



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE  
INGENIERO DE SISTEMAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE MERCADO DE ACEPTACION DE CAMISETAS ESTAMPADAS,  
PARA JOVENES EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE MANAGUA.”**

**PRESENTADO POR:**

**Karen Mazziel Mejia Torrez      2002-10631**

**TUTOR:**

**MBA. Ronald Torres Mercado**

**Managua, Julio 2008.**

## Agradecimiento

*Mi mas eterna gratitud a Dios todo poderoso, por cada día de vida que me dio para trabajar y concluir con mi meta.*

*Gracias a mis padres, familiares y amigos por el apoyo que me brindaron de una u otra manera en el desarrollo de la presente.*

*Los aportes metodológicos y conceptuales gracias a Mba. Ronald Torres Mercado.*

## Índice del Contenido

### Contenido Páginas

---

---

INTRODUCCION.....	1
ANTECEDENTES.....	2
JUSTIFICACION.....	3
OBJETIVOS.....	4
MARCO TEORICO.....	5
<b>CAPITULO I</b>	
SEGMETACION DEL MERCADO.....	6
CARACTERIZACION DEL PRODUCTO.....	7
<b>CAPITULO II</b>	
ANALISIS DE LA DEMANDA.....	8
ANALISIS DE LAS FUENTES.....	
CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR FINAL.....	8
DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	8
SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA .....	9
ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	10
ANALISIS DE LOS DATOS.....	11
<b>CAPITULO III</b>	
ANALISIS DE COMERCIALIZACION.....	12
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	14
CONCLUSIONES.....	16
RECOMENDACIONES.....	17
BIBLIOGRAFIA.....	19
GLOSARIO DE TERMINOS.....	18
ANEXOS	

## *Glosario de Términos*

*Aceptación:* Acción y efecto de aceptar; Buena acogida, consenso general de que algo es bueno o está bien hecho.

*Estampa:* Dibujo, figura o pintura trasladada al papel u otra materia desde la lámina de metal o de madera en que está grabada o desde la piedra litográfica en que está dibujada.

*Diseño:* Representación gráfica, bidimensional o tridimensional, de un objeto sobre cualquier soporte

### *Introducción*

El presente estudio pretende dar a conocer la situación actual del mercado de camisetas con estampas, en especial las que son adquiridas por jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años.

El mercado de las camisetas con estampas tiene un muy buen potencial como mercado ya que los jóvenes que se encuentran en este rango de edad se ven influenciados por la moda tanto extranjera como nacional y por productos importados de diferentes partes del mundo, principalmente de Estados Unidos.

Para lograr un análisis de la aceptación satisfactorio será necesario desarrollar una de las metodologías de investigación de mercado, que conlleva diseño de encuesta, diseños de entrevista, la cual se va a utilizar como herramienta de recopilación de información e interpretación de resultados, aproximación de la cuantificación del mercado total y la cuantificación del mercado que se pretende abarcar.

Del análisis exhaustivo y la evaluación correcta de todos los aspectos contenidos en el estudio, brindaremos pauta a empresarios o pequeños comerciantes ante este giro de negocio.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

### *Antecedentes*

La industria nacional que tiene un cierto porcentaje de participación en el mercado de camisetas es TRICOTEXTIL, pero esta se dedica principalmente a la producción y comercialización de camisetas sencillas, y con estampas, u otro tipo de diseño que en la producción de camisetas con estampas, también es meritorio señalar que camisetas estampadas son importadas de países extranjeros, y comercializadas en el mercado nacional.

Por otro lado los gustos y preferencias de los jóvenes son diversos y muchas veces exigente, lo que llaman moda, muchas veces se enfasca en el diseño, figura o estampa, que contenga la prenda de vestir, en este caso las camisetas estampadas.

### *Justificación*

El estudio de Mercado se realizará con el propósito de conocer los diferentes gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera tratar de satisfacer las necesidades de los jóvenes nicaragüenses con productos elaborados a nivel nacional, de excelente calidad, con diversos estilos modernos a la par de la moda comercial y a precios accesibles.

Este estudio marcará un inicio para que los inversionistas interesados en este mercado puedan tomar decisiones efectivas para la planeación y ejecución de proyectos a corto o mediano plazo en este mercado y de esta forma una vez establecidos los mismos inyectar capital y así contribuir a la mejora de la economía nacional, generando nuevos empleos y oportunidades para los nicaragüenses, permitiéndoles de mejorar su calidad de vida.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

### *Objetivos*

#### *Objetivo General*

- Desarrollar un Estudio de Mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores hacia las camisetas con estampas.

#### *Objetivos Específicos*

- Determinar el tamaño de la muestra del segmento de jóvenes entre las edades de 18-24 años.
- Conocer el comportamiento de este tipo de mercado, a través del análisis de los datos.
- Brindar una estrategia de comercialización, para las personas que se encuentran inmersas en este tipo de negocio.



## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

### *Marco Teórico*

En este proyecto de estudio de mercado de aceptación de camisetas estampadas en la zona urbana de la ciudad de Managua se plasma de forma explícita, los criterios teóricos y conceptuales en los que está basado el planteamiento y desarrollo de la situación problemática.

El estudio del mercado encuentra su sustento en las fuentes de información primarias y secundarias disponibles, entre estas están las entrevistas, observación directa y las encuestas; a partir de las cuales se definirán las estrategias de mercadotecnia con las que brindaremos opciones para las personas que se encuentran inmersas en este negocio, según Gabriel Baca Urbina, “que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”

El proceso de obtener y procesar esta información se denomina INVESTIGACION DE MERCADOS. Ronald Weiers, en su obra Investigación de Mercados define a este proceso como “el diseño, obtención y presentación sistémica de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia “. Por su parte Philip Kotler afirma que en la investigación de mercado se desarrolla un plan investigativo donde se definen las fuentes de información a recabar, se emplean métodos, se definen instrumentos de investigación y se diseña un plan de muestreo.

Para la obtención de la información por medio de encuestas<sup>1</sup> se tuvo que seleccionar una muestra de la población, Roberto Hernández Sampieri nos dice que “lo óptimo de una muestra depende de cuanto se aproxima su distribución a la distribución de las características de la población. Esta aproximación mejora al incrementarse el tamaño de la muestra”

---

<sup>1</sup> Ver Anexo No. 3

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

A través de este estudio se pretende determinar cual es el comportamiento de los consumidores ante las camisetas estampadas para jóvenes en la zona urbana de la ciudad de Managua.

Para el desarrollo de esta tesina se recurrió a la recopilación de datos a través de las fuentes primarias (encuesta, entrevistas, y la observación directa), los que constituyen una herramienta importante en los pasos de investigación. La información secundaria comprende los registros obtenidos mediante el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).

Posteriormente continuamos con el análisis de forma sintética y objetiva de la información obtenida, para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de camisetas estampadas en la zona urbana de la ciudad de Managua.

La estructura del estudio de mercado comprende los aspectos del análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios y análisis de comercialización.

### **Segmento de Mercado.**

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo, o algún otro internas. No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

En nuestro estudio elegimos una segmentación demográfica, dado que estudiaremos el grupo de jóvenes de la zona urbana de la ciudad de Managua, que se encuentren entre la edad de 18 a 24 años. Se puede decir que también realizamos nuestra segmentación para conocer la conducta que poseen estos jóvenes ante las camisetas estampadas. Es valido recalcar que realizaremos el estudio a dicho grupo de jóvenes, tomando como referencia información del

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

INEC<sup>2</sup>, donde se refleja que esta edad, es en la que los jóvenes tienen más ímpetu por este tipo de vestimentas.

### **Caracterización del Producto**

El producto en estudio consiste en camisetas estampadas, que suplen diversas necesidades para los clientes, así como también preferencias y gustos de los mismos. Los diferentes tipos de imágenes o diseños que sean atractivos en camisetas para vestir de forma casual y con un estilo que proporcione satisfacción y resalte la forma de ser y de sentirse del cliente o consumidor, esta dentro de nuestro estudio, pero por ser un mercado amplio, decidimos estudiar la aceptación de este producto en la zona urbana de la ciudad de Managua, y segmentando aun mas el mercado nos centraremos en los jóvenes en edad entre los 18 y 24 años, dado que según estudios realizados por firmas encuestadoras es la edad, en que los jóvenes se preocupan un poco mas de cómo vestir.

Debido a la gran variedad de estampas que pueden contener estas camisetas los tamaños van desde: pequeñas (1pulg<sup>2</sup>. a 3 pulg<sup>2</sup>.), mediana (4pulg<sup>2</sup>. a 6 pulg<sup>2</sup>.) y la grande (7pulg<sup>2</sup>. a 9 pulg<sup>2</sup>.)

El principal beneficio de utilizar este tipo de prenda de vestir, es que brinda frescura y comodidad al momento de utilizar este producto en ambientes calidos; otro beneficio es que proporciona un buen estilo al vestir a la moda, buena calidad y precio accesible al bolsillo del consumidor.

Al igual que las estampas también, juega un papel fundamental, el material con que este confeccionado la camiseta que puede contar con las siguientes características: 100% algodón. O una mezcla de algodón y poliéster, Tallas desde XS, S, M, L, XL., Para ambos sexos, Variedad de colores, Variedad en estampas.

El principal uso de este producto es vestir a las personas con una camiseta casual y distintiva, a precio accesible, con un estilo moderno y juvenil siempre a la moda<sup>3</sup>,

---

<sup>2</sup> Ver Anexo No.7 Tabla Estadísticas INEC.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

que responda a las necesidades y gustos del consumidor. Que se pueda utilizar en cualquier tipo de clima y para ocasiones casuales.

### **Análisis de la Demanda**

**Fuente primaria:** los resultados de investigación, entre dichas fuentes están los consumidores del producto a los cuales se les realizó encuestas con la finalidad de detectar los gustos y preferencias y para conocer la intención de compra de este producto. También se realizó las entrevistas para conocer lo que se está ofertando y a que precio. No menos importante son las observaciones la cual nos permite conocer la cantidad de camisetas y la cantidad de personas que visitan este tipo de tiendas donde se oferta este tipo de producto

Fuente secundaria: en lo que respecta a las fuentes secundarias se refiere a los datos que nos proporcionan las diferentes instituciones ligadas a este tipo de investigación.

### **Características del Consumidor Final.**

El consumidor final es todo tipo de persona que use este tipo de prenda de vestir y que visiten los centros comerciales de Managua más transitados

### **Determinación del Tamaño de la Muestra.**

Al llegar a la determinación de la muestra, es de gran relevancia determinar que tipo de muestra vamos a utilizar, según la variable de estudio, es por esto que utilizaremos una muestra no probabilística la selección de las unidades de análisis dependen de las características, criterios personales, etc. del investigador. Este tipo de muestra adolece de fundamentación probabilística, una vez decidida el tipo de muestra a utilizar, procedo a realizar un muestro accidental, que consiste en tomar casos hasta que completar el número de unidades de análisis que indica el tamaño de la muestra deseada, en este caso por mi persona

---

<sup>3</sup> Ver Anexo No. 4, Gráfico No 4.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

Según datos suministrados, por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población que adquiere camisetas estampadas, en lo que respecta a la zona urbana de Managua, es un total de 1,356 consumidores aproximadamente. Por tanto como son datos aproximados establecimos una muestra No Probabilística, la cual consiste en que el numero muestral va a estar determinado, por los recursos con que cuenten los investigadores, en este caso dispusimos encuestar el 11.06% de dicho dato.

### **Situación Actual de la Oferta**

En el segmento que se esta estudiando se encuentra la mano mágica ubicada en metro centro y un kiosco de camisetas igualmente ubicada en metro centró, centro comercial Managua, plaza inter y Mercados populares.

### **Tipo de Oferta**

La oferta que presenta este tipo de tiendas de camisetas estampadas es una oferta competitiva o de libre mercado, por que existen varias tiendas. la participación en el mercado esta determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que ninguno domina el mercado.

El presente trabajo pretende brindar pautas a aquellas personas que están inmersas en este giro de negocios. A toda persona que fabrica o comercializa las camisetas estampadas para la zona urbana de la ciudad de managua, al tomar como punto de partida, el comportamiento de gustos y preferencias de los consumidores

### **Análisis de Precios**

Es de gran importancia el precio a cual se ofertan las camisetas estampadas, y la manera en que esta sea ofrecido a los clientes, dado que a como mencionamos anteriormente la calidad no solo esta en el producto sino también en el trato y atención a los consumidores. En el mercado en el cual se comercializa este tipo de producto (camisetas con estampa), existe una gran variedad de precios y calidades. En muchas ocasiones el consumidor hace la relación precio-calidad y si el precio es alto es debido a la excelente calidad y si el producto tiene un precio inferior la considera de baja calidad. Aunque existen excepciones en cuanto a la alta calidad, con respecto a un precio accesible para la mayoría.

La mayoría de los precios de ventas se cotizan en dólares para las camisas de origen extranjero que se encuentran en los centros comerciales y en córdobas para las de origen nacional, que por lo general se encuentran en los mercados populares.

La presentación de las camisetas o producto extranjero, es alta y posee una relación acorde con el precio de venta al público, en cambio el producto nacional no siempre posee una calidad superior a la extranjera y por lo tanto la mayoría de las veces es comercializada en córdobas y a menor precio. Por lo cual los oferentes del producto nacional no obtienen altos márgenes de ganancias y por lo tanto el incentivo de producción no es alto como los márgenes que se obtienen comercializando el producto extranjero.

Según observaciones realizadas en los centros comerciales se pudo determinar que el precio de venta más bajo para camisetas con estampas es de C\$65 para camisetas nacionales y de \$7 para camisetas de origen extranjero, los precios más altos para camisetas de origen nacional es de C\$225 y de \$45 dólares para camisetas de origen extranjero. Lo que nos da como promedio el valor de las camisetas estampadas nacionales de 100 córdobas, y en dólares americanos 10 dólares. Esto dependiendo del lugar de compra, tipo, estilo, tallas, y muchas veces colores de estas.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

### **Análisis de los datos**

Según la encuesta realizada a diferentes personas se obtuvieron los siguientes resultados:

La mayor parte de los encuestados son del sexo<sup>4</sup> masculino con un 57.54% y el restante 42.46% corresponden al sexo femenino.

Con respecto a la frecuencia de consumo del producto<sup>5</sup> el 32.22% de los encuestados dice comprar camisetas cada dos meses. 29.44% dice comprar cada meses. Otro 13.33% compra cada seis meses. El 12.22% de los encuestados compra cada cuatro meses. El 10% compra cada cinco meses y finalmente solamente el 7.79% compra al menos una camiseta/camisa mensual.

En los resultados de la encuesta se aprecia que los consumidores que compran por mes, de una a dos camisetas son un 52.22%. Mientras el 40% afirma comprar de tres a cuatro camisetas por mes y tan solo el 7.78% dice comprar de cinco a seis camisetas por mes.

El 41.76% de los encuestados prefiere los colores<sup>6</sup> claros en una camiseta. Mientras un 32.08% prefiere los tonos o colores oscuros. Los colores llamativos o combinados los prefiere en un 7.47% y 15.76% respectivamente y tan solo un 2.93% prefiere otro tipo de color

El tipo de estampa/diseño<sup>7</sup> que más prefieren los consumidores en las camisetas son las estampas juveniles con un 34.34%, siguiéndole las deportivas con 14.02%, las leyendas (frases) las prefiere en un 13.52%. Otros tipos de estampa con un 8.55% siguiéndole las tipo musical con un 8.02% un 6.45% las prefiere con nombres. El 5.89% las prefiere con muñecos mientras el 4.72% las prefiere con animales y tan solo un 4.49% las prefiere con paisajes.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo No. 4/ Gráfico No.1

<sup>5</sup> Ver Anexo No. 4/ Gráfico No. 2

<sup>6</sup> Ver Anexo No. 5/ Gráfico No. 3

<sup>7</sup> Ver Anexo No. 4/ Gráfico No. 4

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

El 68.02% de las respuestas indican que los encuestados estarían dispuestos a pagar<sup>8</sup> por las camisetas estampadas de C\$ 100 a C\$ 150. Mientras que el 21.67% pagaría entre C\$ 151 a C\$ 200; un 8.40% pagaría entre C\$ 201 a C\$ 250, y tan solo 1.91% pagaría más de C\$ 250. Los resultados indican que el lugar de mayor preferencia para adquirir camisetas estampadas<sup>9</sup> son los centros comerciales con un 31.97%. Y con un 31.01% lo adquiere en tiendas particulares, mientras un 30.42% lo adquiere en los mercados, y solamente un 6.6% lo adquiere de otras formas.

### **Análisis de Comercialización**

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del consumidor, esta actividad debe otorgarle al producto o servicio los beneficios de calidad, precio y presentación. Es decir una buena comercialización es la que coloca al producto o servicio con la calidad esperada y el precio justo, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra del producto.

La mayoría de las tiendas que ofertan el producto, se rigen por un canal de comercialización del tipo productores-minoristas-consumidores, el cual se caracteriza por ser un canal muy común para la venta de productos importados. Aunque por ser una cadena de venta un poco más larga, es muy probable que los productos adquieran un aumento en el precio de venta final en el mercado.

La estructura de comercialización para el producto, podrá estar constituida por dos canales principalmente, productores-consumidores ya que el camino empleado para la comercialización de los productos de este tipo se busca que sea el más

---

<sup>8</sup> Ver Anexo No. 4/ Gráfico No. 5

<sup>9</sup> Ver Anexo No. 4/ Gráfico No. 6



## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

corto, simple y rápido. Y en segundo plano el tipo: productores-minorista-consumidores.

Lo anterior expuesto es con el objetivo de proporcionar efectividad al momento de ofrecer el producto a los principales futuros clientes, que podrán ser jóvenes de ambos sexos que se encuentren entre el rango de edades entre 18 y 24 años que gusten de vestirse de una manera casual, cómoda y a la moda.

La forma en que se debería comercializar el producto es venderlo directamente hacia el consumidor, se elige esta vía debido a que se disminuyen considerablemente los costos de comercialización, además proporciona la ventaja de mantener siempre contacto directo con el cliente y de esta forma se podría conocer en primera instancia las necesidades y requisitos que exige el cliente. Esto es sumamente importante conocerlo ya que este tipo de producto posee un alto nivel de competitividad en el mercado por la variedad de estilos que ofrecen los distintos distribuidores de este producto. El manejo de esta información facilita una adaptación más rápida y eficaz para los cambios de adaptación del producto.

Este tipo de canal (productor-consumidor) permite eliminar o evitar la tarea de buscar detallistas o mayoristas que se ajusten al mercado, al producto, su estructura de precios, la promoción y la atención que brindan al cliente. Además que al eliminar al detallista o al mayorista se puede reducir considerablemente el precio de venta al consumidor final.

### **Estrategias de Comercialización**

Una de las tareas mas interesantes de la administración de mercadotecnia es la de desarrollar programas de publicidad y promoción de las ventas, es por eso que se deben de tener bien claros los conceptos y funciones de publicidad y promoción. La publicidad es toda comunicación de tipo no personal, por medios controlados y sujetos claramente a patrocinio; por otro lado la promoción son todas las demás formas de comunicación patrocinada, aparte de las actividades

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

asociadas con la venta personal. Su principal función consiste en influir en el comportamiento del comprador.

### - Análisis de la situación:

En la actualidad existen diversas maneras para publicitar productos y servicios, en el caso de las camisetas estampadas, no ha tenido una campana directa, hacia este producto, sino que ha sido a nivel de tiendas. Es por esto que realizaremos un plan de comunicación y publicidad para las camisetas estampadas.

### - Objetivos de la Comunicación y Publicidad

Los fines que perseguimos al hacer la propuesta del plan de publicidad son: dar a conocer a los consumidores las características de las camisetas estampadas como un producto de calidad superior al de la competencia y será ofrecido a un precio justo.

### - Estrategias de Comunicación y Publicidad

Para lograr nuestros objetivos de comunicación y publicidad, hemos definidos nuestros elementos de comunicación principales para poder utilizar las estrategias propuestas. El emisor del mensaje son las tiendas que comercializan las camisetas estampadas, el mensaje será captado por el receptor en este caso los jóvenes de la zona urbana de Managua, que se encuentren entre la edad de 18 a 24 años, con lo que respecta al mensaje y los medios serán descritos mas adelante.

### - Políticas publicitarias:

Mensaje: Todo mensaje debe de llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar a los consumidores hacia la compra de las camisetas estampadas, el mensaje contendrá un reclamo a la razón ya que este permitirá que los consumidores deduzcan los beneficios que tiene las camisetas estampadas: calidad, economía y valor del producto.

## **Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

Texto: el mensaje estará estructurado de la siguiente manera: dejaremos que el público genere la conclusión, el argumento que utilizaremos es unilateral es decir que se presentaran las virtudes de las camisetas estampadas y los argumentos fuertes se describirán a la mitad del mensaje. Los medios que utilizaremos serán a como se menciona anteriormente volantes, anuncio mediante sonidos afuera de las tiendas. Cabe señalar que el formato del mensaje que ira en las volantes será: en primer lugar el nombre de la tienda, al centro, al lado izquierdo se colocara el logotipo de tienda, y figuras de camisetas estampadas, en el cuerpo del mensaje aparecerá un texto donde se hace referencia a las camisetas por medios de sus características, al final de este se colocara la dirección y teléfono de la tienda y una frase que dice “a como usted la pidió”. En cuanto al sonido, se estará instando a las personas a pasar a las tiendas y observar los distintos modelos de camisas estampadas

*Conclusiones.*

De acuerdo a los estudios y encuestas realizadas se puede concluir que:

Los principales determinantes de la demanda son: como talla el producto con un 21.85% de importancia, el color y el tipo de tela en segundo lugar con un promedio de 18.38% y en tercer lugar el precio con un 17.43% lo que nos deja ver o concluir que una mayoría de la población media - alta es indiferente al precio.

Los factores más relevantes que rigen el precio de compra -venta son:

- El poder adquisitivo.
- La ubicación del producto (lugar de venta)
- El lugar de fabricación.

Siendo de menor importancia el estampado la tela y colores factores a los cuales la demanda es indiferente.

La demanda radica en factores de moda por lo que la principal vía de comercialización son los medios de comunicación por la influencia que ejerce sobre el mercado al marcar las tendencias.

En cuanto a su distribución en dependencia de su precio, procedencia y el mercado al que esta dirigido se podrán encontrar estos productos en centros comerciales, mercados populares y tiendas.

Es valido mencionar que este estudio cumplió su objetivo de investigar el grado de aceptación que tienen las camisetas estampadas en el mercado antes descrito. Por lo que para profundizar en la investigación serian necesarios realizar otros estudios tales como: estudio y evaluación económica, estudio tecnico, estudio y evaluación financiera, etc.

### *Recomendaciones*

Es muy importante conocer y tomar en cuenta los gustos y preferencias que los clientes requieran, ya que se debe recordar que, la calidad esta determinada por la percepción del cliente.

Conocer los tipos de oferentes y su comportamiento en el mercado, para lograr entender el tipo de oferta que estos realizan a los demandantes y que segmento del mercado se puede capturar con un nuevo producto de manera que satisfaga la demanda tanto existente como potencial.

Utilizar el canal de distribución Productores → Consumidores en primer plano y en segundo plano el tipo Productores → Minorista → Consumidores para llegar al mercado meta de una manera más completa y satisfaciendo las necesidades de precio, cantidad, calidad y estilos sobre todo.

**Estudio de Mercado de Aceptación de Camisetas Estampadas, para Jóvenes en la Zona Urbana de la Ciudad de Managua.**

---

*Bibliografía.*

Evaluación de Proyecto, Análisis y administración del riesgo. G. Baca Urbina. Segunda Edición. Páginas 13 – 105.

Fundamentos de Marketing. Stanton. Etzel. Walker. Undécima (11) Edición. Páginas 172 – 190, 298 – 308, 374 - 385.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).

### *Glosario de Términos*

*Aceptación:* Acción y efecto de aceptar; Buena acogida, consenso general de que algo es bueno o está bien hecho.

*Estampa:* Dibujo, figura o pintura trasladada al papel u otra materia desde la lámina de metal o de madera en que está grabada o desde la piedra litográfica en que está dibujada.

*Diseño:* Representación gráfica, bidimensional o tridimensional, de un objeto sobre cualquier soporte



**ANEXO No 1. EJEMPLARES DE CAMISETAS ESTAMPADAS**



## **ANEXO No. 2 ENTREVISTA**

Con el propósito de obtener información para el estudio de mercado de la aceptación de camisetas estampadas para jóvenes en la zona urbana de Managua se realizó un diseño de entrevista.

### **Guía de la entrevista**

Estructura general de la entrevista

Fecha de la entrevista

Nombre de la persona entrevistada

Cargo que tiene en la organización u empresa

Persona que realiza la entrevista

### **Objetivo de la entrevista**

Los objetivos que perseguimos con la entrevista son los siguientes:

#### **Objetivo general**

- Obtener información acerca de los requerimientos que tienen los consumidores a la hora de comprar las camisetas estampadas.

#### **Objetivo específico**

- Determinar los problemas que se presentan a la hora de vender las camisetas estampadas.
- Conocer las diversas objeciones que presentan los consumidores.

### **Preguntas evaluativas**

1. ¿Qué tipo de camisetas estampadas ofrecen?
2. ¿Se les presenta algún tipo de problema al momento de la comercialización de las camisetas?
3. ¿Tienen algún canal de comercialización ya establecido?
4. ¿Qué tipo de estampa prefieren los clientes?
5. ¿Con qué frecuencia venden las camisetas?
6. ¿Cuál es el precio de venta?

### **ANEXO No 3 ENCUESTA**

Para determinar el grado de aceptación, gustos y preferencias, así como también características de los consumidores de camisetas estampadas, en la zona urbana de la ciudad de Managua, se encuestó a un número significativo de la población de interés seleccionada, esto se llevó a cabo a un determinado tamaño de muestra que sea lo suficientemente representativo para lograr el objetivo planteado. Estas probabilidades fueron determinadas mediante el instrumento que a continuación presentamos.

#### Guía de la Encuesta:

Estructura generales de la Encuesta:

Fecha de la entrevista:

Dirección de Domicilio:

Persona que realiza la encuesta:

#### Objetivo de la encuesta:

Los objetivos que perseguimos con la encuesta son los siguientes:

#### Objetivos generales:

- Determinar el grado de aceptación de las camisetas estampadas, para jóvenes, entre la edad de 18 a 24 años de edad, en la zona urbana de la ciudad de Managua.

#### Objetivos específicos:

- Conocer los diversos estilos que más adquieren los jóvenes entre la edad de 18 a 24 años, de la zona urbana de la ciudad de Managua.
- Conocer el precio promedio en que se ofertan las camisetas estampadas en los diversos centros de compra, de la zona urbana de Managua.
- Determinar los colores más demandados por los jóvenes, entre la edad de 18 a 24 años, provenientes de la zona urbana de Managua.

**Universidad Nacional de Ingeniería  
Instituto de Estudio Superiores**

**Encuesta dirigida a jóvenes, entre la edad de 18 a 24 años, que sean  
consumidores de camisetas estampadas, de la zona urbana de Managua.**

Estimado joven, la presente encuesta tiene como propósito obtener información referente a los diferentes gustos y preferencias de las camisetas estampadas. Los datos que obtendremos de ésta serán de mucho valor para nuestro estudio, le agradeceremos de antemano su colaboración:

**- Encuestas a los jóvenes :**

Información General

Sexo

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

¿Qué opinión tiene acerca de las camisetas estampadas? Coloque una X en las líneas que cumplan las características de su opinión.

- Las camisetas estampadas que ofrece es de calidad \_\_\_\_\_
- Las camisetas que ofrece es de diseños atractivos \_\_\_\_\_
- Los precios de las camisetas son justos \_\_\_\_\_
- Los precios de las camisetas son muy caros \_\_\_\_\_
- Otra opinión ¿Cuál? \_\_\_\_\_

1. ¿Compra usted camisetas estampadas? Marque con una X

- a. Sí                       b. No

**Si su respuesta es sí:**

1. ¿Dónde Compra este tipo de camisetas? Marque con una X en el cuadro.

- Multi Centro Las Américas
- Metro Centro
- Centro Comercial Managua
- Mercado Oriental
- Mercado Roberto Huembes
- Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia compra las camisetas estampadas? (por mes, etc.)

Frecuencia  
\_\_\_\_\_ Veces por \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Veces por \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Veces por \_\_\_\_\_

3. ¿A que precio lo compra?

4. ¿Qué colores prefiere las camisetas estampadas? Marque con una X en el cuadro.

- Colores claros
- Colores llamativos
- Colores Oscuros
- Colores combinados
- Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué cambios recomendaría usted que se le hiciera a las camisetas estampadas?

5. ¿Qué opinión tiene de las camisetas estampadas? Marque con una X los cuadros que cumplan las características de su opinión.

- Diseños atractivos  Comodidad en la tela    
Colores bonitos

***Si su respuesta es no:***

1. ¿Por qué no la compra?

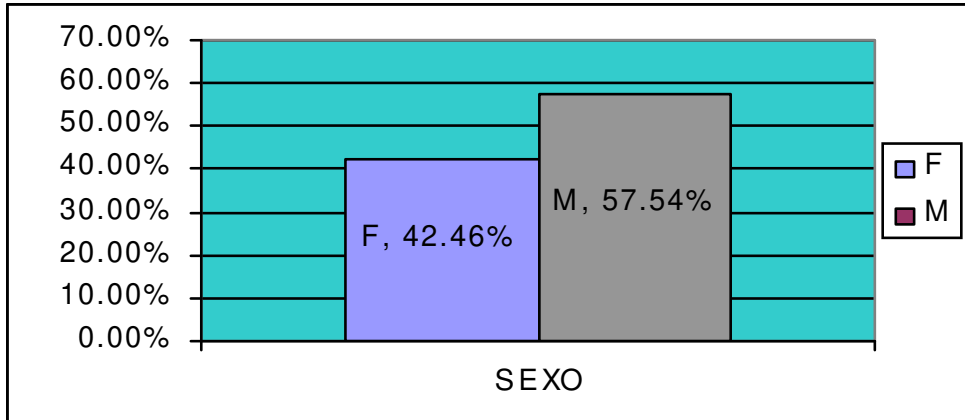
2. ¿Qué cambios recomendaría que se le hiciera a las camisetas estampadas para que usted pudiera comprarlas?

3. ¿Que precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de camisetas?

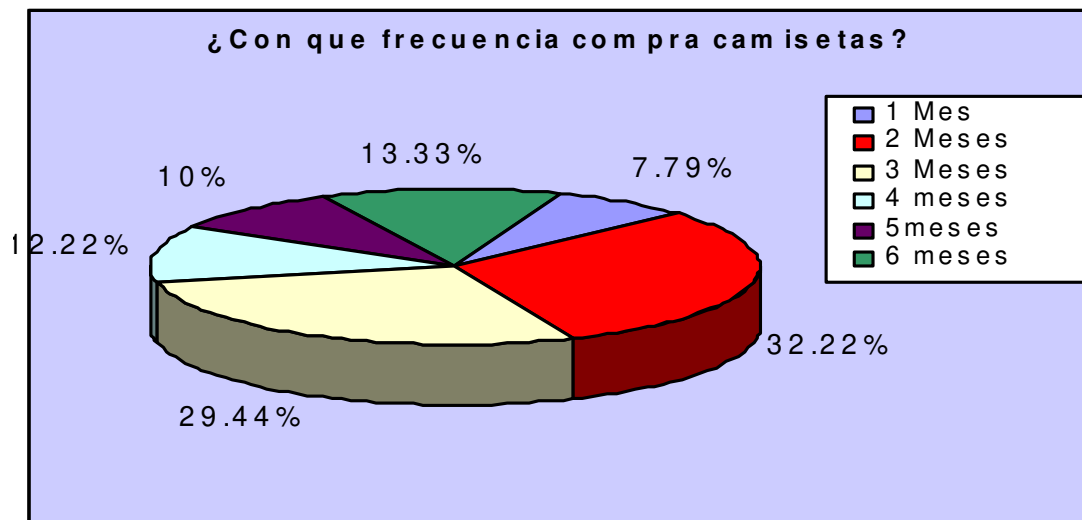
- 100 a 150 C\$
- 151 a 200 c\$
- 2001 a 250 C\$
- Mas de 250 C\$

## ANEXO No 4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

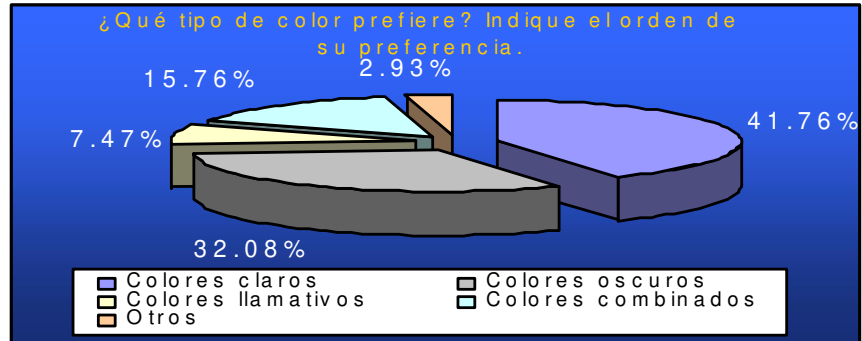
**Grafico Nº 1: Clasificación de la muestra según género**



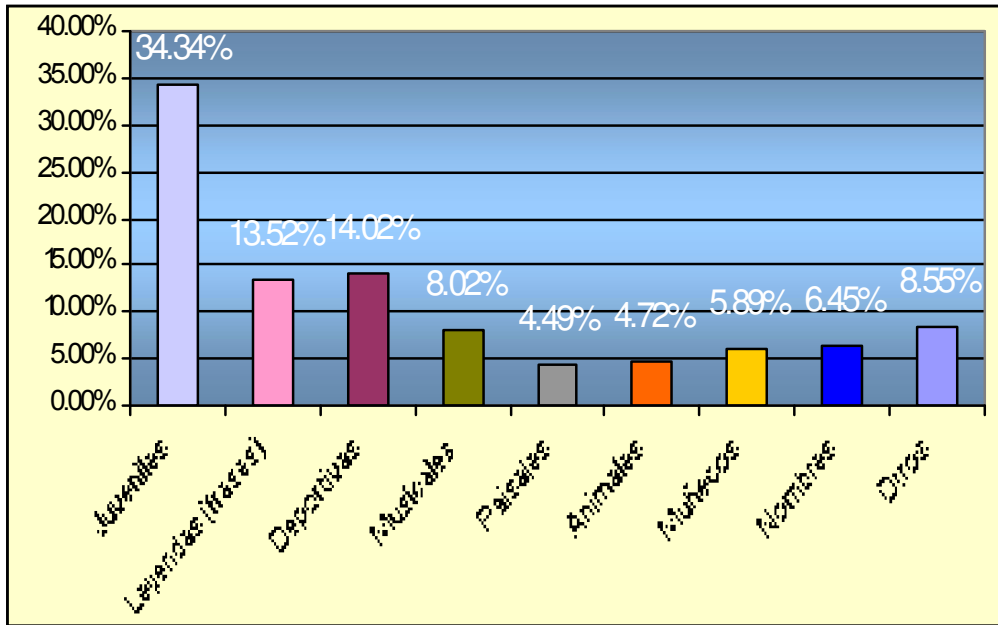
**Grafico Nº 2: Cantidad de consumo actual del producto**



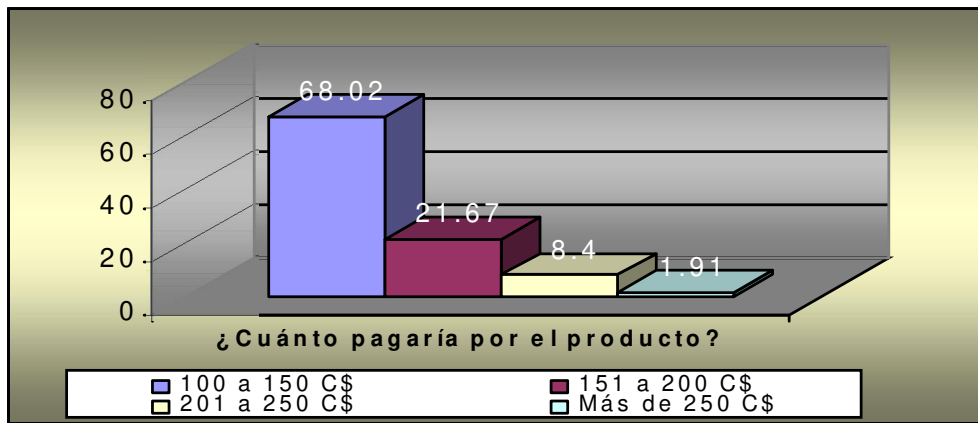
**Grafico Nº 3: Preferencia del producto según color**



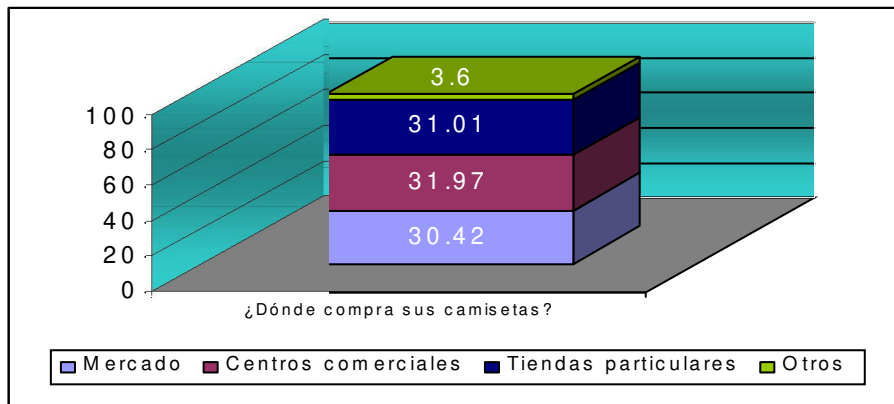
**Grafico Nº 4: Preferencia en el diseño del producto**



**Grafico Nº 5: Precio que el consumidor esta dispuesto a pagar por el producto**



**Grafico Nº 6: Lugar de compra del producto**



**Grafico Nº 7: Como prefiere usted las camisetas estampadas**

