30 minutos			
18	El cliente está en la tienda de 30 a 45 minutos			
19	El cliente está en la tienda de 45 minutos a 1 hora			
20	El cliente elige de 1 a 3 prendas			
21	El cliente elige de 4 a 6 prendas			
22	El cliente elige de 7 a 10 prendas			
23	El cliente muestra confianza y libertad para tallarse las prendas			
24	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve indeciso			
25	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve decisivo			
26	Al momento de realizar el pago, el cliente se le ve pensativa			
27	Se nota felicidad al momento de pagar las prendas			
28	Se nota determinación al momento de pagar las prendas			
29	Se nota confusión al momento de pagar las prendas			
30	Perfil NSE			