

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO DE MARCAS INTERNACIONALES ANTE NACIONALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

**MARROQUÍN AGUILLÓN, MARIANELLA EUGENIA
MARTÍNEZ PERAZA, ALEJANDRA LORENA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



TRABAJO DE GRADUACIÓN

“ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO DE MARCAS INTERNACIONALES ANTE NACIONALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

**MARROQUÍN AGUILLÓN, MARIANELLA EUGENIA
MARTÍNEZ PERAZA, ALEJANDRA LORENA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de Escuela:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente director:	Lic. Juan José Cantón
Asesora metodóloga:	Licda. Norma Echegoyen

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la valentía y fortaleza para seguir y cumplir esta meta, quien con su bendición ha llenado mi vida y la de mi familia. A La Virgen Santísima por su intercepción y por llevarme siempre de la mano en los caminos difíciles. Quiero también expresar mi gratitud a mis padres, Lorena Peraza y Mario Martínez quienes me han enseñado que la perseverancia es la clave para alcanzar los sueños. Gracias por todos los sacrificios que han hecho para darme una buena educación y sobre todo por su amor incondicional.

Agradezco también a mi compañera de tesis y amiga Marianella Marroquín por su entrega y compañía desde el inicio hasta el fin de nuestra carrera profesional. Agradezco al Lic. Juan José Cantón por su dedicación, profesionalismo y compromiso con su labor. Le doy gracias también a mis amigos y personas que fueron parte de este sueño que ahora se convierte en realidad.

Alejandra Lorena Martínez Peraza

Agradezco a Dios por darme sabiduría, entendimiento y ser la luz que me guio durante este largo camino del aprendizaje que fue difícil, pero a la vez satisfactorio. Agradezco a mis padres por enseñarme que se puede vencer cualquier obstáculo y que las cosas más difíciles de alcanzar son las más valiosas, gracias por estar presentes en todo momento. A mi compañera de tesis y fiel amiga Alejandra Peraza por todo su entrega y dedicación en esta etapa tan importante y durante toda la carrera.

Agradezco de una manera especial al Licdo. Juan José Cantón por compartir su conocimiento de manera desinteresada y demostrar ser una persona paciente en todo momento y a todas aquellas personas que de alguna manera estuvieron involucradas en este proceso que no habría sido posible culminar sin su apoyo.

Marianella Eugenia Marroquín Aguillón.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el diseño de estrategias de marketing que contribuyen al desarrollo y posicionamiento de marcas de calzado femenino salvadoreñas ante marcas internacionales presentes en el Área Metropolitana de San Salvador.

El objetivo es brindar fácil acceso a información relevante en el ámbito de la Mercadotecnia a emprendedores pertenecientes al rubro del calzado femenino de marcas salvadoreñas, para que de esta manera puedan ser competitivos ante marcas de calzado femenino internacionales. En el informe se detalla las generalidades del tema, los objetivos planteados y las hipótesis que se buscan comprobar con la investigación.

La tesis consta de tres capítulos que abordan temas relacionados a los factores de compra de calzado femenino en el Área Metropolitana de San Salvador.

El capítulo uno plantea y enuncia el problema, da a conocer el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, la justificación y formulación de las hipótesis. También, describe los antecedentes y presenta el marco teórico, detallando las generalidades del calzado, el comportamiento del consumidor; y el origen y desarrollo del emprendimiento en El Salvador.

El capítulo dos aborda la metodología de la investigación, su diseño, las fuentes a utilizar, los tipos de técnicas a desarrollar para la recolección de datos, la determinación de la población y la fórmula a aplicar para la obtención del tamaño de la muestra.

El capítulo tres presenta el procesamiento de la información. Se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que dan pie a la propuesta de estrategias mercadológicas de posicionamiento para los emprendedores de marcas de calzado femenino salvadoreñas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE FACTORES DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Desarrollo del emprendedurismo en El Salvador	3
2.2 Antecedentes de importación del calzado y sus partes	3
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2 Alcance del estudio	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 Objetivo general	6
4.2 Objetivos específicos	6
5. HIPÓTESIS	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de las hipótesis	8
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Marco histórico sobre emprendedurismo	10
6.1.1 Antecedentes del término emprendedurismo en el mundo	10
6.1.2 Evolución del término emprendedurismo en el mundo	11
6.2 Marco histórico de la economía en El Salvador	11
6.2.1 Emprendedurismo en El Salvador	12

6.3 Marco histórico del calzado y su evolución	13
6.3.1 Empresas de calzado salvadoreñas	15
6.4 Comportamiento del consumidor	16
6.4.1 Influencia del consumidor en la decisión de compra	17
6.4.2 Roles de compra	17
6.4.3 Conducta de compra	18
6.4.4 Etapas del proceso de compra	18
6.4.5 Factores y características en la decisión de compra	20
6.5 Marco Conceptual	21
6.5.1 Conceptos de marketing	22
6.5.2 Conceptos relacionados al consumidor y la decisión de compra	24
6.5.3 Conceptos sobre emprendedurismo	25
6.5.4 Conceptos relacionados al calzado y sus partes	26
6.5.5 Conceptos generales	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	28
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
7.1 Método de investigación	28
7.2 Tipo de investigación	28
7.3 Diseño de investigación	29
7.4 Enfoque de la investigación	29
7.5 Fuentes de investigación	30
7.5.1 Fuentes de investigación primarias	30
7.5.2 Fuentes de investigación secundarias	31
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación	32
7.6.1 Técnicas	32
7.6.2 Instrumentos	32

7.7 Diseño de instrumento de investigación	34
8. UNIDAD DE ANÁLISIS	42
8.1 Determinación de unidad de análisis	42
8.2 Sujetos de investigación	42
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	43
9.1 Cálculo muestral	43
9.2 Tipo de muestreo	44
9.3 Fórmula a utilizar	44
9.4 Justificación de los valores aplicados a la fórmula	45
CAPÍTULO III. SOBRE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN	46
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
10.1 Encuesta	46
10.2 Entrevista	70
10.3 Focus group a través de Técnicas Proyectivas	71
11. PLAN DE SOLUCIÓN	72
11.1 Conclusiones	72
11.2 Recomendaciones	74
11.3 Estrategias	75
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Operacionalización de las variables – Hipótesis general	8
Tabla 2. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas	8
Tabla 3. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas	9
Tabla 4. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas	9

Tabla 5. Conductas de compra de los consumidores	18
Tabla 6. Sujetos de investigación	42
Tabla 7. Encuesta realizada a Industrias Gracia Calzado	70
Tabla 8. Estrategia 1	75
Tabla 9. Estrategia 2	77
Tabla 10. Estrategia 3	79
Tabla 11. Estrategia 4	80
Tabla 12. Estrategia 5	84
Tabla 13. Estrategia 6	86
Tabla 14. Presupuesto general	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de pastel de pastel representando los principales productos de calzado importados para el año 2017	4
--	---

INTRODUCCIÓN

Como resultado del lento crecimiento económico que ha tenido El Salvador en las últimas décadas se han fomentado nuevas estrategias de desarrollo económico para el país. El emprendedurismo es el término que está de moda hoy en día y se refiere a auto emplearse y ser creadores de oportunidades para los demás ciudadanos, por medio de ideas innovadoras de negocios.

En el país se han instituido diferentes entidades de apoyo para estos microempresarios con deseos de superarse y darle un mejor futuro a sus familias. En este ámbito han surgido una considerable cantidad de marcas que ofertan productos fabricados por manos salvadoreñas que buscan hacerse un hueco en el mercado del país.

Estas pequeñas empresas o personas se están enfrentando a grandes retos para poder permanecer fuertes y con aras de poder crecer y ser mejores cada día. Sus principales objetivos son explotar sus fortalezas al máximo y estar en una búsqueda permanente de oportunidades de negocios que los catapulten a la fama y al reconocimiento para poder ponerse a la par de marcas reconocidas internacionalmente.

El estudio aspira a determinar si existe preferencia por marcas internacionales que pongan en un segundo plano a las nacionales, aspira también a establecer si estas marcas internacionales tienen características que puedan influir en la decisión de compra de los ciudadanos salvadoreños.

La investigación se centra en el estudio de marcas de calzado, por consiguiente, el documento contiene las siguientes partes:

Capítulo I. Marco de referencia y generalidades de factores de compra de calzado femenino. El cual se describe al inicio la problemática a través del planteamiento del problema, se muestran los objetivos de la investigación con sus hipótesis. Se desarrolla el Marco Teórico con antecedentes de emprendedurismo en el país, historia y evolución del calzado, la justificación de la investigación y su alcance. Dentro del marco teórico también se encuentra el marco conceptual, dónde, se presentan términos relacionados al Marketing, el consumidor, y la decisión de compra, también, se encuentran términos relacionados a las partes del calzado y el emprendimiento.

Capítulo II. Metodología de la investigación, unidad de análisis y determinación de universo y muestra. En este capítulo se desarrolla el método de investigación empleado, que es el científico tomando también el deductivo. Luego su enfoque descriptivo-explicativo para luego determinar el sujeto de estudio y su muestra.

Capítulo III. Procesamiento de la información y plan de solución. Se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los instrumentos utilizados durante el estudio (encuesta, entrevista, focus group). Que llevan a las conclusiones y recomendaciones generales para luego finalizar con una serie de estrategias de marketing que ayuden a las marcas nacionales de calzado femenino a posicionarse y dar a conocer su producto.

CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE FACTORES DE COMPRA DE CALZADO FEMENINO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El Salvador es reconocido mundialmente como un país con índices de producción bajos, puesto que, la mayoría de los productos que se consumen diariamente son importados: alimentos, ropa, automóviles, maquinaria, calzado, medicamentos, etc. Este fenómeno da como resultado una balanza comercial sumamente desequilibrada que se refleja en el lento crecimiento de la economía de la nación.

Tal hecho, despierta cierta preocupación e interés en los gobernantes de crear estrategias que promuevan un cambio positivo y de cierta manera poder acelerar la economía y hacer crecer los ingresos del Estado.

En los últimos años, el país le ha apostado al emprendedurismo intentando cambiar la cultura en las universidades y demás centros de estudio de querer ser profesionales creadores de empleo y no empleados, además de promover la cultura de innovación, apoyando a los microempresarios, a través, la aportación de capital semilla, asesoramiento, capacitaciones y espacios para que estos puedan ofertar sus productos.

El esfuerzo ha dado frutos y hoy en día existen varias microempresas que se están desarrollando en el mercado con diversidad de productos como: jabones orgánicos, productos de belleza, ropa, calzado, accesorios, entre otros. Uno de los rubros más populares es el calzado, que ha conquistado sobre todo a personas del género femenino.

A pesar del apoyo brindado tanto del gobierno como de la empresa privada para el buen funcionamiento de estas microempresas, el entusiasmo mostrado por parte de estos pequeños empresarios y el hecho de que estas marcas nacionales han sido muy bien aceptadas por los salvadoreños, se están enfrentando a grandes desafíos, uno de los más significativos es el de poder competir con las empresas y marcas internacionales presentes en el país, que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

A partir de los sucesos mencionados anteriormente se plantean las siguientes interrogantes en referencia a la problemática:

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de preferencia de marcas de calzado femenino internacionales frente a las marcas nacionales?

¿Con qué características cuentan las marcas de calzado nacionales que no tengan las internacionales?

¿Existe alguna relación entre los factores psicosociales en la decisión de compra de los consumidores?

¿Cuáles son las estrategias de Marketing que los emprendedores nacionales pueden implementar en el posicionamiento de sus marcas?

1.3. Enunciado del problema

¿Existen factores que influyan en la compra de calzado femenino de marcas internacionales ante nacionales en el Área Metropolitana de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

2.1. Desarrollo del emprendedurismo en El Salvador

En el año 2014 el presidente Salvador Sánchez Cerén lanzó la Política Nacional de Emprendimiento en apoyo a micro y pequeñas empresas en el cual, proponía: la creación de un fondo para el emprendimiento, el fomento de una cultura de emprendimiento mediante el compromiso de instituciones públicas y privadas, la articulación de los servicios de apoyo a los procesos de creación y formalización de emprendimientos y la creación de enfoques diferenciales especializados para la atención de los segmentos emprendedores.

De acuerdo con el reporte GEM (Global Entrepreneurship Monitor) El Salvador para el año 2014, el 31.2% de la población estaba involucrada en una actividad de emprendimiento de los cuales el 19.5% de la población desarrollaba una actividad emprendedora temprana (negocios que tienen 42 meses o menos de haber iniciado operaciones) y, un 12.7% de la población poseen negocios establecidos (con más de 42 meses de operar).

Los negocios más comunes en el país corresponden al rubro del comercio y los servicios. Entre los productos más populares se encuentran la ropa, el calzado y accesorios que han tenido un impacto positivo siendo mayormente aceptados por el género femenino, sin embargo, no han podido alcanzar el éxito de las marcas internacionales.

2.2. Antecedentes de importación de calzado y sus partes en El Salvador

Para el año 2017 según el observatorio de la complejidad económica OEC (por sus siglas en inglés) El Salvador importó 102 M de dólares en calzado y sus partes, los productos más representativos se muestran en el siguiente gráfico:

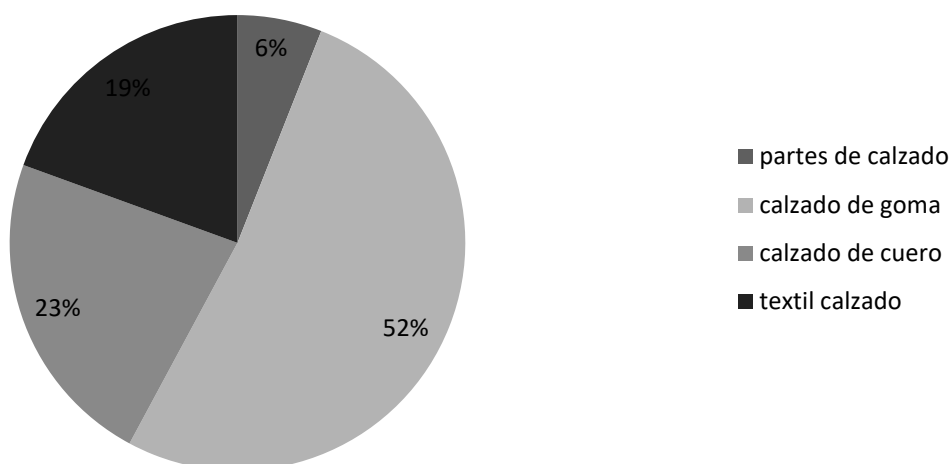


Figura 1: Gráfico de pastel representando los principales productos de calzado importados para el año 2017. Adaptado del "observatorio de complejidad económica" [http:// atlas.media.mit.edu/es/profile/country/sv](http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/sv)

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

La limitante para la realización de la investigación fue que el equipo estaba conformado solamente por dos personas para toda el Área Metropolitana de San Salvador que fueron las responsables de inicio a fin de: la planeación, la recolección de datos, análisis y conclusiones. Esto generó obstáculos en cuanto al tiempo y la cobertura que se le pudo dar a la investigación, pero el equipo desarrolló un plan de trabajo y cronograma de actividades para la correcta administración del tiempo.

Por otro lado, el estudio fue viable ya que contó con los recursos factibles para realizarlo. El tema de investigación contó con acceso a información en internet, periódicos y referencias bibliográficas.

Se realizaron encuestas para recopilar información acerca de las preferencias en la compra de calzado femenino de marcas internacionales frente a nacionales de los consumidores y el estudio fue financiado por medio de recursos monetarios propios del equipo.

La investigación contribuye al desarrollo y posicionamiento de los productos de las marcas nacionales de la zona geográfica de estudio, a través, del conocimiento de factores de compra y de las correctas estrategias de marketing para captar a su mercado objetivo. Los emprendedores lograrán impactar con sus productos, aumentar su rentabilidad, conseguir apoyo financiero de ser necesario y ayudarán al crecimiento de la economía del país.

Además de que representa un aporte para la sociedad, el estudio es novedoso porque no se cuenta en la actualidad con un estudio que determine cuál es la influencia en la decisión de compra de calzado femenino en marcas nacionales frente a marcas internacionales.

La investigación facilita información a los emprendedores del Área Metropolitana de San Salvador acerca del comportamiento de compra de su público objetivo para lograr posicionar y expandir sus marcas.

3.2. Alcance del estudio

La investigación inició con un alcance de tipo descriptivo porque, buscaba especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se estaba analizando y describiendo tendencias de una población o grupo. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010).

Luego tomó un alcance de tipo explicativo, teniendo en cuenta que:
Buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se estaba analizando y describió tendencias de una población o grupo. Estuvo dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Su interés se centró en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relaciona con dos o más variables. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010, pp. 83).

Se aplica a la investigación al identificar cuáles son los factores que influyen la decisión de compra de marcas internacionales frente a marcas nacionales y, partiendo del análisis de los resultados se proporcionó estrategias de mercadeo que contribuyen al posicionamiento de las marcas salvadoreñas para que sean competitivas en el mercado.

El estudio se centró en la población femenina del Área Metropolitana de San Salvador en un rango de edad de 25 a 49 años, siendo personas en edades productivas que se considera cuentan con el poder adquisitivo, de igual forma, se tomó en cuenta dentro del estudio las marcas de calzado salvadoreñas establecidas en el Área Metropolitana de San Salvador al ser uno de los centros urbanos más poblados con un flujo comercial importante y mayor afluencia de personas.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Determinar los factores de influencia en la decisión de compra de calzado femenino de marcas internacionales ante nacionales en el Área Metropolitana de San Salvador para proponer estrategias de Marketing que ayuden a los emprendedores a posicionar sus marcas.

4.2. Objetivos específicos

a) Identificar la preferencia de marcas de calzado femenino internacionales frente a marcas nacionales por medio de instrumentos que faciliten la información a los emprendedores del rubro.

b) Detallar las características de los productos de marcas internacionales que no poseen los productos de marcas nacionales con el fin de comparar sus atributos y verificar si estos tienen un impacto en la decisión de compra.

c) Determinar factores que influyen en la compra de marcas internacionales frente marcas nacionales para facilitar la elaboración de estrategias que conviertan estas últimas en competitivas dentro del mercado actual.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

Existen factores que influyen en la decisión de compra de marcas de calzado femenino internacionales frente a marcas nacionales durante el proceso de decisión de compra.

5.2. Hipótesis específicas

Ha. Existe mayor preferencia de marcas calzado femenino internacionales frente a marcas nacionales.

Hb. Existen características diferenciadoras entre marcas internacionales y nacionales.

Hc. Existen factores que influyen en la decisión de compra de productos de marcas internacionales.

5.3. Operacionalización de la hipótesis

Tabla 1. Operacionalización de las variables – Hipótesis general.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Existen factores que influyen en la decisión de compra de marcas de calzado femenino internacionales frente a marcas nacionales durante el proceso de decisión de compra.	<p>Independiente: Factores que influyen en la decisión de compra.</p> <p>Dependiente: Marcas Internacionales frente a nacionales de calzado femenino</p>	<p>Decisión de compra: Es la acción de adquirir algo a cambio de dinero.</p> <p>Marca: Señal o símbolo que permite identificar o distinguir un producto o servicio para dar alguna información sobre ello.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio justo • Buen diseño • Marca • Calidad • Presentación • Marcas Internacionales mejor posicionadas en el mercado. • Marcas nacionales competitivas en el mercado

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Existe mayor preferencia de marcas de calzado femenino internacionales frente a marcas nacionales	<p>Independiente: Grado de preferencia de marcas internacionales.</p> <p>Dependiente: Marcas de calzado femenino de marcas internacionales frente a nacionales</p>	<p>Preferencia: preferir o de ser preferida por alguien una persona o cosa sobre otras personas o cosas.</p> <p>Marca: símbolo que permite identificar un producto o servicio para dar alguna información sobre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores psicológico-sociales. • Cultura • Conocimiento de las marcas. • Marcas Internacionales mejor posicionadas • Marcas nacionales competitivas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Las características de marcas internacionales influyen en la decisión de compra de los consumidores.	Dependiente: Características de marcas internacionales	Característica: cualidad propia de algo o alguien.	<ul style="list-style-type: none"> Opinión y valoración Sencillez en el proceso de compra Disponibilidad de nuevos productos Multitud de opciones
	Independiente: decisión de compra	Decisión de compra: consumidor: forma en que los individuos toman decisiones a través de los sentimientos y pensamientos.	<ul style="list-style-type: none"> Factores psicosociales. Publicidad del producto

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Operacionalización de las variables – Hipótesis específicas.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
Existen factores que influyen en la decisión de compra de productos de marcas internacionales.	Independiente: Factores que influyen en la decisión de compra.	Consumidor: persona que demanda un bien o servicio a cambio de dinero.	<ul style="list-style-type: none"> Precio justo Buen diseño Marca Calidad Presentación
	Dependiente: Proceso de decisión de compra de los consumidores	Decisión de compra: consumidor: forma en que los individuos toman decisiones a través de los sentimientos y pensamientos.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la marca Estatus social Ingresos económicos

Fuente: elaboración propia.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

En el marco histórico se presentan un conjunto de datos precedentes que ayudan a sustentar la investigación, inicia con una breve reseña de los orígenes del emprendedurismo a nivel mundial y su evolución. Muestra datos relevantes de la historia económica de El Salvador, el surgimiento del emprendimiento en el país y las empresas pioneras en comercialización de calzado.

6.1.1 Antecedentes del término emprendedurismo en el mundo.

El término *entrepreneur* apareció por primera vez en el siglo XVIII en el texto *“Essai sur la nature du commerce en général”* escrito por Cantillon en el año 1775, se refería a una persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos, para venderlos en el mercado a precios desconocidos.

Surge nuevamente en el año 1830 con Say y su obra *“tratado de economía política”*, lo define como un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos que, moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.

Hacia el año 1880 Alfred Marshall hace otra gran contribución con su obra *“principios de economía política”* dónde introduce el concepto de que los factores de producción no son tres sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización y la definió como el factor coordinador.

6.1.2 Evolución del término emprendedurismo en el mundo.

Durante el siglo XX, el austriaco Joseph Alois Schumpeter (1966) señala en su libro ‘‘capitalismo, socialismo y democracia’’ que:

Parte de los deberes de los emprendedores es reformar o revolucionar las formas de producir al explotar una posibilidad tecnológica aún no probada para producir una mercancía nueva o producir una ya conocida en una forma nueva, abriendo nuevas fuentes de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado. Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que sólo están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto al tipo como a la función de emprendedor.

En 1973 el empresario Israelí Kirzner confiere otra característica al individuo emprendedor en su obra ‘‘Competition and Entrepreneurship’’ expone que:

Además de ser un agente maximizador y resolutor de problemas de asignación de recursos, el emprendedor también es capaz de identificar nuevos fines y considerar nuevos medios para alcanzarlos, es decir, cuenta con las aptitudes necesarias para identificar oportunidades en el mercado.

En 1985 Peter Drucker, aclara que no todos los negocios pequeños, que son nuevos y enfrentan una situación de incertidumbre pueden considerarse de emprendimiento sino se cumple la característica del *Entrepreneur* que lo considera un empresario innovador.

6.2 Marco histórico de la economía en El Salvador.

Durante el siglo XIX la principal actividad económica de El Salvador dependía de la producción de tinturas a partir del añil que, fue llevada al ocaso cuando aparecieron los colorantes sintéticos, fue cuando el Estado en busca de un nuevo producto de exportación

decidió expropiar las tierras de las comunidades y entregarlas a propietarios privados para el cultivo del café. La producción de café se convirtió en el nuevo motor de la economía del país en la segunda mitad del siglo XX.

En 1929 el desplome de la bolsa de valores de los Estados Unidos provocó la caída del precio del café y marcó el inicio de la gran depresión que, tuvo repercusiones directas en los ingresos de los cafetaleros, las posibilidades de trabajo y las finanzas públicas. Para el año 1948, se emprendía un proceso de industrialización por sustitución de exportaciones que pretendía incentivar la inversión industrial por medio de exoneraciones fiscales, disponibilidad de créditos y proteccionismo para poder reducir las importaciones de bienes de consumo final.

En 1989 con la llegada del expresidente Alfredo Cristiani al poder surgieron nuevas políticas entre las cuales estaba: limitar al Estado a ser regulador de las normas indispensables para que la economía funcionara, reduciendo el papel del Estado a lo estrictamente necesario; también proponía una apertura económica y la privatización de los activos productivos en manos del Estado.

Entre 1991 y 1995 la aplicación de esta política tuvo resultados positivos reflejándose en un crecimiento del PIB 6,5% que transcurriría rápidamente para dar paso a un periodo de lento crecimiento que se mantiene hasta el día de hoy.

6.2.1 Emprendedurismo en El Salvador.

El lento crecimiento económico en el país y la situación de inseguridad han orillado a las personas a emigrar a otros países especialmente a los Estados Unidos que, se ha convertido en una fuente de empleo importante para los salvadoreños que buscan brindar una mejor calidad de vida a sus familias enviando dinero por medio de las remesas familiares brindando un aporte positivo a la balanza de pago de la nación.

Muchos de estos inmigrantes carecen de documentos que amparen su permanencia legal en el país vecino lo que los hace vulnerables a las deportaciones masivas que se están llevando a cabo en dicho país, la respuesta del gobierno a todos estos problemas que los ciudadanos enfrentan es la creación de empleos, por medio del incentivo a la instauración de microempresas que dinamicen la economía del país.

6.3 Marco histórico del calzado y su evolución.

El origen del calzado se remonta a era del hombre prehistórico esto se pudo constatar al encontrar pinturas rupestres en una cueva primitiva dónde aparecen hombres con una especie de botines y las mujeres con algo parecido a botas de piel.

En el antiguo Egipto se empezó a confeccionar sandalias con paja trenzada o láminas de hoja de palmera, su uso era ceremonial, así se aprecia en una paleta de piedra dónde el faraón o cualquier otro alto dignatario camina seguido por un servidor que llevaba las zapatillas de su señor en una bandeja (chambelán de las zapatillas) uno de los cargos protocolarios más antiguos conocidos.

En Mesopotamia eran comunes los zapatos de cuero crudo amarrados a los pies por tiras del mismo material eran símbolos de alta posición social. Los griegos cubrían las pieles con alumbre con grasa de cerdo o con aceites que le daban flexibilidad, el calzado más común entre los hombres eran unas abarcas de piel de buey ajustadas al tobillo mediante cuerdas entrelazadas. Las mujeres usaban una especie de zapatillas que cubrían solo los dedos y la parte anterior del pie.

El *calcei* era el calzado por excelencia de los romanos, cubría todo el pie encerrándolo en una cobertura de cuero unida a una gruesa suela. Eran de piel cerrados y atados por correas.

Como se usaban primordialmente en terrenos al aire libre algunas suelas tenían clavos unidos a ellas para mejorar la tracción y así facilitar el camino por terrenos resbaladizos. En la antigua Persia se imponía el calzado flexible las *persikai* calzado cómodo para mujeres y ancianos.

Con el correr del tiempo los zapatos se convirtieron en un adorno, dejando de lado la comodidad, en la antigua China por ejemplo se le impuso a la mujer la reducción del tamaño del pie porque se consideraba que la mujer hermosa debería de tener pie pequeño, por eso desde que nacía la niña le vendaban los pies para impedir que le crecieran y de esa manera cuando al alcanzar su mayoría de edad pudiera lucir sus pies en unos zapatos pequeñísimos.

Hace alrededor de 500 años se puso de moda en Europa los zapatos con punta como distintivo de una clase social, mientras más centímetros media la punta mayor prestigio social denotaba quien lo calzaba.

El Barroco puso de moda los zapatos de tacón alto todo fue cosa de Luis XIV que no llegaba al metro sesenta por lo que mandaba a su zapatero Nicolás Lestrange a fabricar zapatos de tacón, los nobles querían imitarle pero se abusaba tanto que los caballeros tenían que auxiliarse del bastón, que fue la razón por la que se puso de moda durante esa época. Con el paso del tiempo esta se convirtió en una prenda exclusiva para las mujeres.

Durante muchos años los zapatos se fabricaron a mano eran hechos por una sola persona, fue hasta el siglo pasado que empezaron a funcionar las fábricas de calzado en las que cada persona hacía solo una parte del zapato y se introdujeron las máquinas que permitieron producir grandes cantidades.

6.3.1 Empresas de calzado salvadoreñas.

A continuación se presentan las empresas de calzado salvadoreñas que cuentan con una amplia trayectoria y participación de mercado, las cuales, forman parte del top 10 del ranking de mayores exportadores industriales para el año 2019 en la Asociación Salvadoreña de industriales (ASI):

a) ADOC: fundada por Roberto Palomo en 1953 con el nombre de *“calzado salvadoreño s.a”* con el que posteriormente nació el nombre actual transcrito del latín *AD-HOC*, que significa a la medida, con la visión de producir calzado fuerte y duradero para el trabajo de campo, con el tiempo y la demanda del territorio nacional se agregaron las opciones de calzado para mujeres y niños.

b) Industrias Caricia: en 1971 inició sus operaciones como un pequeño taller de pantuflas de descanso. Con el tiempo se convirtió en una empresa flexible y hábil en la producción de cualquier tipo de calzado, extendiendo sus líneas de productos hasta convertirse en una de las fábricas más grandes de El Salvador poniendo en alto su marca Lee Shoes.

c) Industrias Fénix: Inició sus operaciones en 1986 en Santiago Texacuangos como un taller de calzado que fabricaba en su mayoría sandalias para dama, las que se distribuían en zapaterías de la zona oriental del país. A lo largo de los años la distribución se extendió a nivel nacional, incrementando sus operaciones y ampliando la variedad en el portafolio de productos. Actualmente la empresa se desempeña como fabricantes de calzado en los 14 departamentos del país con su marca líder Brendaly.

d) Industrias Gracia: Es una empresa fundada en 1991 en la ciudad de Santa Ana, que se dedica a la fabricación de calzado femenino, se encuentra actualmente presente en todo el

territorio salvadoreño y en el presente año ocupó el puesto número 7 del top 10 del ranking de mayores exportadores industriales de la ASI.

6.4 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor estudia: qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología encargada del estudio del individuo; la sociología que estudia los grupos; la psicología social, la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo; la antropología que estudia la influencia de la sociedad sobre el individuo y la economía. (Rivera, Arrellano y Molero, 2009, pp. 34).

Es una disciplina que se estudió propiamente en la segunda mitad de los años sesenta. Después de la segunda Guerra Mundial, el objetivo de las empresas era vender la mayor cantidad de productos posibles; sus estrategias estaban enfocadas en la producción y los compradores no ponían realmente atención en los atributos del producto sino, sólo en el producto en sí.

Fue hasta la década de los cincuenta cuándo se empieza a poner atención en el individuo y se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de la elección de marca. Los años sesenta marcaban la etapa de la identificación de la disciplina; las pautas de consumo habían cambiado y los consumidores buscaban conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos.

La óptica de producción y posteriormente las ventas que procuraba colocar toda la producción en el mercado ha dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor fue, la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales; comprender los motivos por los que se toma la decisión de compra. De esta forma se podrían elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

6.4.1 Influencia del consumidor en la decisión de compra.

Para poder fijar el curso correcto de la empresa y para formular estrategias adecuadas al mercado es muy importante identificar, quién toma la decisión de compra, cuál es el rol que desempeña dentro de la compra, cuáles son los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de decisión de compra, de esta manera se podrá tener una visión más amplia de quién es realmente el consumidor.

6.4.2 Roles de compra.

Existen 5 roles que las personas pueden desempeñar al momento de realizar una decisión de compra:

- a) Rol iniciador, es quien sugiere primero la idea de adquirir el producto.
- b) Rol influidor, es la persona cuyo opinión o consejo influye en la decisión de compra
- c) Rol decisor, es quién decide realmente si comprar o no comprar, qué comprar, cómo Comprar y dónde comprar.
- d) Rol del comprador, es quién efectúa la compra propiamente dicha.
- e) Rol de usuario, es el individuo que consume o usa el producto.

6.4.3 Conductas de compra.

La toma de decisiones de los compradores varía según el tipo de decisión de compra. En general, las compras complejas y caras suelen requerir más deliberaciones por parte del comprador y más participantes.

Assael distinguió 4 tipos de conducta de compra de los consumidores con base en el grado de intervención del comprador y el grado de diferencia entre las marcas.

Tabla 5. Conductas de compra de los consumidores

	Alta participación	Baja participación
Diferencias importantes entre marcas	Conducta de compra compleja se presenta cuando el producto es caro, se compra con muy poca frecuencia, es riesgoso y es una forma de expresarse; el comprador primero desarrolla creencias acerca del producto, luego desarrolla actitudes hacia él y finalmente toma una decisión meditada.	Conducta de compra que busca variedad: Se presenta cuando el comprador cambia de marca por buscar variedad, más que por insatisfacción, el comprador tiene ciertas creencias acerca del producto. Escoge una marca sin evaluarla mucho y evalúa el producto durante el consumo.
Poca diferencia entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia: se presenta cuando la compra es cara, poco frecuente y arriesgada, el comprador indaga en varios establecimientos, pero compra con relativa rapidez; luego experimenta disonancia, pero se mantiene alerta a información que apoye la decisión de compra.	Conducta de compra habitual: se presenta cuando el producto es de bajo costo y se compra con frecuencia; los compradores no siguen la sucesión normal de creencias, actitud y conducta, sino que toman decisiones en base a lo conocido de la marca.

Fuente: Henry Assael, consumer behavior y marketing action (Boston: Kent publishing.co, 1987) p. 87

6.4.4 Etapas del proceso de compra.

Etapa 1: Reconocimiento del problema.

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad.

Esta última suele estar accionada por estímulos internos (como sentir hambre o sed) o externos (como ver un anuncio) que después se convierte en un impulso.

Etapa 2: Búsqueda de información.

Un consumidor estimulado que reconoce un problema querrá buscar más información. Podemos distinguir entre dos niveles de estímulo. En el estado de búsqueda menos intenso, la atención realzada, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca de un producto. En el nivel de búsqueda de información activa la persona averigua más acerca del producto (internet, visitas a tiendas, recomendaciones de amigos).

Etapa 3: Evaluación de alternativas.

Los procesos de evaluación del consumidor se apoyan en algunos conceptos básicos. El consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y busca ciertos beneficios en el producto. El consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades que satisfarán la necesidad.

Durante la evaluación de alternativas el consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca, la posición que tiene cada marca respecto a cada atributo. El conjunto de creencias de una marca dada, constituyen la imagen de marca.

Etapa 4: Decisión de compra.

La decisión de compra comprende la cuarta etapa del proceso de compra que pasa el comprador para decidir que producto es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Etapa 5: Conducta posterior a la compra.

Después de comprar el producto, el consumidor pasa a la última etapa del proceso de compra, en la que experimenta cierto valor de satisfacción o insatisfacción.

La satisfacción posterior a la compra: es en función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño no está a la altura de las expectativas el cliente quedará decepcionado, si cumple con las expectativas quedará satisfecho, si el producto excede las expectativas el cliente quedará encantado.

Estos sentimientos son importantes para determinar si el comprador adquirirá o no el producto otra vez y si hablará de manera favorable o desfavorable con otros acerca del producto.

Estos instrumentos permiten prever la reacción de los consumidores y entender cuáles son sus motivos de compra para poder elaborar estrategias que permitan retener a los clientes y que logren proyectar una buena imagen de la compañía que dé lugar a un aumento de las cifras de venta en el mercado y un posicionamiento de marca.

6.4.5 Factores y características en la decisión de compra

Factores: son los elementos que influyen entre los consumidores para decidir si compran o no un producto. Principales factores que afectan la decisión de compra son: precio, calidad, marca, buen diseño y presentación del producto.

- a) Precio: cantidad de dinero por la cual una persona está dispuesta a intercambiar por un producto.
- b) Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

- c) Marca: es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.
- d) Diseño: elementos que forman una marca o producto que lo distingue de otros.
- c) Presentación del producto: técnica comercial para realzar un producto específico.

Características: circunstancias o atributos propios de algo o de un proceso por el cual se define o impacta en una decisión. Ejemplos: opiniones y valoraciones de otros clientes, sencillez en el proceso de compra, disponibilidad de nuevos productos y multitud de opciones.

- a) Opiniones y valoraciones de otros clientes: posicionamiento de la marca o producto por medio de amistades, familiares, conocidos o famosos.
- b) Sencillez en el proceso de compra: el proceso de compra son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.
- c) Disponibilidad de nuevos productos: productos que estén a la vanguardia, moda y tendencias del momento pero que al mismo tiempo tengan un atributo que los haga diferentes.
- d) Multitud de opciones: alternativas del mismo producto en colores y tallas. Así como estilos y variantes del producto.

6.5 Conceptual

En el marco conceptual se encuentran definiciones relacionadas al Marketing y emprendimiento, así como, conceptos relacionados a calzado para comprender mejor la línea de investigación.

6.5.1 Conceptos de Marketing.

- a) Marketing: Según la American Marketing Association, nos dice: “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para compradores, clientes, accionistas y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados metas y consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

- b) Mercado: “Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña productos servicios y programas apropiados para servir esos mercados” (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 19).
- c) Mercado Meta: Conocido también como mercado objetivo o target hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. Es un segmento de mercado con perfiles de grupo bien definidos que podrían preferir o requerir distintos productos o mezcla de marketing. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 5).
- d) Marca: “Es una identidad cuya única finalidad es crear decisivo valor para el consumidor” (Weilbacher, 1999, pp. 180).
- e) Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

- f) Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- g) Influencia: Es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra o al predominio que ejerce una persona. La influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto.

Ese poder puede utilizarse para intervenir en un negocio, para obtener una ventaja o para ordenar algo. En otras palabras, la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás.

- h) Competencia: En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.
- i) Prestigio: Viene del latín *praestigium*, es el renombre, la reputación, el realce o el buen crédito de alguien o algo.
- j) Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. Es una herramienta del Marketing para dar a conocer y posicionar productos.
- k) Psicológico-social: Son los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas que son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas. Patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta.

6.5.2 Conceptos relacionados al consumidor y la decisión de compra.

- a) Consumidor: individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para uso del hogar, para uso de terceros que se relacionan mediante vínculos familiares o de amistad. (Solé, 2003, pp. 15).

- b) Comportamiento del consumidor: proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes. Esta teoría desea conocer la forma en la que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo, su objetivo primordial es comprender al individuo. Así se pueden conocer las pautas de consumo e influir sobre ellas.

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, se debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo este impacta en las decisiones individuales. (Rivera, Arrellano y Molero, 2009, pp. 36).

- c) Proceso de compra: es una secuencia de 5 etapas que comprende desde el reconocimiento de una necesidad genérica por parte del consumidor hasta la evaluación de la compra de un determinado producto. De este modo, el proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad, a la que le sigue la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas posibles, la decisión de compra y finalmente, la evaluación posterior a la compra.

Por tanto, ayuda a las empresas a responder las siguientes preguntas: ¿quién compra? ¿cómo compra? ¿cuánto compra? ¿dónde compra? ¿por qué compra? (Baena, 2011, pp.127).

- d) Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. (Pardo, Berenguer y Borja, 2014).

6.5.3 Conceptos sobre emprendedurismo.

- a) Emprendedurismo: ‘‘capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio’’ (Urbano, 2008, pp. 31). El emprendedurismo suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto. En otras palabras, es cuando la persona tiene la capacidad de crear una idea y hacer de esta un proyecto rentable para generar un empleo y tener beneficios económicos o sociales.

La palabra emprendimiento proviene del francés ‘‘entrepreneur’’ cuya traducción al español es pionero. No es sólo una cuestión de personalidad, un simple patrón de comportamiento, o un tipo de mentalidad orientada a las ganancias; es verdaderamente un estilo de vida que se refleja en las personas que desean hacer cambios en sus vidas para mejorarlas, y definitivamente su iniciativa, tendrá una influencia e impacto en todas las personas que se encuentre en una trayectoria emprendedora. (Olmos, 2007, pp. 4).

- b) Emprendedor: son personas que toman una oportunidad y se aferran a ella; en la mayoría de los casos esa oportunidad representará la ocasión para generar beneficios económicos que producirán cambios en el mercado, impactarán al individuo y a la comunidad por sí mismos y generarán un desarrollo económico. (Olmos, 2007. pp. 10).

- c) Innovación: es un cambio que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos. La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano.

- d) Creatividad: es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo".

6.5.4 Conceptos relacionados a calzado y sus partes.

- a) Zapato: es un término que proviene de zabata, un vocablo de la lengua turca. Un zapato es una pieza de calzado que protege al pie, brindándole comodidad a la persona a la hora de llevar a cabo diferentes acciones (caminar, correr, saltar, etc.). Los zapatos cuentan con una suela y una estructura de cuero, goma u otro material.
- b) Suela: parte exterior del calzado que queda debajo de la planta del pie y que está en contacto con el suelo.
- c) Plantilla: es la parte del calzado en la que reposa en su totalidad la planta del pie.

6.5.5 Conceptos generales.

- a) Percepción: la noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

La percepción puede hacer referencia a un conocimiento, a una idea o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

- b) Estatus: la palabra estatus es latina, y significa estado o posición social. Describe la posición social que un individuo ocupa dentro de una sociedad o en un grupo social de personas.

El estatus social es el respeto relativo, la competencia y la deferencia otorgada a las personas, grupos y organizaciones en una sociedad.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.

7. Metodología de investigación

7.1 Método de investigación

El método de investigación implementado fue el científico deductivo. Es un método de pensamiento que va de lo general a lo particular y las conclusiones se hallan dentro de las mismas premisas.

El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presenta sucesos específicos y observación empírica. Es la aplicación de la lógica a las realidades o hechos observados. (Tamayo, 2004, pp. 28).

7.2 Tipo de investigación

A través de la investigación se determinó el grado de preferencia de las mujeres que habitan en el Área Metropolitana de San Salvador por las marcas de calzado extranjeras.

De la misma, manera se estableció que factores psico-sociales forman parte del proceso de compra de los individuos y, si las características de los productos extranjeros influyen en la decisión de compra del sujeto de estudio.

Es por ello, que se propuso el diseño de investigación no experimental. En la investigación no se manipuló ninguna variable, ni se creó una situación específica, sino que, se estudió una situación existente en la que no fue posible influir en las variables, porque estas ya habían sucedido al igual que sus efectos. (Sampieri et al. 2009, p. 149).

7.3 Diseño de investigación

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado

Por medio de la investigación, se determinó la preferencia de las mujeres por las marcas de calzado nacionales o internacionales en el Área Metropolitana de San Salvador; qué características son las que las impulsan a adquirir cierta marca de calzado y qué factores influyen directamente en su decisión de compra.

Las conclusiones obtenidas a partir de la investigación fueron de utilidad para formular un plan de solución que comprende estrategias diseñadas para emprendedores de calzado salvadoreños que necesiten hacer crecer sus marcas.

7.4 Enfoque de la investigación

La investigación contó con un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Estudió las variables de una forma cualitativa como cuantitativa teniendo claro que para poder obtener un mejor resultado y una visión más clara de la investigación no se podía dejar de lado a ninguno de los dos.

Con el enfoque de investigación mixta se persiguió la obtención de datos que tuvieran una mayor validez con una visión más comprensiva y amplia que, reforzara la credibilidad del estudio, a través, de la unión de ambos métodos, contrarrestando sus debilidades y robusteciendo sus fortalezas. (Sampieri, et al. 2009, p. 552).

La investigación estuvo orientada al estudio del comportamiento del consumidor que se fundamenta en el psicoanálisis de los individuos, por lo que, fue de vital importancia incluir el enfoque cualitativo para poder descubrir si existían factores relevantes que impulsen a las mujeres a adquirir cierta marca de calzado y, conocer la percepción que estas tienen de las marcas nacionales y extranjeras.

De igual forma, la investigación se apoyó en un análisis cuantitativo a través de las encuestas dirigidas a las mujeres donde se obtuvieron conclusiones analizando datos estadísticos acerca de la preferencia por ciertas marcas de calzado y los atributos con los que se relacionan.

- a) Cualitativa: la investigación se planteó desde un enfoque cualitativo a través del Focus Group y la entrevista.
- b) Cuantitativa: la investigación se procuró desde un enfoque cuantitativo por medio de la encuesta en la que se obtuvieron resultados a partir del análisis de las estadísticas.

7.5 Fuentes de investigación

Representaron lugares adecuados para la extracción de información fundamental por parte del equipo de investigadores para apoyar el estudio.

Cada una de ellas tuvo una función e importancia propia para el desarrollo óptimo de la investigación. El estudio contó con dos tipos de fuentes de información: fuentes primarias y fuentes secundarias.

7.5.1 Fuentes de investigación primarias.

Las fuentes de investigación primarias son recursos informativos de acceso directo para los investigadores que están compuestos por información nueva, de los cuáles, se obtuvo la mayoría de información para validar o rechazar las hipótesis del estudio.

Los datos recolectados de primera mano para la investigación fueron obtenidos del objeto de estudio que en este caso son las mujeres que adquieren calzado en el Área Metropolitana de San Salvador y las marcas nacionales y extranjeras de calzado presentes en dicha área. Estos corresponden a los sujetos y entidades que están involucrados directamente con el fenómeno.

Esta información se ha obtenido a través de entrevistas, encuestas y focus groups.

7.5.2 Fuentes de investigación secundarias.

A las fuentes de investigación secundarias o de segunda mano pertenecen recursos informativos manipulados o sintetizados destinados a sustentar la investigación afín, de que está sea más precisa y verídica.

Se hizo uso de fuentes secundarias provenientes de autores vinculados al estudio del comportamiento del consumidor también, se consultan tesis, artículos y páginas web análogas.

- a) Solé, (2003). Los consumidores del siglo XXI.
- b) Graciá, (2011). Fundamentos de marketing.
- c) Olmos, (2007). Tu potencial emprendedor.
- d) Pearson. (2003). Fundamentos del Marketing.
- e) Dada. (2017). La situación de El Salvador: antecedentes, evolución y reto.
- f) Malhotra, (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado.
- g) Schumpeter, (1951). El emprendimiento en la teoría económica.
- h) Schiffman, y Kanuk, (2010). Comportamiento del Consumidor.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación ayudaron al equipo investigador a analizar y medir la relación entre las variables para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Es por ello, que se puso especial atención en elegir los más apropiados para el desarrollo del estudio.

7.6.1 Técnicas.

- a) Encuesta: esta técnica de recolección consiste en una serie de preguntas tipificadas dirigidas a mujeres entre 25 y 49 años de edad del Área Metropolitana de San Salvador para conocer su opinión acerca de las marcas de calzado y que les impulsa a adquirirlas.
- b) Entrevista: Esta técnica de recolección de datos buscaba recopilar información a partir de una conversación sostenida con los representantes de las marcas de calzado nacionales.
- c) Focus Group: Esta técnica de recolección de datos ayudó a determinar los sentimientos y emociones que son difíciles de expresar o de transmitir, a través, del uso de técnicas proyectivas.

7.6.2 Instrumentos.

- a) Cuestionario: se diseñó un instrumento de recolección de datos estructurado en el que se plantearon una serie de preguntas de forma ordenada y coherente con una combinación de respuesta estandarizadas y no estandarizadas de forma directa, ya que, no se pretendía encubrir el propósito del cuestionario a las participantes.

La encuesta estuvo dirigida a las mujeres entre 25 y 49 que habitan el Área Metropolitana de San Salvador.

- b) Guía de entrevista semiestructurada: se realizó un cuestionario que se debía llenar a medida que se desarrollaba. Las respuestas se iban a transcribir tal y como las proporciona el entrevistado y las preguntas se plantearían con el mismo orden.

Con esta técnica de recolección de datos se perseguía recopilar información a partir de una conversación que se iba a sostener con los representantes y dueños de las marcas de calzado nacionales que fueron convocados por el equipo de investigadores.

- c) Guía de Focus Group: consistió en un listado de temas relacionados a marcas de calzado dirigidas al grupo de mujeres convocadas al Focus Group. La guía de Focus Group comprendía 2 tipos de Técnicas Proyectivas: La técnica de historias incompletas y la técnica de asociación de palabras.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de Cuestionario

Objetivo: Recopilar información necesarios para analizar los factores de influencia en la decisión de compra de calzado femenino de marcas internacionales ante nacionales en el Área Metropolitana de San Salvador.

Cuestionario dirigido a los habitantes del género femenino del Área Metropolitana de San Salvador entre las edades de 25 a 49 años.

Indicación: marque su respuesta con una "X".

Datos generales.

Edad: a) De 25 a 33 años ____ b) De 34 a 42 años ____ c) De 43 a 49 años ____

Ocupación: a) Estudiante ____ b) Profesional ____ c) Estudia y trabaja ____

Ingresos personales: a) No tiene ingresos ____ b) De \$400.00 a \$1,500.00 ____ c) De \$1,501 a \$3,500.00 ____
 D) más de \$3,500 ____

Indicación: Responda según su criterio. Marque su respuesta con una "X" de ser necesario.

1. ¿Qué marcas de calzado femenino prefiere?

2. ¿Con cuáles de estas marcas de calzado femenino se siente más identificada?

- Gracia Calzado ____
- Ricarfelli ____
- Adoc ____
- Maja ____
- Lee shoes ____
- Brendaly ____
- Anne Klein ____
- Aldo Nero ____
- Naturalizer ____
- Tommy Hilfiger ____
- Kenneth Cole ____
- Flexi ____

3. Si tuviera que recomendar una marca de calzado femenino, ¿Cuál sería?

4. ¿Qué característica considera la más importante para realizar una compra de calzado femenino?

- Opiniones y valoraciones de otros clientes ____
- Sencillez en el proceso de compra ____
- Disponibilidad de nuevos productos ____
- Multitud de opciones ____

5. Si al momento de la compra tuviera que elegir entre dos pares de calzado con características similares, pero uno es de marca internacional y el otro nacional, ¿Cuál escogería?

- Nacional ____
- Internacional ____

6. Al mencionar marcas internacionales en calzado femenino, ¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

- Precio justo ____
- Buen diseño ____
- Marca ____
- Calidad ____
- Presentación ____

7. Al mencionar marcas nacionales, ¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

- Precio justo ____
- Buen diseño ____
- Calidad ____
- Presentación ____

- Marca___
8. Al adquirir calzado femenino, ¿qué factor considera el más importante?
- Calidad ___
 - Precio ___
9. ¿Es el precio un factor importante al decidir entre dos o más opciones de marcas de calzado femenino?
- Si ___
 - No ___
10. ¿Considera que las marcas internacionales tienen mayores índices de venta que las nacionales?
- Si ___
 - No ___
11. ¿Considera que las marcas internacionales gozan de un mayor prestigio?
- Si ___
 - No ___
12. ¿Considera que las marcas internacionales tienen mejores características frente a las nacionales?
- Si ___
 - No ___
13. ¿Considera que los anuncios publicitarios de calzado estimulan a las mujeres a adquirir el producto?
- Si ___
 - No ___
14. ¿Considera que la falta de información o publicidad afectan a la decisión de compra?
- Si ___
 - No ___
15. ¿Qué medios frecuenta para realizar compras de calzado?
- Tienda en línea ___
 - Catálogo ___
 - Redes sociales ___
 - Tienda física ___
16. ¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas internacionales?
- Opiniones y valoraciones de otros clientes___

- Sencillez en el proceso de compra____
- Disponibilidad de nuevos productos____
- Multitud de opciones____

17. ¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas nacionales?

- Opiniones y valoraciones de otros clientes____
- Sencillez en el proceso de compra____
- Disponibilidad de nuevos productos____
- Multitud de opciones____

18. ¿Qué recomendaciones daría a los emprendedores de calzado femenino de marcas nacionales?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Guía de entrevista semiestructurada

Objetivo: Conocer las marcas de calzado nacionales, sus motivaciones y desafíos para posicionar y hacer su marca competitiva frente a marcas internacionales.

Dirigida a los habitantes del género femenino del Área Metropolitana de San Salvador entre las edades de 25 a 49 años.

Información personal

Nombre del entrevistado:

Preguntas generales:

1. ¿Cuál es el nombre de su marca de calzado?
2. ¿Qué lo motivó a iniciar con su negocio?
3. ¿Por qué escogió la industria del calzado femenino?
4. ¿A través de qué medios da a conocer su marca?

5. ¿De qué forma comercializa su producto? (Tienda física, en línea, por catálogo, etc.)
6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para posicionar su marca de calzado femenino en el Mercado actual?
7. ¿Cuáles son las características que hacen a su marca diferenciadora de las otras tanto nacionales como internacionales?
8. ¿Considera que su marca es competitiva frente a las internacionales? ¿Por qué?
9. ¿Qué mejoras podrían realizarse al producto salvadoreño?
10. ¿Considera que las personas tienen preferencias por las marcas extranjeras? ¿por qué?
11. ¿Considera que la falta de información o publicidad sobre las marcas nacionales afectan a la decisión de compra?
12. ¿Considera que las personas identifican las marcas internacionales con mayor calidad? ¿Por qué?
13. ¿Qué medios utiliza para recolectar información acerca de las tendencias del mercado nacional o internacional y cómo las implementa?
14. ¿Cómo hace frente al establecimiento de nuevas marcas de calzado femenino en el mercado?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Técnica Proyectiva de complementar historias

Objetivo: identificar los sentimientos y emociones desde el subconsciente para conocer cuál es la marca de calzado que las mujeres prefieren.

Dirigida a los habitantes del género femenino del Área Metropolitana de San Salvador entre las edades de 25 a 49 años.

Indicaciones: A continuación encontrará una historia incompleta. Por favor complétela con un final.

Hace 3 meses Pamela se graduó de la universidad con una licenciatura en Mercadotecnia y después de enviar muchos correos y tocar muchas puertas consiguió finalmente su primera entrevista de trabajo. Se preparó durante semanas investigando las posibles preguntas que le pueden efectuar y cómo responderlas así como, las actitudes que debe tomar para lucir como toda una profesional.

Entre tantas actividades y por influencia de los nervios se dio cuenta que tenía todo preparado para el día de mañana menos sus zapatos por lo que, llama muy alarmada a su mejor amiga para pedirle consejo sobre dónde comprarlos ya que, leyó en un artículo que la presentación es muy importante. Su amiga le aconsejó que:



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Técnica Proyectiva de Asociación de Palabras

Objetivo: Determinar cuál es la percepción que tienen las mujeres de las marcas de calzado nacionales e internacionales.

Dirigida a los habitantes del género femenino del Área Metropolitana de San Salvador entre las edades de 25 a 49 años.

Indicaciones: Relacione las siguientes palabras con estas marcas de calzado: Gracia Calzado, Anne Klein, Ricarfelli, Aldo Nero, Adoc, Naturalizer, Maja, Tommy Hilfiger, Lee shoes, Kenneth Cole, Brendaly, Flexi.

- Comodidad _____
- Durabilidad _____
- Barato _____
- Caro _____
- Presentación _____
- Calidad _____
- Tradición _____
- Moderno _____

8. Unidad de análisis.

8.1 Determinación de unidad de análisis.

Los elementos sobre los que se focalizó el estudio fueron las marcas de calzado salvadoreña y las marcas de calzado extranjeras que conformaron en su conjunto la realidad a investigar.

8.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio de la investigación fueron los habitantes del género femenino del Área Metropolitana de San Salvador entre las edades de 25 a 49 años que ascienden a 312,408 mujeres de acuerdo con el último censo realizado en el país por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en el año 2007.

Tabla 6. Sujetos de investigación

Municipio/rango de edad	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	Total
San Salvador	14,684	13,681	12,643	11,948	10,201	63,157
Soyapango	11,813	10,503	9,829	9,092	7,564	48,801
Mejicanos	6,585	6,252	6,174	5,569	4,303	28,883
Apopa	6,291	5,760	5,275	4,610	3,785	25,721
Sta. Tecla	5,622	5,111	4,920	4,968	4,321	24,942
Cdad. Delgado	5,682	5,014	4,814	4,352	3,305	23,167
Ilopango	5,031	4,793	4,283	3,807	3,057	20,971
Tonacatepeque	5,398	5,085	3,518	2,679	1,890	18,570
San Martín	3,601	3,094	2,673	2,281	1,839	13,488
Cuscatancingo	3,259	3,207	2,888	2,323	1,834	13,511
San Marcos	3,006	2,771	2,478	2,219	1,795	12,269
Ayutuxtepeque	1,701	1,613	1,498	1,120	843	6,775
Antiguo Cuscatlán	1,644	1,489	1,346	1,308	1,323	7,110
Nejapa	1,411	1,169	971	842	650	5,043
Total	75,728	69,542	63,310	57,118	46,710	312,408

Fuente: DYGESTIC censo año 2007

En este caso la investigación partió del análisis del comportamiento del sujeto de investigación en su preferencia por marcas internacionales frente nacionales en el Área Metropolitana de San Salvador, a partir de los resultados se determinaron los factores que lo producen y se verificó si se alineaban o no a las hipótesis del estudio.

9. Determinación de universo y muestra

9.1 Cálculo muestral

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n= 385 es el número de personas a las que se les aplicó la encuesta para tener una certeza del 95%.

9.2 Tipo de muestreo

La investigación fue de carácter mixto, por lo tanto, requirió recopilar información cuantitativa y cualitativa.

El tamaño de la muestra cuantitativa se precisó a través de un muestreo probabilístico, en este caso, se aplicó el método aleatorio simple que permitió garantizar que todos los sujetos de la población tuvieran la misma posibilidad de ser seleccionados para llevar a cabo la investigación. Se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas.

Por otro lado, la muestra cualitativa se determinó a través de un muestreo no probabilístico aplicando el método de conveniencia. “Casos disponibles a los que se tiene acceso” (Sampieri, et al. 2009, pp. 401).

9.3 Fórmula a utilizar.

Sampieri señala que a partir de una población superior a 99, 999 está se considera infinita. Por lo tanto, debido al tamaño de la población sujeta a la investigación se determinó aplicar la fórmula para poblaciones infinitas en el muestreo probabilístico. (Sampieri, et al. 2009, pp. 178).

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra. z= coeficiente de confianza. p= probabilidad de éxito.
e= margen de error. q= probabilidad de fracaso.

9.4 Justificación de los valores aplicados en la fórmula

p = para efectos de la investigación se consideró un margen de probabilidad de éxito del 50% que representó la probabilidad de certidumbre del éxito del estudio. Considerando que no hay un estudio existente relacionado al tema.

q = el margen de probabilidad de fracaso considerado fue del 50% valor que se estimó como la probabilidad de certidumbre del fracaso del estudio. Considerando que no hay un estudio existente relacionado al tema.

z = el margen de confianza estimado para la investigación fue del 95% por lo que se trabajó con un coeficiente de confianza de 1.96.

e = el margen de error al que se dispuso para el estudio fue del 5%

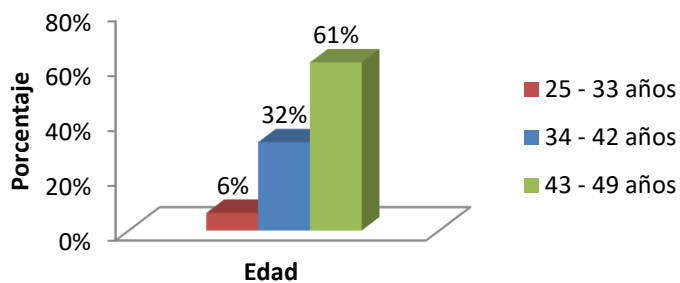
CAPÍTULO III. SOBRE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN.

10. Procesamiento de la información.

10.1. Encuesta

A. Datos generales

Edad	Fa	Fr
A	25	6%
B	125	32%
C	235	61%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

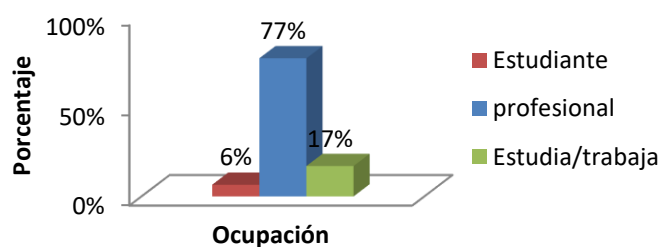
Interpretación de datos:

Se determinó que un 6% de la población encuestada ronda en un rango de edad de 25-33 años, un 32% ronda en un rango de edad de 34-42 años y, un 61% ronda en un rango de edad de 43-49 años.

Análisis de datos:

La mayor parte de las mujeres encuestadas en el Área Metropolitana de San Salvador comprendían un rango de edad de 43 – 49 años y en una menor cantidad se obtuvieron datos de mujeres en un rango de edad de 25 a 33 años.

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	25	6%
profesional	295	77%
Estudia/trabaja	65	17%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

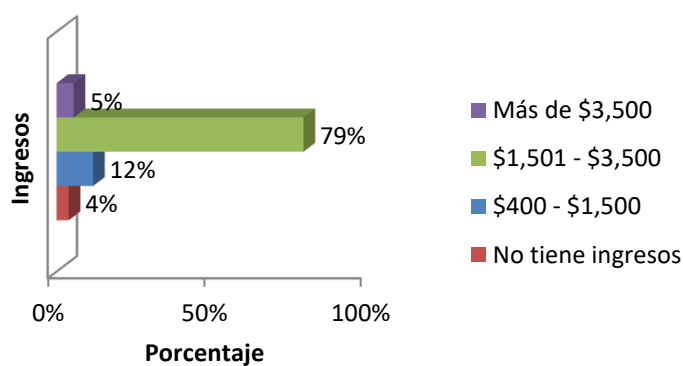
Interpretación de datos:

El 6% de las mujeres son estudiantes, el 77% son profesionales, el 17% son estudiantes y empleadas.

Análisis de datos:

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta acerca de la ocupación de las mujeres entrevistadas se determinó que, en su mayoría eran profesionales, lo cual fue importante para el estudio porque estas contaban con el poder adquisitivo.

Ingresos	Fa	Fr
A	15	4%
B	45	12%
C	304	79%
D	21	5%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

El 4% de las mujeres no percibe ningún ingreso, el 12% percibe ingresos de \$400 - \$1,500, el 79 de \$1,501 a \$3,500 y el 5% percibe ingresos de más de \$3,500.

Análisis de datos:

Se determinó que las mujeres entrevistadas si contaban con el poder adquisitivo para adquirir el producto.

B. Cuerpo del cuestionario.

Pregunta 1. ¿Qué marca de calzado femenino prefiere?

Respuestas	Fa	Fr
Adoc	18	5%
Nike	43	11%
MD	15	4%
Adidas	18	5%
Tommy Hilfiger	74	19%
Aldo Nero	12	3%
Kenneth Cole	45	12%
Nautica	10	3%
Flexi	16	4%
Maja	5	1%
Nine West	20	5%
Steve Madden	35	9%
Naturalizer	19	5%
Anne Klein	40	10%
Liz Clairbone	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

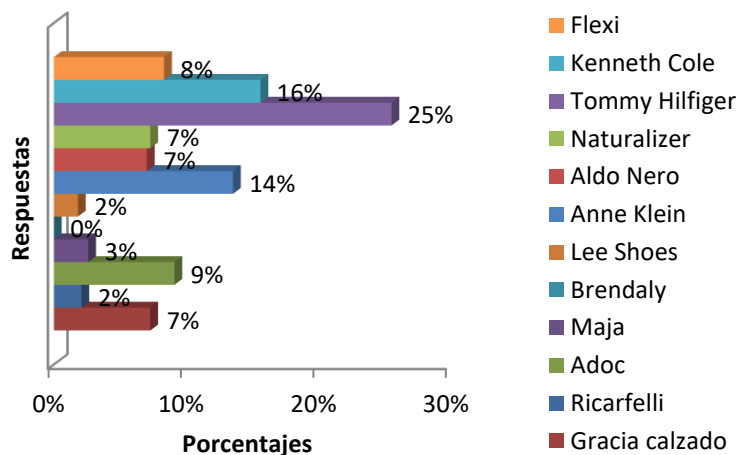
El 19% de las mujeres respondió que su marca preferida es Tommy Hilfiger, el 12% prefiere Kenneth Cole, el 11% se inclina por la marca Nike, el 10% prefiere Anne Klein, un 9% Steve Madden, el 5% prefiere a marcas como Adoc, Adidas, Nine West y Naturalizer, el 4% MD, Flexi y Liz Clairbone un 3% de las mujeres prefiere Aldo Nero, y Nautica, mientras que un 1% prefiere a Maja.

Análisis de datos:

Las marcas preferidas de las mujeres son las internacionales: Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, Nike, Anne Klein y Steve Madden siendo la marca Top of mind Tommy Hifiger.

Pregunta 2. ¿Con cuáles de estas marcas de calzado se siente más identificada?

Respuesta	Fa	Fr
Gracia calzado	28	7%
Ricarfelli	8	2%
Adoc	35	9%
Maja	10	3%
Brendaly	0	0%
Lee Shoes	7	2%
Anne Klein	52	14%
Aldo Nero	27	7%
Naturalizer	28	7%
Tommy Hilfiger	98	25%
Kenneth Cole	60	16%
Flexi	32	8%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

El 25% de las mujeres se sintió más identificada con la marca Tommy Hilfiger, el 16% con la marca Kenneth Cole, el 14% con Anne Klein, un 9% se identifica más con la marca Adoc, el 8% lo hace con Flexi, el 7% con Gracia Calzado, Aldo Nero y Naturalizer, el 3% con Maja, el 2% con Ricarfelli y un 0% con Brendaly

Análisis de datos:

La marca con las que más se identifican las mujeres son las internacionales: Tommy Hilfiger, Kenneth Cole y Anne Klein. Las marcas con las que se sienten menos identificadas son las nacionales Brendaly, Ricarfelli, Maja y Gracia Calzado

Pregunta 3. Si tuviera que recomendar una marca de calzado, ¿Cuál sería?

Respuestas	Fa	Fr
Steve Madden	54	14%
Liz Clairbone	28	7%
Adoc	23	6%
Lee shoes	11	3%
Nine West	30	8%
MD	5	1%
Tommy Hilfiger	101	26%
Flexi	42	11%
Kenneth cole	48	12%
Nike	17	4%
Adidas	14	4%
Naturalizer	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

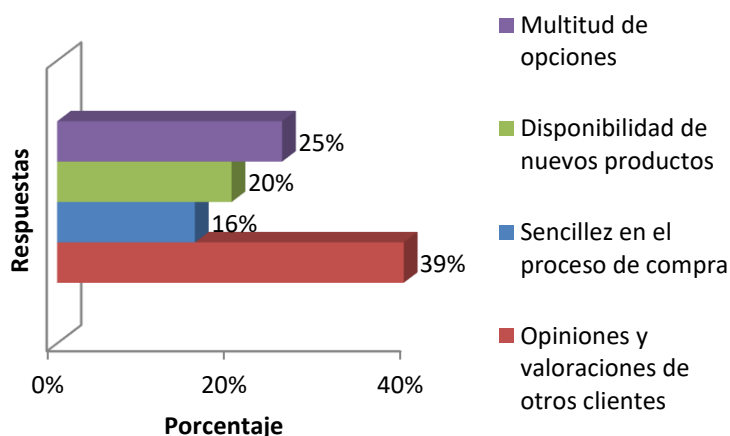
El 26% de las mujeres opinó que la marca que recomendarían sería Tommy Hilfiger, 14% recomienda Steve Madden, el 12% Kenneth Cole, el 11% recomendaría Flexi, el 8% Nine West, el 7% de las mujeres recomendaría a Liz Clairbone, el 6% Adoc; el 4% Nike y Adidas, el 3% recomendaría Lee shoes y Naturalizer y el 1% MD.

Análisis de datos:

Las respuestas encontradas dan a entender que existe una tendencia entre las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador por inclinarse hacia la marca de calzado Internacionales sobre las nacionales.

Pregunta 4. ¿Qué característica considera la más importante para realizar una compra de calzado femenino?

Respuesta	Fa	Fr
Opiniones y valoraciones de otros clientes	151	39%
Sencillez en el proceso de compra	60	16%
Disponibilidad de nuevos productos	76	20%
Multitud de opciones	98	25%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

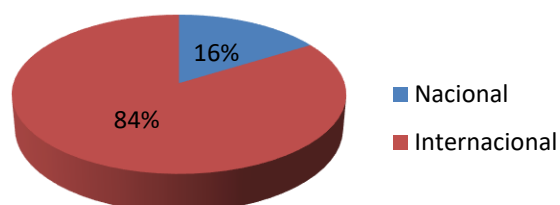
El 39% de las mujeres opinó que la característica más importante para realizar una compra de calzado es la opinión y valoración de otros clientes, el 25% indicó que es más importante la multitud de opciones con las que puede contar una marca, el 20% de las encuestadas opinó que es la disponibilidad de nuevos productos y el 16% considera que es la sencillez de la compra.

Análisis de datos:

De los datos anteriores se determinó que la característica que impactan directamente en la decisión de compra de las mujeres es: la opinión y valoración de otros clientes y la característica que se considera menos relevante es la sencillez de la compra.

Pregunta 5. Si al momento de la compra tuviera que elegir entre dos pares de calzado con características similares, pero uno es de marca internacional y el otro nacional, ¿Cuál escogería?

Respuesta	Fa	Fr
Nacional	63	16%
Internacional	323	84%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

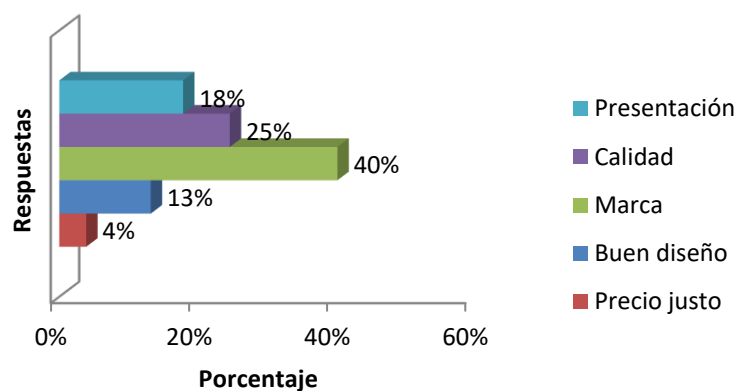
El 84% de las mujeres respondió que aunque los pares de zapatos tuvieran características similares ellas se inclinarían por una marca de zapato internacional mientras que, el 16% respondió que si tuvieran que elegir se inclinarían por la marca de calzado nacional.

Análisis de datos:

Los datos obtenidos como resultado de la encuesta indican que aunque el calzado nacional y el extranjero tuvieran característica y un aspecto similar, las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador le darían una mayor aceptación al producto internacional en detrimento del nacional.

Pregunta 6. Al mencionar marcas internacionales en calzado femenino, ¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

Respuestas	Fa	Fr
Precio justo	15	4%
Buen diseño	51	13%
Marca	155	40%
Calidad	95	25%
Presentación	69	18%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

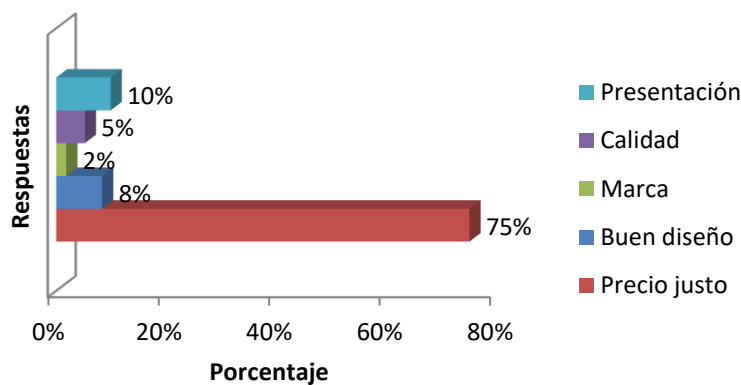
El 40% de las mujeres indicó la marca, el 25% la calidad, el 18% la presentación, el 13% el buen diseño, el 4%.

Análisis de datos:

Las estadísticas previas advierten que las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador perciben el calzado internacional de buena calidad y consideran que su marca está mejor posicionada en el mercado.

Pregunta 7. Al mencionar marcas nacionales, ¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

Respuestas	Fa	Fr
Precio justo	288	75%
Buen diseño	32	8%
Marca	7	2%
Calidad	20	5%
Presentación	38	10%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

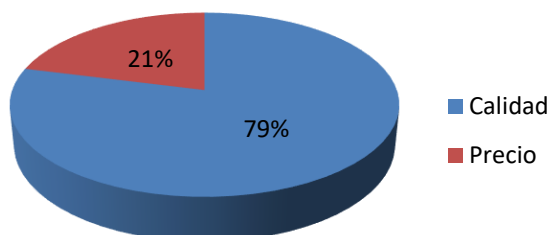
El 75% indicó el precio, el 10% la calidad, el 8% el diseño, el 5% la calidad y el 2% la marca.

Análisis de datos:

Esto indica que el calzado nacional está asociado a precios accesible pero son considerados de baja calidad y diseño. Las marcas nacionales no se encuentran bien posicionadas en el mercado.

Pregunta 8. Al adquirir calzado femenino, ¿qué factor considera el más importante?

Respuestas	Fa	Fr
Calidad	304	79%
Precio	81	21%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

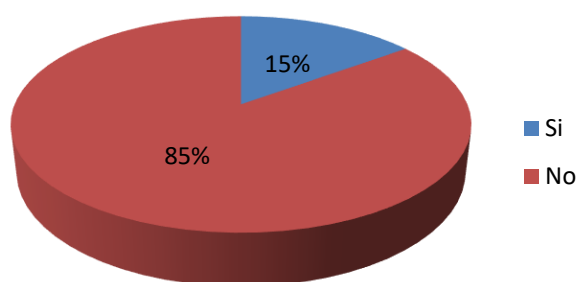
El 79% de las mujeres opinó que el factor calidad es el más importante a la hora de adquirir calzado mientras que el 21% opinó que lo más importante es el precio.

Análisis de datos:

Estos datos sugieren que las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador toman muy en cuenta la calidad del producto y este se convierte en un factor que afecta directamente al momento de tomar la decisión de realizar una compra de calzado femenino.

Pregunta 9. ¿Es el precio un factor importante al decidir entre dos o más opciones de marcas de calzado femenino?

Respuesta	Fa	Fr
Si	56	15%
No	329	85%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

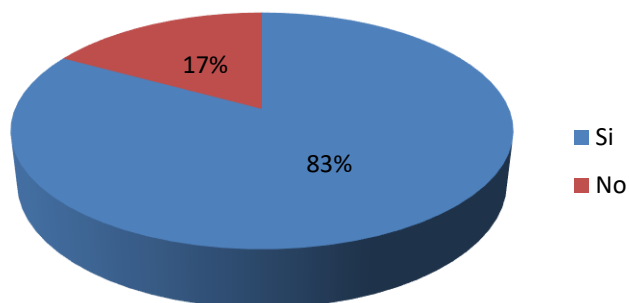
El 15% de las mujeres opinó que el precio es un factor determinante a la hora de elegir una marca de calzado y el 85% opinó que no lo consideraba relevante.

Análisis de datos:

Los datos recolectados destacan que el precio es un factor que las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador no pueden dejar de lado a la hora de realizar la decisión de compra de calzado, pero está por debajo de otros factores como la calidad.

Pregunta 10. ¿Considera que las marcas internacionales tienen mayores índices de venta que las nacionales?

Respuestas	Fa	Fr
Si	321	83%
No	64	17%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

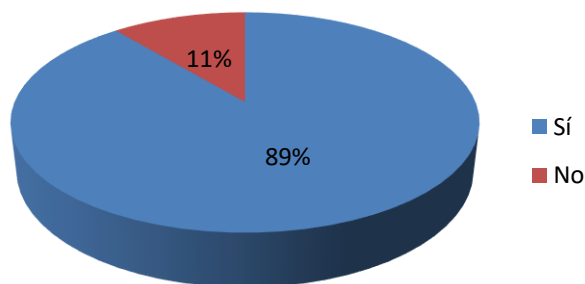
El 83% consideró que las marcas internacionales tienen mayores índices de ventas mientras un 17% opinó que no.

Análisis de datos:

Esto se debe a que la mayoría percibe las marcas internacionales con un mayor prestigio, como resultado de asociar las marcas internacionales con calidad superior al de las nacionales además, consideran que las marcas internacionales cuentan con una mayor inversión que les permite tener un alcance del mercado mucho más extenso al de una marca salvadoreña.

Pregunta 11. ¿Considera que las marcas internacionales gozan de un mayor prestigio?

Respuestas	Fa	Fr
Si	344	89%
No	41	11%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

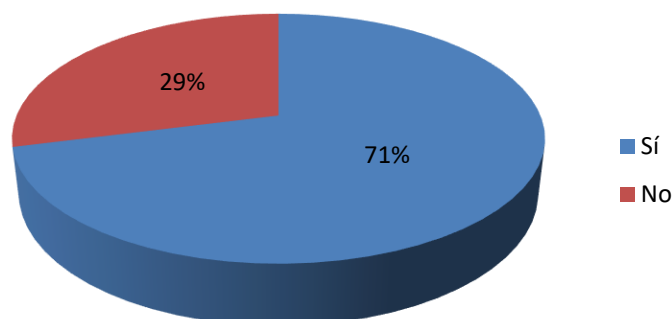
El 89% opinó que las marcas de calzado femenino internacional tienen un mayor prestigio en comparación a las marcas nacionales mientras que un 11% opinó que no.

Análisis de datos:

Este resultado se debe a que la mayoría perciba las marcas internacionales con características especiales que las ponen en un nivel superior al de las marcas nacionales una de estas características diferenciadoras es la calidad superior.

Pregunta 12. ¿Considera que las marcas internacionales tienen mejores características frente a las nacionales?

Respuestas	Fa	Fr
Si	276	71%
No	109	29%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

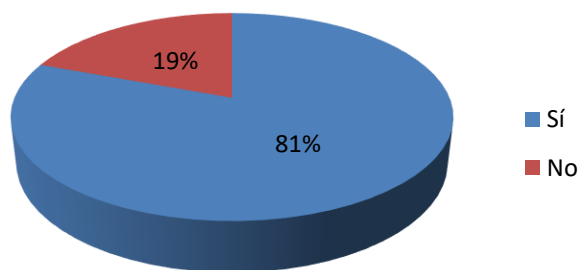
El 71% de las mujeres consideró que las marcas de calzado femenino internacionales tienen mejores características frente a las nacionales mientras que el 29% opinó lo contrario.

Análisis de datos:

Estos datos estadísticos indican que la mayoría de las mujeres en el Área Metropolitana de San Salvador tiene una perspectiva más positiva hacia las marcas internacionales frente a las nacionales.

Pregunta 13. ¿Considera que los anuncios publicitarios de calzado estimulan a las mujeres a adquirir el producto?

Respuestas	Fa	Fr
Sí	312	81%
No	73	19%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

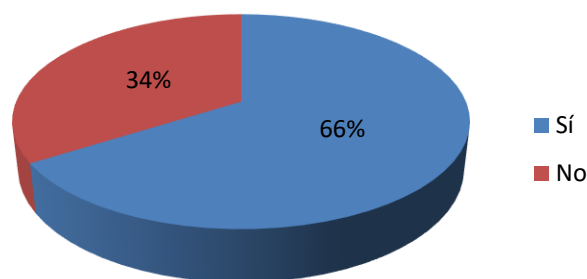
El 81% de las mujeres consideró que la publicidad de calzado femenino sí estimula la compra mientras que el 19% opinó que no lo hace.

Análisis de datos:

Esto indica que la publicidad sí es considerada un factor importante para el posicionamiento de una marca. Ayuda a exponer el producto, conocer sus características, despierta la curiosidad y crea la necesidad del producto publicitado impactando directamente en la mente del consumidor.

Pregunta 14. ¿Considera que la falta de información o publicidad afectan a la decisión de compra?

Respuestas	Fa	Fr
Sí	306	66%
No	79	34%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

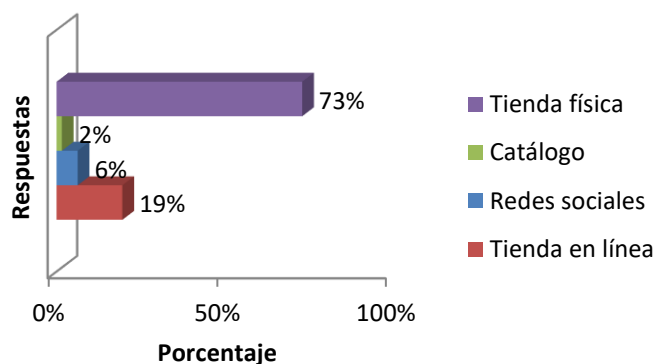
Los datos indican que la falta de publicidad o de información sobre las marcas afectan la decisión de compra con un 66% en contraparte del 34% que opinó que no es de mucha importancia.

Análisis de datos:

La información o publicidad de una marca o producto son de gran influencia en la decisión de compra, ya que de esta manera logran llegar a su mercado meta y posicionarse en la mente del consumidor con anticipación a la compra.

Pregunta 15. ¿Qué medios frecuenta para realizar compras de calzado?

Respuestas	Fa	Fr
Tienda en línea	75	19%
Redes sociales	24	6%
Catálogo	6	2%
Tienda física	280	73%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

Los resultados muestran que las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador prefieren realizar sus compras en la tienda física con un 73% en contraparte con la tienda en línea con un

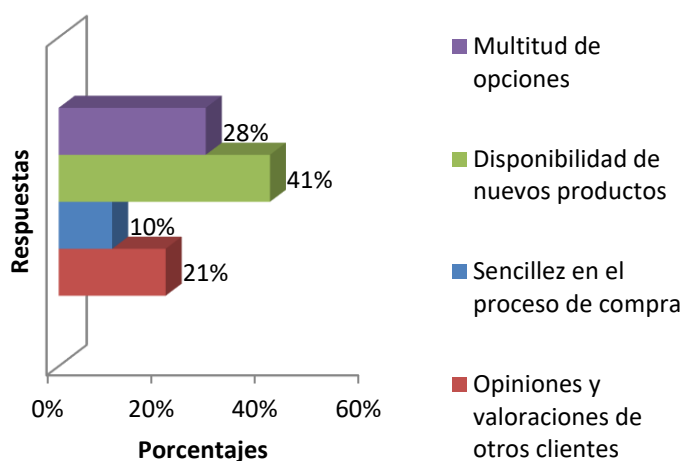
19%. El 6% de las encuestadas frecuentan las redes sociales para sus compras y solo el 2% lo hacen por catálogo.

Análisis de datos:

Aunque los medios digitales están en auge podemos concluir que a la hora de realizar una compra de calzado femenino las mujeres prefieren obtener el producto desde su tienda física dejando de la lado las redes sociales, tiendas en línea y catálogos.

Pregunta 16. ¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas internacionales?

Respuesta	Fa	Fr
Opiniones y valoraciones de otros clientes	79	21%
Sencillez en el proceso de compra	40	10%
Disponibilidad de nuevos productos	157	41%
Multitud de opciones	109	28%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

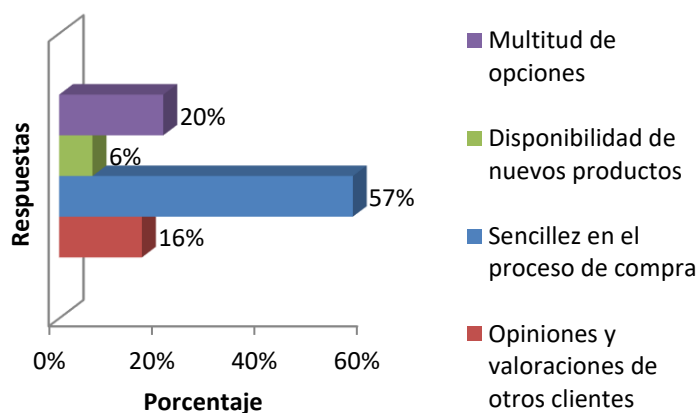
La disponibilidad de nuevos productos cuenta con un 41% de respuestas positivas, el 28% lo obtuvo la multitud de opciones que las marcas internacionales ofrecen. La opinión y valoración de los clientes contó con el 21% mientras que la sencillez en el proceso de compra con solo el 10% de las encuestadas..

Análisis de datos:

Las características más importantes en la decisión de compra de marcas internacionales es la disponibilidad de nuevos productos y multitud de opciones, que están asociada con el diseño y tendencias de estas marcas. Mientras que el proceso de compra no tiene un impacto importante en los consumidores.

Pregunta 17. ¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas nacionales?

Respuesta	Fa	Fr
Opiniones y valoraciones de otros clientes	62	16%
Sencillez en el proceso de compra	220	57%
Disponibilidad de nuevos productos	25	6%
Multitud de opciones	78	20%
Total	385	100%



Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

En cuanto a marcas nacionales la sencillez en el proceso de compra es una característica muy importante con el 57%, seguido de la multitud de opciones con un 20%.

La opinión y valoración de otros clientes sobre la marca obtuvo un 16% mientras que solo el 6% opinó que la disponibilidad de nuevos productos la impulsan a la compra.

Análisis de datos:

Los datos indican que las personas se inclinan por las marcas nacionales por la facilidad en el proceso de la compra del calzado femenino de marcas nacionales, así como las opciones que están muestran. La opinión de los demás tiene un bajo impacto en la decisión de compra así también los productos nuevos.

Pregunta 18. ¿Qué recomendaciones daría a los emprendedores de calzado femenino de marcas nacionales?

Respuestas	Fa	Fr
Que mejoren la publicidad y marketing para darse a conocer	171	37%
Que mejoren la calidad	115	25%
Innovar y crear diferentes estilos siguiendo las tendencias	89	19%
Que no se desanimen	6	1%
Precios más accesibles	48	10%
Que busquen asesoría comercial	3	1%
Que mejoren la distribución y los puntos de venta	9	2%
Ninguna	26	6%
Total	467	100%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

Interpretación de datos:

El 37% opinó que las marcas nacionales deben mejorar su publicidad y marketing para darse a conocer y lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Por otro lado, mejorar la calidad fue la recomendación del 25%, Innovar en estilos con un 19% mientras que precios accesibles cuenta con un 10%. Y en una minoría mejorar puntos de venta con 2% y buscar ayuda comercial con el 1%.

Análisis de datos:

Los resultados muestran que la publicidad y calidad son elementos de gran peso en la decisión de compra, ya que de esta manera la marca se da a conocer y la calidad de su producto ayuda a fidelizar a los clientes. La innovación y diseños de tendencia influyen también a la hora de comprar calzado femenino.

10.2 Entrevista

Nombre: Claudia de Rivas, Gerente General de Industria Gracia Calzado

Tabla 7. Encuesta Realizada a Industrias Gracia Calzado

Pregunta	Objetivo	Conclusión
1. ¿Cuál es el nombre de su marca de calzado?	Conocer el nombre de la marca de calzado	Gracia Calzado
2. ¿Qué lo motivó a iniciar con su negocio?	Conocer cuáles son los Principals motivos que impulsan a las marcas salvadoreñas a emprender su negocio	El motivo que la impulsó a iniciar con el negocio fue el deseo de superación y aspirar a mejorar su nivel de vida.
Industria del calzado femenino?	principales motivos que impulsan a las marcas salvadoreñas a emprender su negocio en la industria del calzado femenino	Industria del calzado, puesto que, su padre contaba con una zapatería.
4. ¿A través de qué medios da a conocer su marca?	Determinar a través de qué medios son ofertados los productos de calzado femenino nacional	Actualmente la marca se dan a conocer a través de las Redes Sociales, la Radio, volantes y afiches que son colocados estratégicamente en las sucursales distribuidoras.
5. ¿De qué forma comercializa su producto?	Indagar qué medios utilizan las marcas nacionales para distribuir su producto	La empresa cuenta con vendedores que se distribuyen por las 3 regiones del país: oriental, central y occidental llevando el producto a las diferentes sucursales, asimismo, se atienden pedidos a través de su página oficial en instagram @_graciacalzado
6. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para posicionar su marca de calzado femenino en el Mercado actual?	Identificar que estrategias de posicionamiento ponen en práctica las marcas de calzado nacionales	Entre las estrategias que la marca utilizan están: la contratación de vendedores que distribuyen el producto en todo el país, el bombardeo de publicidad a través de las Redes Sociales, especialmente Facebook, Instagram y Whatsapp.
7. ¿Cuáles son las características que hacen a su marca diferenciadora de Las otras tanto nacionales como	Identificar las característica diferenciadoras de las marcas de calzado femenino nacional	Lo que caracteriza la marca de las demás presentes en el Mercado son los materiales importados exclusivos que se utilizan para la fabricación del calzado especialmente las suelas y el énfasis que

Fuente: Encuesta realizada a Industrias Gracia Calzado

10.3 Focus Group a través de Técnicas Proyectivas

La Técnica Proyectiva estuvo dirigida a 20 mujeres de entre 25 a 49 años del Área Metropolitana de San Salvador. Se hizo uso del método no probabilístico tipo de muestreo por conveniencia. Se realizaron dos grupos focales de 10 mujeres cada uno para la elaboración de la técnica proyectiva.

A. Técnica proyectiva de Historias Incompletas

Análisis de datos:

Se inició con una breve introducción por parte de las integrantes del grupo para dar a conocer el objetivo del evento, sin mencionar marcas que afectaran la perspectiva de los sujetos. Luego se procedió a entregar las técnicas proyectivas para que cada una de las presentes pudieran completar la historia y al final se dió un diálogo acerca de las marcas que fueron seleccionadas con el fin de identificar factores de preferencia.

Se concluyó:

- Siete de cada diez mujeres prefieren las marcas nacionales debido a sus precios accesibles, comodidad y calidad del producto.
- El resto seleccionaron marcas Internacionales de calzado femenino por sus características de calidad, elegancia, diseños únicos y por el prestigio de la marca.

La Técnica Proyectiva estuvo dirigida a 20 mujeres de entre 25 a 49 años de la zona Metropolitana de San Salvador. Se hizo uso del método no probabilístico tipo de muestreo por conveniencia. Se realizaron dos grupos focales de 10 mujeres cada uno para la elaboración de la Técnica Proyectiva.

B. Técnica proyectiva de Asociación de Palabras

Análisis de datos:

Se inició con una breve introducción por parte de las integrantes del grupo para dar a conocer el objetivo del evento, sin mencionar marcas que afectaran la perspectiva de los sujetos. Luego se procedió a entregar las técnicas proyectivas para que cada una de las presentes pudiera relacionar los adjetivos con las marcas según su perspectiva.

Se concluyó:

- El 84% de las mujeres se inclinan por marcas internacionales en calzados de diseños similares.
- Las características que son más importantes para el sujeto de estudio son la opinión y valoración de otros clientes, multitud de opciones y disponibilidad de productos nuevos.
- Los principales factores en la decisión de compra de calzado femenino son la marca, calidad y diseño.
- El precio accesible es un factor importante en marcas nacionales ya que se consideran de baja calidad y poco atractivas.
- La publicidad e información de una marca impacta en un 66% en el proceso de decisión de compra.

11. Plan de Solución

11.1 Conclusiones

- Las marcas que están mejor posicionadas en el Área Metropolitana de San Salvador son Tommy y Kenneth Cole. Son las marcas consideradas top of mind de las mujeres

encuestadas se podría concluir que las marcas preferidas son las marcas internacionales ya que superaban en número a las nacionales.

- Las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador al elegir entre dos marcas de zapatos una nacional y otra internacional se inclinarían por las marcas internacionales esto se debe a que perciben las marcas de calzado internacionales con una mayor calidad, presentación y mejor diseño en comparación con las marcas nacionales, debido al prestigio y posicionamiento de las primeras.
- A pesar de que en su mayoría las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador se inclinan por marcas de calzado internacionales considerando que, la calidad es un factor de peso para realizar la decisión de compra y, que su percepción de las marcas internacionales es precisamente de una calidad superior en detrimento de las nacionales; hay un segundo factor que impacta directamente en su decisión que es el precio, por lo tanto si cuentan con presupuesto limitado para el rubro de calzado las mujeres optan por comprar marcas nacionales que están asociadas con un precio más accesible.
- Los tres factores que se consideran más importantes y que impulsan a realizar una compra de calzado femenino son: la marca, la calidad, y diseño. En este caso, las marcas internacionales son percibidas con una mejor calidad y un diseño superior sobre las nacionales.
- La publicidad estimula en gran medida la compra, ya que, da a conocer las marcas y las características con las que cuenta el producto. Además, una buena publicidad ayuda a darle un mejor prestigio y a posicionar la marca. Asimismo, la falta de publicidad impacta directamente los índices de venta de las marcas, ya que, el mercado meta desconoce el producto.

11.2 Recomendaciones

De las conclusiones obtenidas del análisis de los instrumentos de recolección de datos surgen, las siguientes recomendaciones que ayudarán a los productores locales a impulsar sus marcas, se sugiere:

- Implementar estrategias de posicionamiento para aumentar sus índices de ventas en comparación con las marcas internacionales en el Área Metropolitana de San Salvador.
- Realizar eventos o ferias de marcas de calzado nacionales en centros comerciales del a Área Metropolitana de San Salvador una vez al mes para dar a conocer la marca, diseños y características de calidad de la marca para así no solo darse a conocer sino también para cambiar hacia una perspectiva positiva del calzado nacional.
- Hacer uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para campañas publicitarias, post e historias por medio de Influencers salvadoreñas como Larissa Graniello, Raquel Cañas y Andrea Tobar (Tobiberta) para tener un mayor alcance y fomentar la compra nacional.
- Realizar Giveaways para San Valentín o época Navideña en las Redes Sociales de la marca de calzado nacional para que así los seguidores (clientes potenciales) puedan interactuar con la marca, invitar a sus amigas a conocer la marca y al mismo tiempo promocionar el producto.
- Realizar un programa de Referidos para premiar la lealtad de los clientes actuales y llegar hasta los potenciales. Se puede desarrollar por medio de tarjetas V.I.P, tarjetas de regalo o tarjetas de descuento tanto para el cliente actual como para la persona referida. Se recomienda utilizar del 10% a no más del 20% de descuento.

- Diversificar sus diseños de calzado por temporadas y siguiendo las tendencias del momento, para así captar al público femenino, conectar con los clientes y ganar la fidelidad hacia la marca.

11.3 Estrategias

- Estrategias de posicionamiento

Uno de los factores que resaltan es la perspectiva que tienen la mayoría de las mujeres sobre el calzado nacional, ya que lo relacionan con precios bajos, pero con diseños poco atractivos y de mala calidad. Para ello, se recomienda las siguientes estrategias de posicionamiento para llevar la imagen de marcas nacionales a un mercado competitivo.

Tabla 8. Estrategia 1

ESTRATEGIA 1	
Nombre:	Estrategia de Branding
Objetivo:	Crear una imagen de la marca de calzado nacional positiva y competitiva ante las marcas de calzado internacionales.
Diseño:	Desarrollar los elementos que construyen y caracterizan a la marca para diferenciarla de la competencia, y ayudar a los consumidores a identificarla.

-
- Táctica:**
- Definir cuál es la promesa de marca, que consiste, en el compromiso que la empresa adquiere con el cliente de satisfacer una necesidad y lo que la vuelve diferente de las demás empresas en el mercado.
 - Rediseñar la identidad visual de la marca a través de colores, formas y palabras que representen a la empresa y sus productos, siempre cuidando que estos estén relacionados con sus valores y el compromiso de marca.
 - Cuidar que los elementos formales como el material corporativo: sobres, carpetas, etc. Así como, el material promocional y los perfiles de las Redes Sociales sean coherentes con la identidad visual de la empresa.

ESTRUCTURA:

Paso 1. Analizar cuáles son los valores y los objetivos de la empresa.

Paso 2. Crear o rediseñar el diseño del logotipo de la empresa y la selección de colores y formas con la ayuda de un diseñador gráfico.

Paso 3. Imprimir todo el material necesario con el logotipo de la empresa incluyendo, el material promocional y los perfiles en las Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia

- Presentación de estrategia 1 por Branding:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Estrategia 2

ESTRATEGIA 2	
Nombre:	Estrategia por valor agregado
Objetivo:	Posicionar la imagen de las marcas nacionales, fomentando el consumo de productos nacionales para llevarlas a un mercado competitivo.
Diseño de estrategia:	Esta estrategia es el valor que podemos añadir para que nuestro producto o marca sea aceptado fácilmente por los consumidores y que además estén dispuestos a pagar. El valor agregado que ofrecen las marcas nacionales es precisamente fomentar el consumo local, tomando ventaja del trending que ha ido en alza en los últimos años por apoyar a los emprendedores locales.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar eventos o ferias de marcas de calzado nacionales en centros comerciales de la Zona Metropolitana de San Salvador una vez al mes, con el fin de dar a conocer las marcas y las características del producto.
	<p>ESTRUCTURA:</p> <p>Paso 1. Organizar cuáles y cuántas marcas de calzado femenino nacionales participarán en el evento.</p> <p>Paso 2. Seleccionar la fecha y periodo del evento, de preferencia fin de semana ya que los centros comerciales son más concurridos, de 10 am a 6 pm (dependerá del horario del centro comercial).</p> <p>Paso 3. Conseguir el permiso del Centro Comercial para realizar la feria de calzado femenino nacional en sus instalaciones y definir el lugar dentro de este.</p> <p>Paso 4. Realizar un croquis de los espacios designados a cada marca participante del evento, para que cada una cuente con el mismo espacio para su stand o mesa (que puede ser reutilizable).</p> <p>Paso 5. Darle publicidad al evento en redes sociales o flyers.</p>

Paso 6. Montar el mini stand y presentar el producto.

- En las redes sociales hacer siempre el uso de hashtags que fomenten el consumo local en los posts o publicaciones.

ESTRUCTURA:

Paso 1. Crear la cuenta de la marca en redes sociales como Facebook e Instagram (si aún no cuenta con ella).

Paso 2. Hacer brainstorming acerca de los hashtags que se pueden utilizar en las publicaciones o post.

Paso 3. Crear publicaciones con fotos del producto para incluirlas en los hashtags.

Paso 4. Realizar las publicaciones pagadas en horarios: 8 am, 12 m y 8 pm, ya que estos son los que más tráfico de personas presentan.

Fuente: Elaboración propia

- Presentación de estrategia 2 a través de ferias:



Fuente: Handfie



Fuente: Marketplace

- Presentación de estrategia 2 a través de Redes Sociales:



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Estrategia 3

ESTRATEGIA 3	
Nombre:	Estrategia por precio
Objetivo:	Resaltar los beneficios que ofrecen las marcas nacionales para posicionarlas sobre las marcas internacionales.
Diseño:	Esta estrategia se basa en el uso de todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de sus productos a comparación de la competencia. En esta estrategia los precios se acomodan al presupuesto de las mujeres salvadoreñas del Área Metropolitana de San Salvador, resaltando siempre la calidad del producto y así, convertirlo en un beneficio para que estas se vuelvan más atractivas.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales y marketing digital para dar a conocer el producto por sus precios justos al presupuesto de la mayoría de los mujeres salvadoreñas pero siempre resaltando la calidad de los materiales del producto.
	<p>ESTRUTURA:</p> <p>Paso 1. Análisis de egresos y gastos fijos para la creación y elaboración del producto.</p> <p>Paso 2. Designar un precio justo para ambas partes (comprador-vendedor).</p> <p>Paso 3. Posicionar los precios accesibles a buena calidad por medio de publicidad digital pagada y gratis.</p>

Fuente: Elaboración propia

- Presentación de estrategia 3 por calidad y precio:



Fuente: Elaboración propia

- Estrategias de publicidad y promoción

Según el estudio realizado la mayoría de las mujeres del Área Metropolitana de San Salvador desconocen algunas de las marcas nacionales, debido a la falta de información y publicidad de la marca. Desconocen si el producto es de buena calidad, sus características y en muchas ocasiones no habían escuchado hablar de la marca. Por ello se recomiendan las siguientes estrategias de promoción y publicidad.

Tabla 11. Estrategia 4

ESTRATEGIA 4	
Nombre:	Estrategia de promoción y publicidad
Objetivo:	Aumentar las ventas de la marca a través de la publicidad y promociones.
Diseño:	Esta estrategia hace el uso de diferentes métodos publicitarios y promoción que fomentan el consumo de la marca. Como lo son, descuentos, promociones, ofertas. Así mismo con la publicidad se sugiere la marca con anticipación al momento de la compra o memento cero de la verdad.
Táctica:	Por Redes Sociales

-
- Realizar un Giveaway a través de las pagina oficial de las marcas nacionales.

Los Giveaways son rifas por medio de las redes sociales. La dinámica tiene como objetivo captar más seguidores y me gusta a la página oficial de la marca para así tener un mayor alcance.

ESTRUCTURA:

Paso 1. Escoger el producto, diseño o descuento que se ofrecerá en la rifa o giveaways.

Paso 2. Determinar cuál será la dinámica del Giveaway, estipular las reglas. Ejemplo:

Para que aumente seguidores tiene que etiquetar a 3 amigas como mínimo, todas darle me gusta tanto a la publicación como a la página oficial de la marca y el ganador se anunciará en 4 o 5 días después de haber lanzado el Giveaway en redes sociales.

Paso 3. Escoger las fechas y momento en que se realizará, como en festividades de San Valentín, día de la madre, Navidad, etc.

Por Influencers

- Realizar una campaña publicitaria a través de redes sociales utilizando como referente a personajes de la farándula nacional como: Larissa Graniello, Raquel Cañas o Andrea Tobar (Tobiberta).

Esta estrategia costa de un presupuesto un poco más elevado, pero así también su alcance es muy alto, es importante escoger a la o las influencers dependiendo en el tipo de público que se busca alcanzar.

ESTRUCTURA:

Paso 1. Analizar que influencer salvadoreña tiene un público similar al de la marca o al que se quiere llegar.

Paso 2. Escoger que diseño de calzado será el que se le dará a la influencer.

Paso 3. Determinar cómo será la campaña publicitaria, cuantos posts o historias se incluirán y cuál será el mensaje que se busca difundir.

Paso 4. Una vez se tiene el dato, cotizar con 2 o 3 de ellas la campaña publicitaria para poder comparar y tomar una decisión.

Promoción

- Las clientas actuales podrán obtener una tarjeta VIP de referidos que acumula hasta un 15% de descuento en el total de su compra por cada 2 personas recomendadas. Y las clientas potenciales que han sido referidas a la marca, obtendrán descuentos del 10% en el segundo artículo a las personas que llegan recomendadas por una amiga, vecina, compañera del trabajo, etc.

ESTRUCTURA:

Paso 1. Determinar el porcentaje de descuento, recomendado 10% o 15%.

Paso 2. Determinar quiénes son los clientes que aplican al programa de referidos.

Paso 3. Crear el diseño de las tarjetas.

Paso 4. Imprimirlas y entregarlas.

Fuente: Elaboración propia

- Presentación de estrategia 4 a través de Redes Sociales:



Fuente: elaboración propia

- Presentación de estrategia 4 a través de Influencers:



Fuente: Larissa Graniello Instagram

- Diseño de estrategia 4 a través de promociones:



Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Estrategia 5

ESTRATEGIA 5	
Nombre:	Estrategia de Marketing Digital
Objetivo:	Crear y captar valor en los consumidores por medio de herramientas digitales para persuadir al cliente de realizar la compra y así incrementar las ventas.
Diseño:	Esta estrategia es el lanzamiento de diferentes promociones por medio de plataformas digitales como las redes sociales (Facebook e Instagram). Aumentando las ventas y fidelizando a los clientes actuales.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar rifas en Instagram una vez cada 6 meses con cupones de descuento a los usuarios que más activos se encuentren durante la semana, tanto en comentarios como en me gusta para las publicaciones de la marca. De esta manera se premia la fidelización de los clientes existentes en las redes sociales.
ESTRUCTURA:	
Paso 1. Diseñar la dinámica de la rifa, que elementos se tomarán en cuenta (comentarios, me gusta o ambos) para participar en ella, se recomienda escoger entre 2 o 3 ganadores.	
Paso 2. Escoger en que semana del mes se realizará la rifa. Se recomienda sea en la última semana del mes.	
Paso 3. Escoger cual será el porcentaje de descuento, ya que en este caso se trata de clientes actuales y fieles a la marca el porcentaje debe ser entre 30% y 50% de descuento.	
Paso 4. Crear el diseño del cupón digital con herramientas como Photoshop o Canvas.	
Paso 5. Lanzar la dinámica.	

Fuente: Elaboración propia

- Presentación estrategia 5: Rifa de Cupones de descuento digitales



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Estrategia 6

ESTRATEGIA 6	
Nombre:	Estrategia de producto
Objetivo:	Posicionar las marcas nacionales como marcas vanguardistas haciéndolas competitivas frente a marcas internacionales.
Diseño:	Esta estrategia es un conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto teniendo en cuenta las necesidades del cliente actual y potencial. Innovación y variación en diseños siguiendo las tendencias del momento.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cambios de diseño por temporadas para que las marcas nacionales se mantengan a la vanguardia de la moda internacional. <p>ESTRUCTURA</p> <p>Paso 1. Analizarlas estadísticas que muestran las redes sociales acerca de los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Paso 2. Informarse acerca de lo que esta a la moda y en tendencia adentro y fuera del país.</p> <p>Paso 3. Crear nuevos diseños por temporada para mantener la variedad de estos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar las preferencias y gustos de su público meta, permitiéndoles opinar y crear diseños propios, pero a través de plantillas ya pre-diseñadas en su página web. De esta manera los clientes podrán combinar colores, o mezclar dos diseños que ya están previamente sugeridos interactuando con la marca y sintiéndose parte de ella. * <p>ESTRUCTURA</p> <p>Paso 1. Adaptar la homepage de su página web para que los clientes tengan acceso a personalizar los diseños.</p> <p>Paso 2. Crear plantillas para que los diseños personalizados estén dentro del presupuesto y sean realizables.</p> <p>Paso 3. Introducir las plantillas en el sitio web.</p>

Fuente: Elaboración propia

*Esta opción es viable para aquellas marcas que ya cuentan con un sitio web, las que no pueden adaptarla a las redes sociales (de preferencia Instagram).

- Presentación de estrategia 6 en Página web-diseño



Fuente: Elaboración propia

- Presentación de estrategia 6 Instagram post- diseño



Fuente: elaboración propia

PRESUPUESTO GENERAL DE ESTRATEGIAS

Tabla 14. Presupuesto general

T1. IDENTIDAD VISUAL	
Diseño o rediseño de marca con la ayuda de un diseñador gráfico: logotipo, formas, colores y palabras	\$200
INVERSION	\$200
T2. IMPRESIÓN DE MATERIAL NECESARIO	
Impresión de logotipo: material corporativo y material promocional	\$300
INVERSIÓN	\$300
T1. FERIA DE CALZADO NACIONAL	
Creación de mini stand: 2 zapateras de manera recomendación en forma triangular o de forma creativa.	\$100 (ambas)
Espejos: 2 espejos de 40x50 cm para que las clientas puedan ver como lucen con el zapato	\$40 (ambos)
Mesa y sillas para los emprendedores	\$35
Publicidad del evento en redes sociales por una semana	\$20
INVERSIÓN	\$195
T2. REDES SOCIALES Y HASHTAGS	
Fotografía y creación del arte	\$35
Publicidad pagada	\$50
INVERSIÓN	\$85
T1. PRECIOS Y REDES SOCIALES	
Papelería y utensilios para el análisis de egresos y gastos.	\$10
Creación del diseño y arte para redes sociales	\$80
Publicidad en redes sociales por una semana	\$100(mensuales)
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL	\$190
T1. CUPONES DIGITALES	
Creación del diseño y arte para redes sociales	\$30
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL	\$30
T1. CAMBIOS DE DISEÑO POR TEMPORADA	
Tres nuevos diseños por temporada como máximo.	\$200
Diseño de la publicación y arte	\$40
INVERSIÓN	\$240
T2. DISEÑOS PERSONALIZADOS	

Adaptación de página web	\$80
Creación de plantillas y diseño	\$150
INVERSIÓN	\$230
INVERSIÓN TOTAL MENSUAL	\$470

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Libros impresos

Solé, M. L., (2003). *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, España: ESIC editorial.

Graciá, V. B., (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*, Barcelona, España: editorial UOC.

Olmos, J., (2007). *Tu potencial emprendedor*, C. de M., México: Pearson educación.

Pearson, E. (Ed.). (2003). *Fundamentos del Marketing*, México D.F, México: Pearson Educación.

Dada, H. (2017), *La situación de el salvador: antecedentes, evolución y reto*.San Salvador, El Salvador: UCA editores.

Malhotra, M. K, (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, C. de M., México: Pearson educación.

Libros digitales

Schumpeter, J. (1951). *El emprendimiento en la teoría económica*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Sampieri, H.R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologiadelainvestigacion20Edicion.pdf

Páginas web

Revista de artes N° 7. (2007). El calzado desde la prehistoria a Grecia. Buenos Aires, Argentina: Revista de artes. Recuperado de <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/prehistoriagrecia.html>

CurioSfera. (2017). Historia del calzado. Barcelona, España: curioSfera.com. Recuperado de <https://www.curiosfera.com/historia-del-calzado/>

Almanaque. (2019). La curiosa historia de los zapatos. Almanaquept.org. Recuperado de <https://almanaquept.org/publicaciones/1989/198923>

ADOC. (2016). Historia empresas ADOC. San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://empresasadoc.com/es/inicio/>

Industrias Fénix. (2017). Historia industrias Fénix. San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://industriasfenixsv.com/>

Industrias Caricia. (2015). Historia industrias Caricia. San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://caricia.com/>

Industrias Gracia. (2019). Historia industrias Gracia. San Salvador, El Salvador. Recuperado de <https://industriasgracia.com/>

ANEXOS

Plan de trabajo

Investigación acerca del análisis de factores de compra de calzado femenino de marcas internacionales ante nacionales en el área metropolitana de San Salvador, realizada por un grupo de dos estudiantes egresadas de la carrera de Lic. En Mercadeo Internacional.

Objetivo: realizar las actividades necesarias para la elaboración de la investigación en un tiempo determinado por medio de un cronograma de actividades.

ACTIVIDADES:

- Elaboración de anteproyecto
- Presentación de anteproyecto
- Revisión del planteamiento del problema
- Antecedentes de la investigación
- Alcance y Justificación
- Revisión de objetivos e hipótesis del estudio
- Construcción de Marco teórico
- Entrega Capítulo I
- Revisión de la metodología de la investigación
- Correcciones de los elementos de la metodología
- Elaboración de cuestionario y preguntas
- Realización de encuesta
- Elaboración de entrevista y focus group
- Entrega Capítulo II
- Procesamiento de la información
- Análisis de resultados

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Análisis de resultados												
Elaboración y revisión de reporte												
Elaboración de informe de investigación												
Revisión de informe de investigación												
Entrega de trabajo final.												
Presentación de trabajo final												
Asignación de tribunal calificador												
Defensa oral del proyecto de investigación												

Revista

**ANÁLISIS DE FACTORES DE COMPRA
DE CALZADO FEMENINO DE MARCAS
INTERNACIONALES ANTE NACIONALES
EN EL ÁREA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR**



FICHA TÉCNICA



MUESTRA
385 ENCUESTAS



385
MUJERES DE
25 A 49 AÑOS DE EDAD



ÁREA
ZONA
METROPOLITANA



ZONA
SAN SALVADOR,
EL SALVADOR

Datos Generales



Edad	Personas	Porcentajes
25-33	25	6%
34-42	125	32%
43-49	235	61%
TOTAL	385	100%

Fuente: encuesta AMSS



Ocupación	Personas	Porcentajes
Estudiante	25	6%
Profesional	295	77%
Estudiante / Trabaja	65	17%
TOTAL	385	100%



Ingresos	Personas	Porcentajes
No tiene ingresos	15	4%
\$400-\$1,500	45	12%
\$1,501-\$3,500	304	79%
Más de \$3,500	21	5%
TOTAL	385	100%

Fuente: Encuesta realizada a mujeres del AMSS

¿Qué características considera importantes para realizar una compra de calzado femenino? Total: 385 Encuestados.



Si al momento de la compra tuviera que elegir entre dos pares de calzado con características similares, pero uno es de marca **internacional** y el otro **nacional**, ¿Cuál escogería?

16% NACIONAL **84%** INTERNACIONAL

Encuesta realizada a 385 personas.

Al mencionar marcas internacionales en calzado femenino, ¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

Encuesta realizada a 385 personas.

4%
Precio Justo

13%
Buen Diseño

40%
Marca

25%
Calidad

18%
Moda



Al mencionar marcas nacionales,
¿Cuáles de los siguientes factores se le vienen a la mente?

PRECIO JUSTO 75%
288 PERSONAS

BUEN DISEÑO 8%
32 PERSONAS

MARCA 2%
7 PERSONAS

CALIDAD 5%
20 PERSONAS

Encuesta realizada a 385 personas.

PRESENTACIÓN 10%
38 PERSONAS

Al adquirir calzado
femenino, ¿qué factor
considera más
importante?

Encuesta realizada a 385 personas.

79%
CALIDAD



21%
PRECIO



¿Es el precio un factor importante al decidir entre dos o más opciones de marcas de calzado femenino?

SI 15%
56 PERSONAS

NO 85%
329 PERSONAS

Encuesta realizada a 385 personas.

¿Considera que las marcas
internacionales tienen
mayores índices de venta
que las nacionales?

Encuesta realizada a 385 personas.

SI 83% **NO** 17%

¿Considera que las marcas
internacionales gozan
de un mayor prestigio?

Encuesta realizada a 385 personas.

SI 89% **NO** 11%



¿Considera que las marcas internacionales tienen mejores características frente a las nacionales?

Encuesta realizada a 385 personas.



¿Considera que los anuncios publicitarios de calzado estimulan a las mujeres a adquirir el producto?

Encuesta realizada a 385 personas.

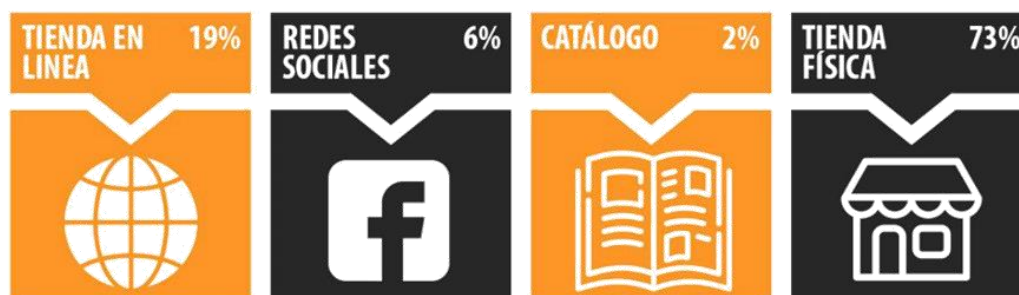


¿Considera que la falta de información o publicidad afectan a la decisión de compra?

Encuesta realizada a 385 personas.



¿Qué medios frecuenta para realizar compras de calzado?



Encuesta realizada a 385 personas.



¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas internacionales?

Encuesta realizada a 385 personas.



21%
OPINIONES
Y VALORACIONES
DE OTROS CLIENTES



41%
DISPONIBILIDAD
DE NUEVOS
PRODUCTOS



10%
SENCILLEZ
EN EL PROCESO
DE COMPRA



28%
MULTITUD
DE OPCIONES



¿Qué característica la impulsan a adquirir calzado de marcas nacionales?

Encuesta realizada a 385 personas.



16%
OPINIONES
Y VALORACIONES
DE OTROS CLIENTES



6%
DISPONIBILIDAD
DE NUEVOS
PRODUCTOS



57%
SENCILLEZ
EN EL PROCESO
DE COMPRA



20%
MULTITUD
DE OPCIONES

¿Qué recomendaciones daría a los emprendedores de calzado femenino de marcas nacionales?

Encuesta de opción múltiple.

**QUE MEJOREN
MARKETING Y
PUBLICIDAD PARA
DARSE A CONOCER.**

37% 171
PERSONAS

**QUE MEJOREN LA
CALIDAD.**

25% 115
PERSONAS

**INNOVAR Y CREAR
DIFERENTES ESTILOS
SIGUIENDO LAS
TENDENCIAS.**

19% 89
PERSONAS

**QUE NO SE
DESANIMEN.**

1% 16
PERSONAS

**PRECIOS MÁS
ACCESIBLES.**

10% 48
PERSONAS

**QUE BUSQUEN
ASESORIA
COMERCIAL**

1% 3
PERSONAS

**QUE MEJOREN
MARKETING Y
PUBLICIDAD PARA
DARSE A CONOCER.**

2% 9
PERSONAS

NINGUNA

6% 26
PERSONAS