

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE  
COMPRA EN ALMACENES DE SEGUNDA MANO DEL MUNICIPIO DE  
SANTA TECLA”**

**PRESENTADO POR GRUPO 48**

**DÍAZ ALVARENGA NANCI ADILENE  
PÉREZ MELGAR DIEGO HUMBERTO  
RIVAS RIVERA BRENDA LIZETH**

**DA13006  
PM11049  
RR11089**

**DOCENTE DIRECTOR**

**MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ**

**ASESORA METODOLÓGICA**

**LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS**

**SEPTIEMBRE 2020**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	Ing. Juan Rosa Quintanilla
<b>Secretario General:</b>	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	MSc. Nixon Rogelio Hernández
<b>Vicedecano:</b>	MSc. Mario Wifredo Crespín Elías
<b>Secretario administrador Académico:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
<b>Docente asesor:</b>	MSc. Juan José Cantón González
<b>Asesora metodológica:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borja
<b>Tribunal:</b>	MAf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

SEPTIEMBRE 2020

SAN SALVADOR    EL SALVADOR    CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios por la sabiduría, la guía y la perseverancia que me brindo para culminar mi carrera profesional en los momentos de mayor desafío que es cuando más me demostraba que estaba conmigo, también a mi familia especialmente a mis padres, por darme la disciplina, los medios económicos y mostrarme con el ejemplo a jamás darme por vencido ante los retos de la vida, por animarme y nunca dejarme solo en ningún punto de mi trayecto teniendo siempre la seguridad que culminaría mis objetivos profesionales, además a excelentes personas que he encontrado en el camino como amigos, catedráticos y otras personas.

Diego Humberto Pérez Melgar

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar mis estudios; darme sabiduría, conocimiento y entendimiento; estar conmigo en cada momento de mi vida y fortaleza para superar cualquier obstáculo, ser mi guía y creador. A mi madre Emma Alvarenga y hermana Lorena Díaz, por sus consejos y apoyo incondicional, siendo mi principal motivación y ayuda para lograr mi meta, a mi padre que es mi ángel guardián que desde el cielo está orgulloso, doy gracias a esas personas maravillosas, Amiga Roxana Mejía y mi novio Luis Barrera, que a lo largo de este proceso nos brindaron su tiempo y apoyo incondicional, compañeros de tesis Diego Pérez y Lizeth Rivas, por su paciencia y dedicación, agradezco a catedráticos y asesores que contribuyeron a mi formación profesional.

Nanci Adilene Díaz Alvarenga

La Honra y Gloria sea para DIOS todo poderoso. Agradezco por darme la bendición y privilegio de culminar mi carrera profesional, estando siempre presente en mi vida, brindándome sabiduría, fe, perseverancia y valor en cada etapa así mismo por siempre haberme proveído lo necesario y salud. A mis padres: Susana Rivera Lúe y Joaquín Octavio Juárez que han sido un pilar fundamental y valioso durante todo mi trayecto, apoyándome en cada etapa, creyendo en mi capacidad para lograr metas propuestas. A mi equipo de trabajo Nancy Díaz y Diego Pérez por su esfuerzo, dedicación y apoyo. También al grupo de profesionales y amigos por el tiempo dedicado.

Brenda Lizeth Rivas Rivera

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: PANORAMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del Problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.2 Enunciado del problema.	2
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
3.1 Viabilidad del estudio.	4
3.2 Alcance.	4
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
4.1 Objetivo general.	5
4.2 Objetivos específicos.	5
<b>5. HIPÓTESIS</b>	<b>6</b>
5.1 Hipótesis General.	6
5.2 Hipótesis Específicas.	6
5.3 Operacionalización de las hipótesis.	7
5.3.1 Hipótesis General.	7
5.3.2 Hipótesis Específicas.	7
<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
6.1. Histórico.	9
6.2 Conceptual.	46
6.2.1. Comportamiento del consumidor.	46
6.2.2 Impulso.	47
6.2.3 Precios de referencia.	47
6.2.4 Clase social.	48
6.2.5 Consumo compulsivo.	48
6.2.6 Consumidor personal.	49
6.2.7 Motivación.	49
6.2.8 Cultura.	50
6.2.9 Personalidad.	51
6.2.10 Comportamiento de compra.	52
6.2.11 Reutilización.	52

6.2.12	Desecho.	53
6.2.13	Satisfacción total del cliente.	53
6.2.14	Fase del ciclo de vida.	54
6.2.15	Las subculturas.	54
6.2.16	Un grupo de referencia.	54
6.2.17	Familia.	55
6.2.18	El estatus.	55
6.2.19	Estatus social.	56
6.2.20	Ocupación.	56
6.2.21	Percepción.	56
6.2.22	Estímulo.	57
6.2.23	El estilo de vida.	57
6.2.24	Actitud.	57
6.2.25	Necesidades.	57
6.2.26	Deseos.	58
6.2.27	Oferta de mercado.	58
6.2.28	Consumidor.	58
6.2.29	Cliente.	58
6.2.30	Usuario.	59
6.2.31	Experiencia de compra del cliente.	59
6.3	Normativo.	60
6.3.1	Ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad.	60
6.3.2	Defensoría del consumidor.	60
<b>CAPÍTULO II: PROCESO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>		<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>67</b>
7.1	Método de investigación.	67
7.2	Tipo de investigación.	68
7.3	Diseño de investigación.	68
7.4	Enfoque de investigación.	68
7.5	Fuentes de investigación a utilizar.	69
7.5.1	Primarias.	69
7.5.2	Secundarios.	69
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación.	69

7.6.1 Cuantitativas.	70
7.6.2 Cualitativas.	70
7.7 Diseño de Instrumento de Investigación.	70
7.7.1 Encuesta.	70
7.6.2 Entrevista.	78
7.6.3 Observación.	81
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	<b>85</b>
8.1 Determinación de unidad de análisis.	85
8.2 Sujetos de investigación.	85
<b>9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA</b>	<b>85</b>
9.1 Cálculo muestral.	85
9.2 Tipo de muestreo.	86
9.3 Fórmula a Utilizar.	86
9.4 Justificación de los Valores de la Fórmula Aplicada.	88
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>89</b>
<b>10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>89</b>
10.1 Encuesta.	89
10.2 Entrevista.	83
1.3 Resultados de Lista de cotejo.	88
10.4 Análisis general de lista de cotejo.	92
10.5 Comprobación de hipótesis.	93
<b>11. PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>94</b>
11.1 Conclusiones.	94
11.2 Recomendación.	95
11.3 Estrategias.	96
11.4 Presupuesto.	111
11.5 Retorno de Inversión (ROI).	112
Formula ROI	112
<b>12. REFERENCIA</b>	<b>113</b>
<b>13. ANEXOS</b>	<b>114</b>

## INDICE DE CUADRO

<b>Cuadro 1:</b> Hipótesis general	7
<b>Cuadro 2:</b> Hipótesis específica	7
<b>Cuadro 3:</b> Hipótesis específico	8
<b>Cuadro 4:</b> Hipótesis específica	8
<b>Cuadro 5:</b> Lista de cotejo	84
<b>Cuadro 6:</b> Estrategia 1 y táctica 1	96
<b>Cuadro 7:</b> Estrategia 1 y táctica 2	97
<b>Cuadro 8:</b> Estrategia 1 y táctica 3	98
<b>Cuadro 9:</b> Presupuesto de estrategia 1	99
<b>Cuadro 10:</b> Estrategia 2 y táctica	99
<b>Cuadro 11:</b> Estrategia 2 y táctica 2	102
<b>Cuadro 12:</b> Estrategia 2 y táctica 3	103
<b>Cuadro 13:</b> Presupuesto de estrategia 2	104
<b>Cuadro 14:</b> Estrategia 3 y táctica 1	105
<b>Cuadro 15:</b> Estrategia 3 y táctica 2	106
<b>Cuadro 16:</b> Presupuesto de estrategia 3	107
<b>Cuadro 17:</b> Estrategia 4 y táctica 1	107
<b>Cuadro 18:</b> Estrategia 4 y táctica 2	109
<b>Cuadro 19:</b> Estrategia 4 y táctica 3	109
<b>Cuadro 20:</b> Presupuesto de estrategia 4	111
<b>Cuadro 21:</b> Presupuesto total	111
<b>Cuadro 22:</b> Retorno de inversión (ROI)	112

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1:</b> Importaciones de artículos usados 2006-2016	46
<b>Figura 2:</b> Pirámide de las necesidades de Maslow	50
<b>Figura 3:</b> Temas de capacitación	96
<b>Figura 4:</b> Sistema de evaluación al empleado	97
<b>Figura 5:</b> Mobiliario y equipo	98
<b>Figura 6:</b> Correo de experiencia del cliente	100
<b>Figura 7:</b> Encuesta de satisfacción	100
<b>Figura 8:</b> Artículos promocionales	101
<b>Figura 9:</b> Landing page	102
<b>Figura 10:</b> Publicidad en facebook	103
<b>Figura 11:</b> Publicidad para compartir	104
<b>Figura 12:</b> Cartera de clientes	105
<b>Figura 13:</b> Tarjeta de cliente frecuente	106
<b>Figura 14:</b> Publicación de descuentos	108
<b>Figura 15:</b> Publicación de establecimientos	108
<b>Figura 16:</b> Cuña radial	110
<b>Figura 17:</b> Rifa de Gif Card en facebook	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los almacenes de segunda mano se considera una forma de negocios, diferentes y novedosos en El Salvador, siendo artículos que han sido utilizados anteriormente, volviéndose una opción de compra ideal para los consumidores, sin importar clase social, edad, género, ingresos, entre otros.

La demanda de estos productos ha impulsado a pequeños empresarios que comenzar a emprender su propio negocio por los bajos costos en comparación de un almacén de artículos nuevos.

El presente trabajo de graduación busca identificar factores relevantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores al elegir un almacén. A través de diversas herramientas de recolección de datos, primaria y secundaria; se logró establecer aspectos importantes para decidir las opciones de almacenes que tienen a su disposición a visitar.

Los almacenes de segunda mano es un modelo de negocio que se encuentra en auge, por la preferencia de muchos consumidores a optar por ellos, principalmente por la variedad de producto, precio y calidad que pueden obtener por un menor costo a comparación de almacenes de artículos nuevos, esto hace que la competencia en este mismo rubro sea cada vez más difícil causando un alto grado de competitividad por obtener clientes.

De igual manera, la experiencia de compra de los consumidores se ve influenciada por factores como: servicio al cliente, calidad del producto, instalaciones y variedad de artículos clasificados por departamento para toda la familia, considerándolos como excelente opción brindándoles comodidad y confianza a los usuarios al momento de preferirlos.

## INTRODUCCIÓN

Los negocios de segunda mano nacen como una alternativa de bajo costo al adquirir productos de calidad a un precio asequible, incentivado por la moda rápida y desechable de países industrializados, principalmente Estados Unidos brindando un nuevo uso a artículos desechados, reduciéndolos y reutilizándolos. Actualmente existen muchos establecimientos dedicados a este rubro, ofertando una amplia variedad de productos para el hogar de igual manera creando fuentes de empleo a la población salvadoreña.

Capítulo 1, muestra un análisis de factores que influyen en la preferencia de compra, desde como inicia hasta como se encuentra en la actualidad, igualmente presenta los indicadores influyentes de manera directa e indirectamente en el consumidor que frecuenta y prefiere este tipo de almacenes, además muestra una historia breve sobre las principales causas de proliferación en este modelo de negocio.

Capítulo 2, presenta el diseño metodológico utilizado, especificando las principales fuentes de información, primarias y secundarias que facilitan la comprensión del estudio y respalden la investigación. Implementando técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, según la información necesaria para proponer posibles soluciones, detallando unidades de análisis compuestas por almacenes de segunda mano y consumidores, determinando una muestra representativa de la población por medio de métodos probabilístico y no probabilístico por cuota.

Capítulo 3: Detalla los resultados obtenidos por herramientas e instrumentos de investigación, utilizados como: encuestas, entrevista y observación directa. Con la información recabada se ayudó a identificar factores que influyen de forma positiva o negativa en la decisión de compra de los consumidores, implementando estrategias que pueden ser utilizadas por pequeños y grandes almacenes según su poder adquisitivo.

## **CAPÍTULO I: PANORAMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Consiste en estructurar una idea y establecer el objeto a investigar, identificando elementos que contiene: objetivos, preguntas de investigación, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias que tienen los almacenes de segunda mano.

#### 1.1 Descripción del Problema.

El modelo de negocio nace en los países occidentales, incentivado por la moda rápida y desechable, motivado por China, India, Bangladesh, entre otros. Quienes producen gran volumen de producto para la industria textil, provocando que un porcentaje de ropa sea desperdiciada y en algunos casos se reutilizan. La procedencia de ropa, accesorios y utensilios son de países europeos y Estados Unidos, con la finalidad de poder aportar al reciclaje o donar a entidades benéficas, sin embargo, tiende a ser revendida en países de África y América Latina.

Algunos aspectos desfavorables ante esta nueva alternativa de vestuario son: constante alza de desperdicios por adquirirse a bajo costo, tiende a ser desechada así de rápida como fue adquirida, ocasionando contaminación directa al medio ambiente, variable de gran importancia para la sociedad. Las ubicaciones de algunos establecimientos se encuentran en zonas peligrosas, haciendo el acceso difícil para personas que deseen adquirir sus productos, creando inseguridad y desconfianza, además carecen de establecimientos adecuados al consumidor.

El entorno dentro de almacenes ocasiona incomodidad por aspectos como: espacios reducidos entre los estantes, uso excesivo de pesticidas y químicos que permiten la conservación de los artículos, falta de ventilación y organización en prendas. Poca empatía por parte del personal al momento de solicitar ayuda, ocasionando una mala experiencia en la compra, establecimientos carecen de un ambiente agradable debido a la falta de aseo y políticas que ayuden a mantenerlos en condiciones óptimas.

Las políticas de devolución y garantía en caso de artículos dañados son nulas o inexistentes, generando desconfianza en el cliente al momento de adquirir bienes. Otro de los problemas relevantes es la calidad de los artículos que son categorizados por zonas más exclusivas dejando productos de menor categoría en sectores populosos.

## 1.2 Formulación del problema.

¿Qué motiva a los consumidores a preferir almacenes de segunda mano?

¿Cómo afectan la experiencia de compra en la imagen de marca de almacenes de segunda mano?

¿Cuáles son los obstáculos que impiden una mayor afluencia de consumidores en los almacenes de segunda mano?

¿Cuál es la importancia de promover los almacenes de segunda mano a nuevos usuarios?

¿En qué temporada perciben mayor afluencia de consumidores los almacenes de segunda mano?

¿Qué dificultades enfrenta los almacenes de segunda mano para posicionarse en el mercado?

## 1.2 Enunciado del problema.

¿De qué manera los factores influyen en la decisión de compra en almacenes de segunda mano con respecto a los que ofertan ropa nueva ubicada en el municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad?

## **2. ANTECEDENTES**

Se refiere a investigaciones previas del tema en estudio, que sirven como perspectiva para estructurar la investigación planteada.

El grupo de proveedores asociados en España Ropa usada S.Coop en su sitio web de Coop (2013) relatan que:

“En la región de Holanda empezaron a reciclar a nivel industrial ropa y complementos usados que producían algunos países europeos como: Inglaterra, Italia, Francia, Bélgica, Alemania y Suiza” (p.23).

Los fenómenos de las tiendas de ropa usada inician en 1980 en El Salvador cuando mandaban ropa de Estados Unidos en fardos, comenzaron a venderla, al igual que otros productos de donación (Trigueros y Valle, 2013). Así como también ofertaban ropa de segunda categoría con algún defecto realizado en las maquilas salvadoreñas (p. 23).

Según el artículo Ropas americanas: Comercio, contrabando y compradores de ropa usada en la frontera de Corumbá, Brasil, y Puerto Quijarro, Bolivia, de Hernández, A. (2017) refleja que:

La adquisición de ropa usada ha pasado por un largo proceso de adaptación por parte de consumidores y su entorno social, al principio se sentían avergonzadas por la adquisición de productos usados, ofertados por el comercio popular, pero con el desarrollo del hábito de consumo las opiniones fueron cambiando hasta obtener dichos productos (p.1).

## **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El rubro de almacenes de segunda mano comenzó hace más de 20 años y actualmente existen más de 57 negocios, ubicados en el municipio de Santa Tecla, según datos obtenidos de la alcaldía municipal de la ciudad. Son una alternativa para el desarrollo económico del país y hogares que buscan disminuir sus gastos e invertirlos en necesidades como: alimentación, educación, vivienda o de recreación.

### 3.1 Viabilidad del estudio.

El estudio de la investigación se enfocará en factores que influyen en la decisión de comprar en almacenes de segunda mano, utilizando herramientas como: cuestionarios, entrevista y listas de cotejo, elaboradas por el grupo de investigación, además de las teorías que respalden el estudio. Se han tomado en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales para implementar de manera íntegra y recopilar los datos necesarios.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santa Tecla y será financiada por recursos propios de los investigadores, carece de exigencias en gastos o inversiones excesivas haciendo innecesario algún tipo de financiamiento externo. Se han definido unidades de investigación en las cuales se enfoca, esto ayudará a que el trabajo pueda ser realizado a corto plazo.

Para lograr implementar todo el proceso de investigación se tienen a disposición materiales y recursos que ayudarán a cumplir este propósito, como información brindada por instituciones públicas del municipio de Santa Tecla, sitios web o periódicos y el apoyo de asesores especializados.

### 3.2 Alcance.

Se utilizará el alcance descriptivo correlacional: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 2005, p.80) Facilitando identificar factores que influyen al momento de tomar una decisión de compra como lo son: variables culturales, sociales, personales y psicológicos entre ello cabe destacar; motivación, percepción, creencias y actitudes de las personas que visitan los almacenes de segunda mano.

Así mismo es correlacional porque “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Sampieri, 2005, p.81). Con el propósito de analizar la relación entre dos variables que son sustentadas en hipótesis sometidas a prueba, cuantificando y analizando la vinculación. Evaluando el comportamiento de los

consumidores al momento de visitar los almacenes de segunda mano, estableciendo posibles soluciones a los problemas que se enfrentan día con día en el mercado.

#### **4. OBJETIVOS**

Son metas a alcanzar y le dan soluciones al problema de investigación por consiguiente se deben cumplir tanto en el ámbito organizacional como de los que toman las decisiones.

##### 4.1 Objetivo general.

Analizar factores que predominen en el comportamiento de compra en almacenes de artículos de segunda mano para determinar los que inciden en el consumidor de forma directa e indirecta, utilizando técnicas: encuesta, entrevista y observación en la ciudad de Santa Tecla durante el año 2019.

##### 4.2 Objetivos específicos.

- Identificar la percepción del consumidor que frecuenta almacenes de segunda mano para crear estrategias y obtener una ventaja competitiva con respecto a los que ofertan ropa nueva.
- Describir el comportamiento de compra de consumidores en almacenes de segunda mano para establecer el perfil del consumidor.
- Determinar los factores que motivan al cliente al preferir almacenes de segunda mano con respecto a los que ofertan ropa nueva para fortalecer la experiencia de compra del cliente.

## 5. HIPÓTESIS

“Es una afirmación o una proposición aun no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador, utilizando dos o más variables según el ámbito que obtengan el marco conceptual” (Malhotra, 2008, p.53).

### 5.1 Hipótesis General.

Los factores relevantes en el comportamiento de compra en almacenes de artículos de segunda mano, ayudará a determinar los elementos que incide en la decisión del consumidor de forma directa e indirecta.

### 5.2 Hipótesis Específicas.

- La percepción del consumidor sobre almacenes de segunda mano ayudará a crear estrategias que permitan tener una ventaja frente a la competencia.
- La descripción del comportamiento de compra del consumidor en almacenes de segunda mano permitirá establecer el perfil del consumidor.
- Si se determina las causas que motivan al cliente a preferir almacenes de segunda mano con respecto a los que ofertan ropa nueva se fortalecerá la experiencia de compra del cliente.

### 5.3 Operacionalización de las hipótesis.

#### 5.3.1 Hipótesis General.

Hipótesis general	Variables	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores
Los factores relevantes en el comportamiento de compra en almacenes de artículos de segunda mano, ayudará a determinar los elementos que incide en la decisión del consumidor de forma directa e indirecta.	<b>Independiente:</b> Factores relevantes en el comportamiento de compra.	Elementos que condicionan la conducta de los consumidores relativa a la compra.	Percepción, motivación.	Producto, servicio, marca, gustos, calidad.
	<b>Dependiente:</b> Decisión del consumidor.	Etapa del proceso de compra en la que el consumidor elige u opta.	Posicionamiento, promociones, valor agregado.	Precio, imagen de marca, factores geográficos, producto.

*Cuadro 1: Hipótesis general*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

#### 5.3.2 Hipótesis Específicas.

Hipótesis Específicas	Variables	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores
La percepción del consumidor sobre almacenes de segunda mano ayudará a crear estrategias que permitan tener una ventaja frente a la competencia.	<b>Independiente:</b> Percepción	Idea del consumidor sobre un producto, servicio o marca.	Imagen e identidad de marca.	Producto, servicio, atención al cliente, accesibilidad.
	<b>Dependiente:</b> Ventaja competitiva.	Acciones realizadas por la alta gerencia para fortalecer la lealtad de los clientes.	Valor agregado, promoción.	Satisfacción, experiencia, comunicación, diferenciación, servicio al cliente.

*Cuadro 2: Hipótesis específica*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

Hipótesis Específicas	Variables	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores
La descripción del comportamiento de compra del consumidor en almacenes de segunda mano permitirá establecer el perfil del consumidor.	<b>Independiente:</b> Comportamiento de compra del consumidor	Conducta de los consumidores al momento de ejecutar la compra.	Motivación, satisfacción.	Gustos, preferencias, necesidades, grupos de referencia.
	<b>Dependiente:</b> Perfil del consumidor.	Características del consumidor definidas por nuestro cliente meta.	Factores demográficos, geográficos.	Clase social, grupo social, cultura y estilo de vida.

*Cuadro 3: Hipótesis específica*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

Hipótesis Específicas	Variables	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores
Si se determina las causas que motivan al consumidor a preferir almacenes de segunda mano con respecto a los que ofertan ropa nueva se fortalecerá la experiencia de compra del cliente.	<b>Independiente:</b> Motivación del consumidor	Factores que impulsan al consumidor a realizar la compra.	Valor agregado, promoción.	Fidelidad, accesibilidad, comunicación
	<b>Dependiente:</b> Experiencia de compra del cliente.	Percepción que tiene los consumidores sobre los esfuerzos realizados por la gerencia para cerrar una compra.	Factores sociales experiencias preferencias.	Influencia de terceros, percepción, deseo, necesidades.

*Cuadro 4: Hipótesis específica*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

## 6. MARCO TEÓRICO

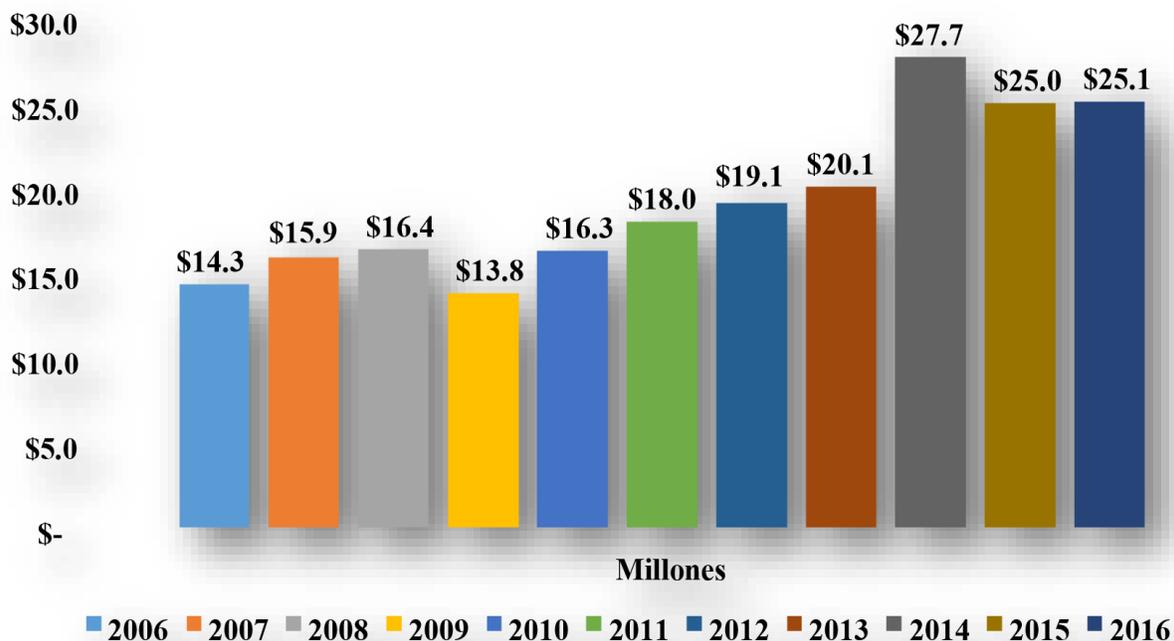
“Es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que está vinculado con el planteamiento del problema y a su vez parte de una investigación previa” (Sampieri, 2014, p.60) clasificándose en el ámbito histórico y conceptual.

### 6.1. Histórico.

Antes de la revolución industrial cada pieza de ropa tenía un alto costo y era única, esto ocasionaba que pocos tuvieran acceso a comprar prendas nuevas, por ese motivo se conservaban e incluso la pasaban entre generaciones hasta que la prenda tuviera un desgaste muy notorio, sin embargo es durante las épocas de la segunda guerra mundial donde, el fenómeno de donaciones para ropa usada comienza a tener auge debido a la necesidad de vestirse a bajo costo, durante el siglo XIX con la mecanización de la industria textil, los costos de fabricación disminuyeron y la ropa se desechaba rápidamente causando una oferta superior a la demanda y la moda tuvo auge, originando un declive del modelo de negocios en países desarrollados, sin embargo creo un aumento para este rubro en países en vías de desarrollo.

En El Salvador, nació a consecuencia del conflicto armado en la década de los ochenta que se vivía dentro del país, se recibía una gran cantidad de donaciones de artículos de primera necesidad, principalmente ropa usada proveniente de Estados Unidos, empezó a ser vendida para obtener un ingreso económico en las familias, creciendo y expandiéndose en todo el país, sin embargo el objetivo principal de la donación que en un principio era brindar apoyo a personas con dificultades económicas, se perdió gradualmente pero encontraron una nueva manera de poder obtener ganancias, impulsando que en los años 80's comenzaran a surgir los primeros negocios informales de ropa usada en El Salvador. En la actualidad los negocios de venta de artículos de segunda mano han proliferado convirtiéndose en formas de ingresos rentables y estables, según datos estadísticos del BCR de El Salvador desde el 2006 al 2016.

Las importaciones de este tipo de artículos han aumentado de \$14.32 millones en 2006 a \$25.17 millones en 2016 que se traduce en un incremento de 63.6%.



*Figura 1: Importaciones de artículos usados 2006-2016*

**Fuente:** Banco Central de Reserva

## 6.2 Conceptual.

Se refiere a grupos de términos relevantes en la problemática, donde se definen las diferentes palabras relacionadas al tema de investigación, con el fin de facilitar la comprensión y entendimiento para el lector.

### 6.2.1. Comportamiento del consumidor.

“Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas” (Schiffman, 2010, p.5).

La conducta del consumidor se refiere a actos realizados para evaluar o adquirir productos o servicios que cumplan con las expectativas del mercado, por lo tanto tiene un patrón de acciones que indican la aceptación de cambio en los consumidores.

De acuerdo a Rodríguez, D y Rabadán, B. (2013) refleja que:

“Los aspectos generales del proceso de decisión, se centran en los principales factores que impulsan al consumidor a tomar decisiones de compra: factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.33).

En el estudio desarrollado en la Universidad José Matías Delgado denominado: Prendas de segunda mano, alternativa de innovación en el diseño de vestuario en El Salvador de Trigueros y Valle (2013) refleja que:

“La comercialización de ropa de segunda mano inicia como resultado de crisis económica y sucesos que cambiaron la realidad en muchos países del mundo, como el desperdicio textil originado, a través de la industria” (p.22).

#### 6.2.2 Impulso.

“Se refiere a las influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, estados de ánimo, y situaciones que influyen una compra” (Schiffman, 2010, p.18).

Es un tipo de compra que los consumidores realizan de forma espontánea, es decir cómo se comportan al momento de adquirir el bien o servicio. Los almacenes de segunda mano deben destacar emociones al momento de vender sus productos y crearle una buena imagen de marca, basándose principalmente en aspectos como: precio, calidad y prestigio.

#### 6.2.3 Precios de referencia.

“Se refiere a cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación al evaluar otro precio. Estos precios de referencia son externos o internos” (Schiffman, 2010, p.176).

Los productos en oferta suelen crear en el consumidor sensaciones de ahorro y de alto valor recibido cuando se evalúa y se selecciona un producto, en este sentido todo consumidor es capaz de construir sus propios precios de referencia y hacer las respectivas comparaciones entre un almacén de segunda mano y otro; desarrollando pautas para tomar decisiones de compra.

Los precios de referencia internos son fijados por los consumidores potenciales para utilizarlos como estándares en relación al mercado, marcas, entre otros. Son aquellos que el consumidor almacena en su memoria. En cambio, los externos ofrecen un precio de venta menor buscando convencer al consumidor que está realizando una buena compra.

#### 6.2.4 Clase social.

“Se refiere a una jerarquía de estatus nacional en la que se distingue a los individuos con base en nociones de estima y prestigio” (Peter, J.P. 2006, p. 338).

Como división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman, 2010, pág. 58).

Las clases sociales se clasifican en pequeños números de miembros de la sociedad, se pueden percibir valores, actitudes y patrones de conductas que adquieren al momento de realizar sus compras en los almacenes de segunda mano, teniendo en consideración la clase media que son profesionales con educación superior, como los consumidores que más frecuentan dichos almacenes.

#### 6.2.5 Consumo compulsivo.

“Cuando comprar se convierte en una adicción; los consumidores que son compradores compulsivos están de cierta manera fuera de control, y sus acciones podrían tener consecuencias dañinas para ellos y para quienes los rodean” (Schiffman, 2010, p. 133).

Los consumidores que son compulsivos tienen una adicción por las compras y sus acciones generan consecuencias para sí mismos y para quienes los rodean, al momento de adquirir ropa de segunda mano por sus precios económicos y marcas de prestigio, puede producir un afán incontrolable por comprar creando un alto nivel de desecho de ropa y dañar al medio ambiente.

#### 6.2.6 Consumidor personal.

“Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. (También se le conoce como consumidor último o final)” (Schiffman, 2010, p.5).

Se refiere al comportamiento del individuo que busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios, llegan a tomar decisiones para gastar sus recursos disponibles como: tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados para su propio uso, hogar y obsequio a terceras personas; que ocasionan una forma dominante que abarca edades, antecedentes socioculturales, rol de comprador y usuario.

#### 6.2.7 Motivación.

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman, 2010, p.88).

Es un indicador que cambia de manera constante frente a las diferentes experiencias de vida, al momento de preferir los almacenes de segunda mano pueden influir las necesidades de cada consumidor que crecen y cambian por condiciones físicas del ambiente e interacciones con los demás. Entre las necesidades básicas se incluye la teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada.

La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por órdenes de importancia:



*Figura 2: Pirámide de las necesidades de Maslow*

**Fuente:** Psicología laboral y Enrique.

### 6.2.8 Cultura.

“Se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas” (Hoyer, 2015, p. 13).

Como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamiento característico y compartido. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construye ese mundo cultural al crear y usar significados para representar nociones culturales importantes (Peter, J.P. 2006, p. 288).

“La suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman, 2010, p. 348).

La cultura se ve reflejado por las creencias y valores que se refieren a los sentimientos y prioridades que los individuos tienen respecto a cosas y posesiones, a la vez evalúan marcas y se ven influenciadas por los valores generales de los consumidores en cuanto a calidad y país de origen que sean importados los productos de almacenes de segunda mano.

### 6.2.9 Personalidad.

Schiffman (2010) define que:

Las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y duradera, llega a cambiar tanto de manera abrupta en respuesta a sucesos importantes en la vida, como de manera gradual con el paso del tiempo (p.118).

Las características internas de personalidad son aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos que distingue a un ser humano de otro, existen consumidores que compran y frecuentan almacenes de segunda mano sin importar la finalidad de uso de dichos artículos, mientras que se encuentran consumidores que rechazan los productos usados por la percepción que tienen sobre dichos establecimientos.

De acuerdo a la personalidad existen tres teorías principales:

a) Teoría Freudiana:

Según Schiffman (2010) define que:

Considera que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes y que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden comprar, en otras palabras, considera la apariencia y posesiones del individuo; arreglo personal, vestimenta, joyería, entre otros (p.121).

b) Teoría Neo freudiana:

Según Schiffman (2010) define que:

Son fundamentales las relaciones sociales para la formación y desarrollo de la personalidad; según Alfred Adler, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales denominado estilo de vida enfatizando el esfuerzo del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (p. 121).

c) Teoría de los rasgos:

Se enfoca en medir la personalidad en términos de características psicológicas que se define como cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. La personalidad esta vincula con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones de compra o consumo en una amplia categoría de productos en vez de referirla a una marca específica.

#### 6.2.10 Comportamiento de compra.

Según Schiffman (2010) refleja que:

Conducta donde intervienen dos tipos de compras: compras por ensayo (la fase exploratoria donde los consumidores evalúan un producto mediante el uso directo) y compras repetidas que usualmente significan que el producto tiene la aprobación del consumidor y que está dispuesto a utilizarlo nuevamente (p. 151).

Cuando llegan por primera vez a comprar una cantidad menor de lo usual a los almacenes de segunda mano se considera compra por ensayo, por tanto los consumidores intentan evaluar los artículos mediante el uso directo. En cambio, las compras repetidas están estrechamente relacionados con la lealtad de marca significa que el producto tiene la aprobación y que está dispuesto a frecuentar los almacenes de segunda mano.

#### 6.2.11 Reutilización.

“Significa alargar la vida de cada producto desde cuando se adquiere hasta cuando se desecha” (Triguero y Valle, 2013, p.21).

Según Triguero y Valle (2013) refleja que:

Los productos pueden reutilizarse sin necesidad de algún tratamiento posterior o previo para su reutilización. Deben ser rediseñados de tal modo que se asegure un reciclado lo más eficiente posible, lo cual implica: utilización de materiales cuyos procesos de reciclado permitan un alto porcentaje de recuperación, total eliminación de sustancias peligrosas, procesos de desmontaje

que no supongan riesgo para el operador o para el entorno; descomponerlo, triturarlo, pegarlo, lavarlo, decolorarlo, deformarlo, entre otros (p.21).

Se refiere a continuar haciendo uso de un producto por más tiempo, puede generarse inclusive con diferente dueño quien todavía encuentre valor y utilidad en el producto, para el sector de ropa de segunda mano es un factor muy relevante porque es la base del modelo de negocio que utilizan, dar nueva vida a un producto para compradores que encuentran valor en el producto.

#### 6.2.12 Desecho.

Según autores lo expresan como “Proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta” (Hoyer, 2015, p.4). En el cual es el fin del ciclo de vida de un producto o servicio, este puede ser cuando se agota y cumple con las expectativas del cliente, esto puede ocasionar un nuevo nacimiento de un producto que cumpla con la satisfacción del consumidor destacándose como el reciclaje, reventa y donaciones.

El reciclaje textil contribuye a proteger el medio ambiente, dando una segunda vida a artículos, mediante la reutilización y transformación de ropa y calzado se disminuye el consumo de recursos naturales como el agua, combustibles fósiles, fertilizantes y pesticidas reduciendo las emisiones del CO<sub>2</sub>. Al adquirir ropa de segunda mano dejamos de lado la utilización de tratamientos específicos que pueda dañar la salud de las personas.

#### 6.2.13 Satisfacción total del cliente.

Según Kotler (2012) refleja que:

Es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar las expectativas del producto con las expectativas de beneficios previas. En lo cual si el resultado es menor a las expectativas que el cliente tenía sobre dicho producto se creará en el cliente un nivel de insatisfacción. En cambio, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente tendrá un nivel de aceptación exitosa (p.183).

La satisfacción depende de la expectativa del cliente generado de experiencias previas, pueden ser positivas y crear aceptación si el producto o servicio las alcanza o sobrepasa, también negativas generando decepción si no las cumple.

#### 6.2.14 Fase del ciclo de vida.

Según Kotler (2012) define que:

Es cuando las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, en lo cual se relaciona con los gustos por los alimentos, ropa, mobiliario y entretenimiento suele estar vinculados con la edad. También se define por la fase del ciclo de vida familiar, número de quienes lo integran, género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo (p.310).

#### 6.2.15 Las subculturas.

Según Peter, J.P, (2006) define que:

Son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes) (p.204).

Se enfoca en segmentar aquellos subgrupos que comparten gustos y preferencias por frecuentar y adquirir artículos de segunda mano, analizando la conveniencia y el nivel económico de cada consumidor.

#### 6.2.16 Un grupo de referencia.

“Personas que influyen en los afectos, cogniciones y comportamientos de un individuo consiste en utilizar como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos” (Peter, J.P, 2006, p.302).

Los grupos de referencia pueden ser de cualquier tamaño (desde una persona hasta cientos de ellas), ser tangibles (personas reales) o intangibles, y hasta simbólicos (hombres de negocios exitosos o estrellas deportivas). Los grupos de referencia de un individuo (y las personas referentes, en lo individual) no necesariamente tienen que ser de su misma clase social, subcultura e inclusive cultura.

#### 6.2.17 Familia.

“Dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio, o adopción que residen juntos” (Shiffman, 2010, p. 300).

Se definen como miembros de un grupo social quienes interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas, las experiencias compartidas al ir de compras es una forma de convivencia entre padres e hijos y desempeñar las funciones básicas tales como: bienestar económico, apoyo emocional y estilos de vida familiar adecuados.

Es un grupo de personas relacionadas por consanguinidad o acuerdo legal quienes interactúan entre sí, satisfacen necesidades personales de convivencia e interactúan entre sí.

#### 6.2.18 El estatus.

Según Shiffman (2010) define que:

Se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. Por ejemplo, la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas) relativos son tres factores que suelen usarse en la determinación de la clase social (p.92).

Es el nivel social que un individuo tiene dentro de determinada sociedad o grupo social que viene dado por diferentes factores subjetivos y objetivos, entre los que destacan nivel económico, poder, prestigio, cargo laboral, entre otros.

#### 6.2.19 Estatus social.

“La cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales” (Shiffman, 2010, p. 320).

Son diferentes niveles donde la persona se ubica dentro de una sociedad según la cantidad de prestigio que tiene con respecto a otros miembros en la misma o diferentes clases sociales.

#### 6.2.20 Ocupación.

Según Peter, J.P, (2006) define que:

Este es uno de los elementos o determinantes utilizados en marketing por cuanto el trabajo desarrollado delimita unas manifestaciones de consumo propios.

Cada persona transmite a través de su cesta de la compra su estatus profesional. En general las personas asociamos un determinado nivel a otras personas cuando conocemos a qué se dedica, cuál es su situación laboral. Si encontramos una persona y le preguntamos ¿Qué trabajo realizas?, su respuesta puede sernos suficiente para encuadrarle. En un determinado estrato puesto que inevitablemente asociamos su función con un nivel de formación y una corriente de ingresos (p.34).

#### 6.2.21 Percepción.

“Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen del mundo significativa y coherente” (Schiffman, 2010, p. 157).

Es la interpretación personal que una persona crea en su mente sobre personas, objetos y situaciones para entenderlas de forma más coherente y se ve afectada por variables y estímulos externos, en principio la percepción para almacenes de segunda mano era que solo era para gente de escasos recursos sin embargo se ha modificado y ha cambiado con el tiempo, se puede encontrar desde compradores de clase baja hasta clase media adquiriendo productos.

#### 6.2.22 Estímulo.

“Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (Shiffman, 2010, p. 157). Los estímulos del marketing entran en la conciencia de los consumidores, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar un proceso de decisión de compra, la marca de los artículos de segunda mano son los que más atraen la atención para estimular al usuario.

#### 6.2.23 El estilo de vida.

“Se define como la forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupar su tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos” (J. Paul Peter, 2006, p. 334).

Es la forma como las personas eligen gastar tiempo y dinero en diferentes actividades, bienes y servicios que normalmente los integran en diferentes status sociales, está influida por la sociedad en la que vive.

#### 6.2.24 Actitud.

“Predisposición aprendida a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman, 2010, p. 228).

Se refiere al comportamiento que una persona tiene al momento de enfrentarse a diversas situaciones, objetos o personas y puede variar entre uno y otro.

#### 6.2.25 Necesidades.

“Son estados de carencia percibida” (Kotler y Armstrong, 2005, p.6). Las necesidades son físicas, sociales e individuales de los seres humanos de manera que exista un orden de prioridades que logran satisfacerlas a través de adquirir un producto.

#### 6.2.26 Deseos.

“Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2005, p.6).

Los consumidores suelen desear aquello que la sociedad, publicidad, promociones y vendedores recomiendan como la mejor opción para lograr satisfacer sus necesidades a cambio de obtener una utilidad o beneficio.

#### 6.2.27 Oferta de mercado.

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler y Armstrong, 2005, p.7).

Estas no solamente están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios que obtienen beneficios mediante la venta que son básicamente intangibles y tienen como resultado la propiedad de algo.

#### 6.2.28 Consumidor.

“Es la persona que compra un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2005, p.22). Son aquellos consumidores que compran la ropa de segunda mano y a la vez hacen uso de ellas, de igual manera se clasifican conforme a su organización o ubicación como: consumidores personales, organizacionales, finales e intermedios; este tiene el poder de aceptación o razones de compra del cual se orienta a las comunicaciones de mercado para lograr su convencimiento al momento de comprar dichos productos.

#### 6.2.29 Cliente.

“Es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual)” (Kotler y Armstrong, 2005, p.22).

Es necesario identificar aquellos clientes que son reales y potenciales para saber que ofrecerles y como atenderlos al momento que asisten en cada una de las sucursales de ropa de segunda mano, de esta manera se debe estudiar las características demográficas, sociológicas y psicológicas que son determinadas por diversos factores. Es la persona que tiene la fidelidad a una marca específica y regresa a comprar porque ya ha tenido una experiencia agradable con el producto o servicio.

#### 6.2.30 Usuario.

“Es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (Kotler y Armstrong, 2005, p.22)

Estos son los que más frecuentan los almacenes de segunda mano y son leales a las marcas de prestigio de igual manera son influenciados por amigos y familiares al momento de decidirse comprar un producto.

#### 6.2.31 Experiencia de compra del cliente.

“Combinación de estímulos que impactan al cliente objetivo y generan unas emociones determinadas, en cuyo diseño se han utilizado estrategias de múltiples disciplinas: branding, marketing, psicología, comunicación” (Jacinto Llorca, 2013-2015, p.61)

Nivel de satisfacción que percibe el cliente según los estímulos generados por las diferentes acciones empleadas por gerentes de mercadeo durante el proceso de compra para crear fidelidad de marca y se desarrolla a través de estímulos emocionales, psicológicos y racionales.

### 6.3 Normativo.

#### 6.3.1 Ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad.

La ley de creación del sistema Salvadoreño para la calidad tiene como objeto proteger los derechos de los consumidores y garantizando un medio ambiente sano, seguridad y calidad de los productos, incluyendo los alimentos y servicios así como todo tipo de equipo e instalaciones, gestionando por la salud de las personas.

##### a) Ámbito de aplicación.

Art. 4. Esta ley es aplicable a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que permiten directa o indirectamente en la comercialización de bienes y servicios, así como en actividades de normalización, reglamentación técnica, acreditación y evaluación de conformidad.

##### b) Finalidad.

Toda entidad que integre el sistema, deberá ejercer sus atribuciones en función de lograr la operación eficaz y armónica para generar la confianza pública, seguridad y calidad en la comercialización, uso y consumo de bienes y servicios.

#### 6.3.2 Defensoría del consumidor.

Art. 1. El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de obtener el equilibrio, certeza y seguridad jurídica con los proveedores. Así mismo establecer el sistema nacional de protección al consumidor y defensoría del consumidor como institución encargada de promover y desarrollar su organización, competencia y sus relaciones con instituciones del Estado.

a) **Ámbito de Aplicación.**

Art. 2. Esta ley es de carácter obligatorio para los consumidores y los proveedores ya sean persona natural o jurídica en cuanto a los actos relativos de la distribución, depósito, venta, Arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contrataciones de servicios.

b) **Sujetos de la ley.**

Art. 3. Para efectos de esta ley se entenderán como:

1. Consumidor o usuario: a toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute de un bien o servicio en el cual recibe oferta de los mismos ya sea de carácter público o privado, individual o colectivo de quienes lo comercializan.

2. Proveedor: a toda persona natural o jurídica de carácter público o privado, que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministros, alquiler, comercialización, o contratación de bienes así como la prestación de servicios a los consumidores mediante el pago de precios, tasa o tarifa.

c) **Derechos a la seguridad y calidad.**

Art. 6. Los productos y servicios puestos en el mercado que están a disposición de los consumidores no deben implicar riesgo para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente excepto los que se encuentren en condiciones normales.

d) **Productos que pueden incidir en la salud.**

Art. 8. Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud

y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.

e) Sustancias tóxicas, cáusticas, corrosivas o abrasivas.

Art. 9. Tratándose de fertilizantes, plaguicidas y todos los artículos que en su composición lleven sustancias tóxicas, cáusticas, corrosivas o abrasivas, deberán cumplirse las exigencias establecidas en la Ley sobre Control de Pesticidas, Fertilizantes y Productos para uso Agropecuario, y en cuanto al envasado, envoltorios y etiquetado se estará a lo dispuesto en dicha ley.

f) Prohibición de ingreso de mercancías.

Art. 10. Los bienes producidos en el extranjero que no reúnan las características establecidas en los artículos anteriores, serán de importación prohibida al país, aplicando en lo que corresponda las leyes aduaneras.

g) Publicidad en los establecimientos comerciales.

Art. 29. Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer a las personas por medio de carteles fijados en lugares visibles o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas con el precio de venta al contado y al crédito.

h) Bienes con deficiencia, usados o reconstruidos.

Art. 32. Cuando se tratare de la comercialización de bienes con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán hacerse del conocimiento del consumidor, de manera veraz, clara, completa y oportuna, por medio de notas de remisión, facturas u otro documento, incluyendo la declaración de que los

mismos se venden con o sin garantía.

Los proveedores que cumplan con la anterior obligación y que no hubieran conferido garantía alguna, no tendrán responsabilidad por defectos de funcionamiento del bien.

El consumidor tendrá derecho de examinar personalmente o por medio de un especialista el bien objeto de la contratación.

i) Infracciones graves.

En el Art. 43. Son infracciones graves, las acciones u omisiones siguientes:

1. Ofrecer por cualquier medio, sin advertirlo al consumidor, bienes usados, irregulares o reconstruidos.
2. Vender bienes o servicios a precios superiores al ofertado o en su caso, al regulado por ley.
3. El incumplimiento de las garantías de uso o funcionamiento, en la forma y plazo convenidos y en los establecidos legalmente.
4. Incumplir la obligación de devolver primas, anticipos, reservaciones o cantidades entregadas a cuenta del precio en caso que el contrato no se celebre, o no devolver depósitos de dinero, títulos valores u otros documentos de obligación entregados como garantía, una vez cumplido el contrato.
5. No entregar los bienes o prestar los servicios en los términos contratados.
6. Fabricar, importar, empacar, distribuir o comercializar bienes en los que no se cumplan las normas técnicas vigentes; así como comercializar servicios que no las cumplan.

7. Realizar directamente, u ordenar la difusión de publicidad ilícita establecida en el art. 31 de la presente ley. En el caso de difusión de publicidad por orden de otro, no será responsable el medio de comunicación que la difunda, ni la agencia de publicidad que contrate la pauta.
8. Incumplir las obligaciones establecidas en el Art. 21 de la presente ley.
9. Romper, violar, modificar o inutilizar los sellos, precintas o certificados de control metrológico que, de acuerdo con la normativa técnica obligatoria aplicable, posean los equipos e instrumentos que se utilicen para la medición en el comercio o la industria, en la realización de pruebas o ensayos, en las mediciones científicas, médicas o de cualquier otra índole.
10. Utilizar en todo tipo de transacciones, en documentos públicos, auténticos o privados y en publicidad, unidades de medida distintas a las establecidas en la legislación que rija la materia, o a las autorizadas por la autoridad o institución que tengan dentro de los asuntos de su competencia la metrología, sin que se exprese su equivalente en el sistema legal.
11. Ofrecer sin expresar su equivalencia, de acuerdo con el sistema legal, productos con medidas distintas a las determinadas en el sistema internacional de unidades (si) o a las autorizadas por la autoridad o institución que tenga dentro de su competencia la metrología, normalización, acreditación y certificación.
12. Toda limitación, demora injustificada u obstaculización al ejercicio del derecho de darse de baja, la falta de procedimiento o la falta de comunicación de éste al consumidor al momento de la contratación.
13. Negarse a entregar el finiquito, la cancelación o las garantías del crédito en los términos indicados en esta ley.

14. Realizar promociones u ofertas especiales de bienes y servicios, en contravención a lo dispuesto en esta ley, o incumplir lo prometido en concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares circunstancias vinculados a la oferta, promoción o venta de un bien o servicio.
  15. No entregar al consumidor la carta de aprobación de crédito, respetando los términos de la misma, de conformidad en lo dispuesto en el literal p) del art. 19 de la presente ley.
  16. Modificar o variar, en el contrato, las condiciones establecidas en la carta de aprobación del crédito, de conformidad a lo dispuesto en el literal p) del Art. 19.
  17. Interrumpir los servicios de telecomunicaciones contratados o no brindarlos de manera continua.
  18. Incumplir con lo establecido en el numeral 4), del artículo 21-C de la presente ley, relativo al ofrecimiento y contratación de servicios.
  19. Incumplir las obligaciones relativas a los mensajes de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS) contenidas en los numerales 14), 15) y 16) del artículo 21-C de la presente ley.
- j) Multas para infracciones graves.

Según el Art. 46. Las infracciones graves se sancionarán con multa de doscientos salarios mínimos mensuales en la industria.

k) Criterios para la determinación de la multa.

Art. 49.- Para la determinación de la multa se tendrán en cuenta los siguientes criterios: tamaño de la empresa, el impacto en los derechos del consumidor, la naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores, el grado de intencionalidad del infractor, el grado de participación en la acción u omisión, cobro indebido realizado y las circunstancias en que ésta se cometa, la reincidencia o incumplimiento reiterado, según el caso.

Para los efectos del inciso anterior, la reincidencia o el incumplimiento reiterado, se entenderán como la comisión de la misma infracción dentro del plazo de dos años contados a partir de la última sanción impuesta. Cuando el proveedor fuere titular de una empresa que cuenta con varios establecimientos, la reincidencia y la reiteración se apreciarán por infracciones cometidas en un mismo establecimiento.

Se consideran agravadas las infracciones que tiendan al alza de precios o acaparamiento de bienes y servicios en época de escasez o calamidad pública, y las relativas al incumplimiento de las resoluciones dictadas por la Defensoría del Consumidor, dentro de sus competencias, para la solución de problemas generalizados de los consumidores.

## **CAPÍTULO II: PROCESO DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Procedimientos sistemáticos para la elaboración de un estudio que ayuda a recopilar datos del objeto a investigar con métodos teóricos y prácticos de manera concisa para comprender los diferentes factores de comportamiento en los consumidores.

#### **7.1 Método de investigación.**

Para el desarrollo de la investigación es necesario hacer uso de diferentes métodos que ayuden a recopilar datos tanto teóricos como prácticos, utilizando el método científico por ser analítico, racional, claro, preciso y verificable, que contribuirá a predecir los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de segunda mano.

El método de la investigación a utilizar será científico involucrando el Inductivo- Deductivo; el primero se basa en la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión y situaciones similares por su naturaleza es de manera cualitativa, por otra parte el método deductivo se inicia igualmente en la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente a partir de una situación general de manera cuantitativa.

A partir de una investigación básica se busca indagar acerca de los diferentes factores que podrían influir en la decisión de compra hacia ropa de segunda mano, a través de la recopilación de datos haciendo uso técnicas como: encuesta, observación directa y entrevista, con el fin de respaldar las hipótesis planteadas.

## 7.2 Tipo de investigación.

Se aplicará el diseño no experimental porque se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación de manera sistemática y empírica en las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.

## 7.3 Diseño de investigación.

Se aplicará el diseño transversal descriptivo; porque se indagará los niveles de una o más variables en la población del municipio de Santa Tecla, El procedimiento consiste en ubicar a los grupos de personas, situaciones y contextos para proporcionar su descripción.

## 7.4 Enfoque de investigación.

El enfoque de la investigación será “mixto” al representar un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008, p.546).

“El método cualitativo es una investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, p.143). En cambio “El método cuantitativo busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p.143). Ambos ayudarán a tener una mejor comprensión en la investigación en curso.

## 7.5 Fuentes de investigación a utilizar.

Son fuentes de información fundamentales que ayudan a respaldar la investigación de manera confiable basándose en estudios previos, sitios web e instituciones públicas y privadas de igual manera técnicas e instrumentos que aportan datos actuales.

### 7.5.1 Primarias.

Para el desarrollo de la investigación es fundamental la obtención de datos confiables y reales que ayuden a fundamentar la investigación, para ello se harán uso de técnicas como: encuesta, observación directa y entrevista. Las preguntas se plantean referente a los almacenes de segunda mano.

### 7.5.2 Secundarios.

Basada en investigaciones previas que han sido publicadas en: revistas, documentos, libros, páginas web, entre otros. Para la investigación la información a utilizar será basada en libros de textos, estudios preliminares que ayuden al aporte de la investigación, además se hará uso de sitios web oficiales y entidades que aporten datos a la investigación tales como: la alcaldía municipal de Santa Tecla en su sitio web que ayudará a mostrar los almacenes que se encuentran registrados en sus zonas, Ministerio de Hacienda que aportará datos sobre impuestos, regulaciones que estas empresas son sometidas; defensoría del consumidor, que establece los derechos que tienen los consumidores al momento de hacer compras.

## 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

Diferentes formas que puede llevarse a cabo la investigación, con el objetivo de recopilar información precisa y medirlas para representar variables por parte del objeto de estudio.

### 7.6.1 Cuantitativas.

Entre las técnicas a aplicar estarían la encuesta a través del uso de cuestionario elaborado con una serie de ítems dirigida a consumidores, visitantes y clientes que frecuentan este tipo de almacenes para identificar frecuencia de compra, ingresos que destina, (si se ve influenciado) y otros aspectos que motivan a la preferencia de estos almacenes.

### 7.6.2 Cualitativas.

La técnica a usar en la investigación es la observación directa, se refiere a realizar una visualización de las personas y situaciones que pueden ayudar a originar datos sobre modelos conductuales; la herramienta a utilizar será lista de cotejo que crea un conjunto de factores, capacidades, habilidades y conductas referentes al sujeto de estudio.

Por otra parte, con la ayuda de la entrevista dirigida a encargados de los almacenes en base a preguntas abiertas para así identificar el volumen de ventas que frecuentan dependiendo las temporadas del año, rotación de inventarios y promedios de venta.

## 7.7 Diseño de Instrumento de Investigación.

Se define como el conjunto de métodos y procedimientos definidos previamente de manera que la temática se desarrollará en la investigación.

### 7.7.1 Encuesta.

Procedimiento para recopilar datos mediante un cuestionario previamente diseñado, donde se obtiene la opinión de un grupo de personas de diferentes clases sociales, personalidades y gusto sobre un tema en específico, para darle veracidad a la investigación.

a) Herramientas para la recopilación de datos



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Código** \_\_\_\_

**ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES QUE FRECUENTAN LOS  
ALMACENES DE SEGUNDA MANO EN SANTA TECLA.**

## **I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.**

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos en proceso de trabajo de graduación con el tema a investigar: “Análisis de factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano del municipio de Santa Tecla, para obtener el título de licenciados en Mercadeo Internacional y deseamos su colaboración para esta encuesta la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

**Objetivo de la encuesta:** Recopilar información sobre los gustos y preferencias sobre los almacenes de segunda mano ubicados en Santa Tecla.

**Indicaciones:** Marque con una (X) sólo una de las alternativas de cada ítem presentado a continuación.

## II. DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Género: Femenino: \_\_\_\_\_ Masculino: \_\_\_\_\_

Edad: 20- 30 \_\_\_\_\_ 31-40 \_\_\_\_\_ 41-50 en adelante \_\_\_\_\_

Nivel de Ingreso mensual (\$)

Menor a \$300 \_\_\_\_\_ De \$301-\$400 \_\_\_\_\_ De \$401- \$500 \_\_\_\_\_ De \$500 a más: \_\_\_\_\_

Lugar de residencia:

Santa Tecla: \_\_\_\_\_ San Salvador \_\_\_\_\_ Antiguo Cuscatlán \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

## III CUERPO DEL CUESTIONARIO.

**Objetivo:** Obtener la opinión de los consumidores sobre la ubicación de los almacenes de segunda mano.

1. ¿Considera que la ubicación de los almacenes de segunda mano es adecuada?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la percepción de los consumidores sobre el precio de los artículos en los almacenes de segunda mano.

2. ¿Cómo considera los precios en almacenes de segunda mano?

Altos \_\_\_\_\_ Accesibles \_\_\_\_\_ Bajos \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Investigar si el consumidor volvería a visitar un almacén de segunda mano.

3. ¿Según su experiencia de compra volvería a visitar los almacenes de segunda mano?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Interpretar como el consumidor ha percibido la experiencia de compra al visitar almacenes de segunda mano.

4. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra al visitar los almacenes de segunda mano?

Muy bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Investigar la percepción del consumidor sobre los productos ofertados en los almacenes de segunda mano.

5. ¿Cómo calificaría los productos que brindan los almacenes de segunda mano?

Malos \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_ Buenos \_\_\_\_\_ Excelentes \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Interpretar qué servicios adicionales le gustaría al consumidor que los almacenes de segunda mano ofrecieran.

6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir dentro de los almacenes de segunda mano?

Recargas móviles \_\_\_\_\_ Servicio a domicilio \_\_\_\_\_ Pago con tarjetas \_\_\_\_\_ Fortalecer la Seguridad \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener cuáles son los medios de comunicación que prefiere el consumidor para poder recibir información sobre almacenes de segunda mano.

7. ¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir promociones de almacenes de segunda mano? (Marque solo una opción)

Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de visita a almacenes de segunda mano por parte de los consumidores.

8. ¿Con qué proporción visita usted los almacenes de segunda mano?

Esporádicamente \_\_\_\_\_ 1-2 veces al mes: \_\_\_\_\_ 3-4 veces al mes: \_\_\_\_\_ 5 o más veces: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Estimar el gasto promedio de los consumidores en cada visita a los almacenes de segunda mano.

9. ¿Cuánto destina de sus ingresos para comprar en los almacenes de segunda mano en cada visita?

Desde \$1.25- \$5 \_\_\_\_\_ Desde \$6- \$10 \_\_\_\_\_ Desde \$11-\$15 \_\_\_\_\_ De \$20 a más \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Interpretar si el consumidor se ve influenciado por la publicidad en los medios de comunicación para visitar almacenes de segunda mano.

10. ¿Se ve influenciado ante la publicidad en los diferentes medios de comunicación para ir a un almacén de segunda mano?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar las épocas del año que más se visitan los almacenes de segunda mano por los consumidores.

11. ¿En qué temporada del año visita con mayor frecuencia los almacenes de segunda mano? (Marque solo una opción)

Temporadas festivas \_\_\_\_\_ Ocasiones especiales \_\_\_\_\_ Black  
Friday \_\_\_\_\_ Vacaciones \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Clasificar que almacenes están mejor posicionados en la mente de los consumidores.

12. ¿Cuáles de los almacenes de segunda mano que reconoce más?

El imperio USA \_\_\_\_\_ Mega Imperio \_\_\_\_\_ Variedades Génesis \_\_\_\_\_

Importaciones Santa Lucia \_\_\_\_\_ Mega Boutique \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Investigar cuáles son los medios de comunicación en que más recuerda el consumidor haber visto publicidad de almacenes de segunda mano.

13. ¿En qué medios de comunicación ha percibido publicidad de almacenes de segunda mano recientemente?

Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Periódico \_\_\_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Clasificar cuáles son los artículos más demandados en los almacenes de segunda mano.

14. ¿Qué artículos usualmente compra al momento de visitar los almacenes de segunda mano?

Zapatos \_\_\_\_\_ Prendas de vestir \_\_\_\_\_ Muebles \_\_\_\_\_ Juguetes \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar los principales factores que el consumidor considera para visitar los almacenes de segunda mano sobre los almacenes tradicionales de ropa nueva.

15. ¿Por qué prefiere los almacenes de segunda mano sobre los almacenes que ofertan artículos nuevos?

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Promociones \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Obtener que los motivan a los consumidores a preferir los almacenes de segunda mano.

16. ¿Qué lo motiva a frecuentar los almacenes de segunda mano?

Precio \_\_\_\_\_ Marcas \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Atención al cliente \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar si los consumidores frecuentan los almacenes acompañados o sin compañía.

17. ¿Con quienes frecuenta los almacenes de segunda mano?

Familiares \_\_\_\_\_ Amistades \_\_\_\_\_ Sin compañía \_\_\_\_\_ En pareja \_\_\_\_\_

**Objetivo:** identificar las dificultades al momento de frecuentar los almacenes.

18. Con respecto a la experiencia de compra califique las siguientes variables. (Califique del 1 al 5 siendo el 5 de mayor importancia). Nota: No repetir número.

Atención al cliente	
Formas de pago	
Calidad del producto	
Adecuada organización de los artículos	
Ambientación	

**Objetivo:** Interpretar si el consumidor conoce sobre promociones y ofertas que implementan los almacenes de segunda mano.

19. ¿Conoce usted las promociones que ofrecen los almacenes de segunda mano?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

Si su respuesta es “No” pase a la pregunta 21.

**Objetivo:** Investigar si las promociones son atractivas para los consumidores que frecuentan los almacenes de segunda mano.

20. ¿Considera usted que las promociones que ofertan los almacenes de segunda mano son atractivas para el consumidor?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Interpretar la opinión de los consumidores sobre los aspectos que deberían mejorar los almacenes de segunda mano.

21. ¿Qué aspecto debería mejorar dentro de los almacenes de segunda mano? (Marque solo una opción)

Limpieza\_\_ Ventilación\_\_\_\_ Espacio entre los estantes\_\_ Parqueo  
\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

### 7.6.2 Entrevista.

Intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar y dirigir el curso de la conversación con el objetivo de obtener determinada información o puntos de vista de tipo personal o no personal.

#### 1) A quien va dirigida la entrevista

La entrevista está dirigida a los jefes de salas de ventas de los almacenes de segunda mano, que permite respaldar la investigación con aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor al momento de visitar las sucursales.

#### 2) Tipo de entrevista Semi-estructurada.

Se plantean series de preguntas a los entrevistados con respuestas breves y concretas y pocas preguntas para la extensión de respuestas si el sujeto así lo desean.

## b) Modelo de entrevista



**ENTREVISTA DIRIGIDA A ENCARGADOS  
DE LOS ALMACENES DE SEGUNDA MANO  
EN SANTA TECLA**



**Código** \_\_\_\_

### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, nos encontramos en proceso de trabajo de graduación con el tema a investigar: “Análisis de factores que influyen en la preferencia de compra en almacenes de segunda mano del municipio de Santa Tecla, para obtener el título de licenciados en Mercadeo Internacional y deseamos su colaboración para esta encuesta la cual nos proporcionará datos importantes para nuestra investigación.

**Objetivo de la entrevista:** Recopilar información sobre los gustos y preferencias sobre los almacenes de segunda mano ubicados en Santa Tecla.

**Objetivo:** Obtener información sobre el conocimiento que tiene los gerentes generales sobre los almacenes de segunda mano.

1. ¿Conoce usted la filosofía empresarial? (Visión, misión, valores y políticas)

**Objetivo:** Investigar sobre el tiempo laborado que tienen los gerentes generales para saber su nivel de experiencia dentro de los almacenes de segunda mano.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

**Objetivo:** Investigar las diferentes estrategias de mercado que aplican los almacenes de segunda mano para atraer a los consumidores.

3. ¿Se implementan estrategias de mercadeo?

Sí\_\_\_\_\_No\_\_\_\_\_¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Distinguir los medios de comunicación que son más utilizados por los almacenes de segunda mano para promocionar los diferentes productos ofertados.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para promocionar los productos que ofertan?

**Objetivo:** Detectar los principales factores viables a considerar al momento de abrir una nueva sucursal en el municipio de Santa Tecla.

5. ¿Por qué se tomó la decisión de abrir una sucursal en Santa Tecla?

**Objetivo:** Determinar las características de los clientes que frecuentan los almacenes de segunda mano.

6. ¿Cuáles son las características de los clientes que frecuentan la empresa?

**Objetivo:** Definir los días que los almacenes tiene más afluencia de consumidores.

7. ¿Cuáles son los días en los que el almacén tiene mayor afluencia de personas?

**Objetivo:** Recolectar el volumen de artículos más demandados por los clientes.

8. ¿Cuáles son los artículos más demandados por los clientes?

**Objetivo:** Determinar las características que diferencia a los almacenes de segunda mano con respecto a la competencia.

9. ¿Qué lo diferencia de la competencia?

**Objetivo:** Identificar los almacenes de segunda mano que representan competencia en el sector.

10. ¿Cuáles son los principales competidores?

**Objetivo:** Identificar los días que los almacenes de segunda mano prefieren aplicar promociones especiales.

11. ¿En qué días aplican promociones especiales?

### 7.6.3 Observación.

Consiste en observar atentamente un fenómeno, hecho o caso, a fin de recopilar información y registrarla para posteriormente analizarla, con el fin de brindarle un respaldo a la investigación y obtener el mayor número de datos posibles.

#### a) Observación estructurada

A través de la lista de cotejo se especifica con detalle las actitudes que tienen los consumidores al momento de visitar los almacenes de segunda mano que ayudara a definir con claridad el problema a investigar según el comportamiento de compra que tengan dentro del establecimiento.

b) Forma de observación encubierta

Se observa de forma inconsciente a los consumidores sus actitudes al momento de realizar sus compras y la forma de atención al cliente que brinda el personal que se encuentra dentro de los almacenes de segunda mano, lo cual permiten que se comporten de forma natural, logrando ser un comprador encubierto.

c) Escenario de observación natural

Debido que se realizara un registro sobre aspectos del entorno, comportamiento y conducta de los individuos que suceden con naturalidad dentro del establecimiento.

d) Tipo de Observación personal

El objetivo es registrar como acontecen los diferentes aspectos dentro del almacén sin generar alguna acción o situación que pueda modificar el actuar de los individuos.

c) Lista de cotejo



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código \_\_\_\_\_

**LISTA DE COTEJO**

Identificación del comportamiento de los consumidores visitando tienda de segunda mano.

**Almacenes de Segunda Mano:**Ubicación: **Municipio, Departamento:**

Número de personas por género:	Masculino		Femenino		Total
<b>Fecha de entrevista:</b>					

**Objetivo del instrumento:** Obtener información acerca del comportamiento de compra de clientes que visitan los almacenes de segunda mano.

		<b>Cumple</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>Actitudes</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>1</b>	El almacén cuenta con suficiente personal capacitado para atender las inquietudes del cliente.			
<b>2</b>	Los consumidores hacen uso de tarjetas de cliente frecuente.			

3	Es aceptada por el consumidor la atención brindada por parte del personal.			
4	La mayoría de los consumidores que visita el almacén ingresan con la intención de comprar.			
5	Los consumidores que ingresan a los almacenes de segunda mano muestran timidez.			
6	Los consumidores que frecuentan los almacenes de segunda mano son de clase media baja.			
7	Los consumidores que visitan los almacenes de segunda mano hacen uso de carro.			
8	Los consumidores buscan usualmente las zonas de ofertas.			
9	Los consumidores que frecuentan los almacenes de segunda mano lo hacen con acompañantes.			
10	Los consumidores frecuentan más las áreas de precios bajos.			

**Cuadro 5:** Lista de cotejo

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Se desarrollará en el capítulo 3 en base a herramientas a utilizando como lo son la encuesta, entrevista y lista de cotejo.

### 8.1 Determinación de unidad de análisis.

La unidad de análisis está conformada por todos los almacenes de venta de ropa y artículos importados de segunda mano que se encuentran registrados en el Municipio de Santa Tecla, que suman 57 según el registro de la alcaldía de Santa Tecla, actualizado hasta junio 2019.

### 8.2 Sujetos de investigación.

Están conformados por los consumidores tanto residentes o no de la zona de Santa Tecla que frecuentan los almacenes de segunda mano, entre las edades de 20-50 años, se encuentran laboralmente activos y perciben ingresos de menos de \$300 hasta \$600.

## **9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2005, p.174). Se determina de forma general hasta obtener una muestra de la población que se pretende estudiar.

### 9.1 Cálculo muestral.

En el desarrollo de la investigación se utilizarán dos muestreos diferentes, uno para obtener datos de los habitantes del municipio de Santa Tecla, mientras que el segundo muestreo será para recabar información de administradores o encargados de almacenes de segunda mano en dicho municipio.

Para el primer muestreo se tomará como universo a los habitantes del municipio de Santa Tecla del departamento de La Libertad, al ser una población de 121,908 habitantes que sobrepasan los diez mil, se realizará el cálculo de la muestra con población infinita utilizando el método cuantitativo probabilístico.

El universo para el segundo muestreo serán los encargados de sucursales de almacenes de ropa de segunda mano del municipio de Santa Tecla, tomando en cuenta un encargado por sucursal, según datos de la alcaldía de dicha ciudad, se tienen registrados 57 negocios, para el cálculo muestral se utilizará la técnica de muestreo por cuotas utilizando el método no probabilístico donde se tomará como muestra representativa el 50% del total de la población.

## 9.2 Tipo de muestreo.

Para el caso de encuestas “El tipo de muestreo a aplicar es probabilístico porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, 2005, p.176).

Para obtener el cálculo muestral de entrevista y lista de cotejo se utilizará muestreo no probabilístico homogéneo porque “Las unidades de análisis que se seleccionaron poseen un mismo perfil comparten rasgos similares” (Sampieri, 2014, p.157).

## 9.3 Fórmula a Utilizar.

Fórmula para cálculo de muestra para población infinita enfocada a 121,908 habitantes del municipio de Santa Tecla.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Datos**

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

**Variables**

Z = 95% = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

e = 0.05

**Desarrollo**

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$\frac{(1.96)(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

**n = 384.16**

**n = 384 personas a encuestar**

#### 9.4 Justificación de los Valores de la Fórmula Aplicada.

Para el cálculo de la muestra se han considerado los habitantes del municipio de Santa Tecla, que sobrepasan los cien mil, por tanto se ha utilizado la fórmula para población infinita, con un nivel de confianza  $Z = 95\%$  para generalizar los resultados a toda la población y un margen de error de  $e = 5\%$ , por la variabilidad e incertidumbre del fenómeno estudiado se ha considerado una probabilidad a favor  $p = 0.5$  y una probabilidad en contra de  $q = 0.5$ , al sustituir estos valores en la fórmula se obtiene que el tamaño de la muestra  $n = 384.16$ , para el caso en estudio es necesario que el resultado sea un número entero que se ha considerado el resultado al número más próximo superior por tanto el tamaño de la muestra es  $n = 384$ .

Para el cálculo de la segunda muestra se han considerado los encargados de sucursales de almacenes de ropa de segunda mano del municipio de Santa Tecla, tomando en cuenta un encargado por sucursal, que son inferiores a cien mil, por tanto se ha utilizado la fórmula de muestreo no probabilístico por cuotas, tomando en cuenta como muestra un 50% del total de los negocios existentes, para el caso de Santa Tecla que cuenta con 57 negocios la muestra será igual a 28.5 pero se aproximara al número superior inmediato que es 29, que representa la mitad de los negocios en el municipio.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

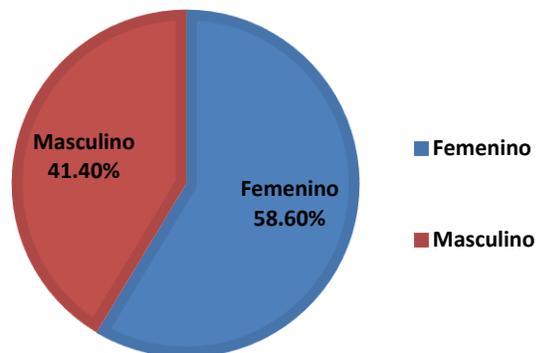
Análisis de datos recabados en la investigación con ayuda de instrumentos utilizados como: entrevista, encuesta y lista de cotejo; ayudara a identificar los factores que influyen de manera positiva o negativa en la decisión de compra de los consumidores.

#### 10.1 Encuesta.

Datos de clasificación.

#### Género.

Género	Fa	Fr
Femenino	225	58.60%
Masculino	159	41.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

De un total de 384 personas encuestadas, el 58.60% corresponden al género femenino y 41.40% restante al masculino, con el propósito de recabar datos representativos la encuesta se realizó al azar a consumidores de los almacenes de segunda mano en el municipio de Santa Tecla.

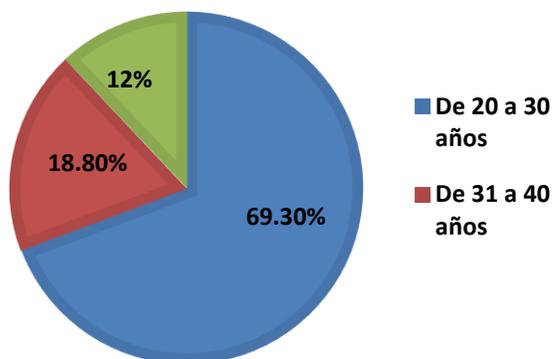
#### Análisis.

Los almacenes de segunda mano tienen variedad de productos dirigidos principalmente al género femenino como: prendas de vestir y muebles que son atractivos

para las mujeres, invirtiendo más que en productos masculinos. También, las empresas ubicadas en el municipio de Santa Tecla tienen productos adecuados a las tendencias y mercancía en buen estado con marcas de calidad; las mujeres, suelen comprar para miembros del hogar como: adultos mayores e hijos convirtiéndolas en las principales consumidoras de almacenes de segunda mano.

### Edad.

Edad	Fa	Fr
De 20 a 30 años	266	18.80%
De 31 a 40 años	72	69.30%
De 41 a 50 años en adelante	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

El 69.30% de personas que visitan los almacenes de segunda mano se encuentran entre 31 a 40 años, representando un mayor porcentaje; el 18.80% oscilan entre 20 a 30 años y un 12% entre las edades de 41 a 50 años.

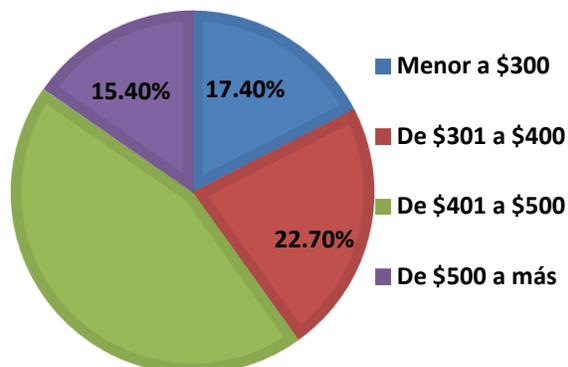
### Análisis.

Según la tendencia que se muestra en la herramienta de recolección de datos, las personas que más asisten a los establecimientos se encuentran entre el rango de 31 a 40 años de edad, por ser un segmento que en su mayoría están laboralmente activo, les permite tener un mayor poder adquisitivo al destinar menor cantidad de dinero en artículos del hogar y vestimenta, mientras que jóvenes de entre 20 a 30 años frecuentan los almacenes en menor proporción y representan una cantidad significativa que prefieren hacer sus compras en almacenes de segunda mano por la variedad de artículos asequibles que pueden encontrar, en ocasiones utilizan redes sociales y aplicaciones como: OLX, clasificados.st y Marketplace,

para la compra-venta de estos productos, permitiéndoles generar ingresos de manera independiente.

### Nivel de ingreso.

Ingresos	Fa	Fr
Menor a \$300	67	17.40%
De \$301 a \$400	87	22.70%
De \$401 a \$500	171	44.50%
De \$500 a más	59	15.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

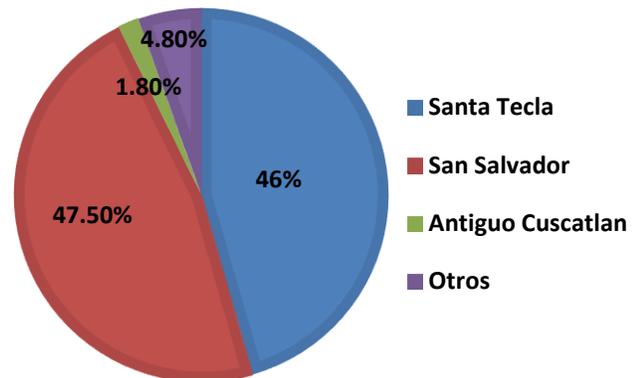
Con base a resultados obtenidos, de un total de 384 encuestados, el 44.50% tiene ingresos entre \$401 a \$500, un 22.70% se encuentran en rangos de \$301 a \$400, y el 17.40% percibe ingresos menores de \$300; mientras que el 15.40% cuentan con ingresos de \$500 a más.

### Análisis.

El mayor porcentaje de consumidores que frecuentan los establecimientos son empleados y jóvenes, que devengan ingresos entre \$401 a \$500, esto refleja que tienen un nivel adquisitivo para comprar artículos en almacenes de segunda mano e incluso productos nuevos. Sin embargo, los frecuentan por su ubicación estratégica, variedad de marcas y productos. Hay una cantidad de consumidores que perciben ingresos menores que también representan un importante sector que buscan este tipo de artículos, con la finalidad de obtener un beneficio similar por un menor costo.

### Lugar de residencia.

Municipio	Fa	Fr
Santa Tecla	175	46%
San Salvador	181	47.50%
Antiguo Cuscatlán	7	1.80%
Otros	21	4.80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

Con base a los datos obtenidos, muestra que un 46% de los encuestados son residentes de la ciudad de Santa Tecla, un 47.50% reside en San Salvador mientras que el 4.80% proviene de municipios aledaños y otros departamentos y 1.80% de antiguo Cuscatlán.

### Análisis.

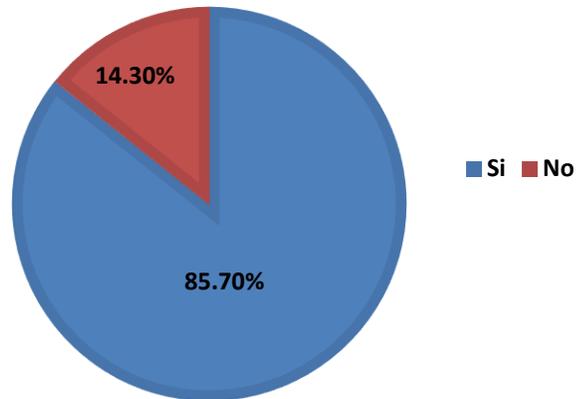
Los almacenes de segunda mano ubicados en el municipio de Santa Tecla tienen un mercado importante en diferentes zonas del país, se obtuvo un porcentaje de consumidores originarios de San Salvador que prefieren visitar los establecimientos localizados en la ciudad, por ofrecer mayor variedad de productos además de contar con: presencia policial, amplio comercio, zonas limpias y atractivas para realizar compras con mayor confianza, comodidad, y por la diversidad de almacenes que se encuentran en el municipio los cuales ofrece una amplia variedad para que el consumidor tenga mayores opciones.

## Cuestionario.

### 1. ¿Considera que la ubicación de los almacenes de segunda mano es adecuada?

**Objetivo:** Obtener la opinión de los consumidores sobre la ubicación de los almacenes de segunda mano.

Alternativa	Fa	Fr
Si	329	85.70%
No	55	14.30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



## Interpretación.

Con un porcentaje de 85.70% se considera que la ubicación de los almacenes de segunda mano en el municipio de Santa Tecla si es adecuada, sin embargo, el 14.30% considera que es inadecuada.

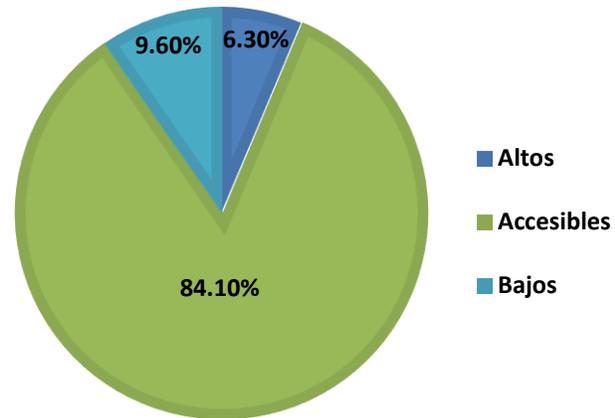
## Análisis.

La ubicación de los almacenes de segunda mano se encuentra en su mayoría en calles principales, que los hace visibles y de fácil acceso para el consumidor. Además, están localizados en zonas de mayor comercio y cercanos a la alcaldía de la ciudad e incluso frente a paradas de transporte público, lo que facilita la compra-venta para los consumidores que frecuentan estos establecimientos sin vehículo, los usuarios que opinan lo contrario, residen en zonas remotas al municipio, sin embargo, los frecuentan por ser una ciudad segura que cuenta con diversas sucursales para adquirir productos al detalle y por mayor.

## 2. ¿Cómo considera los precios en almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Investigar si el consumidor volvería a visitar un almacén de segunda mano.

Precios	Fa	Fr
Altos	24	6.30%
Accesibles	323	84.10%
Bajos	37	9.60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

Según los datos un 84.10% de los encuestados consideran que los precios son accesibles, mientras que el 9.60% los considera bajos, el porcentaje restante califica los precios como altos.

### Análisis.

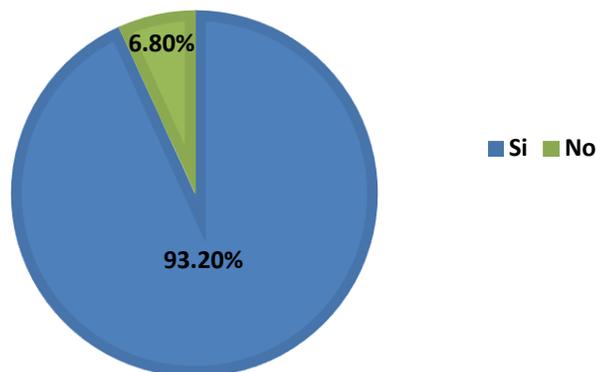
Los precios que ofertan las sucursales de segunda mano son accesibles para los clientes, convirtiéndolos en una opción favorable para quienes buscan productos de calidad a precios bajos al momento de comprar; ventaja competitiva que les ayuda a posicionarse en el mercado. Actualmente se han convertido en una excelente opción tanto para usuarios que buscan artículos de marca como para consumidores de escasos recursos que difícilmente compran en almacenes de prestigio. Sin embargo, existen empresas que ofertan productos a precios similares en comparación a los que venden ropa nueva.

La mayoría de almacenes utiliza promociones como: 2x1 o descuentos en días especiales, para aumentar la demanda en los días de menor afluencia.

### 3. ¿Según su experiencia de compra volvería a visitar los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Investigar si el consumidor volvería a visitar un almacén de segunda mano.

Alternativas	Fa	Fr
Si	358	93.20%
No	26	6.80%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

De 384 personas encuestadas un 93.20% afirman que según su experiencia de compra está satisfechos y volverían a visitar los almacenes de segunda mano, mientras que el 6.80% opinan lo contrario.

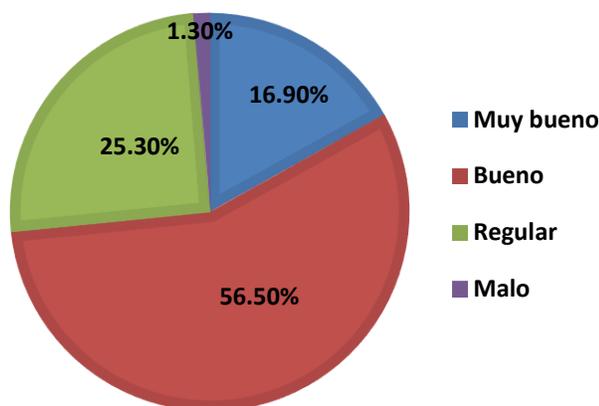
#### Análisis.

A pesar de ofertar productos usados y contar con amplias instalaciones que dificultan una atención personalizada, han generado un alto grado de confianza en los consumidores. Los resultados obtenidos indican que la mayoría de consumidores se muestran satisfechos con su experiencia de compra en los almacenes de segunda mano del área de Santa Tecla por cumplir las expectativas en cuanto a los artículos que ofertan, servicio al cliente, ubicación, clasificación de los productos, precios y promociones, lo que motiva a visitarlos en ocasiones futuras.

#### 4. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra al visitar los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Interpretar como el consumidor ha percibido la experiencia de compra a visitar almacenes de segunda mano.

Experiencia	Fa	Fr
Muy bueno	65	16.90%
Bueno	217	56.50%
Regular	97	25.30%
Malo	5	1.30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

El 56,50% representando por la mayoría de los encuestados, consideran su experiencia ha sido buena al visitar mientras que un 25,30% expreso que su experiencia había sido regular, por otra parte, un 16,90% la califico como muy buena y solo el 1,30% la califico como mala.

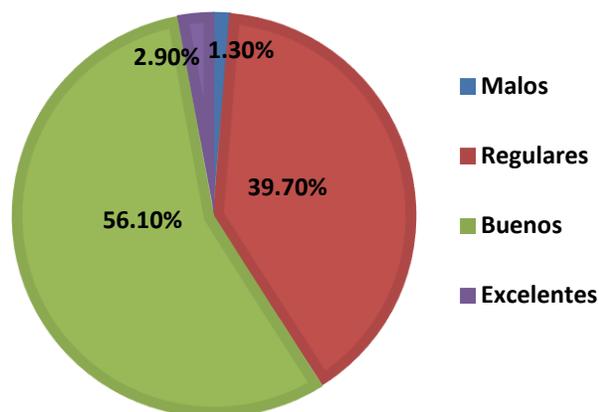
#### Análisis.

En la experiencia de compra interfieren factores como: el servicio al cliente, calidad del producto, instalaciones, entre otros. Los consumidores consideran buena la experiencia de compra porque perciben un servicio de calidad relativa, sin embargo, existen aspectos a mejorar. Hay una amplia variedad de productos clasificados por departamentos para toda la familia a precios bajos en comparación a los almacenes que ofrecen artículos nuevos. El cliente puede disponer del personal que atiende para cualquier consulta sobre precios, promociones, ubicación del producto o para verificar la existencia de algún artículo que difícilmente tendrán en tallas variadas.

## 5. ¿Cómo calificaría los productos que brindan los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Investigar la percepción del consumidor sobre los productos ofertados en los almacenes de segunda mano.

Productos	Fa	Fr
Malos	6	1.30%
Regulares	152	39.70%
Buenos	215	56.10%
Excelentes	11	2.90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

Con relación a los datos obtenidos de 384 personas encuestadas que han visitado los almacenes de segunda mano; el 56.10% califican los productos recibidos como buenos, seguido de un 39.70% como regulares, en menor proporción un 2.90% Excelentes y 1.30% malo.

### Análisis.

La calidad de productos que ofertan los almacenes de segunda mano es buena para los consumidores, porque son prendas o artículos que en pocas ocasiones tienen averías, además tienen productos de marcas prestigiosas como: Nike, Puma, Adidas, Tommy Hilfiger, Lacoste, entre otras. Sin embargo, cuentan con áreas de menor calidad donde los artículos están sucios, desteñidos y el mantenimiento de las instalaciones necesita ser mejorada, por lo cual son ofertados a un precio inferior, provocando que existan clientes insatisfechos que prefieran artículos nuevos de comercios informales.

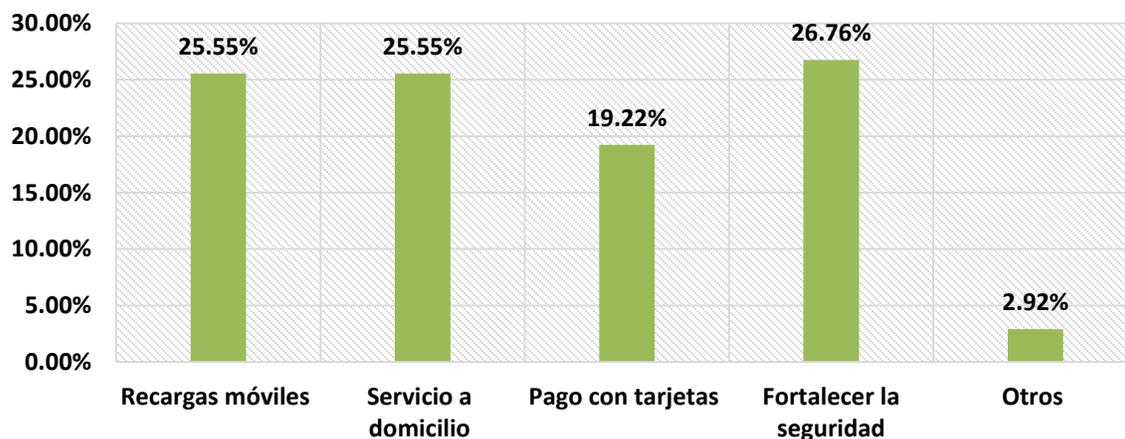
Las empresas con instalaciones amplias en diferentes locales del país tienen una mejor organización de los bienes ofertados e incluso cuentan con prendas donde se les brinda un trato especial, por ejemplo: almacenes Santa Lucía.

#### 6. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir dentro de los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Interpretar qué servicios adicionales le gustaría al consumidor que los almacenes de segunda mano ofrecieran.

Servicios adicionales	Fa	Fr
Recargas móviles	105	25.55%
Servicio a domicilio	105	25.55%
Pago con tarjetas	79	19.22%
Fortalecer la seguridad	110	26.76%
Otros	12	2.92%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



### **Interpretación.**

Del total de 384 encuestados respecto al servicio que les gustaría recibir: Un 26.76% coincide que fortalecer la seguridad es un aspecto importante, un 25.55% opina que las recargas móviles y el servicio a domicilio, luego un 19.22% indico que le gustaría realizar sus pagos usando tarjeta de crédito y un 2.92 en pequeños porcentajes de los entrevistados manifestaron servicios varios como wifi gratis, servicios sanitarios, entre otros.

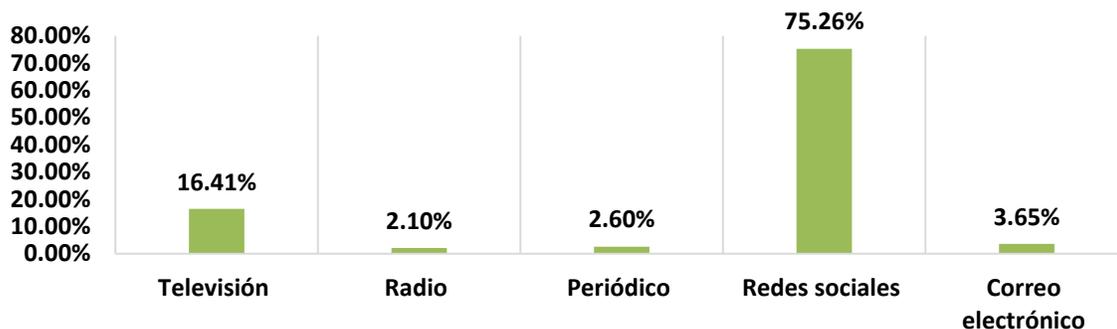
### **Análisis.**

Uno de los servicios que más sugieren los clientes que se incorporen es la seguridad es un punto muy importante y sensible al momento de realizar las compras porque incluso llegan niños al almacén y desean sentirse aún más cómodos. Por otra parte, las recargas móviles, por ser uno de los servicios que los clientes más buscan, tanto para mantenerse comunicado o para hacer uso de sus redes sociales constantemente. Los consumidores, además buscan la comodidad al momento de realizar las compras, dependiendo del volumen de sus compras y del tipo de artículo que adquieran, ven una opción muy factible la entrega a domicilio.

### **7. ¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir promociones de almacenes de segunda mano?**

**Objetivo:** Obtener cuáles son los medios de comunicación que prefiere el consumidor para poder recibir información sobre almacenes de segunda mano (Marque solo una opción).

<b>Medios de Comunicación</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Televisión	63	16.41%
Radio	8	2.10%
Periódico	10	2.60%
Redes sociales	289	75.26%
Correo electrónico	14	3.65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación.**

Según los datos obtenidos, los clientes que prefieren recibir promociones en redes sociales representan un 75.26%, un 16.41% lo prefiere por medio de la televisión, mientras que el 3.65% por medio de correo electrónico, un 2,60% prefiere recibir promociones por medio del periódico y el porcentaje restante 2.10% por radio.

### **Análisis.**

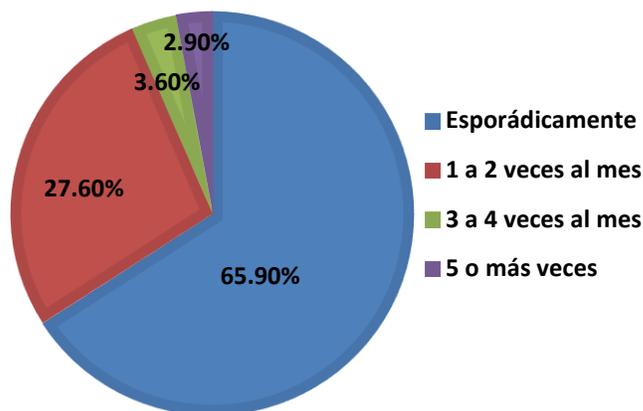
Actualmente las redes sociales son un medio de entretenimiento y comunicación efectiva en tiempo real, tanto jóvenes como adultos lo utilizan constantemente, permite realizar publicidad a un menor costo y segmentar de manera más eficiente que los tradicionales, por este motivo los almacenes deben adaptarse a las exigencias y tendencias del mercado. La televisión sin embargo, se mantiene vigente y tiene la ventaja de abarca un mayor número de consumidores. Los correos electrónicos son utilizados por las empresas para informar sobre promociones y descuentos, lo cual ayuda a fidelizar a los clientes.

Empresas como Premium Center y Santa Lucia, utilizan influencers en sus redes sociales para dar a conocer los descuentos, promociones y eventos en su plataforma de compra en línea, además del perifoneo, este último es más utilizado que la radio y el periódico.

## 8. ¿Con qué proporción visita usted los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de visita a almacenes de segunda mano por parte de los consumidores.

Visitas	Fa	Fr
Esporádicamente	253	65.90%
1 a 2 veces al mes	106	27.60%
3 a 4 veces al mes	14	3.60%
5 o más veces	11	2.90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

Del total de encuestados, un 65.90% compran en almacenes de forma esporádica, una proporción del 27.60% lo hacen de 1 a 2 veces al mes, un porcentaje del 3,60% lo visita de 3 a 4 veces al mes y solo un 2.90% de 5 a más veces.

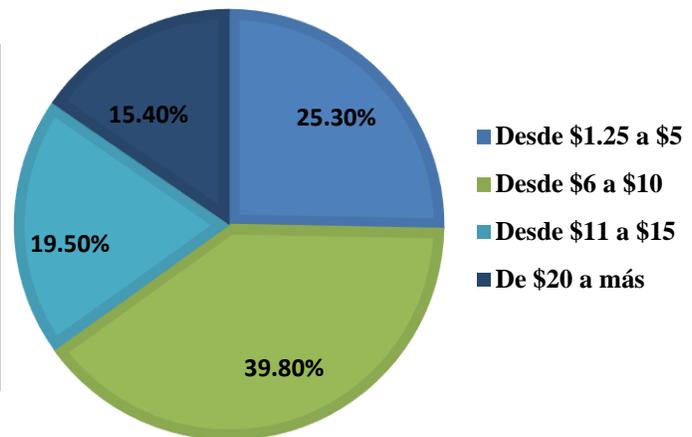
### Análisis.

En su mayoría los usuarios consumen producto de almacenes de segunda mano de manera esporádica, usualmente los consumidores visitan este tipo de establecimientos cuando tienen una necesidad y rara vez lo hacen de forma constante o regular, artículos que se exponen en las vitrinas deben ser seleccionados de manera estratégica por los gerentes para aumentar los clientes, así también las promociones utilizadas en los días de menor afluencia aumentando el consumo de los usuarios en esas fechas. Actualmente existen más de 50 establecimientos de este tipo en el municipio de Santa Tecla, lo cual beneficia al usuario a tener más opciones y a optar por el más cercano.

### 9. ¿Cuánto destina de sus ingresos para comprar en los almacenes de segunda mano en cada visita?

**Objetivo:** Estimar el gasto promedio de los consumidores en cada visita a los almacenes de segunda mano.

Presupuesto	Fa	Fr
Desde \$1.25 a \$5	97	25.30%
Desde \$6 a \$10	153	39.80%
Desde \$11 a \$15	75	19.50%
De \$20 a más	59	15.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

Según los datos obtenidos un 39.80% de los encuestados destina de \$6-\$10 para comprar artículos de segunda mano, mientras que un 25.30% invierten menos de \$5, el 19.50% de \$11-\$15 y solo un 15.40% invierte \$20 o más en la compra de artículos varios.

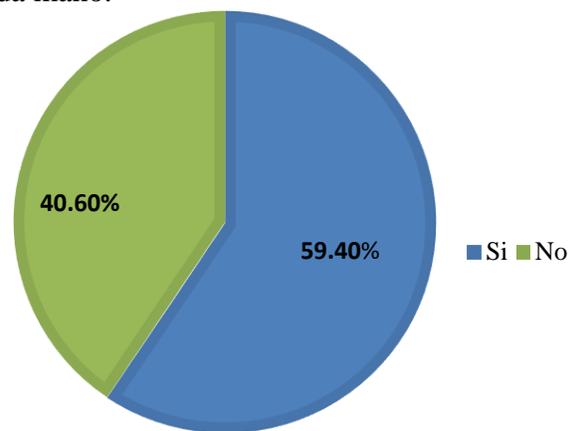
#### Análisis.

Los consumidores gastan un promedio de \$6-\$10 en la compra de artículos de segunda mano en cada visita porque ya tienen en mente los artículos que van a adquirir, sin embargo, en los establecimientos venden fardos de ropa que cuentan con 48 prendas cada uno, con precios que varían entre los \$10 a \$20 clasificada por zonas Premium hasta góndolas, los cuales tienen variedad de prendas tanto para adultos como niños, utilizados por comerciantes informales para la reventa de estos productos. Así mismo las góndolas permiten a los usuarios comprar vestimenta con precios desde 0.25 centavos hasta \$ 2.00, por lo tanto, aquellos que destinan \$1.25 a \$ 5.00 tiene la posibilidad de adquirir más de un producto.

### 10. ¿Se ve influenciado ante la publicidad en los diferentes medios de comunicación para ir a un almacén de segunda mano?

**Objetivo:** Interpretar si el consumidor se ve influenciado por la publicidad en los medios de comunicación para visitar almacenes de segunda mano.

Alternativas	Fa	Fr
Si	228	59.40%
No	156	40.60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

Con respecto a los datos obtenidos, un 59,40% coinciden que, si son influenciados ante la publicidad para visitar los almacenes, el 40,60% opina lo contrario.

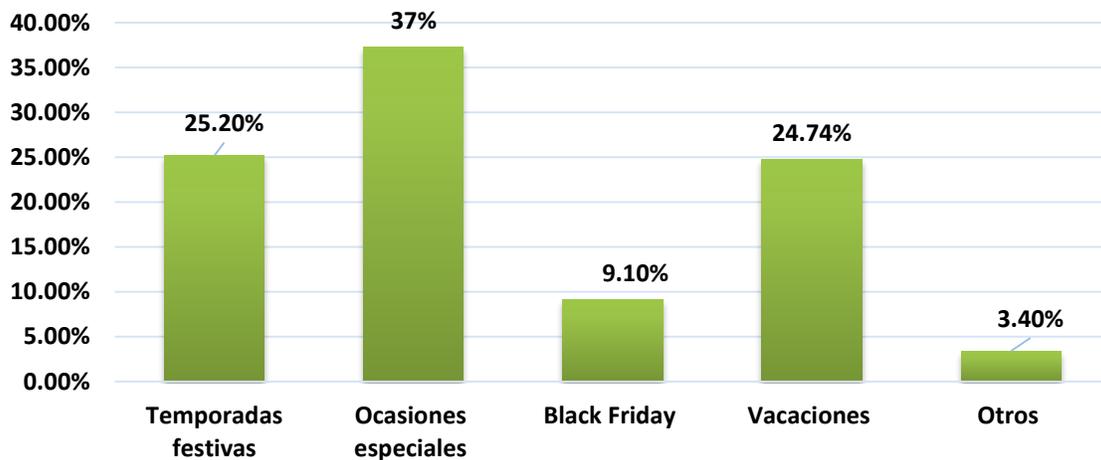
#### Análisis.

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales como radio, televisión y prensa escrita influyen en la decisión de compra de los consumidores además de utilizar las redes sociales para promocionar sus productos por los bajos costo que implica, permitiéndoles llegar a un segmento más específico. En la mayoría de ocasiones se ven influenciados por la publicidad tomando como parámetro de referencia al momento de visitar un almacén. Sin embargo, los anuncios publicitarios disminuye la posibilidad de aumentar la afluencia de clientes, por lo cual el mensaje debe ser relevante y acorde a la imagen de marca para fortalecer el posicionamiento.

**11. ¿En qué temporada del año visita con mayor frecuencia los almacenes de segunda mano? (Marque solo una opción)**

**Objetivo:** Identificar las épocas del año que más se visitan los almacenes de segunda mano por los consumidores.

Épocas	Fa	Fr
Temporadas festivas	89	25.20%
Ocasiones especiales	143	37%
Black Friday	35	9.10%
Vacaciones	95	24.74%
Otros	22	3.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.**

Los datos muestran que un 37% visitan los almacenes en ocasiones especial, un 25.20% en temporadas festivas, el 24.74% en vacaciones, mientras que el 9.10% en Black Friday y el porcentaje restante en otras ocasiones.

### Análisis.

Los consumidores frecuentan principalmente los almacenes de segunda mano para ocasiones especiales por la variedad de artículos de calidad a un excelente costo, oportunidad que les ayuda a conseguir productos para ocasiones especial, como graduaciones y bodas, normalmente los consumidores tienen limitante de tiempo por diversas actividades que realizan durante el día entre las más comunes trabajar y estudiar, esto dificulta la disponibilidad de tiempo para acercarse a los establecimientos, por tanto prefieren ir en épocas de vacaciones.

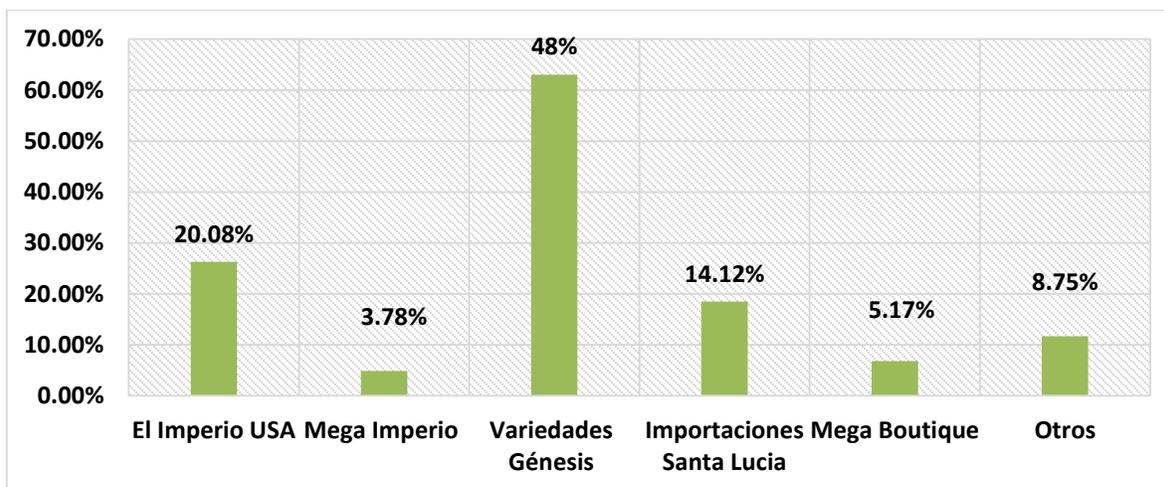
Los establecimientos cuentan también con disfraces y adornos decorativos para épocas festivas como Halloween y Navidad, siendo el primero ofertado en empresas, donde en su mayoría prefieren alquilarlos en diferentes épocas del año, por lo cual los almacenes de segunda mano tienen una ventaja competitiva porque los ofertan a un precio más asequible.

### 12 ¿Cuáles de los almacenes de segunda mano reconoce más?

**Objetivo:** Clasificar que almacenes están mejor posicionados en la mente de los consumidores.

Almacenes	Fa	Fr
El Imperio USA	101	20.08%
Mega Imperio	19	3.78%
Variedades Génesis	242	48%
Importaciones Santa Lucia	71	14.12%
Mega Boutique	26	5.17%
Otros	44	8.75%
<b>Total</b>	<b>503</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



### **Interpretación.**

Los resultados obtenidos indican que un 48% de los consumidores consideran que Variedades Génesis es el más reconocido en el municipio de Santa Tecla, seguido por El Imperio USA con un 20.08%, Importaciones Santa Lucia con un 14.12%; sin embargo, Mega Imperio, Mega Boutique Premium Center y Shopping Center, tienen un porcentaje significativo; de 5 almacenes presentados en las alternativas 3 tienen mayor reconocimiento en el mercado.

### **Análisis.**

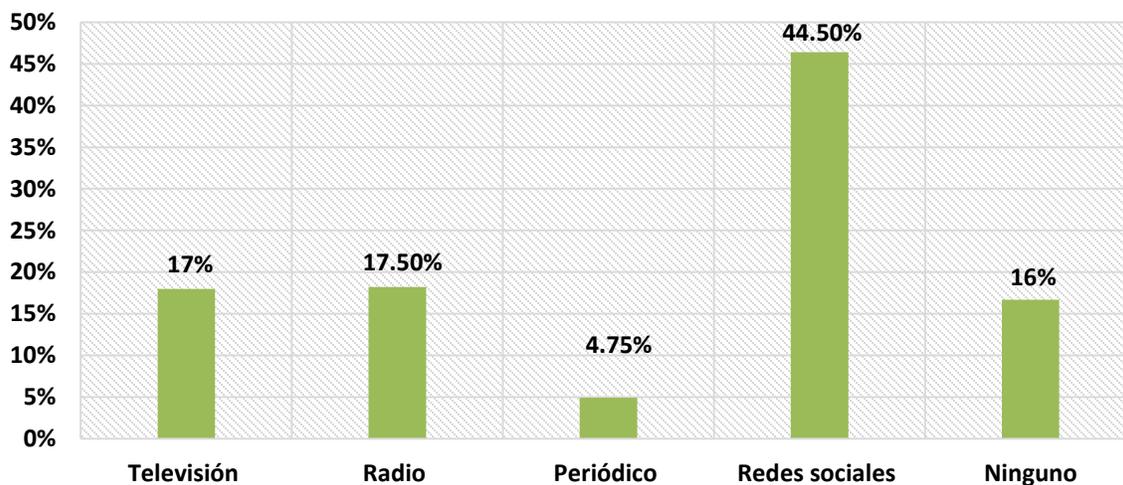
Cuando un consumidor conoce un establecimiento lo hace a partir de su experiencia de compra, atención al cliente, entre otros. Dependiendo de las expectativas que cada consumidor tiene y si fueron superadas. Con respecto a los resultados, los consumidores recuerdan principalmente grandes almacenes que ofertan productos de segunda los cuales en su mayoría se encuentran posicionados en el mercado, otro factor que influye es la cantidad de sucursales con las que cuenta para lograr llegar a mayor número de consumidores y sectores geográficos en comparación a pequeños establecimientos, por su amplia variedad de productos para todo tipo de necesidad y gusto, sin embargo Shopping Center a pesar de carecer de sucursal en Santa Tecla es reconocido por la mayoría de las personas.

### 13. ¿En qué medios de comunicación ha percibido publicidad de almacenes de segunda mano recientemente?

**Objetivo:** Investigar cuáles son los medios de comunicación en que más recuerda el consumidor haber visto publicidad de almacenes de segunda mano.

Medios de comunicación	Fa	Fr
Televisión	69	17%
Radio	70	17.50%
Periódico	19	4.75%
Redes sociales	178	44.50%
Ninguno	64	16.00%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



#### Interpretación.

Con relación a los resultados obtenidos, el 44.50% considera que en redes sociales es el medio de comunicación que más publicidad han percibido las personas, seguido por televisión con 17% y radio con 17.50%.

**Análisis.**

Actualmente se percibe publicidad por medios de comunicación tradicional, que es para las personas que aún son usuarios poco activos en medios de comunicación digitales como redes sociales e internet; sin embargo las redes sociales ha mostrado ser un medio más efectivo para publicidad y preferir visitar los almacenes de segunda mano; una persona pasa más tiempo viendo su dispositivo móvil y en redes sociales que en los medios tradicionales, lo cual se adapta a nuevas tendencias en el auge tecnológico que permite a nuevas generaciones conocer productos y servicios, a pesar que se utilizan diversos medios de comunicación se percibe que hay un porcentaje considerable de personas que no recibe anuncios publicitarios.

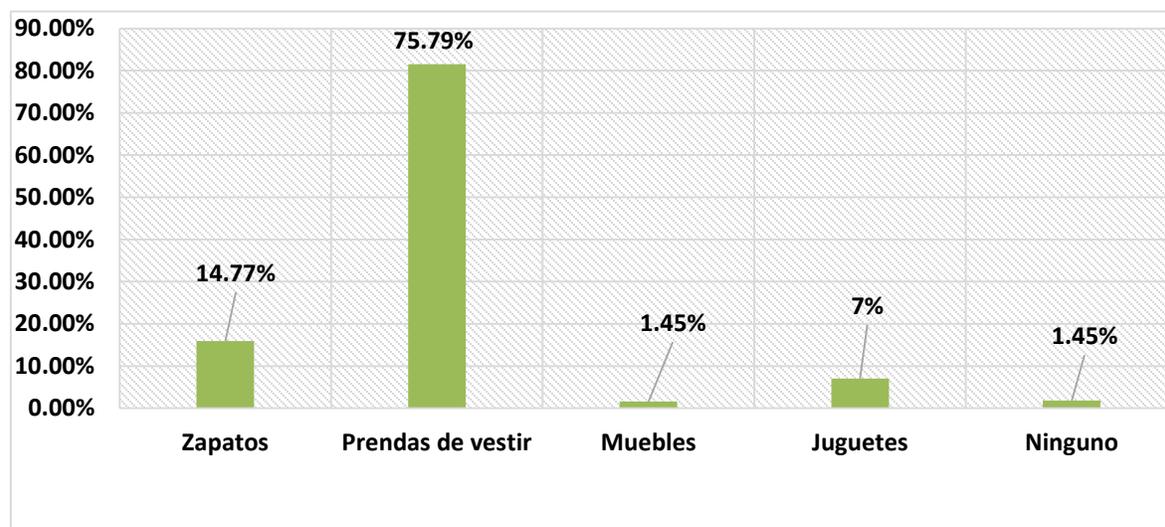
Los anuncios publicitarios en redes sociales han sido el medio de comunicación más influyente, para realizar una compra en línea, teniendo en consideración las promociones que publican. Sin embargo, el 16% de las personas encuestadas opinan que no han percibido publicidad en ningún medio por el motivo de carecer de promoción por parte de los almacenes al utilizar dichas redes.

## 14 ¿Qué artículos usualmente compra al momento de visitar los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Clasificar cuáles son los artículos más demandados en los almacenes de segunda mano.

Artículos	Fa	Fr
Zapatos	61	14.77%
Prendas de vestir	313	75.79%
Muebles	6	1.45%
Juguetes	27	7%
Ninguno	6	1.45%
<b>Total</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



### Interpretación.

Con base a los datos obtenidos, el 75.79% afirma que los artículos que usualmente compran los consumidores al momento de visitar los almacenes de segunda mano son prendas de vestir; seguido de zapatos con un 14.77%, juguetes con 7% y con una menor proporción de 1.45% muebles para el hogar.

## Análisis.

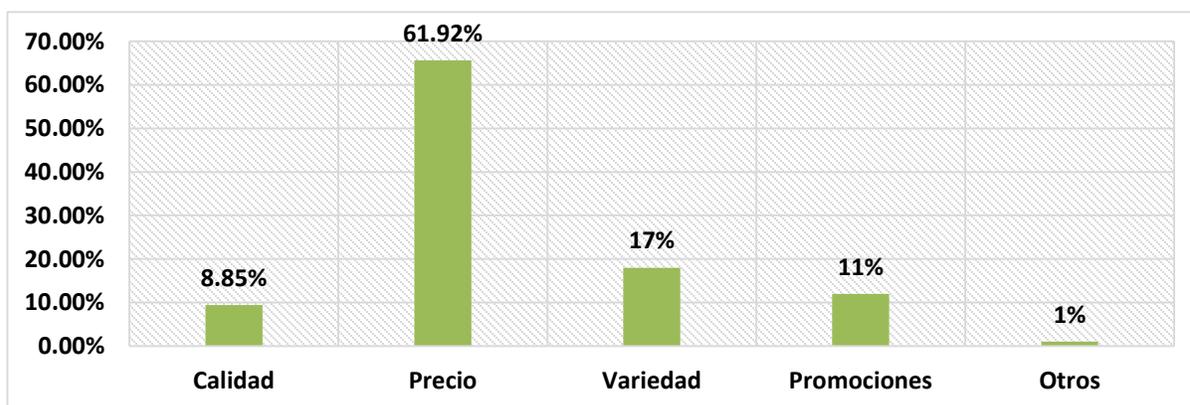
Los datos recopilados reflejan que los consumidores prefieren comprar prendas de vestir al momento de visitar los almacenes por motivo de variedad, precio y calidad en productos que ofrecen los establecimientos de segunda mano; teniendo en consideración que en su mayoría son prendas de marcas. En el sector de ropa es donde principalmente se encuentran precios bajos y asequibles por lo cual es el sector más demandado tanto por hombres como por mujeres.

### 15. ¿Por qué prefiere los almacenes de segunda mano sobre los almacenes que oferta artículos nuevos?

**Objetivo:** Identificar los principales factores que el consumidor considera para visitar los almacenes de segunda mano sobre los almacenes tradicionales de ropa nueva.

Factores	Fa	Fr
Calidad	36	8.85%
Precio	252	61.92%
Variedad	69	17%
Promociones	46	11%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>407</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



**Interpretación.**

De un total de 384 personas encuestadas, el 61.92% considera que el precio es el factor principal para preferir los almacenes de segunda mano sobre los almacenes que ofertan artículos nuevos, seguido por la variedad con un 17%; sin embargo, aspectos como promoción y calidad solo un 11% y 8.85% respectivamente.

**Análisis.**

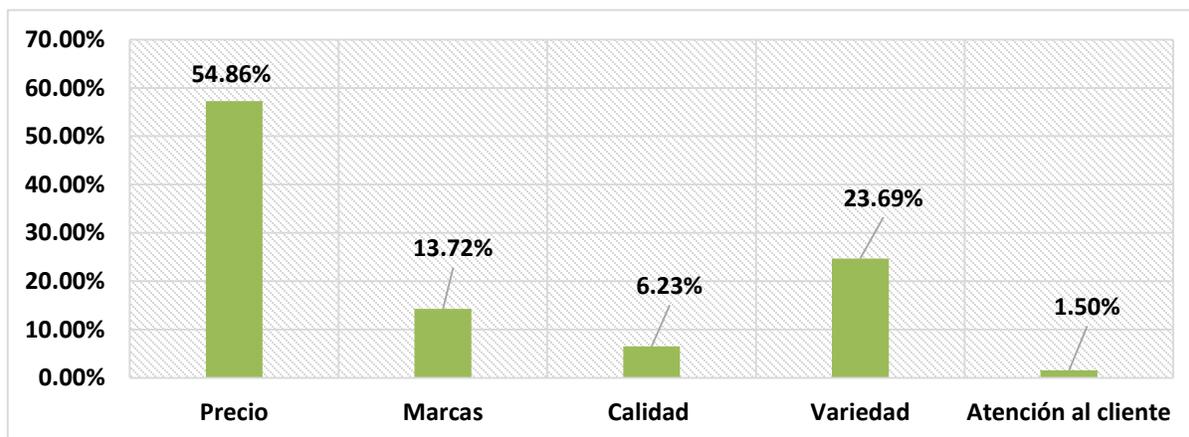
Los principales aspectos que motivan al consumidor a visitar los almacenes de segunda mano es el precio de los artículos con respecto a los almacenes que ofertan ropa nueva, teniendo la posibilidad de obtener beneficios similares por un menor costo; otros aspectos relevantes para preferir almacenes de ropa usada es la variedad de productos, al ser establecimientos que importan grandes cantidades constantemente se encuentran renovando mercadería, es un aspecto muy importante para el consumidor al poder encontrar diferentes productos en compras posteriores siempre manteniendo calidad.

## 16. ¿Qué lo motiva a frecuentar los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Obtener que los motivan a los consumidores a preferir los almacenes de segunda mano.

Motivos a preferir	Fa	Fr
Precio	220	54.86%
Marcas	55	13.72%
Calidad	25	6.23%
Variedad	95	23.69%
Atención al cliente	6	1.50%
<b>Total</b>	<b>401</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas.



### Interpretación.

Con base a los datos obtenidos, el 54.86% afirma que el precio es uno de los factores que motivan al consumidor a frecuentar los almacenes de segunda mano, seguido de variedad con un 23.69%, marcas con 13.72% y finalmente atención al cliente con 1.50%

## Análisis.

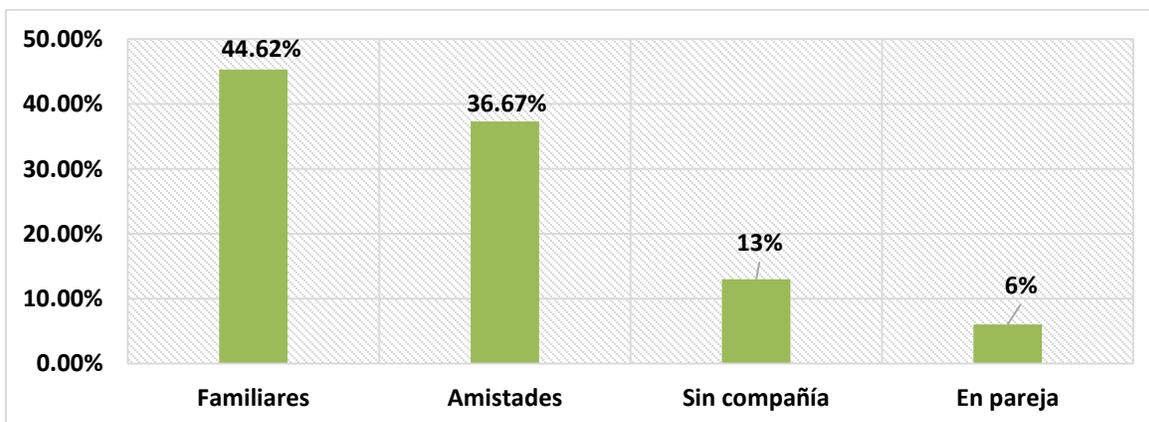
El precio es uno de los factores que motivan a los consumidores a frecuentar los almacenes de segunda mano, lo cual permite encontrar una amplia variedad de marcas reconocidas a bajos precios y calidad en los productos. La atención al cliente es uno de los factores poco atractivos por los consumidores al momento de solicitar ayuda a los colaboradores de las tiendas, mostrando poca empatía cuando el cliente pregunta sobre información acerca del producto.

### 17. ¿Con quienes frecuentan los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores frecuentan los almacenes acompañados o sin compañía.

Alternativas	Fa	Fr
Familiares	174	44.62%
Amistades	143	36.67%
Sin compañía	50	13%
En pareja	23	6%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas



**Interpretación.**

Con base a los resultados obtenidos el 44.62% de los encuestados respondió que frecuenta almacenes de segunda mano con familiares, mientras que el 36.67% los frecuenta con amistades y un 13% y 6% respondieron que los visita sin compañía y con su pareja respectivamente.

**Análisis.**

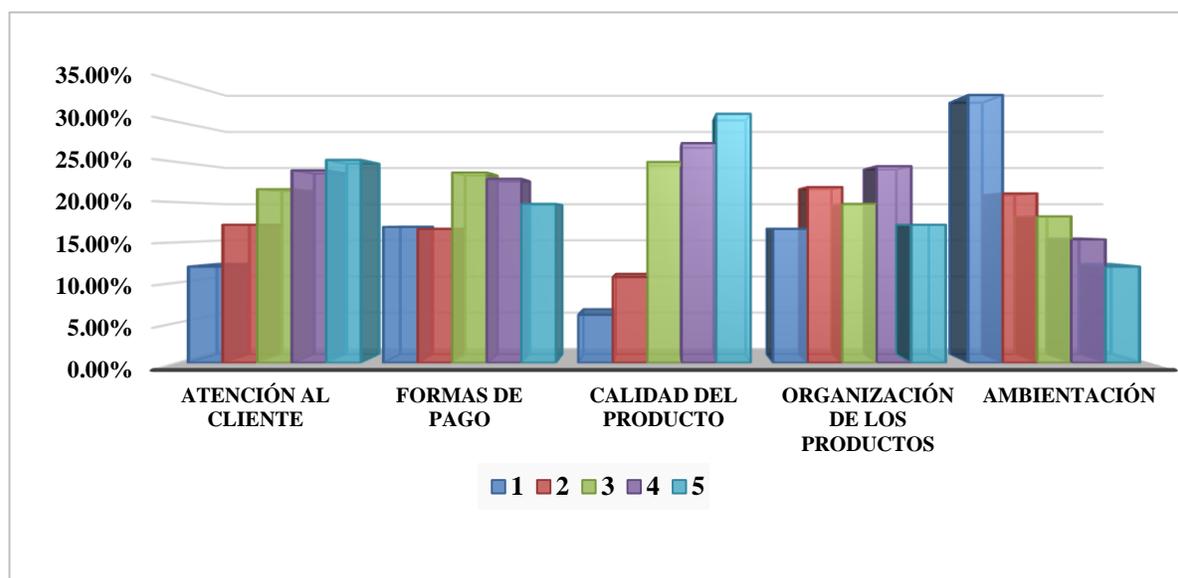
Las personas que frecuentan los almacenes de segunda mano prefieren hacerlo acompañados de algún familiar o en compañía de amistades, siendo esto lo que influye al momento de realizar la compra, por ser grupos sociales que comparten experiencias, opiniones e información de compras anteriores. En un menor porcentaje hay consumidores que prefieren ir solos o acompañado de su pareja; sin embargo, son el porcentaje menos representativo.

Los esfuerzos de la gerencia de los almacenes de segunda mano, se centran en perifoneo, así como promueven los productos fuera de las instalaciones, deben procurar que sean estrategias adecuadas al estilo de vida y hábitos de consumo, dirigidos a segmentos que frecuentan y consumen en las sucursales, para que el público objetivo se convierta en referentes.

18. ¿Con respecto a la experiencia de compra califique las siguientes variables. (Califique del 1 al 5 siendo el 5 de mayor importancia) Nota: No repetir número.

**Objetivo:** Identificar las dificultades al momento de frecuentar los almacenes.

Alternativas	Fa					Fr				
	Atención al cliente	Formas de pago	Calidad del producto	Organización de los productos	Ambientación	Atención al cliente	Formas de pago	Calidad del producto	Organización de los productos	Ambientación
1	46	65	23	64	128	11.98%	16.93%	5.99%	16.67%	33.33%
2	66	64	41	84	81	17.19%	16.67%	10.68%	21.88%	21.09%
3	83	91	96	76	70	21.61%	23.70%	25.00%	19.79%	18.23%
4	92	88	105	94	59	23.96%	22.92%	27.34%	24.48%	15.36%
5	97	76	119	66	46	25.26%	19.79%	30.99%	17.19%	11.98%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

Los resultados obtenidos muestran que: calidad del producto es la variable con mejor calificación con respecto a la experiencia de compra obteniendo un 30.99% total de aprobación mientras que la variable con mayor desaprobación fue la ambientación del establecimiento con un 33.33%.

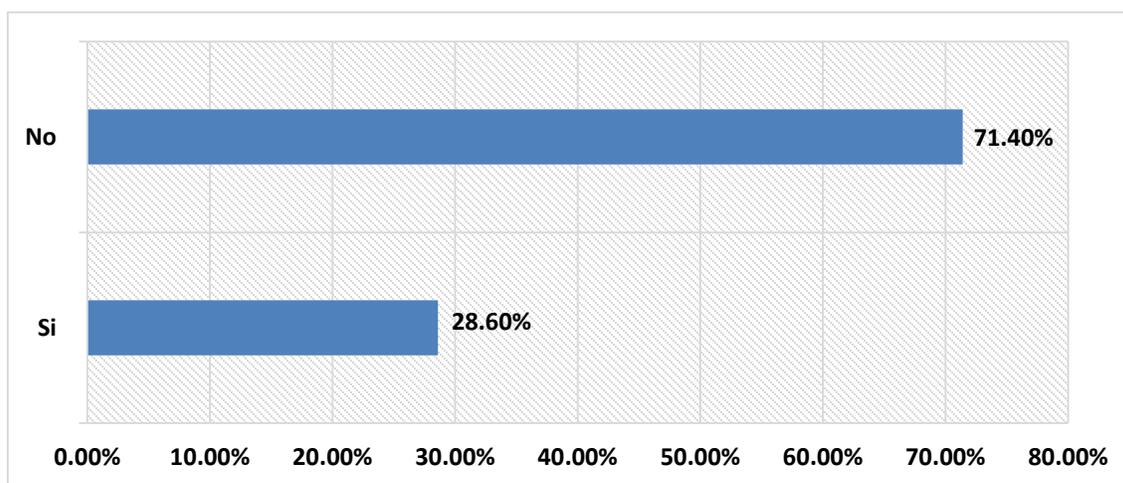
## Análisis.

Durante la experiencia de compra los consumidores quedan satisfechos con la calidad de los productos encontrados en almacenes de segunda mano, que cuentan con amplias instalaciones y años de experiencia en el mercado, además ofertan marcas reconocidas que se encuentran en buen estado a precios accesibles y servicios adicionales como agua potable y servicios sanitario, sin embargo, aspectos controlables como la ambientación del lugar son desagradables para los consumidores por los espacios limitados entre los estantes además carecen de ventilación adecuada y estacionamientos amplios para los usuarios.

### 19. ¿Conoce usted las promociones que ofrecen los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Identificar si el consumidor tiene conocimiento sobre promociones y ofertas que implementan los almacenes de segunda mano.

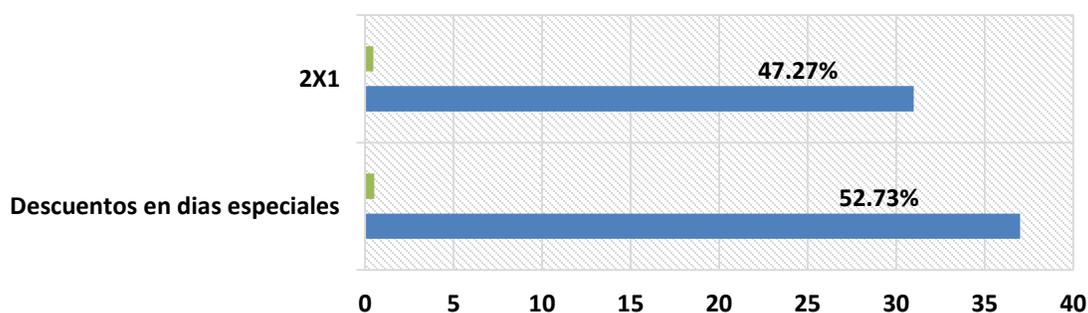
Alternativas	Fa	Fr
Si	110	28.60%
No	274	71.40%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



### ¿Cuáles?

Promociones	Fa	Fr
Descuentos en días especiales	58	52.73%
2X1	52	47.27%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas



### Interpretación.

Los resultados obtenidos reflejan que el 71.4% de consumidores de almacenes de segunda mano desconocen las promociones y ofertas que los almacenes implementan mientras que solo un 28.6% las conocen. Las promociones que más identifican son descuentos en días especiales, con un 52.73% y 47.27% al 2x1.

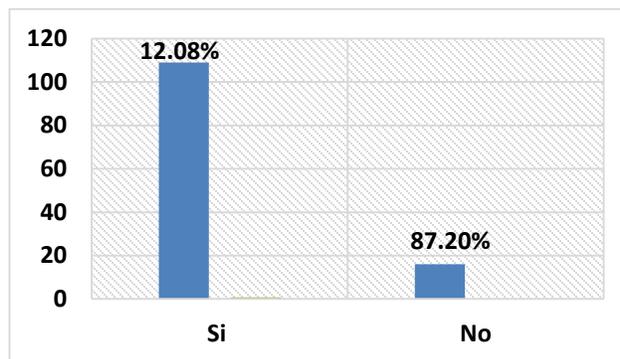
### Análisis.

Los diferentes almacenes de segunda mano implementan diversas promociones, como dos por uno o descuentos en días específico para incentivar la compra, sin embargo, los resultados obtenidos indican que la mayoría de consumidores a pesar de frecuentar las instalaciones desconocen las promociones que ofertan dichos almacenes, esto debido a que carecen de publicidad para darlas a conocer, además los colaboradores difícilmente informan a los clientes sobre los descuentos.

## 20. ¿Considera usted que las promociones que ofertan los almacenes de segunda mano son atractivos para el consumidor?

**Objetivo:** Investigar si las promociones son atractivas para los consumidores que frecuentan los almacenes de segunda mano.

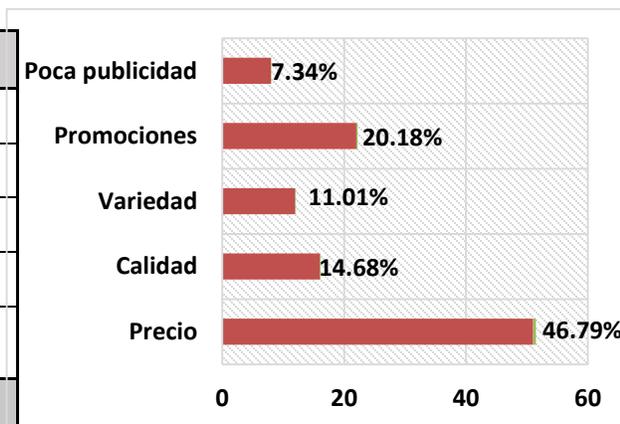
Alternativas	Fa	Fr
Si	109	87.20%
No	16	12.08%
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>



**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas

### ¿Por qué?

Alternativas	Fa	Fr
Precio	51	46.79%
Calidad	16	14.68%
Variedad	12	11.01%
Promociones	22	20.18%
Poca publicidad	8	7.34%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>



**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas

### Interpretación.

El 87.20% de los consumidores aseguran que las promociones que ofertan los almacenes de segunda mano son atractivas, sin embargo, un 12.08% opina lo opuesto.

## Análisis.

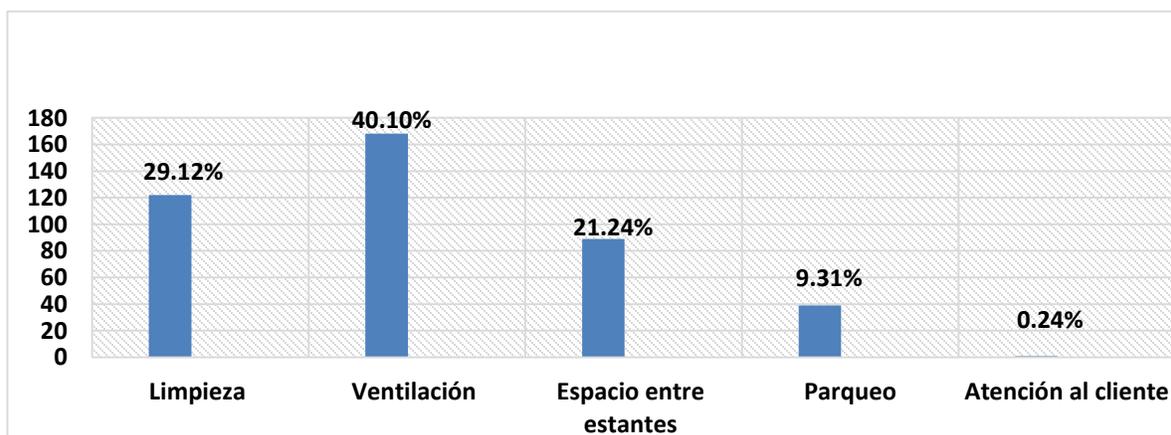
Según los consumidores encuestados las promociones que tienen los almacenes de segunda mano son atractivas para el usuario lo que aumenta su motivación para comprar, siendo las de mayor relevancia para los clientes: prendas al 2x1 y días de descuentos, sin embargo, en la pregunta 19 la mayoría de consumidores desconocen sobre estas promociones. Dar a conocer las ofertas permitirá que en los días de menor afluencia donde se implementan promociones aumenten el número de consumidores, brindando una ventaja competitiva para los almacenes ubicados en el municipio de Santa Tecla.

### 21. ¿Qué aspectos debería de mejorar dentro de los almacenes de segunda mano?

**Objetivo:** Interpretar la opinión de los consumidores sobre los aspectos que deberían mejorar los almacenes de segunda mano.

Alternativas	Fa	Fr
Limpieza	122	29.12%
Ventilación	168	4.10%
Espacio entre estantes	89	21.24%
Parqueo	39	9.31%
Atención al cliente	1	0.24%
<b>Total</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>

**Nota:** por ser de opción múltiple la frecuencia absoluta al número de personas encuestadas



## **Interpretación.**

Del total de las personas encuestadas se obtuvo que los principales aspectos que se debe de mejorar en los almacenes de segunda mano es la ventilación con un 40.10%, limpieza con un 29.12%; Además, otros aspectos que mencionaron los consumidores que se deberían de mejorar es el espacio entre los estantes con un 21.24%, parqueo con un 9.31% y un 0.24% considera mejorar la atención al cliente.

## **Análisis.**

El aspecto más incómodo al momento de entrar a un almacén de segunda mano es la ventilación, las instalaciones cuentan con ventiladores que difícilmente disminuyen el calor, además de carecer de la iluminación adecuada. La ropa de segunda mano carece de un tratamiento adecuado, manteniendo el olor de los insecticidas y otros químicos aplicados que en espacios cerrados se acumula y crea mayor inconformidad, otros de los aspectos que destacaron fue la limpieza de los establecimientos que en muchas ocasiones se encontraban en condiciones inadecuadas para las personas.

### 10.2 Entrevista.

#### **1. ¿Conoce usted la filosofía empresarial? (Visión, misión, valores y políticas)**

**Objetivo:** Obtener información sobre el conocimiento que tiene los gerentes generales sobre los almacenes de segunda mano.

**Análisis:** La mayoría de los almacenes de segunda mano cuenta con filosofía empresarial, sin embargo, los empleados carecen de capacitaciones sobre esta área, lo cual puede ser perjudicial para que el empleado tenga el conocimiento y lograr el mismo objetivo que el establecimiento quiere lograr. De igual manera, hay almacenes que no cuentan con filosofía empresarial por ser negocios muy pequeños en la mayoría de casos manejados por el dueño o contar con un máximo de 2 empleados, Sin embargo, al ser una empresa siempre

es recomendable tener visión y misión para conocer el objetivo que se quiere alcanzar

## 2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

**Objetivo:** Investigar sobre el tiempo laborado que tienen los gerentes generales para saber su nivel de experiencia dentro de los almacenes de segunda mano.

**Análisis:** Los empleados encargados de almacenes de segunda mano cuentan en su mayoría con una experiencia de 3 años o más, lo que les permite tener un amplio conocimiento sobre el manejo del almacén, control de mercadería y estar capacitados para manejar situaciones que puedan presentarse, brindando soluciones adecuadas dentro del establecimiento. También es importante mencionar que muchos almacenes cuentan con encargados de sucursales que han trabajado en la empresa por más de 20 años que tampoco conocen puntualmente la visión, misión y políticas por lo tanto es claro que los establecimientos tienen carencia de capacitación e instrucción adecuada al personal respecto a estos temas.

## 3. ¿Se implementan estrategias de mercado?

**Objetivo:** Investigar las diferentes estrategias de mercado que aplican los almacenes de segunda mano para atraer a los consumidores.

**Análisis:** La mayoría de los almacenes de segunda mano implementan estrategias de mercado por medio de perifoneo, redes sociales, volantes, televisión y radio; que sirven para llamar la atención de los consumidores, tener impacto sobre sus productos ofrecidos y mantener presencia en el mercado, sin embargo, muchas son acciones que no forman parte de ningún plan en específico y se centran solamente en vender en el momento, no tienen trascendencia más allá del momento en el que se están implementando.

#### **4. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para promocionar los productos que ofertan?**

**Objetivo:** Distinguir los medios de comunicación que son más utilizados por los almacenes de segunda mano para promocionar los diferentes productos ofertados.

**Análisis:** El principal medio de comunicación utilizado por los almacenes de segunda mano son redes sociales específicamente Facebook e Instagram, esto se debe a su bajo costo y facilidad que ofrecen al crear un portal para que los consumidores tengan acceso a información como ubicación, promociones, descuentos y números telefónicos; que puedan comunicarse por medio de mensajes con la empresa, además son los principales medios utilizados por jóvenes y adultos, sin embargo existen otros medios que también son implementados como televisión y radio, pero por los costos que estos representan no todos los almacenes hacen uso de esta publicidad, otro medio de comunicación bastante popular es el perifoneo, es un medio económico que capta la atención de los consumidores.

#### **5. ¿Por qué se tomó la decisión de abrir una sucursal en Santa Tecla?**

**Objetivo:** Detectar los principales factores viables a considerar al momento de abrir una nueva sucursal en el municipio de Santa Tecla.

**Análisis:** Los propietarios de los almacenes de segunda mano decidieron abrir sucursales en Santa Tecla tomando en cuenta diversos factores entre los principales se encuentran seguridad, comercio y viabilidad, siendo de total interés para el consumidor, motivándolos a frecuentar estos establecimientos. De igual manera, Santa Tecla es un municipio que ofrece mayor seguridad que otros y cuentan con gran comercio por ser de las principales ciudades del departamento de San Salvador. Además, resulta atractivo para visitantes de municipios aledaños y de otros departamentos que el comercio de los almacenes de segunda mano no está en tanto apogeo ni está tan presente como lo está actualmente en este municipio.

## 6. ¿Cuáles son las características de los clientes que frecuentan la empresa?

**Objetivo:** Determinar las características de los clientes que frecuentan los almacenes de segunda mano.

**Análisis:** La mayoría de los consumidores que visitan almacenes de segunda mano son mujeres de 25 años en adelante, clase media, es un segmento muy importante para estos establecimientos y muchos enfocan la diversidad de sus productos en este segmento, ofertan productos como blusas, carteras y vestidos que son de mayor demanda. Los consumidores destinan en su mayoría de \$6 a \$ 10 para la compra de artículos varios en los almacenes. Además, se percibe que la mayoría de consumidores al visitar los establecimientos lo hacen acompañados de al menos una persona.

## 7. ¿Cuáles son los días en los que el almacén tiene mayor afluencia de personas?

**Objetivo:** Definir los días que los almacenes tiene más afluencia de consumidores.

**Análisis:** En la mayoría de establecimientos que se realizó la entrevista los días que hay mayor afluencia de clientes que inician a partir de viernes hasta domingo, siendo el día sábado el que mayor número de consumidores reciben esto se debe a la disponibilidad de tiempo con la que cuentan los consumidores para ir a realizar sus compras de diversos artículos. Los días de menor afluencia de consumidores son los días martes, miércoles y jueves, tomando en cuenta esta tendencia se implementan estrategias de mercadeo como descuentos, ofertas, promociones, perifoneo y volantes para aumentar la cantidad de visitantes.

## 8. ¿Cuáles son los artículos más demandados por los clientes?

**Objetivo:** Recolectar el volumen de artículos más demandados por los clientes.

**Análisis:** En los almacenes de segunda mano los artículos más demandados por los consumidores son prendas de vestir, siendo el sector femenino el más relevante, por la razón que gasta más dinero en artículos como blusas, vestidos y carteras. Es por ello que los almacenes concentran sus esfuerzos a este sector ofreciendo diversidad de artículos, manteniendo ordenadas sus instalaciones y concediendo mayor espacio en las diferentes áreas especialmente la de mujer. Sin embargo, existen almacenes que son dirigidos especialmente para hombres, siendo una nueva tendencia en el mercado.

## 9. ¿Qué lo diferencia de la competencia?

**Objetivo:** Determinar las características que diferencia los almacenes de segunda mano con respecto a la competencia.

**Análisis:** Entre las características principales de almacenes de segunda mano se encuentran: artículos a precios bajos, calidad, atención al cliente y variedad de productos. Los encargados de tienda de segunda mano carecen de estrategia de diferenciación definida; por el contrario, sus respuestas tienden a ser similares entre los establecimientos. Sin embargo, les faltan características que los consumidores puedan percibir como especiales, como artículos únicos en cada establecimiento y por ello que estén dispuestos a pagar un precio superior con respecto a la competencia o a preferirlos.

## 10. ¿Cuáles son los principales competidores?

**Objetivo:** Identificar los almacenes de segunda mano que representan competencia en el sector.

**Análisis:** Los principales competidores de los almacenes de segunda mano son pequeños establecimientos que venden la misma categoría de artículos, por lo general se encuentran cerca uno con otro, sin embargo, una minoría de almacenes considera a Génesis como uno de sus principales competidores por tener una mayor cuota de mercado, por su variedad de productos, precios y calidad. De igual manera, la mayoría de encargados de

almacenes no consideran otros establecimientos como competidores directos, lo cual puede ser perjudicial porque no desarrollan adecuadas estrategias para incrementar sus ventas.

### 11. ¿En qué días aplican promociones especiales?

**Objetivo:** Identificar los días que los almacenes de segunda mano prefieren aplicar promociones especiales.

**Análisis:** La mayoría de almacenes de segunda mano aplican promociones de manera programada, pero se centran más en días martes, miércoles y jueves; En donde hay menos afluencia de personas para mejorar sus ventas, sin embargo, se encuentran establecimientos que aplican promociones en días de mayor afluencia de consumidores para obtener un alto porcentaje en ventas. Unas de las promociones que aplican son descuentos, productos al 2X1 y activaciones de marca.

#### 1.3 Resultados de Lista de cotejo.

N°	Actitudes	Si	No	Observación	Análisis
1	El almacén cuenta con suficiente personal capacitado para atender las inquietudes del cliente	21	8	En su mayoría los almacenes cuentan con suficiente personal que conocen sobre las ubicaciones de ropa, inquietudes sobre precios y promociones.	Los empleados de almacenes de segunda mano conocen y se encuentran capacitados, para solventar inquietudes y dudas de los consumidores que frecuentan estos establecimientos, tales como ubicación de los artículos, precios, promociones vigentes, formas de pago e inclusive guiarles para facilitar sus compras.

2	Los consumidores hacen uso de tarjeta de cliente frecuente.	5	24	La mayoría de establecimientos no utilizan el uso de tarjeta de cliente frecuente.	Actualmente la mayoría de los almacenes no cuentan con un método de fidelización con los clientes.
3	Es aceptada por el consumidor la atención brindada por parte del personal	29	0	La mayoría de los consumidores aceptan la ayuda que les brinda, los empleados de los almacenes de segunda mano	La asistencia del personal ayuda a encontrar artículos fácilmente, devolver prendas y solventar dudas e inquietudes que puedan surgir durante el proceso de compra quedando satisfechos por el servicio brindado.
4	La mayoría de los consumidores que visitan almacenes ingresa con la intención de comprar	23	6	Los consumidores al momento de ingresar al almacén tienen la intención de comprar o preguntan por artículos en específico, si les parece el estado y el precio en la mayoría de casos lo terminan comprando.	En su mayoría los consumidores tienen la intención de realizar su compra dependiendo de diversos factores como el precio, variedad y calidad del producto al contrario de consumidores que no tienen interés por comprar artículos en específico

5	Los consumidores que ingresan a los almacenes de segunda mano muestran timidez	1	28	Los consumidores no muestran vergüenza al contrario muestran tranquilidad y seguridad al ingresar.	Al momento de ingresar a los establecimientos, Se muestran seguros y tranquilos, considerando que hoy en día los almacenes de segunda mano brindan la percepción de no ser solo para personas de bajos recursos; sin embargo, son visitados por personas de clase media alta por motivos de variedad y calidad de artículos.
6	Los consumidores que frecuentan almacenes de segunda mano son de clase media baja	13	18	Se observó que la mayoría de consumidores no pertenecen al segmento de clase media baja; sin embargo, existe una cantidad considerable que si pertenece a este segmento.	Se considera q la mayoría q frecuentaban los almacenes de segunda mano; no pertenece al segmento clase media baja por la diversidad de consumidores q frecuentan los establecimientos, entre ellos se consideran desde personas de clase baja hasta clase media alta, q viajan en carro o hacen uso de transporte público.
7	Los consumidores que visitan los almacenes de segunda mano hacen uso de carro	6	23	Los consumidores que ingresaban a los almacenes carecen de carro, la mayoría hacen uso de transporte público.	Los consumidores que visitan los almacenes de segunda mano en el área de Santa Tecla no hacen uso de carro, por motivos de carencia de parqueo con seguridad adecuada, porque es más factible transportarse caminando o hacer uso de transporte público.

8	Los consumidores buscan usualmente las zonas de ofertas	24	5	Los consumidores son más atraídos por las zonas que tienen mayores descuentos y promociones.	Las zonas que tienen mayores descuentos y promociones son de mayor atracción para los consumidores, a pesar que el establecimiento cuente con productos a bajo costo siempre buscan aprovechar mejor su poder adquisitivo y ahorrar.
9	Los consumidores que frecuentan los almacenes de segunda mano lo hacen con acompañantes	25	4	Acompañados de algún familiar o amigo es una forma más cómoda para visitar los almacenes de segunda mano.	Los consumidores de almacenes de segunda mano prefieren ir acompañados de otra persona que los impulsa a visitar este tipo de establecimiento por tanto se infiere que si la persona no dispone de nadie para que lo acompañe posiblemente pospondrá ir al establecimiento y postergar su ida hasta que pueda ir acompañado.
10	El área de precios bajos es la más frecuentada por los consumidores.	25	4	Los consumidores en su mayoría prefieren dirigirse directamente a las áreas con mayores descuentos restándole importancia a otros productos.	Como primera instancia los consumidores prefieren frecuentar las áreas de precios bajos para adquirir los artículos que están buscando a un precio menor con la intención de ahorrar más.

#### 10.4 Análisis general de lista de cotejo.

Durante los análisis realizados mediante la guía de observación por medio de lista de cotejo se evaluaron aspectos desde el personal, comportamiento de los consumidores e impacto de estrategias y tácticas usadas por las empresas, se pudo determinar que los almacenes de segunda mano tienen personal capacitado para atender de forma adecuada a clientes, la atención es buena desde el trato brindado hasta el conocimiento del empleado con respecto a dudas sobre la mercadería debido a esto la ayuda brindada a los empleados es aceptada por los consumidores.

De igual manera, los consumidores ingresan a los establecimientos con el producto que desean comprar en mente, en la mayoría de ocasiones se dirigían a la ubicación o sección donde su producto se encontraba; sin embargo, después de haberlo encontrado, siempre continuaban viendo otra mercadería y terminan comprando productos que no tenían en mente, la zona con mayor afluencia de consumidores es la de precios bajos, por encontrar artículos de calidad a buen precio y posteriormente se trasladaban a zonas Premium.

Los consumidores que visitan los almacenes de segunda mano en el área de Santa Tecla no hacen uso de carro, por motivos de carencia de parqueo con seguridad adecuada, porque es más factible transportarse caminando o hacer uso de transporte público; sin embargo, muchos prefieren llegar en carro dirigiéndose a almacenes que, si cuentan con parqueo, por tanto, es un punto que debería de fortalecerse para atraer mayor número de clientes. Así mismo frecuentan las áreas de precios bajos como primera instancia para ver si encuentran artículos que están buscando a un precio menos con la intención de ahorrar más.

### 10.5 Comprobación de hipótesis.

El método principal para la comprobación de Hipótesis fue el Inductivo con el que se logró obtener resultados específicos con respecto al tema a investigar sobre el análisis del comportamiento de los consumidores en almacenes de segunda mano. Lo cual fue de utilidad para formular las conclusiones a partir de los resultados. A tal efecto utilizaron las técnicas a continuación:

Encuesta: Previo al desarrollo de la investigación se procedió al diseño de la encuesta para la investigación, con el propósito de comprobar las variables dependientes e independientes de las hipótesis previamente formuladas. Se realizaron pruebas pilotos para conocer si el instrumento era comprendido por la población para obtener la información correcta acorde a las preguntas, también se hizo un análisis posterior para saber si era necesario agregar o remover ítems del instrumento. Después se prosiguió a la tabulación de los resultados obtenidos para realizar un análisis e interpretación, permitiendo crear estrategias que permitan obtener ventaja con respecto a los almacenes que ofrecen artículos nuevos.

Entrevista: Durante la investigación se realizó un modelo de entrevista dirigida a los gerentes o encargados de las tiendas, para poder conocer el punto de vista de ellos para determinar aspectos del comportamiento de compra de los consumidores que permitieran establecer un perfil y adaptarse a sus necesidades.

Lista de cotejo: Con el fin de recabar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores y aspectos de los establecimientos, se hizo uso de una guía de observación para evaluar aspectos de conducta que ayudarán a identificar elementos que son de importancia para el cliente, así como su comportamiento de compra y que los hace preferir un almacén de segunda en lugar de una almacenes tradicional de artículos nuevos.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

### 11.1 Conclusiones.

Son muchos los almacenes de segunda mano que se han establecido estos últimos años en el municipio de Santa Tecla, promoviendo a través de estrategias digitales y convencionales el consumo de los artículos que ofertan, sin embargo, existen factores externos e interno, que afectan su comercialización como: competidores de ropa nueva y aumento de los mismos, negocios informales a precios asequibles, ventilación, mantenimiento instalaciones y espacios entre los estantes e higiene de las prendas.

Las principales ventajas competitivas de almacenes de segunda mano son los días de descuentos y precios asequibles comparados a los que ofertan ropa nueva; sin embargo, las promociones son desconocidas por la mayoría de consumidores. El salario de los clientes se encuentra entre \$401 a \$500 según datos obtenidos en la encuesta, permitiendo a consumidores ahorrar, al destinar un menor presupuesto para cubrir necesidades fisiológicas básicas de vestimenta y destinar al resto de necesidades como: seguridad, sociales, ego y autorrealización. Además de las instalaciones en puntos estratégicos, accesibles para el usuario.

El perfil del consumidor en almacenes de segunda mano, compuesto principalmente por mujeres de clase media baja que residen en el municipio de Santa tecla y zonas aledañas, entre las edades de 31 a 40 años, son responsables de realizar compras del hogar tanto para adultos mayores e hijos, por lo cual las sucursales cuentan con diversidad de productos para este segmento.

Las redes sociales son un medio de entretenimiento y comunicación que se encuentra en auge y crecimiento, tanto para jóvenes como para adultos, método que no está siendo aprovechado por las empresas; por no conformar parte de un plan integral que logre coordinar acciones de marketing tradicional con las redes sociales para generar campañas que trasciendan y crear mayor impactó entre los consumidores.

## 11.2 Recomendación.

Para mejorar la experiencia de compra, la gerencia debe fortalecer ciertos aspectos como: atención al cliente, formas de pago, organización en las instalaciones y capacitación del personal. Además, los colaboradores de las empresas desconocen la filosofía empresarial y carecen de capacitación y gestión adecuada, es fundamental para mejorar la identidad e imagen de marca y crear una ventaja competitiva.

Las empresas deben asegurar una comunicación efectiva, realizando un seguimiento post venta para mejorar la experiencia después de la compra manteniendo una relación duradera con los clientes, siempre respondiendo a sus expectativas y necesidades.

Definir el perfil del consumidor, ayudara a la gerencia de los almacenes de segunda mano a conocer los rasgos y personalidad de los consumidores que frecuentan establecimientos de segunda mano para establecer estrategias adecuadas al público meta con la intención de fidelizar, de igual manera, enfocara sus esfuerzos según: gustos y preferencias para impulsar a los consumidores a compra en los establecimientos.

Las empresas deben mejorar su comunicación e interacción con los clientes para crear un vínculo y establecer notoriedad. La implementación de estrategias utilizando redes sociales se ha convertido en un método efectivo por el auge que tienen entre el segmento de consumidores que más visitan los almacenes de segunda mano, creando un canal de comunicación bilateral, en el cual podamos mandar mensajes y recibir, sin embargo, se deben captar la atención de nuestro segmento y que nuestros mensajes tengan impacto también en otros sectores de los consumidores que necesitan ser atendidos.

## 11.3 Estrategias.

<b>Objetivo 1:</b> Fortalecer la atención y relación con los clientes en el punto de venta a través de remodelación de la infraestructura y la constante capacitación del personal.		
<b>Estrategia 1:</b> Mejorar los factores internos que afectan a consumidores al momento de ingresar a un almacén de segunda mano aumentando la satisfacción de los clientes y comodidad.	<b>Táctica 1:</b> Crear Un método de capacitación para la mejora continua del personal.	<b>Detalle:</b> Se desarrollará un plan de capacitación para los empleados donde se abordarán temas sobre como practicar la empatía y manejo a diferentes tipos de clientes, con una duración de 8 horas, dos veces al año.

*Cuadro 6: Estrategia 1 y táctica 1*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

Tema de capacitación	Quienes lo impartirán	Fechas a realizar
1. Como ejercitar tu empatía y habilidades sociales.	Ing. Alex Molina, experto en capacitación empresarial	28-febrero-2020
2. Técnicas para tratar diferentes tipos de clientes y tener una venta exitosa.	Lcda. Andrea Gómez, experta en ventas.	28-noviembre-2020

*Figura 3: Temas de capacitación*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Objetivo 1:** Fortalecer la atención y relación con los clientes en el punto de venta a través de remodelación de la infraestructura y la constante capacitación del personal.

<p><b>Estrategia 1:</b> Mejorar los factores internos que afectan a consumidores al momento de ingresar a un almacén de segunda mano aumentando la satisfacción de los clientes y comodidad.</p>	<p><b>Táctica 2:</b> Generar un sistema de evaluación de rendimiento que identifique puntos débiles y fortalezas de empleados.</p>	<p><b>Detalle:</b> Se implementará un plan de evaluación por empleado donde se calificarán diferentes aspectos del personal como responsabilidad en sus labores diarias, atención al cliente entre otros. El consumidor podrá dar evaluaciones o recomendaciones del personal y por mes se brindarán premios al empleado con mejor desempeño.</p>
--	--	---

*Cuadro 7: Estrategia 1 y táctica 2*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

JEFE AL MANDO							
FORMULARIO PARA EVALUAR DESEMPEÑO DEL EMPLEADO							
Nombre del empleado:				Cargo desempeñado:			
Departamento:				Nombre del supervisor:			
Fecha de la última evaluación:				Fecha Actual:			
N°	FACTORES A EVALUAR	INSUFICIENTE	NECESITA MEJORAR	BUENO	MUY BUENO	CALIFICACIÓN	COMENTARIO
1	Porta el uniforme de forma adecuada						
2	Puntualidad						
3	Empatía con los clientes						
4	Iniciativa						
5	Presentación personal						
6	Responsabilidad						
7	Resolución de conflictos						
8	Compañerismo						

*Figura 4: Sistema de evaluación al empleado*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Objetivo 1:** Fortalecer la atención y relación con los clientes en el punto de venta a través de remodelación de la infraestructura y la constante capacitación del personal.

<p><b>Estrategia 1:</b> Mejorar los factores internos que afectan a consumidores al momento de ingresar a un almacén de segunda mano aumentando la satisfacción de los clientes y comodidad.</p>	<p><b>Táctica 3:</b> Adquirir mobiliario y equipo que genera un visual merchandising más atractivo para el cliente y asegurar su comodidad.</p>	<p><b>Detalle:</b> Se detectaron puntos críticos en la ambientación del lugar, entre los equipos que se deben mejorar o adquirir son: sillas de espera, aires acondicionados o ventiladores y renovación de mobiliario en malas condiciones o deteriorado.</p>
--	---	--

*Cuadro 8: Estrategia 1 y táctica 3*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

Producto	Detalles del producto	Lugar a comprar
	<p>Ventilador de techo industrial metal, 56 pulgadas. <b>Marca:</b> Designers.</p>	<p>EPA, El Salvador</p>
	<p>Estante de acero con medidas de 30x75x150cm, Color negro. <b>Marca:</b> Dexion.</p>	<p>EPA, El Salvador</p>
	<p>Dispensador de aroma automático. <b>Marca:</b> AOLQ.</p>	<p>VIDRI, El Salvador.</p>
	<p>Dispensador de Alcohol. <b>Marca:</b> Kimberly Clark.</p>	<p>VIDRI, El Salvador.</p>

*Figura 5: Mobiliario y equipo*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

<b>Estrategia N°1:</b> Mejorar los factores internos que afectan a consumidores al momento de ingresar a un almacén de segunda mano aumentando la satisfacción de los clientes y comodidad.	<b>Costo por implementación</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Total por táctica</b>	<b>Total de estrategia</b>
<b>Táctica N°1:</b> Crear un método de capacitación para la mejora continua del personal.			\$461,00	
Pago a capacitadores	\$200	\$400		
Pago de insumos necesarios	\$30,50	\$61,00		
<b>Táctica N°2:</b> Generar un sistema de evaluación de rendimiento que identifique puntos débiles y fortalezas de empleados.	\$0	\$0	\$0	
<b>Táctica N°3:</b> Adquirir mobiliario y equipo que genera un visual merchandising más atractivo para el cliente y asegurar su comodidad.			\$354,15	
Compra de 4 ventiladores	\$160,00	\$160,00		
Compra de 2 estantes de acero	\$127,60	\$127,60		
Compra de 3 dispensadores de aroma	\$42,75	\$42,75		
Compra de 2 dispensadores de alcohol gel liquido	\$23,80	\$23,80		
<b>Costa total de estrategia N°1</b>				<b>\$815,15</b>

**Cuadro 9:** Presupuesto de estrategia 1

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

**Objetivo 2:** Informar a los consumidores sobre los beneficios que representa comprar en almacenes de segunda mano.

<b>Estrategia 2:</b> Mantener una comunicación por medio de empleados, informando a consumidores sobre los beneficios al momento de ser atendidos y brindar un seguimiento de post venta conservando una relación con cliente.	<b>Táctica 1:</b> Brindar a los consumidores seguimiento a través de encuestas por medio de correo electrónico, dándoles a cambio descuentos o artículos promocionales.	<b>Detalle:</b> Por medio del llenado de una encuesta de 4 preguntas por correo electrónico, se podrá conocer mejor la precepción del consumidor, para incentivarlos, se harán acciones como: rifas, brindar regalías y promocionales.
--	---	--

**Cuadro 10:** Estrategia 2 y táctica

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

¡Hola Diego!

Es un gusto saludarte

En primer lugar agradecer tu preferencia para realizar tus compras en nuestro almacén, por ello nos gustaría conocer tu experiencia para poder mejorar todo lo posible, por lo que te agradeceríamos que te tomaras unos minutos para para completar el siguiente formulario de satisfacción:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdiDu4b5itZue8C7MOK99gOEBrgyFCiQpgARhs2MZldkc9QYQ/viewform>

Muchas gracias por tu tiempo, te esperamos pronto.

¡Saludos!



**Figura 6:** Correo de experiencia del cliente

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

 Una encuesta de satisfacción con un encabezado púrpura que dice 'Encuesta de satisfacción'. El texto principal indica que la encuesta es para conocer la experiencia en la última visita al almacén. Hay tres preguntas con opciones de radio: '¿Fueron de su agrado la calidad de los productos adquiridos?' (Sí/No), '¿Recomendaría usted nuestro almacén a familiares y amigos?' (Sí/No) y '¿Como evaluaría la atención al cliente?' (Excelente/Muy buena/Buena). Al final, hay un campo de texto para 'Tu respuesta' y un botón azul que dice 'ENVIAR'.

**Figura 7:** Encuesta de satisfacción

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Artículos promocionales****Detalle**

	<p><b>Llavero.</b></p> <p>Llavero promocional con imagen de la marca del almacén.</p>
	<p><b>Squizz.</b></p> <p>Botella plástica con imagen promocional de la marca.</p>
	<p><b>Bolsa para compra.</b></p> <p>Bolsas reutilizables para realizar compras de diversos productos.</p>

**Figura 8:** Artículos promocionales

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Objetivo 2:** Informar a los consumidores sobre los beneficios que representa comprar en almacenes de segunda mano.

**Estrategia 2:** Mantener una comunicación por medio de empleados, informando a consumidores sobre los beneficios al momento de ser atendidos y brindar un seguimiento de post venta conservando una relación con cliente.

**Táctica 2:** Enviar a clientes por medios electrónicos noticias sobre próximos eventos, programas y ofertas.

**Detalle:** Se utilizarán medios electrónicos con bajo costo como: correo electrónico, redes sociales y landing pages para informar sobre actividades.

*Cuadro 11: Estrategia 2 y táctica 2*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

The image shows a landing page for 'Variedades Génesis'. At the top left is the logo, which includes a cartoon character and the text 'Variedades Génesis'. To the right of the logo are four navigation links: 'Beneficios', 'Conocenos', 'Sucursales', and 'Redes Sociales'. The main content area has a teal background. On the left, there is a text block that reads: 'Quieres ser la primera persona en conocer sobre proximas promociones, eventos y ofertas?'. Below this text is a photograph of a woman in a yellow jacket and light blue pants, carrying shopping bags and running happily. On the right side of the page is a white registration form titled 'Regístrate' in pink. The form contains several input fields: '1º Nombre', '2º Nombre', '1º Apellido', '2º Apellido', 'Nº Telefono', 'Correo Electronico', 'Celular', and 'fecha de nacimiento'. At the bottom of the form is a pink button with the text 'enviar!'.

*Figura 9: Landing page*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación



**Figura 10:** Publicidad en facebook

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

<p><b>Objetivo 2:</b> Informar a los consumidores sobre los beneficios que representa comprar en almacenes de segunda mano.</p>		
<p><b>Estrategia 2:</b> Mantener una comunicación por medio de empleados, informando a consumidores sobre los beneficios al momento de ser atendidos y brindar un seguimiento de post venta conservando una relación con cliente.</p>	<p><b>Táctica 3:</b> Crear promociones que sean de uso exclusivo para compartir con familia o amigos para atraer nuevos clientes.</p>	<p><b>Detalle:</b> Realizar promociones cuyo propósito sea atraer a mayor número de personas, que no puedan aprovecharse sola, de esta manera las personas invitaran a más para que puedan acompañarlas y generaran mayor consumo.</p>

**Cuadro 12:** Estrategia 2 y táctica 3

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación



Figura 11: Publicidad para compartir

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

<b>Estrategia 2:</b> Mantener una comunicación por medio de empleados informando a consumidores sobre los beneficios, al momento de ser atendidos y brindar un seguimiento de post venta manteniendo una relación con cliente.	<b>Costo por implementación</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Total por táctica</b>	<b>TOTAL de estrategia</b>
<b>Táctica N°1:</b> Brindar a los consumidores seguimiento a través de encuestas por medio de correo electrónico, dándoles a cambio descuentos o artículos promocionales.			\$1.453,50	
compra de 50 squizzes	\$200,00	\$600,00		
compra de 100 llaveros	\$22	\$66		
compra de 70 bolsas	\$263	\$788		
<b>Táctica N°2:</b> Enviar a clientes por medios electrónicos noticias sobre próximos eventos, programas y ofertas.			\$240	
Creación de landing pages	\$20	\$240		
<b>Táctica N°3:</b> Crear promociones que sean de uso exclusivo para compartir con familia o amigos para atraer nuevos clientes.			\$0	
<b>Costa total de estrategia N°2</b>				<b>\$1.693,50</b>

Cuadro 13: Presupuesto de estrategia 2

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

**Objetivo 3:** Conocer el perfil del consumidor para crear promociones basadas en gustos y preferencias del cliente.

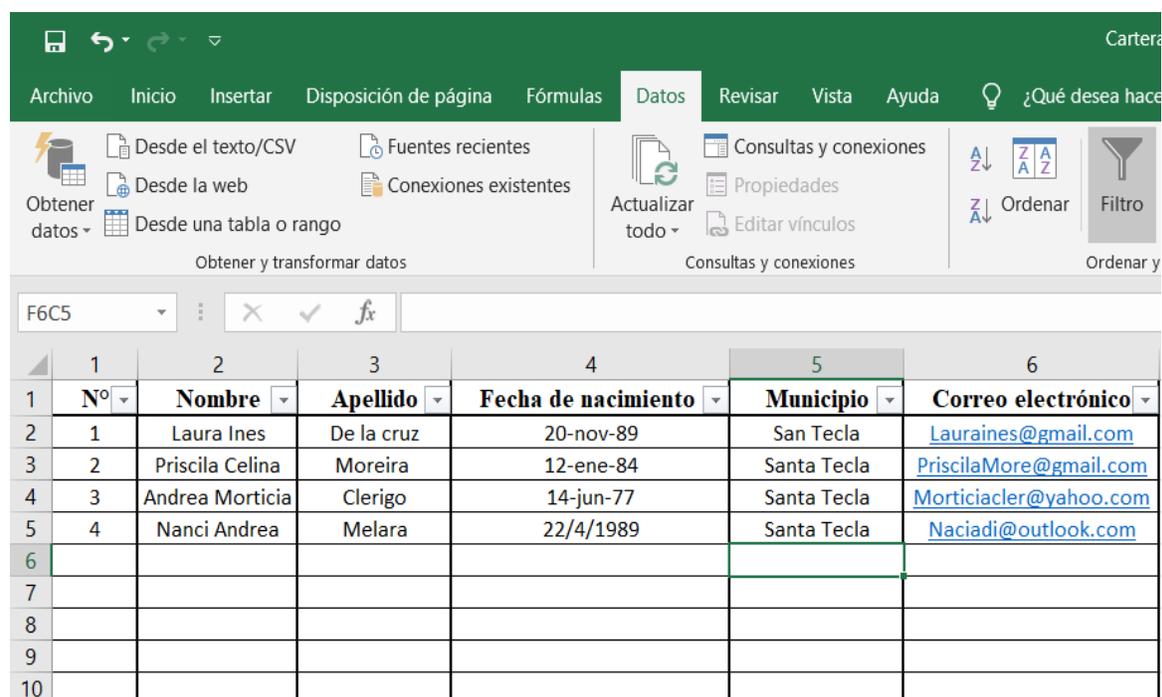
**Estrategia 3:** Clasificar los tipos de clientes que frecuentan los almacenes de segunda mano para fidelizarlos.

**Táctica 1:** Crear una cartera de clientes que contenga datos específicos de los clientes.

**Detalle:** Crear dinámicas o promociones donde los clientes den información básica que ayude a transformas y a llenar una base de datos como información para brindarles tarjetas de clientes frecuentes, permitirá una acumulación de puntos para intercambiar en futuras compras por promocionales o productos.

**Cuadro 14:** Estrategia 3 y táctica 1

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.



The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the 'Datos' (Data) tab selected. The ribbon includes options for 'Obtener datos' (Get data), 'Actualizar todo' (Refresh all), 'Consultas y conexiones' (Queries and connections), 'Ordenar' (Sort), and 'Filtro' (Filter). The data table below has the following content:

	1	2	3	4	5	6
1	Nº	Nombre	Apellido	Fecha de nacimiento	Municipio	Correo electrónico
2	1	Laura Ines	De la cruz	20-nov-89	San Tecla	<a href="mailto:Lauraines@gmail.com">Lauraines@gmail.com</a>
3	2	Priscila Celina	Moreira	12-ene-84	Santa Tecla	<a href="mailto:PriscilaMore@gmail.com">PriscilaMore@gmail.com</a>
4	3	Andrea Morticia	Clerigo	14-jun-77	Santa Tecla	<a href="mailto:Morticiacler@yahoo.com">Morticiacler@yahoo.com</a>
5	4	Nanci Andrea	Melara	22/4/1989	Santa Tecla	<a href="mailto:Naciadi@outlook.com">Naciadi@outlook.com</a>
6						
7						
8						
9						
10						

**Figura 12:** Cartera de clientes

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

**Objetivo 3:** Conocer el perfil del consumidor para crear promociones basadas en gustos y preferencias del cliente.

**Estrategia 3:** Clasificar los tipos de clientes que frecuentan los almacenes de segunda mano para fidelizarlos.

**Táctica 2:** Hacer uso de la tarjeta por medio de puntos electrónicos que nos permita conocer el gasto por cliente, la frecuencia de compra.

**Detalle:** Por medio del uso de la tarjeta de cliente frecuente se obtendrán datos estadísticos que permitan conocer la frecuencia de compra y gastos realizados por visita.

*Cuadro 15: Estrategia 3 y táctica 2*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación



*Figura 13: Tarjeta de cliente frecuente*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

<b>Estrategia 3:</b> Clasificar los tipos de clientes que frecuentan los almacenes de segunda mano para fidelizarlos.	<b>Costo por implementación</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Total por táctica</b>	<b>TOTAL de estrategia</b>
<b>Táctica N°1:</b> Crear una cartera de clientes que contenga datos específicos de los clientes.			\$660,00	
Compra de 22 tarjetas de cliente frecuente	\$55,00	\$660,00		
<b>Táctica N°2:</b> Hacer uso de la tarjeta por medio de puntos electrónicos que nos permita conocer el gasto por cliente, la frecuencia de compra.			\$315	
Creación del sistema	\$315	\$315		
<b>Costa total de estrategia N°3</b>				<b>\$975,00</b>

*Cuadro 16: Presupuesto de estrategia 3*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

<b>Estrategia 4:</b> Coordinar esfuerzos entre marketing tradicional y digital para generar mayor notoriedad entre el segmento deseado.		
<b>Objetivo 4:</b> Lograr mayor número de clientes mediante el uso de los diferentes medios de comunicación.	<b>Táctica 1:</b> Mantener activa las redes sociales por medio de historias y publicaciones diarias.	<b>Detalle:</b> Se publicarán días de descuentos, imágenes sobre instalaciones, productos e historias que mejoren la imagen de marca de los establecimientos.

*Cuadro 17: Estrategia 4 y táctica 1*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación



*Figura 14: Publicación de descuentos*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación



*Figura 15: Publicación de establecimientos*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

<b>Objetivo 4:</b> Lograr mayor número de clientes mediante el uso de los diferentes medios de comunicación.		
<b>Estrategia 4:</b> Coordinar esfuerzos entre marketing tradicional y digital para generar mayor notoriedad entre el segmento deseado.	<b>Táctica 2:</b> Se implementará la pauta digital para poder llegar a un mayor número de clientes.	<b>Detalle:</b> Se hará inversiones semanales para aumentar el rango de personas que visitan la página de Facebook y sus respectivas publicaciones.

*Cuadro 18: Estrategia 4 y táctica 2*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación

<b>Objetivo 4:</b> Lograr mayor número de clientes mediante el uso de los diferentes medios de comunicación.		
<b>Estrategia 4:</b> Coordinar esfuerzos entre marketing tradicional y digital para generar mayor notoriedad entre el segmento deseado.	<b>Táctica 3:</b> Realizar campañas de marketing tradicional e impulsarlas con digital para alcanzar un mayor público meta.	<b>Detalle:</b> Realizar campañas de marketing tradicional como: entrevistas en radio, que se apoyaran mediante redes sociales, invitando a los usuarios que visita las páginas oficiales a cambio de regalías.

*Cuadro 19: Estrategia 4 y táctica 3*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

**Guión de radio rifa de Gift Card.**



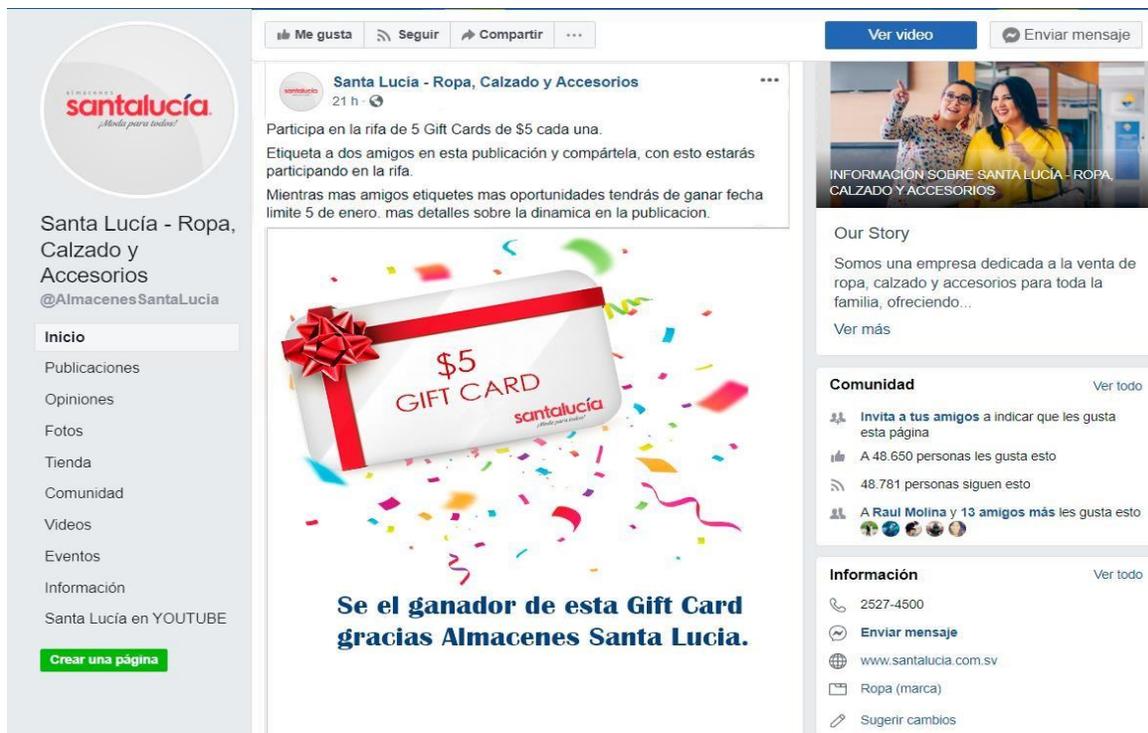


A los primeros 5 radioescuchas que mencione la ubicación del almacén y las últimas promociones, serán premiados con Gift Card, valoradas en \$10 para que puedan llevar los artículo que deseen, canjeables en diferentes sucursales. Recuerda siempre invitar a tus familiares y amigos a nuestras tiendas.

Almacenes Santa Lucia, moda para todos.

**Figura 16:** *Cuña radial*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.



**Santa Lucía - Ropa, Calzado y Accesorios**  
21 h · 🌐

Participa en la rifa de 5 Gift Cards de \$5 cada una.  
Etiqueta a dos amigos en esta publicación y compártela, con esto estarás participando en la rifa.  
Mientras mas amigos etiquetes mas oportunidades tendrás de ganar fecha limite 5 de enero. mas detalles sobre la dinamica en la publicacion.

**\$5 GIFT CARD**  
santalucía  
*Moda para todos!*

**Se el ganador de esta Gift Card gracias Almacenes Santa Lucia.**

**Comunidad** Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 48.650 personas les gusta esto
- 48.781 personas siguen esto
- A Raul Molina y 13 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

- 2527-4500
- Enviar mensaje
- www.santalucia.com.sv
- Ropa (marca)
- Sugerir cambios

**Figura 17:** *Rifa de Gif Card en facebook*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

<b>Estrategia 4:</b> Coordinar esfuerzos entre marketing tradicional y digital para generar mayor notoriedad entre el segmento deseado.	<b>Costo por implementación</b>	<b>Inversión anual</b>	<b>Total por táctica</b>	<b>Total de estrategia</b>
<b>Táctica N°1:</b> Mantener activa las redes sociales por medio de Historias y publicaciones diarias.			\$0	
<b>Táctica N° 2:</b> Se implementará la pauta digital para poder llegar a un mayor número de clientes.			\$480	
Pauta digital para Facebook	\$40	\$480		
<b>Táctica N°3:</b> Realizar campañas de marketing tradicional e impulsarlas con digital para abarcar/alcanzar un mayor público.			\$420	
Rifa de 3 Gif Card para radio	\$40	\$240		
Rifa de 3 Gif Card para facebook	\$30	\$180		
<b>Costa total de estrategia N°4</b>				<b>\$900.00</b>

*Cuadro 20: Presupuesto de estrategia 4*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

#### 11.4 Presupuesto.

<b>Estrategias</b>	<b>Inversión</b>	<b>Total</b>
Estrategia N°1:	\$815.15	
Estrategia N° 2	\$1,693.50	
Estrategia N° 3	\$975	
Estrategia N° 4	\$900.00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$4,383.65</b>

*Cuadro 21: Presupuesto total*

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

### 11.5 Retorno de Inversión (ROI).

Es una razón financiera que muestra la diferencia del beneficio obtenido relacionando los costos involucrados con la inversión realizada para obtener un porcentaje del retorno de inversión en porcentaje para conocer si las acciones tienen un impacto positivo o negativo.

Promedio de Ingreso por tienda	\$ 2,025,013.24
# de tiendas	11
Promedio de Ingreso por tienda	\$ 184,092.11
% de incremento por implementar las estrategias	7%
Ingresos Generados por implementación de estrategias	\$ 12,886.45

**Cuadro 22:** Retorno de inversión (ROI)

**Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

#### Formula ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}}$$

$$ROI = \frac{12,886.45 - 4,383.65}{4,383.65}$$

$$ROI = 1.94 \quad \quad \quad ROI = 1.94\%$$

Se realizó el cálculo del incremento por estrategia por medio del método de juicio y se calcula que es un valor del 7% por ser un número apegado a la realidad, Así mismo es acorde a un incremento en el cual se esté dando una solución y mejorando las condiciones de los principales aspectos en los que según la investigación están afectando mayormente a los establecimientos para mejorar.

## 12. REFERENCIA

- Hoyer, W.D, 5<sup>a</sup> Edición, (2015). *Comportamiento del consumidor*. México, Cengage Learning.
- Kotler, P, 12<sup>a</sup> Edición, (2012). *Dirección del Marketing*. México, Pearson Educación. Malhotra, N.K, 5<sup>a</sup> Edición, (2008). *Investigación de mercados*. México, Pearson Prentice Hall.
- Peter, J.P, 7.<sup>a</sup> Edición, (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de MKT*. México, D.F. Mc Graw Hill.
- Rivas, J.A. (2006), 7.<sup>a</sup> Edición, *Comportamiento de consumidor*. Madrid, sic. Edu. Rodríguez, D. y Rabadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor*. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251>
- Sampieri, R., 5<sup>a</sup> Edición, (2005). *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill.
- Sampieri, R., 6<sup>a</sup> Edición, (2014). *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill.
- Schiffman, L.G, 10<sup>a</sup> Edición, (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, Pearson Educación.
- Trigueros, A.Y. y Valle, Z.D. (2013). *Prendas de segunda mano, alternativa de innovación en el diseño de vestuario en El Salvador*. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv>

## 13. ANEXOS

Nº	NOMBRE	CLASIFICACIÓN
1	Almacén Belén	Almacén
2	Almacén Buen Look	Venta De Ropa Usada
3	Bazar Fashion-Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
4	Bazar La Gran Moda Americana	Venta De Ropa
5	Bazar Mónica -Venta De Ropa Y Calzado	Venta De Ropa Americana
6	Comercial La Cachada	
7	Corazón De Jesús	Venta De Ropa Usada
8	El Imperio Usa	Comercio
9	Grupo Celta, S.A De C.V. Almacén El Exacto	Venta De Ropa Usada
10	Grupo Mega, S.A De C.V. -Mega Boutique	Venta De Usados
11	Importaciones New York Center Venta De Ropa	Comercialización De Ropa
12	Importaciones New York Importación De Mercadería	Importación De Mercadería
13	Importaciones Santa Lucia	Compra Y Venta De Prendas De Vestir
14	La Esquina De La Moda Usa	Venta De Ropa Usada
15	Mc Store	Venta De Ropa Usada
16	Mega Imperio -Venta De Productos Textiles Y Prendas De Vestir	Venta De Productos Textiles
17	Ropa Americana Rhinita	Venta De Ropa Americana
18	Santa Lucia -Venta De Ropa Y Accesorios	Venta De Ropa Y Otros
19	Torre Fuerte	Venta De Ropa Americana
20	Variedades Dayenu	Venta De Ropa Usada
21	Variedades Eben Ezer	Bazar
22	Variedades Emanuel	Venta De Ropa Usada
23	Variedades Génesis	Venta De Ropa
24	Variedades Vanessa	Venta De Ropa Usada
25	Venta De Artículos Usados -La Gran Variedad	Venta De Ropa Usada
26	Venta De Ropa Almacenes Club	Venta De Ropa

<b>27</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa
<b>28</b>	Venta De Ropa Americana	
<b>29</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
<b>30</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
<b>31</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
<b>32</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa
<b>33</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
<b>34</b>	Venta De Ropa Americana	Venta De Ropa Americana
<b>35</b>	Venta De Ropa Americana El Imperio Usa	Venta De Ropa Americana
<b>36</b>	Venta De Ropa Americana Usada	Venta De Ropa Americana

<b>37</b>	Venta De Ropa Americana Usada	Venta De Ropa Usada
<b>38</b>	Venta De Ropa Americana Usada	Venta De Ropa Americana
<b>39</b>	Venta De Ropa El Imperio Usa	Venta De Ropa Americana
<b>40</b>	Venta De Ropa Usa Outlet	Venta De Ropa Americana
<b>41</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>42</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa
<b>43</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa
<b>44</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>45</b>	Venta De Ropa Usada	
<b>46</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa
<b>47</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>48</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>49</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>50</b>	Venta De Ropa Usada	Venta De Ropa Usada
<b>51</b>	Venta De Ropa Usada	Ventas Varias
<b>52</b>	Venta De Ropa Usada Americana	Venta De Ropa
<b>53</b>	Venta De Ropa Usada Americana	Venta De Ropa Usada
<b>54</b>	Venta De Ropa Usada Americana	Venta De Ropa Usada
<b>55</b>	Venta De Ropa Usada El Buen Cache	Venta De Ropa Usada
<b>56</b>	Venta De Ropa Usada Esmeralda	Venta De Ropa
<b>57</b>	Venta De Ropa Usada Las Gangas	Venta De Ropa Usada