

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



"MEJORA EN PUNTOS DE VENTA MEDIANTE PROMOCIONES EN EL RUBRO DE MODA".

PRESENTADO POR GRUPO N° 03

HUEZO BELTRÁN, ANDREA BEATRIZ
MARTÍNEZ MONTERROZA, MARÍA ABIGAIL
RIASCO MORENO, FÁTIMA MICHELLE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR
CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LICDA. DANIELA ALEXANDRA HERNANDEZ
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

FEBRERO, 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mi familia y mi gran amor por acompañarme en este proceso y darme su apoyo incondicional para cumplir uno de mis objetivos que es culminar mi carrera, permitiéndome ampliar mis conocimientos durante la investigación realizada con mis compañeras que me han ayudado en este camino tan largo, con obstáculos que se tuvieron que superar día con día con gran esfuerzo.

Andrea Beatriz Huevo Beltrán

A Dios porque desde que inicié este camino por muy difíciles que se tornaran los días siempre tuvo una bendición para mí y me demostró que solo pierde aquel que no lo ha intentado. A mi mamá, quien fue mi apoyo durante este proceso y a pesar de las críticas y adversidades nunca dejó de confiar en mí. Ed, quien a pesar que llegó en la recta final de este trayecto ha sido mi apoyo incondicional motivándome para no rendirme y convertirme en una profesional. A mi pequeña hermana, Adrianita, por quien nunca me rendí. Gracias a todos los pequeños esfuerzos y personas que pusieron su granito de arena ahora estoy culminando con orgullo y éxito mi carrera.

María Abigail Martínez Monterroza

Estoy muy agradecida con Dios, me ha dado vida para disfrutar esta etapa final de mi carrera, sin duda alguna desde que inicie nunca le deje de pedir para que me diera mucha sabiduría y fuerza para seguir, aunque el camino se pusiera difícil. A toda mi familia que siempre estuvo apoyándome, dándome ánimos para lograr mi objetivo, a mis compañeros que se convirtieron en amigos, logrando trabajar en equipo en cada reto asignado. Por último a cada docente dedicado en su profesión transmitiendo sus amplios conocimientos, en especial al Lic. Juan Francia nuestro asesor de investigación, quien nos ayudó a que esto fuera posible con mucha paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido llegar a esta instancia tan anhelada.

Fátima Michelle Riasco Moreno

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1 .1. 1 Descripción del problema. | 1 |
| 1 .1. 2 Delimitación de la investigación. | 3 |
| 1.2 Objetivos de la investigación | 3 |
| 1.2.1 Objetivo General | 4 |
| 1.2.2 Objetivo Específicos..... | 4 |
| 1.3 Marco teórico | 4 |
| 1.3.1 Histórico. | 5 |
| 1.3.2 Conceptual. | 15 |
| 1.3.3 Legal. | 28 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |
| 2.1 Método de investigación | 33 |
| 2.1.1 Enfoque de investigación..... | 34 |
| 2.2 Tipo de investigación | 35 |
| 2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación. | 36 |
| 2.2.2 Según el alcance. | 36 |
| 2.3 Unidad de análisis | 37 |
| 2.4 Diagnóstico y análisis de la información | 37 |
| 2.4.1 Definición del comportamiento del consumidor. | 37 |
| 2.4.2 Las mujeres al momento de comprar calzado. | 39 |
| 2.4.3 Proceso de toma de decisión del consumidor..... | 41 |
| 2.4.4 Motivación y personalidad del consumidor. | 43 |
| 2.4.5 Tipos de compras según el comportamiento. | 44 |
| 2.4.6 Personalidad. | 46 |
| 2.4.7 Percepción del consumidor. | 46 |
| 2.4.8 Proceso de decisión de compra del consumidor. | 48 |
| 2.4.9 Principales tendencias del consumidor actual. | 49 |
| CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN | 52 |

| | |
|---|----|
| 3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada | 52 |
| 3.1.1 Propuesta para la implementación de estrategias de promoción en el punto de venta en el rubro de calzado femenino. | 59 |
| 3.1.2 Adaptar promociones según estacionalidad de moda incluyendo la interacción del cliente en cada uno de los puntos de venta. | 64 |
| CONCLUSIONES | 66 |
| RECOMENDACIONES | 67 |
| GLOSARIO | 68 |
| REFERENCIAS | 70 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Orígenes del calzado | 5 |
| Figura 2: El calzado más antiguo, hallado en Armenia con 5.500 años de antigüedad..... | 7 |
| Figura 3: “Street Style” | 9 |
| Figura 4: El nacimiento y boom de los influencers..... | 10 |
| Figura 5: Zapatillas como objeto de lujo y deseo | 11 |
| Figura 6: Sostenibilidad, conciencia ecológica y animalismo..... | 12 |
| Figura 7: Artista Lady Gaga siendo un ícono de la época | 13 |
| Figura 8: Confianza en las noticias según el rango de edad | 22 |
| Figura 9: Preferencias de plataformas..... | 23 |
| Figura 10: Ranking Mundial de redes sociales por número de usuarios | 24 |
| Figura 11: Jerarquía de las necesidades de Maslow. w. (Schiffman, 2010, p. 98) | 42 |
| Figura 12: Promoción para San Valentín | 54 |
| Figura 13: Promoción para Día de la Madre | 55 |
| Figura 14: Feria de emprendimiento | 56 |
| Figura 15: Promoción para zapatillas | 57 |
| Figura 16: Identificar los puntos de venta en lugares estratégicos..... | 58 |
| Figura 17: Trío de hermanas comprando calzado | 59 |
| Figura 18: Sección clientas satisfechas | 61 |
| Figura 19: Muestra de combinación de sandalias con prendas de vestir..... | 62 |
| Figura 20: Mujer en su graduación, luciendo sus zapatos..... | 64 |

RESUMEN EJECUTIVO

A través de está investigando se pretende conocer porque en ocasiones las empresas dedicadas a la venta y distribución de zapatos para mujer utilizan la mayor parte del tiempo promociones de venta para atraer a su público objetivo, existiendo una fuerte competencia para conseguir una mayor cuota de mercado en este rubro, donde la fémina tiene la decisión de comprar y una de las causas podría ser por la diversidad de estilos, colores y comodidad.

El mundo del calzado femenino es amplio ya que, de acuerdo a la documentación consultada para esta investigación existe un par de zapatos para evento o momento en específico que marcará su vida permitiendo que el 90% de las mujeres se reflejen su personalidad a través de lo que portan según la Universidad de Kansas; “un par de zapatos nunca es suficiente”; todas deben ir encaminadas a motivar e impactar al mercado meta buscando obtener una conexión real.

En la búsqueda de cumplir sus objetivos las empresas se apoyan en sus puntos de venta, cabe mencionar que son tanto físicos como virtuales y es a través de éstos que se puede lograr captar la atención de los consumidores. Por otra parte, en esta investigación se incluyen aspectos que permiten entender de mejor manera diferentes elementos del tema en estudio, entre ellos están: la promoción y sus herramientas, el punto de venta. Estas áreas en mención son importantes para la creación de estrategias eficientes dirigidas a cumplir objetivos concretos.

Finalmente, este estudio contribuye a facilitar a las MYPE´s crecer en este ámbito y saber cuál es el público objetivo al que se dirigen buscando las cualidades de aquellas mujeres que se puedan identificar con la marca y pueda ser recordada fácilmente para ellas en cualquier acontecimiento de su diario vivir.

INTRODUCCIÓN

La moda ha estado presente en la vida de las personas desde tiempos memorables y su avance ha sido notable, en cuanto al calzado además de ser de uso diario y necesario, es una prenda que en el caso específicamente de las mujeres se vuelve más importante puesto que, prestan más atención a los detalles de su atuendo; lo que hace que, sea parte de su personalidad.

En El Salvador existen diversas tiendas dedicadas al calzado para mujeres, algunas podrían tener elaborado un plan estratégico de marketing y ajustarlo a las necesidades de su target; en cambio otras, son MYPE's que en algunas ocasiones no poseen el conocimiento necesario para introducirse al rubro, aumentar ventas o bien ganar una cuota más grande de mercado.

La investigación desarrollada describe y explica el problema en la creación de estrategias acopladas a los objetivos de las empresas. A continuación, se detalla una síntesis del contenido de cada capítulo que la conforma.

Capítulo I: Está compuesto por planteamiento del problema, descripción del problema, delimitación, objetivos de la investigación y marco teórico compuesto por marco histórico, conceptual y legal.

Capitulo II: En éste se desarrolla el método, enfoque, método de la investigación, tipo de estudio, unidades de análisis y diagnóstico y análisis de la información.

Capitulo III: En este capítulo se muestra el análisis teórico y la contextualización de la investigación a la realidad a través de la cual, se muestran casos de emprendimientos, además; ejemplos de diferentes estrategias de promoción que pueden ser utilizados por este tipo de empresas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

La promoción de ventas es una de las estrategias más utilizadas en los mercados para motivar al consumidor a realizar compras implementando diferentes tipos de incentivos que conllevan a tal acción; en los puntos de venta de productos de calzado este tipo de promociones se vuelven un factor relevante para estos con el fin de mejorar el desempeño en ventas y la fidelización de clientes.

1 .1. 1 Descripción del problema.

La moda juega un papel muy importante en el entorno social de las personas, reconocen a cada una de estas o bien al grupo al que pertenecen; identificándolas según su estilo y personalidad.

El calzado es todo lo que sirve para cubrir y resguardar el pie, (Regina, 2020). Ahora bien, en el caso de las mujeres sus zapatos son un objeto muy importante en su guardarropa, a través de ellos se identifican y con estos se les atribuyen significados como estatus, protesta, autoridad, entre otros.

Si las empresas esperan que su marca sea reconocida o se encuentre a la vanguardia de la moda en base a lo ofrecido deben evolucionar continuamente y aprender a adaptarse a los cambios. A medida que surgen nuevas tendencias de comercialización se presentan oportunidades para las empresas con el fin de poder acoplarse a través de entender a los consumidores y las tendencias de la moda.

Una promoción es una forma de acelerar las ventas. Si bien la ganancia por producto disminuye, el flujo de efectivo de ingresos aumenta, lo cual permite un ingreso mayor en menos tiempo (BIT, Grupo, 2018), con la atracción de clientes al punto de ventas tanto físico como online que se puede tratar de alcanzar mediante programas que busquen la fidelización, retención y lealtad de cliente, tomando en cuenta que este factor permite tener un crecimiento considerable para las empresas en el rubro de calzado. Para poder resaltar de la competencia existen cualidades en el producto que permitirán que sea visible de la forma que el consumidor lo necesite, teniendo reconocimiento de la marca para convertirse en prioridad en las decisiones de compra.

En El Salvador las empresas buscan promocionar sus productos para aumentar sus ventas o su cuota de mercado, sin embargo, en algunas ocasiones las MYPE´s se pueden ver en la situación que no tomen en cuenta las herramientas de la promoción que son fundamentales para lograr los resultados esperados, como satisfacer las expectativas de los clientes en cuanto a su experiencia de compra y en consecuencia mejorar el desempeño en el punto de venta logrando fidelizar al público objetivo ya que, suelen carecer de conocimiento para desarrollar estrategias.

Las MYPE´s en su mayoría suelen surgir como una respuesta ante las insuficientes fuentes de empleo en el sector formal de la economía, gran cantidad de estos emprendimientos surgen por necesidad y sus ingresos son destinados al sostenimiento familiar. El perfil socio económico de los propietarios se caracteriza por haber recibido pocos años de educación formal, (Superintendencia de Competencia, 2019).

Por lo cual, se pretende incrementar los beneficios a largo plazo tanto para las organizaciones como para el consumidor final, llegando a una máxima optimización en los diferentes puntos de venta o al canal electrónico.

1. 1. 2 Delimitación de la investigación.

Se vuelve importante definir el espacio de tiempo que esta investigación abarca con el objetivo de delimitar la información; así como también la zona geográfica en dónde surgió la temática y los diferentes tipos de fuentes utilizadas para sustentar la validez de la investigación.

a) Temporal

Es necesario enfatizar que esta investigación se orienta a conocer como las micro y pequeñas empresas pueden mejorar el desempeño en sus puntos de venta a través de estrategias promoción que contribuyan al aumento de ventas, fidelidad y satisfacción del consumidor, por consiguiente, se recopilan datos e información que sean verídicos y de utilidad; esta investigación abarca desde el año 2010 hasta la actualidad tomando datos históricos relevantes que permiten obtener un mejor análisis del cambio en el comportamiento del consumidor y las tendencias de moda y como esto contribuye a crear promociones de acuerdo a estos parámetros.

b) Teórica

Se vuelve determinante abarcar temas especializados en promociones, se consultaron libros como Promoción de ventas: Todos los secretos al descubierto del autor Tomi; así como también blogs relacionados al calzado de autores como Regina Romero, José María Amat y Doria Patricia. Por último, en el área metodología de la investigación se consultó al autor Roberto Hernández Sampieri. Además, se consultaron trabajos de grado de algunas universidades latinoamericanas como la Universidad de Palermo en Argentina que son parte de las fuentes de investigación secundarias.

1.2 Objetivos de la investigación

En este apartado se determina la finalidad que se pretende conseguir al realizar esta investigación para poder medir los resultados, utilizando el método cualitativo.

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para MYPEs que contribuyan de manera positiva y efectiva a la mejora del desempeño comercial en los puntos de venta de calzado femenino en base a las tendencias de moda y comportamiento de los consumidores en el área metropolitana durante el periodo de agosto a diciembre de 2021.

1.2.2 Objetivo Específicos

- a. Explicar la importancia de las tendencias de moda y como se relaciona con el diseño de estrategias de promoción.
- b. Comprender la influencia que tienen en el consumidor las estrategias de promoción que se utilizan en los diferentes establecimientos de calzado para atraer el público objetivo.
- c. Evaluar aquellos patrones de compra según la estacionalidad de la moda proporcionando información relevante para que las MYPE´s de calzado femenino proyecten sus estrategias de promoción.

1.3 Marco teórico

A continuación, se presenta el marco de referencia utilizado para esta investigación a través de tres dimensiones, las cuales son: marco histórico, conceptual y legal.

1.3.1 Histórico.

Es importante conocer sobre la historia del calzado y como este ha tenido impacto en la sociedad a lo largo de los años convirtiéndose en una prenda de uso diario para combinar con la vestimenta del día a día.

1.3.1.1 Origen, historia y evolución del calzado

La historia del calzado se remonta hace miles de años cuando solamente se empezaron a utilizar los que llamaban "bolsas de pie" hechos de cuero en forma de vendaje para proteger los pies. Esta historia es tan antigua como del hombre moderno y está asociada al dominio de la curtiembre de cueros, el calzado se comenzó a usar en el periodo paleolítico o quizás cuando terminaba la última glaciación conocida, se estima entre 12.000 a 15.000 años AC. En los territorios de clima frío tomaron forma de toscos botines y en los climas cálidos la forma de mocasines. Los estándares de belleza variaban por época y cultura, por ejemplo, en culturas asiáticas se utilizaban zapatos pequeños que impedían el crecimiento natural del pie de la mujer ya que se consideraba hermoso tener pies pequeños. (Regina, 2020)



Figura 1: Orígenes del calzado

Recuperado de: <https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/breve-historia-del-calzado>

Con el tiempo la idea del calzado se fue afinando, en el periodo de la Edad Media comprendida entre el siglo V y XV en Europa el zapato llegó a convertirse en un símbolo de estatus social para nobles y ricos por lo cual se llegaron a crear algunos hasta exagerados, lo que llevó a su simplificación y con ello surgió la creación de nuevos estilos hasta llegar al zapato moderno.

Al igual que otras muchas prácticas y costumbres, en el mundo de los zapatos de mujer se debe mucho a la influencia de civilizaciones antiguas. Un buen ejemplo de ello pueden ser el tipo de zapato que usaban las mujeres egipcias, eminentemente prácticas, eran sandalias que se usaban a modo de protección en terrenos agrestes o sobre la arena ardiente. Estas dejaban el pie prácticamente al descubierto, una característica que supieron aprovechar las mujeres, adornando sus pies con joyas. En la tumba del faraón Tutankamón se encontraron las primeras sandalias adornadas con detalles de oro.

Estas primeras no solo cumplían la función de proteger los pies. Ya desde estas épocas antiguas, el calzado revelaba detalles sobre la posición social de quien los llevaba, y durante muchos años este calzado ha denotado alternativamente símbolos de prestigio o pobreza, castidad o coquetería.

En 1991 se descubrió lo que se conoce como el calzado más antiguo y que data de 3.500 años a.C., sin embargo, hay que tomar en cuenta que este proviene desde mucho antes. El calzado de Ötzi, el llamado "hombre de hielo", es el que fue descubierto por una pareja de montañeros alemanes, en un paraje de los Alpes austriacos y pertenecía a un varón conservado bajo el hielo. (J.M, 2016)



Figura 2: El calzado más antiguo, hallado en Armenia con 5.500 años de antigüedad

Recuperado de: <https://www.valledeelda.com/blogs/calzado/23914-la-apasionante-historia-del-calzado.html>

En fin, conociendo acerca de la evolución del calzado se puede notar la importancia de esta prenda de vestir en la vida del ser humano y como se ha adaptado a las condiciones contextuales tanto sociales y culturales de cada época. Igualmente surge la duda de, ¿qué será del calzado en el futuro y como se adaptará a la vida del ser humano moderno?

1.3.1.2 *Origen y evolución de las ventas*

En sus inicios, los seres humanos sobrevivían gracias a la recolección, cacería y la pesca, con el tiempo empezaron a acumular excedentes de lo que producían, razón por la cual nace el llamado "trueque o permuta" lo que fue la forma más primitiva de intercambio, en esa práctica la gente entregaba parte de su trabajo a otra persona a cambio de una fracción de su labor que beneficiaba a la misma, a raíz de esto se empezaron a usar algunos metales tales como oro y plata para intercambio.

Con el tiempo se fueron descubriendo otras formas de trueque que eran tomadas como piezas de valor entre ellas, se pueden mencionar las semillas de cacao, dientes de ballena y conchas marinas. En su época, los Fenicios se caracterizaron por su buena organización sobre el desarrollo comercial. El Imperio Romano también fue parte importante en este aspecto, pues facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas como "salum" ésta era una cierta cantidad de sal que se entregaba a los soldados en pago de sus servicios y esto se utilizaba para adquirir bienes. (Khon, 2012)

Al surgir la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XVIII hubo una importante expansión económica a nivel mundial; se inventó la máquina a vapor lo que fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta de la producción agrícola mecanizada debido a esto los productos comienzan a aumentar en cantidades y el transporte se aceleró. Los imperios europeos comenzaron a utilizar sus colonias como mercados extendidos. No obstante, las actividades de ventas eran aún labor de comerciantes y productores.

El siglo XX estuvo lleno de acontecimientos que marcaron la historia, por ejemplo, dos guerras a nivel mundial, el descalabro ocurrido en Wall Street y la Gran Depresión que golpeó a las empresas productoras al caer considerablemente los niveles de consumo y con ello los precios. Es entonces cuando nacen las ventas, los empresarios iniciaron la contratación de personas cuya labor sería visitar todo el mercado, los posibles clientes y promover sus productos. (Yadi, 2017)

Desde ese entonces hasta hoy en día, las ventas han ido evolucionando, lo cual conlleva a conocer y utilizar los tipos de venta que existen, sus estrategias, componentes, entre otros, obligando a las empresas a prepararse mejor pues la competencia se vuelve más grande.

1.3.1.3 *Evolución y tendencias de la moda en la última década.*

En 10 años el mundo ha cambiado a una velocidad vertiginosa y con él, la moda se ha transformado. La evolución de la tecnología, el nacimiento de los influencers y redes sociales, la preocupación por el cambio climático, la influencia de la generación Z y un marcado componente

nostálgico son solo algunos de los factores que definen la evolución de las tendencias que han dominado estos pasados 10 años. (Scofield, 2019). Toca ver atrás y analizar los puntos más importantes de la moda de esta última década:

a) El fenómeno Street style

Las fotografías de asistentes a semanas de la moda se han convertido ya en una imprescindible forma de vida que, sin embargo, no siempre han estado ahí. En esta década ganaron prestigio en parte gracias a la proliferación de blogs de moda y redes sociales. El nacimiento de las estrellas del street style se asocia con Bill Cunningham, difunto fotógrafo del New York Times quien marcó un antes y un después a través de sus fotografías callejeras.

Se han convertido en auténticas celebridades, las cuales muestran a través de sus looks la aplicación práctica de lo que marcan las pasarelas y que incluso tienen la capacidad de generar nuevas tendencias. (Scofield, 2019)



Figura 3: “Street Style”

Recuperado de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/540502392783292770/>

b) El nacimiento de los influencers

Íntimamente ligado con el punto anterior, la figura del influencer comenzó a surgir con los blogs de moda y con las estrellas del Street Style. Leandra Medine, Chiara Ferragni o Aimee Song son algunas de las pioneras en esta materia que lograron hacerse un nombre hasta llegar al punto de convertirse en auténticas celebridades.

Los influencers son una de las opciones predilectas de las marcas para publicitar productos o experiencias y que han logrado transformar totalmente el marketing de marca haciéndolo más cercano. (Scofield, 2019)



Figura 4: El nacimiento y boom de los influencers

Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30293261/tendencias-decada-2010-2019-moda/>

c) Zapatillas como objetivo de lujo y deseo

Las zapatillas han sido el calzado de la época y el cambio que ha sufrido la manera de verlas es evidente. Ya no son de un estilo meramente deportivo, e incluso en las empresas donde el código de vestimenta solía ser más arreglado, como es el caso de las redacciones de revistas de moda, las han aceptado. Se han convertido en un zapato adecuado para el trabajo y para cualquier situación que se preste. A la vista está su poder de multiplicar por diez el "rollo" de un estilismo. *Ugly*, con plataforma, colores estridentes, tipo calcetín, suela *chunky* o blancas impolutas. (Torre, 2019)



Figura 5: Zapatillas como objeto de lujo y deseo

Recuperado de: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/grandes-tendencias-decada-que-han-cambiado-nuestra-forma-vestir-ser>

d) Sostenibilidad, conciencia ecológica y animalismo

El mensaje está claro, el planeta no durará para siempre si se sigue así. La industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo y, por suerte, cada vez es más consciente de ello. Las firmas que han aplicado medidas utilizando tejidos reciclables son cada vez más, como Prada con el llamado re-nylon, por ejemplo. Asimismo, la lista de casas de moda que abandonan el uso de pieles animales es cada vez más larga y va desde el grupo LVMH, hasta Michael Kors o Victoria Beckham. Muchos consumidores cada vez más preocupados por el impacto, están apostando por firmas de Slow Fashion frente a las grandes cadenas LowCost de moda. (Scofield, 2019)



Figura 6: Sostenibilidad, conciencia ecológica y animalismo

Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30293261/tendencias-decada-2010-2019-moda/>

e) Los iconos de la década

Durante los años 90 se instauró lo femeninamente ingenuo como paradigma ideal de la mujer. Algo que, sin embargo, ha dado un vuelco por completo a lo largo de esta última década desde el 2010. Un periodo que ha asistido al “empoderamiento” de la mujer, de la mano de figuras femeninas que incluso no dudan en mostrar su apoyo a movimientos y causas abiertamente feministas como muestras de su fuerza y de su independencia. (Russ, 2019)



Figura 7: Artista Lady Gaga siendo un ícono de la época

Recuperado de: <https://fashionunited.co/noticias/moda/una-decada-para-la-moda-lo-que-ha-marcado-a-la-industria-desde-2010/2019122327859>

f) La moda de los 90's

A medida que el tiempo avanza, las costumbres, ideas, opiniones, música, personalidad, cambia. La moda no se queda atrás, a lo largo de la historia, el estilismo de la sociedad ha ido cambiando hasta llegar a aquello que se vistió en esta última década. En todo este tiempo, concretamente se han usado la minifalda (años 60), las plataformas (años 70), leggings (años 80) Y hablar específicamente de la estética de los años 90's. Las tendencias y los estilos forman parte de un ciclo de vida fashion, prendas de ropa y/o conjuntos que en su día se consideraban rompedores y fantásticos y después se convierten en antigüedades atroces.

Un ejemplo sería los pantalones de tiro bajo que triunfaron hace más o menos unos 15-20 años, sin embargo, la moda es un ciclo, si una tendencia “muere” no pasa nada, porque probablemente resucitará en unas décadas. Esto es lo que ha pasado con la estética noventera, en unos 20 años ha habido un reborn del estilismo de esa época, por ejemplo, los crop tops, zapatillas, pantalones acampanados, estampados de cuadros, chaquetas oversize, etc. (Junior, 2020)

g) Tecnología

Esta década estuvo signada por el comercio online, cada vez más expansivo, con portales de compras de artículos de todo tipo, nuevos, usados con resignificación y con la más reciente, aunque no tan exitosa “seenow, bynow”, que propone adquirir la prenda en el mismo momento del desfile. La firma británica Burberry fue una de las pioneras en ponerla en práctica en el 2016. Al mismo tiempo, la transmisión de desfiles vía streaming en vivo a todo el mundo es otra de las novedades que cambió la forma de ver y consumir moda. Esto se dio en el contexto de cambios y bajas constantes en el calendario oficial de las semanas de la moda. (Maurello, 2019)

Es así, lo importante de estudiar toda la evolución de la moda en los últimos años ya que, como se ha destacado anteriormente, la moda, aunque pase el tiempo, es uno de los factores más influyentes en la sociedad; su ciclo termina, pero al tiempo puede regresar. Esto debería de ser un tema de mucho interés por parte de los negocios para poder estar internamente actualizados sobre

tendencias y lo que en el mundo acontece, para mantenerse a la vanguardia y posteriormente reflejar a los clientes que lo que se ofrece es justo lo que se busca o realmente necesita.

1.3.2 Conceptual.

Se mencionan conceptos importantes según el tema de investigación realizado, permitiendo una formulación específica, a través de principales puntos en la recopilación de información.

1.3.2.1 *Moda*

Es la previsión de consumo de determinado concepto o producto, por un número significativo de personas en un período de tiempo que suele ser corto. Se refiere a colores que estarán en destaque, modelos, telas, texturas, estampas que serán más populares en verano, en invierno o por más temporadas específicas. En definitiva, productos de moda que se tiende a consumir, aunque no sea de manera consciente. Casi todo lo que hoy está “en alta” en el mundo de la moda y entre los consumidores, ya fue previsto con anterioridad, como una tendencia de moda y de consumo general (Audaces, 2021, párr., 2).

a. Tendencia

Una tendencia de la moda no nace ni muere de la nada. Lo que se ve como así, superficialmente, es justamente su auge y la confirmación de los profundos estudios sobre el comportamiento humano y del contexto social que originaron la previsión de aquella tendencia.

Para entender el surgimiento de estas, hasta su auge en forma de producto ampliamente consumido, es importante saber diferenciar dos conceptos básicos: las macro tendencias y las micro tendencias. (Audaces, 2021, párr., 3).

b. Macro tendencias

Así como lo dice su nombre, es una tendencia más amplia y global, basada en posicionamientos, comportamientos y fenómenos socioculturales identificados en la sociedad, a lo largo del tiempo. Por influenciar en el futuro de la sociedad como un todo, y los rumbos que tomarán en la economía, en la cultura y en la política, tales aspectos acaban impactando directamente en los hábitos de consumo de los individuos, convirtiendo el estudio de macro tendencia en algo extremadamente relevante para cualquier negocio. (Audaces, 2021, párr. 4).

c. Micro tendencias

Es la materialización de la macro tendencia, segmentada en su forma más perceptible y comercial. Una tendencia de moda es una micro tendencia, el desdoblamiento de una macro tendencia en un producto o un concepto aplicable a la moda. (Audaces, 2021, párr., 5).

1.3.2.2 *Importancia de las tendencias de moda*

Forma parte del día a día de la moda leer los pensamientos de sus consumidores y saber qué es lo que desean, cuándo y por qué lo desean. Más allá de esto, la previsión posibilita que las marcas

se mantengan alineadas con el posicionamiento, creciendo, evolucionando y ocupando lugares importantes en la sociedad junto a ellos. El consumo de ésta o de cualquier producto está íntimamente ligado a emociones y deseos de los individuos. Por lo tanto, es muy importante que todos los profesionales de este rubro, principalmente de las áreas creativas, se actualicen constantemente acerca de las macro y micro tendencias como forma de anticipar lo que irá a impulsar el consumo de ciertos productos, y cuáles serán deseados en el futuro (Audaces, 2021, párr., 7).

En el ámbito del calzado de mujer, se puede hasta llegar a considerar que es el accesorio más importante de su guarda ropa y es una buena razón estar constantemente informados. No importa qué conjunto esté vistiendo, si ella no está feliz con los zapatos que tiene puestos, jamás estará cómoda y satisfecha. Sean unas zapatillas deportivas, un lindo par de sandalias o un atractivo par de tacones altos, los correctos pueden transformar y mejorar por completo un conjunto entero de prendas y este es un hecho que sabe cualquier mujer.

Desde el punto de vista de Mercadeo, al hablar de este tema, aparecen necesariamente tres conceptos claramente ligados entre sí como son:

- a. Estilo: es una forma diferente de expresión que aparece en distintos campos del quehacer humano. Se puede mantener por generaciones. Los básicos nunca cambian.
- b. Moda: es un estilo popular ya aceptado y comprado por un grupo de personas, el cual posteriormente puede ser adoptado por un nuevo grupo. No todos llegan a ser moda, para serlo tiene que ser adoptado en forma masiva.
- c. Novedad: es una moda particular que entra rápidamente, que es aceptada en forma entusiasta, sube rápidamente y también declina rápidamente, es altamente pasajera.

De aquí se deduce claramente que ésta es tal vez el mayor dinamizador del negocio, siendo el mejor ejemplo del concepto de ciclo de vida de los productos y en el cual tienen un proceso de crecimiento lento, son populares durante cierto tiempo y declinan también lentamente.

Para lograr verdaderamente beneficiarse de esta información es absolutamente necesario llegar con las nuevas propuestas en el momento "justo", ni antes ni después, pues se corre el riesgo de parecer o muy adelantados o demasiado rezagados. Algunos indicadores o medidas válidas para evaluar el impacto del diseño de un producto o servicio son el volumen de ventas logradas y el tiempo de rotación en el canal de distribución empleado. Finalmente es necesario complementar que no son repentinas, sino que corresponden a un proceso de evolución y transformación constante (Guerrero, 2019).

1.3.2.3 *Punto de venta*

Es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos a través de estrategias de marketing. (Mercado, 2015, p.11)

Un punto de venta se puede ver representado por un establecimiento físico al cual los consumidores pueden acercarse o pueden encontrarse en internet, conocidos como puntos de venta online, ambos ayudan a interactuar con el cliente y efectuar una operación de compra.

Es importante tener claridad sobre todos los aspectos importantes que se deben tener al momento de distribuir el producto en la sala de venta para lograr captar la atención del consumidor conociendo acerca de las tendencias en la moda.

a. *Arquitectura del punto de venta*

La arquitectura ejerce una influencia en los consumidores en relación a sus emociones, también se puede interactuar con estos a través de los artes plasmados en el punto digital. Sus elementos son los siguientes: (Mercado, 2015, p.14)

b. Elementos de la arquitectura exterior

- Puerta de entrada.
- Escaparate.
- Identificación comercial.
- Fachada.

c. Elementos de la arquitectura interior.

- Punto de acceso.
- División de la superficie de ventas.
- Disposición de la superficie de ventas.
- Diseño de los pasillos.

Estos permitirán tener un aumento considerable en las ventas y atraer a nuevos consumidores potenciales logrando fidelizarlos para que la empresa obtenga un crecimiento dentro del rubro del calzado femenino.

Como se menciona anteriormente, todo tiene un objetivo, impulsar el negocio a crecer y sobre todo hacerlo notar entre la competencia, logrando el impacto necesario para que el consumidor tenga preferencia por éste, es por ello que en base al mundo de la moda, es necesario estar constantemente informados para crear estrategias de comunicación adecuadas mediante las promociones según sea al público al cual se dirige, por lo que, a continuación se mencionara la importancia, principales objetivos y herramientas para que la marca tenga más alcance y sea el principal foco de atención del posible comprador.

1.3.2.4 *Importancia de las promociones de venta en el área del calzado femenino.*

a. Definición de promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo(Kotler, 2013).

Emplea un conjunto de técnicas para alcanzar los objetivos específicos a través de acciones orientadas a públicos determinados. Además, las empresas suelen utilizarla para transmitir cualidades de sus productos tratando de fomentar la adquisición de los mismos.

De una forma general, las promociones tienen un principal propósito, es influir en la actitud o el comportamiento favorable del cliente hacia la empresa o negocio del cual se pretende aumentar su ganancia, utilizando diferentes herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales, cada una de ellas representa un punto importante en todo este proceso para captar la total atención del consumidor.

b. Objetivos de la Promoción

Estos varían ampliamente y dependen de otros elementos como se verá a continuación:

- a. Objetivos para las promociones al consumidor, para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca.
- b. Objetivos para las promociones comerciales, incluyen conseguir que los minoristas tengan en existencias nuevos artículos y más inventario, compren por adelantado o promuevan los productos de la empresa y les den más espacio de anaquel.
- c. Objetivos para las promociones empresariales, se utilizan para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. (Kotler & Armstrong, 2013).

Cada tipo cumple una función específica dentro del plan promocional, los primeros ofrecen incentivos que puede generar un incremento en las ventas. Por otra parte, los que van encaminados a los comercios, se encargan de gestionar una participación más activa en cuanto al tráfico y el número de clientes en el punto de venta y así motivar a los minoristas para que incluyan en su portafolio las marcas de una organización en específico. El último tipo tiene objetivos más globales, tratan de persuadir al público al que se dirigen, influyendo en sus actitudes y comportamiento para lograr un cambio respecto a cómo van a responder ante una promoción para un producto en específico y así, lograr una compra más rápida y posiblemente repetitiva a través de acciones que resulten beneficiosas para éste. En efecto, todas estas promociones juegan un papel decisivo en los puntos de venta, ya que, facilitan la oportunidad de interactuar con la marca y obtener una percepción positiva de ella.

c. Herramientas de la promoción

La promoción contiene 5 herramientas las cuales al combinarse muestran la importancia de ejecutar los planes empresariales de forma adecuada, para alcanzar objetivos específicos como informar, persuadir y recordar la marca. A continuación, se presenta cada una de ellas:

- 1) Publicidad: se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existen, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. (Ciberclick, 2021, párr. 1)

Esta herramienta se ha convertido en una necesidad en toda empresa, desde la creación de una marca, servicio o compañía, debe causar una primera impresión favorable, es decir, impactar de tal manera que la publicidad brindada se recuerde fácilmente.

Cuando se habla de publicidad, existe un entorno muy amplio para poder aplicarla, lo principal es entender el objetivo o meta que se quiere alcanzar ya sea para aumentar las ventas, lograr notoriedad, u ofrecer nuevos productos o servicios al mercado.

Tipos de publicidad:

- Publicidad offline: Publicidad en prensa, radio, TV, exterior o directa, están entre algunos de los formatos disponibles. (Ciberclick, 2021, parr, 3)

La revista Digital New Report 2021 menciona que actualmente los jóvenes entre 18 a 24 años de edad tienen poca conexión con los medios tradicionales y prefieren consumir contenidos en plataformas que no diferencian entre el entretenimiento y las noticias, como TikTok, Snapchat e Instagram. En estos medios, los Influencers conquistan mayor atención que los medios tradicionales. (Galindo, 2021)

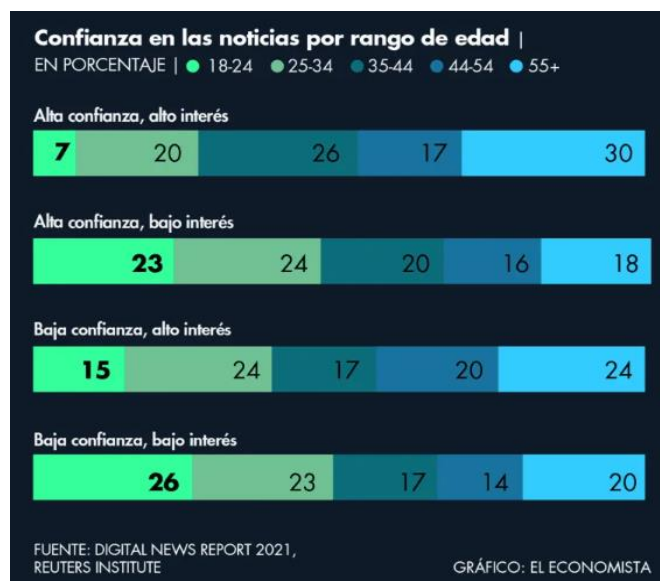


Figura 8: Confianza en las noticias según el rango de edad

Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-medios-tradicionales202106230076.html>

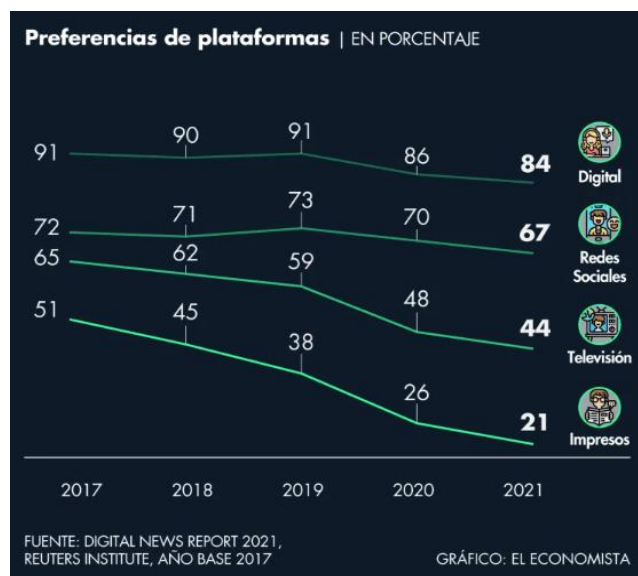


Figura 9: Preferencias de plataformas

Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Digital-News-Report-2021-los-jovenes-no-se-sienten-representados-por-los-medios-tradicionales-20210623-0076.html>.

Con la información planteada anteriormente, se puede observar que la publicidad y el contenido en las diferentes plataformas, no logran tener el impacto deseado para todo el público en general, de otra manera, se puede mencionar que las personas en un rango de edad mayor a los 40 pueden frecuentar más el uso de la televisión, radio, prensa, entre otros, lo opuesto a los jóvenes y de una edad media prefieren el uso de los medios digitales.

- Publicidad digital: Dentro ésta, existen una gran cantidad de alternativas; vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc. (Ciberclick, 2021, párr., 3)

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, firma proveedora de datos, muestra el ‘Top

10' de las plataformas más usadas:

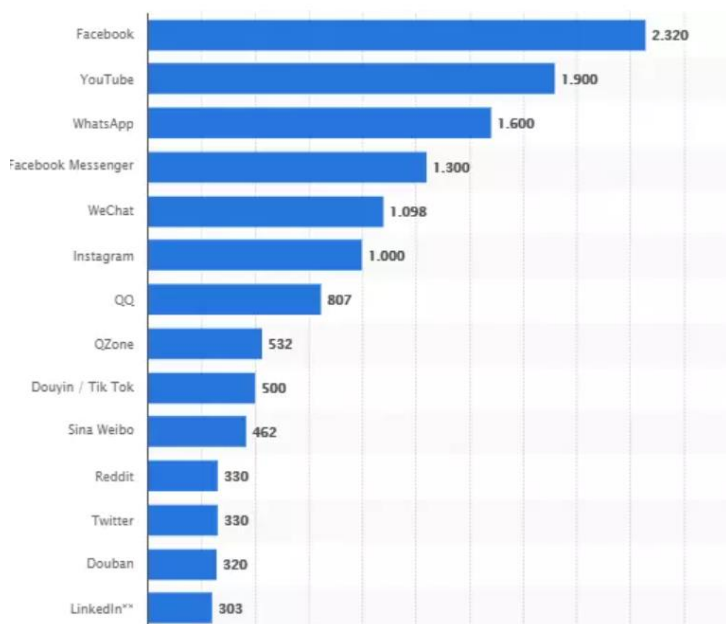


Figura 10: Ranking Mundial de redes sociales por número de usuarios

Recuperado de: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales-mas-usadas-rc22/>

Cabe destacar que, actualmente también la publicidad se está experimentando con mucha frecuencia en la parte digital. Las redes sociales han querido aprovechar su popularidad y su gran acogida para rentabilizar su actividad y la mejor manera que han encontrado para conseguir ingresos ha sido a través de ésta. Ponen a disposición de los anunciantes un espacio dentro de su plataforma, para que estos coloquen sus anuncios a cambio de una prestación dineraria (Alonso-Martirena, 2014, pág. 13).

Dependiendo de los objetivos empresariales, es importante decidir el plan de medios a ejecutar, siendo una de las fases más estratégicas y relevante al crear una campaña de publicidad.

Las características más remarcables de la publicidad, es que tienen un fin promocional para lograr interesar al objetivo, tratando de cumplir con su función persuasiva, aunque se generan

costes para el anunciante, es necesario tomar en cuenta este tipo de estrategias, al ser original con cualquier recurso creativo que pueda existir para crear contenidos personalizados y enfocados a la realidad, no olvidando ser ético y profesional en todo momento.

2) Relaciones Públicas

Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo, con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas. (Rosario, 2017)

Esta es otra herramienta muy importante que no se debe dejar de lado, si realmente se quieren cumplir los objetivos, afianzando su imagen de marca, destacando acciones, manteniendo las buenas prácticas laborales, gestionando eventos, capacitaciones, seminarios al personal y crear canales de comunicación para poder beneficiar el contacto directo entre empresa/cliente y viceversa.

3) Marketing Directo

El marketing directo consiste en tener una comunicación promocional con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor. (Sendinblue, 2021, parr, 1).

Se basa en la información recopilada sobre cada uno de los posibles consumidores que tienen un interés por uno de los productos o servicios ofrecidos, es decir, hay un target interesado que se convierte en un punto clave para armar la estrategia de mercado.

El poder hacer una mejor segmentación, resulta más rentable porque se envía el mensaje adecuado al candidato, que probablemente con anterioridad se pudo calificar como posible comprador.

Algunas campañas de marketing directo (como el email marketing) son medibles y se puede dar seguimiento al éxito de cada una. Esto puede ayudar a planificar futuras acciones estratégicas a un solo público meta.

4) Ventas personales

Es una de las estrategias más antiguas y efectivas usadas por los vendedores a la hora de convencer a los clientes de comprar un producto. Desde tiempos inmemoriales, ha sido una de las grandes estrategias de abordaje y promoción. (Rodríguez, 2020).

El principal propósito es convencer al comprador de aceptar el punto de vista del vendedor, la venta personal es una oportunidad única en la que, además de un acercamiento más humano, es posible demostrar los beneficios del producto. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier interrogante que tenga, en este caso se puede utilizar en el área de calzado femenino, interactuando y mostrando los beneficios del mismo.

Al ser una estrategia de interacción personal, el discurso es plenamente adaptable en el momento, por lo que la creatividad y estrategias de manipulación saldrán a relucir por parte de la fuerza de ventas. La actitud y lo que proyecte el vendedor tendrá inmediatamente influencia positiva o negativa en la mente del prospecto. (Rodríguez, 2020).

5) Promoción de ventas

Consiste en crear estrategias enfocadas en el lanzamiento de una oferta especial diseñadas para incrementar la demanda rápidamente y brindar un rendimiento óptimo para las utilidades de la empresa.

Es cierto que no existen verdades absolutas, pero cuando se habla de estrategias de promoción de ventas exitosas, hay algunas empresas que saben muy bien que gran parte de su triunfo reside en marcar dos objetivos fundamentales (Tomi, 2021):

- Aumentar el número de ventas a corto plazo.
- Mejorar la satisfacción del cliente a largo plazo.

El primer punto contribuye en gran medida en las utilidades de las empresas que esperan ver resultados en poco tiempo con las promociones utilizadas en el punto de venta, si la demanda incrementa se exige más, la gerencia busca que se logre una mayor participación en el mercado, pero, por otro lado, puede que no sea lo esperado y se tiene que buscar llegar al mínimo establecido para no causar grandes pérdidas.

Se logra cautivar al consumidor potencial evaluando aquellos factores donde se persuade con colores, diseños, iluminación que seducen de inmediato para que busque un punto de venta, impulsado a realizar la compra de un par de zapatos, todo lo mencionado hace que este recuerde su experiencia al momento de realizarla y exista la probabilidad que regrese o recomiende la compra del calzado por la atención que se le brindó, contribuyendo a obtener un cliente para la empresa.

Esta herramienta de la promoción es indispensable para conseguir un reconocimiento de marca, penetrar a un mercado o fidelizar al cliente, facilitando una conexión con el consumidor al momento de aplicarla en el punto de venta, creando una participación en el rubro, diferenciándose y haciéndose notar para que el consumidor identifique a la empresa.

Cada una de estas herramientas mencionadas, tienen un largo estudio y función necesario para tener éxito dentro de una empresa, especialmente para fomentar estrategias en el rubro de moda, que hoy en día resalta mucho más tratándose del calzado de mujer.

Tipos de audiencia que existen en la promoción de ventas

En este apartado se dará a conocer los 2 tipos de audiencia meta hacia los cuales se dirigen en mayor medida las diferentes actividades en la promoción de ventas. Mostrando que los consumidores son los usuarios comerciales que se adquieren en cualquier empresa o negocio para poder obtener su beneficio, mientras que los comerciantes y distribuidores son los intermediarios para promocionar el producto como en los supermercados, tiendas de calzado, entre otro. (Tomi, 2021).

- a. **Consumidores:** son las personas que adquieren determinado bien. En el área de la moda se busca conectar con los diversos estilos que se ofrecen en las diferentes temporadas del año, existiendo siempre algo que logre atrapar a las mujeres, por tanto, beneficiando el aumento en ventas, implicando al mercado a largo plazo, dando a conocer un nuevo producto o servicio y fidelizando a los clientes.
- b. **Miembros del canal de distribución:** estos realizan la labor de verificar como el producto que se ofrece, en este caso calzado femenino impacta en el rubro. Se encargan de realizar el proceso logístico y la distribución a través de diversos puntos de venta brindando al empresario costos bajos al adquirir el producto por mayoreo llegando a un acuerdo a largo plazo beneficiándose ambas partes.

1.3.3 Legal.

Hoy en día existen variedad de negocios dedicados a muchos rubros, por ende, se ve necesario tener un marco legal por medio del cual se rijan y amparen ante cualquier situación o irregularidad

que pueda presentarse. En El Salvador, se han creado leyes que rigen la competencia entre empresas, el comercio como tal y otras que son de carácter importante a la hora de desarrollar un plan promocional.

Toda empresa establecida legalmente en El Salvador debe sujetarse a una serie de obligaciones legales, las leyes aplicables a ellas se encuentran dispersas en la Ley de Competencia, Código de Comercio, Ley de Competencia y otras leyes de carácter jurídico.

- Código de Comercio

Art.378. El dependiente obliga al principal.

Los dependientes encargados de ventas tienen facultad para percibir dentro del establecimiento el pago del precio de las mercancías vendidas, a no ser que tal percepción se haya reservado a una caja o a un departamento especial, haciéndolo saber al público por medio de anuncio colocado en lugar visible del establecimiento.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

- a) Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- b) Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.
- c) Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general.
- d) Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

- Ley de Competencia

El objeto de esta ley promover, proteger y garantizar la competencia, mediante la prevención y eliminación de prácticas anticompetitivas que, manifestadas bajo cualquier forma limiten o restrinjan la competencia o impidan el acceso al mercado a cualquier agente económico, a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores. (Competencia, 2010)

En el art.2, inciso III de la presente ley, se considera como agente económico a toda persona natural o jurídica, pública o privada dedicada directa o indirectamente a una actividad económica lucrativa o no.

En el art. 25 y art. 26 se habla de las prácticas anticompetitivas entre competidores y no competidores, en las cuales prohíben este tipo de prácticas que adopten las siguientes modalidades:

- a. Establecer acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma.
 - b. Fijación o limitación de cantidades de producción.
 - c. División del mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vendidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio.
 - d. Venta condicionada, cuando un proveedor venda un producto bajo condición que el comprador adquiera otros productos del proveedor o empresas asociadas al proveedor.
 - e. La concertación entre varios agentes económicos o la invitación a ellos para ejercer dicha práctica.
- Ley de protección al consumidor

Art. 1.- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Protección al consumidor en el comercio electrónico

Art. 13-C.- Para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

Concursos, sorteos, regalos y similares

Art. 15.- Todo proveedor que utilice concursos, sorteos, regalos, vales, premios o similares, como circunstancias vinculadas a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o servicios, deberá cumplir lo prometido en las condiciones, términos y restricciones previamente establecidos. Cualquier restricción deberá expresarse claramente.

Requisitos de las promociones y ofertas

Art. 16.- Todo proveedor al establecer las cláusulas, condiciones o estipulaciones de las promociones y ofertas de bienes o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente, relativas a tales bienes o servicios, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- a. Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa;
- b. Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluirá la utilización de cláusulas abusivas; y,
- c. No condicionar la promoción u oferta a la entrega o no del recibo, copia o documento que acredite la operación.

En caso de duda sobre el sentido de la promoción u oferta, se entenderá a favor del consumidor.

Publicidad en los establecimientos comerciales

Art. 29.- Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- a. El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;
- b. El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si lo hubiere; y,
- c. El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad. El consumidor tiene derecho a pagar anticipadamente de forma parcial o total el saldo del precio, con el consiguiente descuento en los intereses y cargos de la operación.

Las circunstancias antes mencionadas de las ventas al crédito, deberán especificarse visiblemente en los contratos correspondientes de la forma establecida en el Reglamento de la presente Ley.

Información de promociones

Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Es importante tener claro cada una de estas leyes para poder comercializar un producto, porque cada uno debe responder a una serie de obligaciones legales que van a poder garantizar el buen funcionamiento empresarial. Esto también puede ayudar a tener una condición comerciante activo a cumplir con cada una de ellas, facilitando las relaciones comerciales con clientes o entidades de crédito necesarios para mantener el negocio. También, cuando las empresas compiten vigorosamente, el consumidor logra beneficiarse porque puede obtener el producto deseado a menor precio, mejor calidad o innovación, en tal sentido que la libre competencia se traduce en una satisfacción mayor de los bienes y servicios, brindando una mejor condición de vida para los ciudadanos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Método de investigación

Los métodos son un modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado determinado, por tanto, en la investigación se utilizará el método deductivo ya que este consiste en ver el fenómeno a estudiar de lo general a lo particular. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.16)

El método deductivo se basa en reglas y procesos que sirven de ayuda para posibles conclusiones finales enmarcando una lógica racional que consiste en partir de premisas generales, aplicando principios hasta llegar a enunciados particulares, mediante una serie de juicios. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.19)

Es decir, describe todos los conceptos o variables que presenta el problema desde un punto general, en este caso las promociones que comúnmente utilizan las grandes empresas para “atraer” al consumidor, y luego trasladarlo a situaciones más particulares como el conocimiento de tendencias, moda, las principales herramientas de promoción y la creación de estrategias para mejorar cada uno de los puntos de venta de calzado femenino.

2.1.1 Enfoque de investigación.

La investigación se ha realizado bajo un enfoque cualitativo que se guía por áreas o temas significativos de investigación, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” donde la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.7)

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). Utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.9)

Por lo descrito anteriormente, se optó por este enfoque por ser una investigación que, para su solución se vuelve más flexible conseguir respuestas con el desarrollo de toda la teoría recopilada, pues con ello se pueden interpretar varias realidades subjetivas por diferentes actores, ayudando a

tener un mayor entendimiento de los significados y experiencias de los mismos, por medio de revistas, libros, tesis, entre otros.

Se planteó el problema a analizar, posteriormente se fue realizando una teoría coherente tomando datos de fuentes de tipo secundarias relacionadas al tema de las promociones, puntos de venta, calzado femenino y demás aspectos relacionados a éstos en los cuales se centra el estudio para finalmente poder obtener conclusiones críticas y útiles.

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, éste se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de estudios en los que no se interviene de manera intencional en las variables independientes para ver su efecto en otros fenómenos. En esta investigación se observan los sucesos tal como se dan en su entorno natural para analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.152)

En este tipo de estudio se observan las situaciones ya existentes, que no son provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Las variables independientes ocurren, sin manipularlas, el control y la influencia sobre ellas se da de manera indirecta porque las circunstancias ya sucedieron al igual que sus efectos.

En tal sentido, este tipo de investigación toma una muestra de estudio ya existente y que se desenvuelve en su medio. Los datos se obtienen de forma directa para posteriormente estudiarlos.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación.

Como anteriormente se mencionó, este proyecto es una monografía la cual basa su contenido en libros, tesis, trabajos de grado, sitios web e informes de organismos nacionales los cuales han servido de guía para llevar a cabo la creación de un marco teórico construido a través de la descripción, tipos, objetivos y características de las promociones de venta. Además, se da a conocer la influencia que las promociones pueden tener sobre los puntos de venta como factor motivador para realizar una compra.

2.2.2 Según el alcance.

Con relación a esta monografía, se tomó a bien optar por un alcance no experimental transaccional exploratorio. El propósito de éste es comenzar a conocer una variable o conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.154). Por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o poco abordados, razón por la cual se eligió este diseño no experimental.

Durante esta investigación, se analizó información relacionada a las promociones de venta y cómo su implementación puede influir notablemente en el punto de venta, resaltando que hoy en día los puntos de ventas son tanto físicos como virtuales los cuales van dirigidos específicamente al apasionante y diverso rubro del calzado femenino. Además, se pretende ofrecer diversas estrategias que permitan que las empresas dedicadas a este rubro puedan crecer y promocionar sus

productos de la manera correcta y así despertar el interés estas áreas las cuales no han sido abordadas en gran medida.

2.3 Unidad de análisis

En esta investigación se tomaron como unidades de análisis aquellas mujeres que visitan un punto de venta para adquirir un determinado tipo de calzado que les proyecte la manera en que se ven, se sienten o como quieren ser identificadas, lo que se busca es analizar atentamente su comportamiento o reacción y el impacto que una promoción de ventas puede causar en ellas.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información

A continuación, se presenta información relevante que ha sido encontrada en el estudio de toda la bibliografía que ha sido consultada en el proceso de realización de esta investigación.

2.4.1 Definición del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfacen sus necesidades. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.5). Explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta.

Existen ciertos aspectos en los que se coincide a pesar de los diferentes gustos y preferencias de cada persona, por ejemplo, en las necesidades básicas las cuales son alimentación, vestimenta, educación, transporte, vivienda, donde permite tomar decisiones relevantes para el día a día.

En la actualidad se reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento, a cambio recibe un bien o servicio. Con frecuencia se utiliza el término consumidor para describir aquellas personas que se acercan a realizar la compra de producto por la necesidad que tenga en el momento.

El consumidor personal adquiere bienes y servicios para uso propio, para uso del hogar, en cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran usuarios finales o consumidores últimos. Este tipo de personas adquiere productos que utiliza con frecuencia para su día a día y esto se acomoda según el salario que obtienen y lo que desea tener en un momento determinado (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.114).

Con lo anterior, está claro que este estudio conlleva al análisis de diferentes factores que se ven involucrados en la conducta ya sea de una persona o un grupo de personas en cuanto al momento en el que se realiza la compra de un determinado producto, por tanto, se trata de saber entender como una persona utiliza sus recursos con un único fin, satisfacer sus necesidades.

Este proceso incluye conocer los elementos que intervienen en la elección, la compra, el uso o abandono del producto que el consumidor ha escogido. El estudio de la toma de decisiones o la manera en que el individuo se puede comportar en el punto de venta y la reacción que pueda tener frente a las diferentes de promociones de ventas mostradas.

Al evaluar cada uno de esos puntos de ventas, las promociones que hay dentro de ellas, tales como las tiendas de calzado en físico como las de online, para poder visualizar o concluir en cual se obtiene una mejor interacción con el consumidor; poner atención y poder ejecutar un servicio satisfactorio para generar o impactar en la rentabilidad que se necesita para tener éxito dentro de

una compañía. Es claro que también esto depende de la estrategia que se tiene por objetivo ejecutar, ya que, esto ayudaría grandemente a tener un patrón de consumo positivo o negativo, porque para implementar una estrategia se debe estudiar un proceso certero e influir en la decisión del consumidor.

Dando pauta para verificar porque las mujeres compran más calzado que los hombres y cuáles son los motivos que hacen que busquen tener un par nuevo entre la variedad de estilos, colores y diseños que existen dentro de este rubro.

2.4.2 Las mujeres al momento de comprar calzado.

Al resaltar el rubro al cual se dirige la investigación es relevante conocer porque las mujeres son más atraídas al comprar calzado y que influye para aprovechar las promociones que se encuentran en los diversos puntos de venta.

La razón por la que la percepción (lo biológico) y la educación (lo cultural) entre ambos sexos fueron desarrollándose de manera diferencial es la evolución de la especie. En los comienzos de la sociedad humana, las mujeres se encargaban de cuidar a los niños y enfermos, y su principal función era procrear, por lo que aprendieron a captar las emociones impresas en el lenguaje corporal.

Además, las mujeres debían de recolectar granos y frutos, seleccionando al mejor compañero en virtud del éxito de su caza. Por su parte, los hombres se enfrentaban a otros depredadores por el alimento y el territorio, siendo en su tribu en función a su capacidad cazadora. Ellos elegían a su pareja para procrear basándose en sus características físicas (caderas anchas, busto abundante, etc.). Evidentemente, estos comportamientos diferenciados encaminados hacia la supervivencia fueron evolucionando, llegando a impregnarse en el código genético humano. (Valls, 2016, párr.3)

Según un estudio de la Universidad de Kansas, el 90 por ciento de la personalidad de una mujer se revela a través de sus zapatos. Es por eso que, en San Valentín, se convierte en uno de los regalos favoritos para homenajear a la persona amada. (Infobae, 2017, párr.1)

A partir de esta información se conoce aspectos que cautivan a la mujer a comprar calzado, donde los negocios pueden tener una gran oportunidad para aumentar sus ventas al conocer a qué tipo de público en específico se dirigirá tomando en cuenta la variedad de estilos que hay en el mercado.

Las adictas a los zapatos nunca tienen suficientes. Este es un fenómeno reciente, que comenzó en el siglo XX. Este desorden suele estar acompañado del síndrome de la 'neofilia' u obsesión por lo nuevo. No se trata del placer de tener muchos zapatos, si no del gusto de comprarlos y tener algo nuevo. (Urgoiti, 2021, párr.5)

El mercado mundial de zapatos de mujer asciende a unos 80.000 millones de dólares anuales. Más del 50 por ciento corresponden a la categoría de stiletos, tacones o plataformas. Las ventas son supra-naturales ya que aumentan, aún en épocas recesivas. (Blanco, 2012, párr.3).

El calzado es una prenda de uso básico, y es por ello que se compra según la necesidad de cada consumidor permitiendo que la empresa tenga oportunidad para vender, recordándole a su público objetivo que está disponible; pero existió un cambio en el año 2020 debido a la pandemia que dio pauta a realizar una evolución para comprar calzado, adaptándose a trabajar desde casa.

La venta de los zapatos de tacón disminuyó un poco incluso antes de la pandemia, pero con la crisis por coronavirus, las ventas de esta pieza bajaron significativamente. De acuerdo con la plataforma de moda Glossy , las ventas de los zapatos de tacón cayeron un 71% y en gran parte se debió al hecho de hacer “Home Office” pues las mujeres dejaron de tener la necesidad de comprar zapatos formales en los últimos 10 meses. (Santillán, 2021,párr.2)

Existen diferentes estilos para cada mujer en las temporadas del año donde le permite resaltar ante las demás. En el capítulo 1 se menciona que el calzado indicaba la clase social a la cual pertenecía la persona según lo que portaba.

Cuando la mujer compra zapatos su cerebro segrega dopamina, suministrando un estado de bienestar y de ánimo (placer). Comprar un par de zapatos activa un área en el córtex prefrontal, similar a la que se motiva por la colección de objetos. Comprar un par de zapatos, suministra incluso una mini-adrenalina, idéntica a la satisfacción que produce para un coleccionista de sellos postales cuando adquiere uno que considera raro. (Blanco, 2012,párr.6).

Esto permite a los comerciantes involucrar colores y estilos que permitan atraer a las mujeres a los puntos de venta para realizar una compra y fidelizar a largo plazo a un consumidor que se tuvo, teniendo la oportunidad de conocer que aspectos son las que motivaron a ingresar y llevarse un par.

2.4.3 Proceso de toma de decisión del consumidor.

Se refiere al proceso con el cual el consumidor basa su decisión de compra de los artículos que desea obtener según la necesidad o el deseo de pertenencia, reconociendo, buscando y evaluando

aspectos que permitan adquirir de nuevo el consumo realizado. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.18)

Por tanto, el consumidor se basa en una serie de elementos que de manera inconsciente incluye en su toma de decisiones con respecto a un producto. Lleva un proceso de toma de decisión por un motivo, le surgió una necesidad la cual quiere satisfacer o un deseo que satisfacer, mediante la obtención de un producto.

En cierto sentido, cuando el ser humano tiene una necesidad se enfrenta a un problema que ha de resolver; y a medida que manifiesta la voluntad de satisfacerla surge el deseo. Abraham H. Maslow afirma que “los seres humanos están perpetuamente deseando y que sus necesidades son psicológicas y sociales y estableció una jerarquía de necesidades que determina, a medida que las necesidades de un orden inferior se satisfacen surgen otras de rango superior y que esto justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta.” (Schiffman, 2010, p. 98).

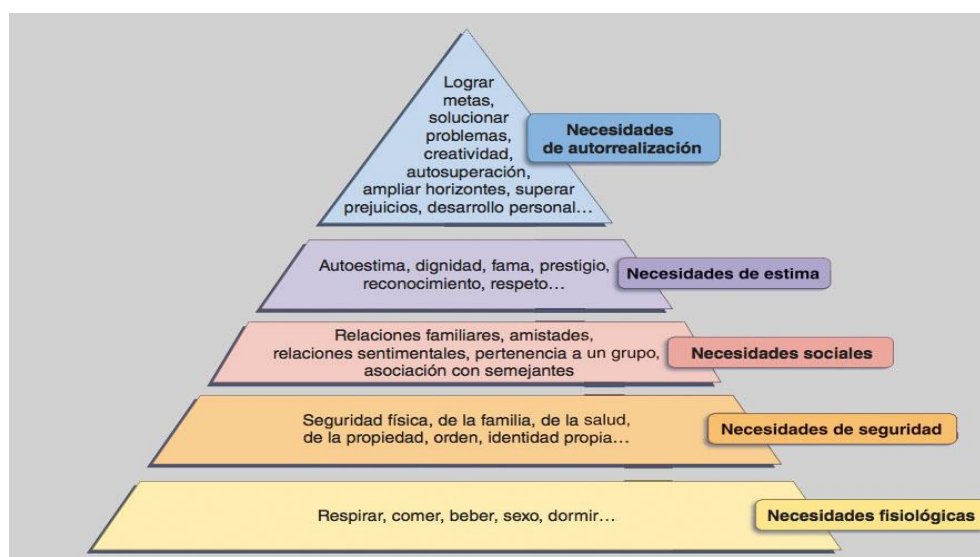


Figura 11: Jerarquía de las necesidades de Maslow. w. (Schiffman, 2010, p. 98)

Ahora bien, luego de conocer los tipos de necesidades que el ser humano puede manifestar, cabe mencionar que existen diferentes tipos de consumidores. Con respecto al calzado femenino

puede haber mujeres que busquen zapatos para suplir cada una de sus necesidades que pueden ser distintas a las de otra. El calzado parece dar indicaciones muy particulares y precisas de quien lo usa, pueden dejar ver características como edad e incluso ingresos.

En esta investigación el tipo de consumidor que se ha seleccionado son aquellas chicas cuya finalidad a la hora de adquirir un par de zapatos se centra en su apariencia, el como otras personas las distinguen o describen, las que están a la vanguardia de la moda y que, al mismo tiempo buscan sentirse cómodas y seguras, sin miedo de avanzar y dar pasos seguros.

2.4.4 Motivación y personalidad del consumidor.

La motivación es la fuerza que impulsa a la gente a actuar. Representa las razones que tenemos para comportarnos de una forma en particular. Las necesidades son circunstancias u objetos requeridos o anhelados y son responsables de dar dirección a las fuerzas motivacionales. Las necesidades más fundamentales del ser humano son las biológicas, y satisfacerlas es lo que nos permite mantener la existencia física y seguridad. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.88)

El tener variedad de un tipo de calzado femenino, puede ser un factor para impulsar o motivar al consumidor a realizar una compra, tiene tantas opciones que posiblemente provoca tener una reacción inmediata al elegir por lo menos un estilo de zapatos, a la vez es un proceso importante que, a través de la interacción se puedan poner en práctica estrategias útiles como la venta personal en un punto de venta en físico.

Los valores que se añaden al producto también son de suma importancia, se fijarán de manera minuciosa, tomará en cuenta la presentación del producto, la atención personalizada y más. La competencia y renovación es muy importante, los gustos varían según mercado, los empresarios deben adaptar sus productos a las nuevas exigencias. Las clases sociales ya no son barreras para que distintos compradores adquieran un producto o servicio. En la actualidad, el entorno familiar va variando, las mujeres se introducen más a la compra siendo ellas las que accedan a las decisiones de adquisición.

2.4.5 Tipos de compras según el comportamiento.

El usuario actúa de manera distinta según los tipos de productos que compra, el tipo de adquisición se determinará por la complejidad que este otorgue en la toma de decisiones. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.68)

Los consumidores pueden realizar compras racionales e impulsivas, estos dependerán de los factores que influyan en la mente del cliente.

a) Compras racionales

Este tipo de compras son planificadas con anterioridad, se analizan los pros y contra, para ver si resulta ser conveniente. Entre este tipo están: La compleja, el usuario se asegura tener información del producto, sus características esenciales, es decir, su decisión de compra se basa

en el conocimiento, en algunas ocasiones se basan en productos de alta tecnología o de un valor alto.

Otras de las adquisiciones racionales son descartando diferencias de los productos, se relacionan a las compras completas en base siempre a altos costos o alta tecnología, diferenciando el prestigio de marca y las características de cada una, seleccionando o desechando al mismo tiempo hasta obtener una decisión final, se realizan sabiendo los detalles del producto, ya sea su marca o calidad. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.70)

Estas se basan en un análisis previo, a pesar de la gama de calzado de mujer que ofrece todo el mercado, el uso que se da varía según la ocasión que se pretende utilizar, asegurando la comodidad y el sentirse bien usando el estilo seleccionado. Todo consumidor es responsable de su compra y decisión.

b) Compras Impulsivas

No es meditada, suele ser muy irrelevante el tipo de producto a escoger, ya que, en la búsqueda del producto se suelen presentar semejanzas, no se realiza un análisis previo de lo que va a consumir, al momento de ver el producto se recuerda que lo necesita. Existen establecimientos que colocan productos básicos en una misma percha para favorecer sus ventas. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.72)

El cliente posiblemente actúa por inercia, no piensa antes de tomar una decisión y esto puede provocar no ser fiel a una determinada marca o más bien, le gusta probar y comprar en el primer punto de venta. De este tipo de patrón, se pueden obtener ventajas y desventajas, la primera es que, se puede aprovechar el comportamiento que este tiene al momento de visualizar o entrar a un lugar, el interés que tenga al comprar, una oportunidad para ofrecer y vender más. Por otro lado, este puede no volverse un cliente y no volver a comprar. Es precisamente reto, cautivar y atrapar a un cliente nuevo.

2.4.6 Personalidad.

Consiste en las características psicológicas internas, es decir, en las cualidades, atributos, factores y costumbres específicos que distinguen a un ser humano de todos los demás y que determinan y reflejan la manera de pensar y actuar y que, en conjunto, forman el carácter distintivo de cada individuo.

Sigmund Freud, considerado el padre del psicoanálisis, popularizó dos conceptos que han cobrado mucha fuerza en los estudios sobre personalidad: mente consciente e inconsciente. El primero hace referencia a lo que podemos percibir en un momento determinado, como recuerdos, pensamientos y fantasías; dentro de lo segundo se encuentra todo aquello de lo que no somos conscientes, como los traumas, instintos, impulsos, entre otros. Para Freud, es inconsciente se originan las principales motivaciones, ya sea de adquirir algo, entablar una relación, probar una comida, etc. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.88)

Al tomar en cuenta este principio, se puede decir que el consumidor actúa con base a algunos impulsos inconscientemente, siempre estos pueden ir de la mano con rasgos importantes en la personalidad. Esto beneficia grandemente a las estrategias de promoción que busquen captar la atención de las mujeres para realizar la compra del calzado tomando en cuenta aquellos atributos importantes para ella.

2.4.7 Percepción del consumidor.

Es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de

“la forma como vemos el mundo que nos rodea”. Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones, y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la “realidad” es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales. (Schiffman&Wisnblit, 2015, p.121)

Los individuos son muy selectivos respecto de cuáles estímulos “reconocen” y, luego, los organizan de manera subconsciente según principios psicológicos de índole general. A las mujeres les gusta sentirse únicas ante las demás y realzar aquellos atributos que las definen como tal, haciéndose notar con su forma de vestir y actuar para que las personas las perciban de esa forma. Estos factores contribuyen a la diversidad de calzado, poniendo a disposición el adecuado para cada una de ellas.

Cuando el consumidor percibe toma en cuenta información sensorial a través de una sensación y ésta es la respuesta inmediata y directa de los órganos ante un estímulo, esto es cualquier unidad de incentivo para cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben la información sensorial. Sus funciones sensoriales correspondientes son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto; todas esas entran en juego, cuando se compran, utilizan y evalúan los productos de consumo.

La sensación misma depende del cambio de energía ocurrido dentro del ambiente donde se presente la percepción, aquí radica la importancia del punto de venta, el cual debe transmitir una percepción única y agradable para los individuos independiente si éste es físico o virtual. No hay que olvidar que también es este momento entran en juego las promociones de venta como una ventaja para brindar una experiencia satisfactoria. Por último, es necesario mencionar que toda decisión de compra requiere un proceso pero que no es necesario que éste se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. (Kotler&Keller, 2012).

2.4.8 Proceso de decisión de compra del consumidor.

- Reconocimiento del problema: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: Por raro que parezca, los consumidores casi siempre buscan información de manera limitada. Las principales fuentes de información a las que recurrirán pueden ser clasificadas en cuatro grupos:
 - a. Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.
 - b. Comerciales: Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
 - c. Publicas: Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
 - d. Experiencia: Manipulación, examen y uso del producto. El número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador.
- Evaluación de alternativas: No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores en todas las situaciones de compra. En realidad, existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional.
- Decisión de compra: En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.

Incluso si los consumidores hacen evaluaciones de marca, existen dos factores de orden general que pueden intervenir entre la intención y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otras personas. La influencia que ejerce la actitud de

otras personas depende de dos condiciones: la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia la alternativa personal preferida, y la motivación para ajustarse a los deseos de las otras personas. La segunda condición son los factores situacionales imprevistos que pueden surgir y cambiar la intención de compra.

- Comportamiento post compra: Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. (Kotler&Keller, 2012).

De cierta manera el proceso de compra que realiza el consumidor no siempre será tan riguroso, muchas veces actúan de manera inconsciente o por impulso por lo cual las promociones ofrecidas al público deben ser más completas, brindar información relevante del producto, beneficios, estilo, colores, costo, entre otros que ayude a crear una compra más consciente y ofrecer un tipo de calzado que se acople a las necesidades que cada consumidor está buscando satisfacer.

2.4.9 Principales tendencias del consumidor actual.

En la actualidad el cliente está más enterado y dispone de información en cualquier momento del día. Antes de tomar una decisión, los utiliza para tener una referencia sobre los beneficios, precios y la competencia en el artículo que investiga.

- Hiperconectividad

Schiffman, Leon G. (2015) refiere que el consumidor pasa conectado todo el tiempo a internet. El surgimiento y avance de estas plataformas van generando nuevos contactos y relaciones entre las empresas y sus consumidores. Está pendiente de las tendencias que surgen en el mercado e informa a los demás sobre la innovación de los productos que están a la moda.

La moda es cambiante, las personas están pendientes a esos cambios que surgen en las diferentes temporadas y poder estar en tendencia al momento, dándole realce ante los demás e indican que empresas tienen los estilos de calzado que contribuirán con su atuendo. Es por ello que, siempre es muy útil tener información actualizada en los diferentes medios en los cuales se desea posicionar la marca o simplemente dar a conocer.

- Consumidor Multicanal

Se informa por diversos medios de comunicación; los digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros, le han dado de baja a la prensa, la televisión y la radio. Por ello, se presentan dos casos:

- a. Simultaneidad de uso de medios: utiliza diferentes dispositivos y la atención está en cada uno de ellos. Verifica la información que se le está brindando en los diferentes medios que las empresas tienen para lograr alcanzar a su público objetivo. (Schiffman, Leon G., 2015, p.280).

Inconscientemente el consumidor está pendiente de aquellos detalles de interés que aparezcan en los medios que utiliza, enterándose de las promociones de calzado femenino que realizan las empresas para atraer al mercado meta. Por esa razón es muy útil estandarizar o adaptar cada promoción en cada medio de comunicación para lograr resultados esperados en el comportamiento de consumo.

- b. Simultaneidad de diferentes plataformas dentro de los medios: utiliza las diferentes plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp) en el celular u otro dispositivo donde pone su atención. (Schiffman, Leon G., 2015, p.296) .

En gran medida se puede observar a muchos consumidores verificando contenido de interés cuando una entidad realiza las publicaciones pertinentes en el momento adecuado y es ahí donde se dan por enteradas del nuevo calzado que ha ingresado a la tienda de su preferencia o probablemente conociendo una que se adecue a sus gustos y preferencias.

- Los prosumer

Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con los gustos en común. Gracias a la interactividad la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar a la marca. (Schiffman, Leon G., 2015, p.314)

Da su opinión de la compra que realizó y la variedad de artículos brindándole información a aquellos que también podrían necesitar alternativa de calzado. Su proceso de compra contribuirá a la empresa según la atención que el vendedor demostró durante la adquisición del producto.

En la actualidad, es de aprovechar lo que los jóvenes hacen por como dan a conocer su opinión del producto que ha podido cumplir sus expectativas, ya que, se logra visualizar el comportamiento que tienen después de realizar una compra porque recomiendan la marca sin ningún beneficio a cambio. Es información muy valiosa que brindan de una organización al realizar la compra del calzado, pues a otra persona al interesarle lo busca muy fácilmente y posiblemente su proceso de compra se vea influenciado positivamente.

- El consumidor valora su tiempo

Es una persona muy ocupada y su tiempo es un valor de suma importancia para él. Necesita respuestas rápidas y que satisfagan su necesidad de información. (Schiffman, Leon G., 2015, p. 327) La fuerza de venta contribuirá de gran manera para conocer qué es lo que el cliente está buscando al momento de realizar la compra de un par de zapatos, realizando diferentes propuestas para lograr un beneficio entre ambas partes involucradas.

El consumidor ahora tiene diversas opciones para poder seleccionar y se ha vuelto más exigente conociendo el poder que tiene. También conoce de publicidad y no cree en todo lo que se presenta en ella, seleccionan aquel mensaje que desea recibir, quiere decir, que si es de poco interés desecha la información. Quiere sentirse parte de la empresa y que sus opiniones sean escuchadas y se logren poner en práctica en la creación de productos.

Al estudiar y analizar cada comportamiento del consumidor, se puede determinar lo complejo y avanzado que está el mundo del marketing, no se trata solo de vender, sino de crear una estrategia ideal para que cada promoción sea acorde al tipo de consumidor que se quiera dirigir, todo esto se verá influenciado para atraer más compras, más fidelización, estabilidad y a su vez la rentabilidad necesaria para hacer crecer una compañía.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada

A través de esta investigación se pretende beneficiar a las micro y pequeñas empresas para que puedan aplicar diferentes promociones en sus puntos de venta con el fin de obtener ganancias, conectar con su público objetivo, tener participación de mercado o posicionamiento de marca. Tomando en cuenta el poco conocimiento que tienen este tipo de negocios, esto se convierte en una de las principales causas que les afecta ante la competencia ya que, éstas lanzan promociones de venta que acaparan a la mayor parte del público.

Al ejecutar estrategias de promoción adecuadas los emprendimientos tratan de igualar a aquellas que tienen un mejor conocimiento de su target y esto no les permite obtener el impacto esperado, lo que hace que rápidamente salgan de este rubro al no contar con una visión clara sobre sus metas a alcanzar.

Otra desventaja es, no tomar en cuenta la estacionalidad de la moda, que influye en la creación de promociones para los diferentes tipos de calzado, un punto vital para lanzar o dar conocer las nuevas tendencias. Por tal motivo, los negocios aprovechan a colocar en sus escaparates las tendencias de ese momento y así, aprovechar el impulso de los consumidores ingresando al establecimiento e indicarles las promociones vigentes, dando seguimiento y conociendo de lo que necesitan, brindando una experiencia única del servicio a través de la cual se puede fidelizar al consumidor.

En el capítulo 1, se mencionó el top 10 de plataformas más utilizadas y entre los primeros lugares se encuentran Facebook, YouTube y WhatsApp, plataformas que se pueden aprovechar para incluir en un plan estratégico. A través de estos medios digitales la marca puede obtener visibilidad, presencia y un posicionamiento en internet causando una buena impresión en todo el proceso de compra, buscando ser recomendado con personas cercanas y acaparar el mercado que se quiere alcanzar.

Las grandes empresas promocionan sus diversos tipos de calzados realizando en ocasiones las mismas promociones de descuentos. Es por ello, que se busca que las MYPE'S implementen estrategias acordes a su objetivo y no el de igualar a aquellas que tienen mayor presencia y reconocimiento.

Por tanto, en la presente investigación se desarrollarán algunas estrategias para que estas empresas puedan entrar o logren mantenerse en el mercado buscando adaptarse desde los objetivos planteados desde un inicio, marcando la diferencia, demostrando que se pueden utilizar otro tipo de planes promocionales óptimos para alcanzar el éxito deseado que todo negocio quiere ver y así.

Caso 1: Promociones de venta en diferentes tiendas de calzado



Figura 12: Promoción para San Valentín

Fuente: Página Oficial en Instagram de Sandals Paradise

En esta publicación se observa que se utiliza una promoción llamativa para celebrar en el mes de febrero el día del amor y la amistad, haciendo mención de un evento importante para compartir con sus seres amados. Este tipo de promociones busca estimular el amor o aprecio hacia la pareja, amigos y familiares e incitar la compra para poder dar un obsequio a esa persona especial.



Figura 13: Promoción para Día de la Madre

Fuente: Página oficial en Instagram de Sandals Paradise

Un día especial para compartir con un ser tan querido por todos en la familia donde se aprovechará para consentirlas, haciéndolas sentir únicas destacando su belleza natural con este tipo de sandalias casuales; haciendo un juego con frases inspiradoras como: mamá mereces todo el amor y los detalles más bonitos, que puedan expresar la emoción que sienten al describir a las madres y recordando que puede ser un detalle para ellas.



Figura 14: Feria de emprendimiento

Fuente: Página oficial en Instagram de Tuntún Style

Este visual permite que el consumidor esté atento y pueda recordar que se encontrarán en un punto de venta, una fecha y en un horario determinado, haciendo mención que contarán con promociones y variedad de tallas. Este tipo de publicaciones se pueden realizar a diario con 1 o 2 semanas de anticipación, ya que, posiblemente sea un emprendimiento donde únicamente sus ventas sean online, por lo que, esto dejará que el consumidor pueda experimentar y perciba de cerca el producto.



Figura 15: Promoción para zapatillas

Fuente: Página oficial de Instagram de Tuntún Style.

La publicidad en la imagen proporciona información puntual, la fecha o días hábiles en los cuales pueden aprovechar este tipo de descuentos, donde se puede utilizar el patrón de compra impulsiva destacando un modelo que sostiene varios pares de zapatillas, feliz por poder aprovechar la promoción.

Caso 2. Puntos de ventas en lugares estratégicos de grandes empresas



Figura 16: Identificar los puntos de venta en lugares estratégicos

Fuente: Página en Instagram de Vía Brasil.

Es importante que el usuario este informado de las diferentes sucursales que tienen este tipo de empresas. Estas publicaciones se realizan con el propósito que el consumidor pueda acercarse al establecimiento que más le favorece.

3.1.1 Propuesta para la implementación de estrategias de promoción en el punto de venta en el rubro de calzado femenino.

a) A través de Incentivos personalizados

Estos sirven para ofrecer estímulos a través de promociones basadas en los gustos, preferencias y estilo de vida de los posibles consumidores. Al realizar una recopilación de información del público al cual nos dirigimos permite que se pueda crear ofertas personalizadas para los clientes. Se pueden incluir en campañas como la siguiente:

- Campaña Sister Day: anunciar al cliente que habrá un fin de semana en el que debe acercarse con su hermana al establecimiento para poder disfrutar de una promoción especial. Por llegar con zapatos de la marca se le hará un descuento exclusivo en la compra.



Figura 17: Trío de hermanas comprando calzado.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/117726977734846294/>

Al entender a sus consumidores se podrán hacer estrategias enfocadas a ese mercado específico, incentivándoles y comunicando de manera adecuada, jugando con un comportamiento de compra descrito en el capítulo 2 del trabajo de investigación; identificándose con la marca por la variedad y atributos de valor que se puedan percibir en el calzado.

b) Crear lealtad en el cliente

Ellos buscan sentir que sus necesidades son comprendidas y valoradas por lo que, la empresa debe ofrecer mercadería acorde a diferentes tipos de personalidades, estilos, maneras de vestir con el fin de atraer a ese grupo que desea. Se debe llevar una experiencia positiva y memorable creando un vínculo de confianza que lo alentará a recomprar, así recomendar la marca a familiares y amigos.

Tomando en cuenta las tendencias del consumidor actual, donde se convierte en un prosumer es decir que generan contenido para la empresa de forma voluntaria, recomendando el calzado y describiendo cualidades de la compra realizada, haciendo mención de la marca para aquellas personas que aún no la conocen; así como tener una escucha activa de aspectos que se pueden mejorar para beneficio de ambas partes.

Estas promociones fueron creadas con el fin de considerar o darle importancia a las recomendaciones que los clientes hacen, para tener una mejora continúa siendo participe y colaborando con el crecimiento de la compañía.

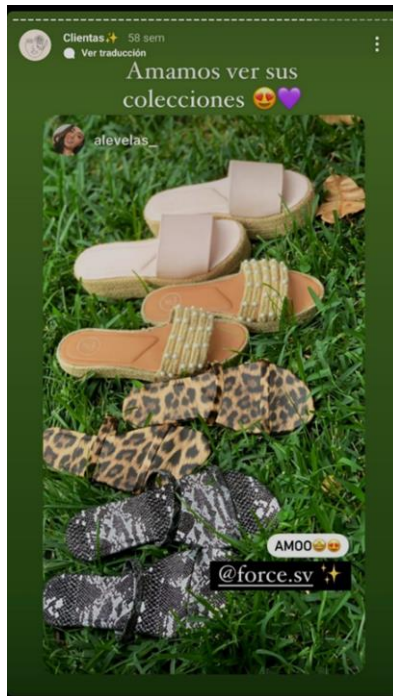


Figura 18: Sección clientas satisfechas

Fuente: Página Oficial de instagram ForceSV.

c) Creación de contenido de valor

Temas de interés que capte la atención del cliente fomentando la compra según la estacionalidad de la moda para lucir y resaltar el calzado que está en vanguardia.

Contenido útil para las chicas que buscan un atuendo único y adecuado para cada uno de sus días. Esto se puede lograr mediante la integración de fotos o videos en los cuales se reflejan diferentes outfits con los que se pueden combinar los diversos estilos de calzado que la tienda ofrece, obtenidos a través de medios digitales.

En el capítulo 1 se hizo referencia a que las personas en el rango de edad de 18 a 24 años utilizan medios digitales para informarse de las nuevas tendencias del calzado de moda, lo que se puede aprovechar para poder lanzar contenido llamativo que impulse a la compra a este mercado en específico.

Según los estudios de Digital New Report 2021 mencionan que, se pueden cautivar a las mujeres catalogadas en rango de edad mayor a los 40 a través de los medios tradicionales. La radio se vuelve un recurso a utilizar, siendo un canal de amplio alcance, por el cual se lleve la información de promociones que las puedan seducir para acercarse al punto de venta.

El marketing directo nos permite medir la satisfacción del cliente cuando realiza una compra, es por ello, que se puede utilizar la plataforma de Facebook siendo la más utilizada dentro del rango de redes sociales más visitadas; solicitando al cliente las sugerencias que tiene del negocio según la experiencia dentro del punto de venta.



Figura 19: Muestra de combinación de sandalias con prendas de vestir.

Fuente: Página oficial en Instagram de Sandals Paradise

d) Captar atención en los medios

El storytelling es una técnica ideal para contar historias que conecten con el target, estableciendo un vínculo y hacerlo sentirse como parte de la organización. Es valioso crear una relación de confianza a través de las emociones identificadas en la narrativa que se quieren transmitir, por los medios donde se encuentra el mercado meta.

Para comenzar contando una historia, existen ciertos aspectos a tomar en cuenta que les permitirá acertar según lo que deseen alcanzar:

- Inicialmente conocer cuál es el objetivo que se quiere conseguir realizando la publicación del storytelling y los medios donde se mueve la audiencia para utilizarlos de forma óptima.
- Debe tener un principio, desarrollo y desenlace tomando en consideración la moraleja que se ofrece hacia los consumidores.
- Tener en cuenta que el principal personaje del relato debe inspirar, transmitir confianza y tratar la forma que los consumidores se identifiquen al momento que muestren el producto; en este caso una alternativa viable para la empresa es ser su propio influencer en la cual reducirá sus costos de contratar a alguien externo.
- Al colocar en los diferentes medios digitales la historia que se quiere publicar, es primordial que el protagonista sea el público objetivo y no la marca ya que ellos visualizan día con día el contenido que se anuncia.
- Entretener al consumidor es una principal clave del éxito, porque al crear un impacto emocional hace que el usuario no se aburra rápidamente, se encuentre motivado y este pendiente de todo el producto que se ofrece.

Aplicado a un emprendimiento de calzado femenino se visualiza por medio de videos cortos que intentan decir o contar algo relevante al público al que se dirigen y seleccionar

los medios adecuados para informar: nuevos estilos de calzado, promociones, como llegar al punto de venta, celebración de aniversario mostrando su trayectoria en la industria, reconocer de manera pública la labor de sus trabajadores; teniendo un guion de cómo se va transmitir de forma creativa los diferentes puntos mencionados; para que los clientes conozcan más de ellos y sean partícipes de lo que sucede creando un vínculo, ya que forman parte de la empresa en su proceso de crecimiento.

3.1.2 Adaptar promociones según estacionalidad de moda incluyendo la interacción del cliente en cada uno de los puntos de venta.

La estacionalidad suele determinarse con base en ciertas épocas del año. Conocer la naturaleza de cada una de estas épocas festivas es determinante para llevar a cabo una eficaz estrategia de promoción.



Figura 20: Mujer en su graduación, luciendo sus zapatos.

Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/110549365844396832/>

Realizando un plan estratégico de marketing estacional permitirá dar realce a las festividades existentes para jugar con las emociones de los consumidores siendo participe en esos momentos especiales. A continuación, se detallará el proceso que podría llevarse a cabo según las temporadas del año, implementando las promociones en los puntos de venta:

- Conocer el mensaje que se quiere transmitir en cada temporada, con el objetivo de captar la atención de consumidores potenciales. Esto depende de la promoción que se vaya a implementar acorde a la festividad, por ejemplo: compartir la alegría del reencuentro de la navidad intercambiando regalos de valor con aquellos seres queridos.
- Planificar la campaña que se lanzará siendo importante que el contenido se elabore con antelación ejecutándose en el medio adecuado. Preparar frases que causen interés en el consumidor, por ejemplo: “¿Quieres resaltar la belleza de las curvas de tus pies?, espera lo que se viene en nuestros nuevos estilos.”
- El marketing estacional podría facilitar una decisión de compra para los consumidores, por lo tanto, el objetivo es lanzar una promoción en un determinado estilo, simplificando la experiencia de compra en el punto de venta.

CONCLUSIONES

A medida que esta investigación se fue desarrollando se logró conocer la historia y evolución de una prenda de uso diario tan diversa, además, se descubrió que existen empresas que se dedican a la creación y venta de calzado en El Salvador; los emprendimientos suelen iniciar de manera online minimizando costos para una mayor rentabilidad a largo plazo.

La promoción es una de las herramientas que permite incrementar considerablemente las ventas y poder lograr una percepción favorable de una marca, pero no se trata solamente de poner un buen precio en el calzado sino de diseñar una estrategia conveniente en el punto de venta indicado tanto para el consumidor y para la compañía.

Es importante comprender el comportamiento que tiene cada consumidor antes, durante y después de realizar una compra para decidir sobre la forma de comercializar un producto y a la vez un servicio, ya que esto será útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos para captar la atención y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.

La estacionalidad puede tener un enorme impacto en los patrones de consumo, es por ello que este punto es muy importante considerarlo al momento de lanzar promociones en alguna temporada en específico; tomar en cuenta factores tales como: las tendencias del mercado, colores que estarán destacando como: telas, texturas, estampados, que son sobresalientes en verano, en invierno o en un tiempo determinado. En definitiva, el principal objetivo es ser capaces de suplir las exigencias del consumidor para que su primera opción siga siendo la misma tienda de calzado de la que inicialmente le cautivo.

RECOMENDACIONES

Para realizar cada una de las estrategias propuestas, se puede implementar el uso de la herramienta CRM o la gestión de relación con los clientes, teniendo como finalidad poseer una relación muy cercana con el cliente actual o potencial centralizando toda la información necesaria de cada uno de ellos para ofrecer exactamente lo que buscan, que se anticipen a sus necesidades brindando un servicio de alta calidad, personalizando cada interacción y sobre todo que perciban el conocimiento amplio que se posee de cada uno de ellos; a su vez se beneficia internamente el proceso de venta con un posible retorno de inversión exitoso para la empresa, tomando en cuenta que aumentarían los niveles de satisfacción del cliente en cada una de las estrategias planteadas. Tomando en cuenta que existen CRM gratuitos en internet que se utilizan para este tipo de negocios pequeños que inician a implementarlo y capacitarse con tutoriales que explican las funciones de esta herramienta.

Teniendo en cuenta que la variable promoción tiene 5 herramientas, se aconseja emplearlas en el punto de venta para captar la atención de los consumidores, esto beneficia a los emprendimientos si lo ponen en práctica para lograr el objetivo planteado, obteniendo resultados al ser constantes y valorando la opinión de sus consumidores para mejorar e innovar en como realizan su proceso de venta dentro de sus establecimientos.

Para lograr que el consumidor tenga una experiencia de compra única, que a su vez permitirá recomendar el calzado y recordar un buen servicio, será importante tener a la fuerza de venta capacitada según las tendencias de cada temporada, para que pueda ser empleado al momento de realizar una venta, esto contribuirá a que pueda ser parte de la participación de mercado en este rubro tan competitivo. Elaborando un manual de venta donde especifique el material del calzado, las diversas marcas que tienen, los detalles del calzado si llegaran a tener una tecnología de confort para cierto tipo de consumidores, entre aspectos que el negocio considere relevante de informar a clientes potenciales.

GLOSARIO

Influencer: Fundue BBVA (2019), se denomina influencer, “aquellas personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.

Lowcost: Es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. LowCost ofrece un producto básico, funcional, sin extras, pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. (Madrid, 2021)

Neofilia: Atracción o tendencia y se pone de manifiesto mediante una fuerte necesidad que muestran algunas personas por poseer los productos más novedosos del mercado, mayoritariamente del ámbito tecnológico, pero también del gastronómico o el de la moda. (Mato, 2021)

MYPE's: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. (CONAMYPE, 2014)

Outfit: En el mundo de la moda hace referencia a un conjunto de ropa y complementos. Estos se preparan según el contexto social o según la temática de algún evento. (Romero, 2020)

Plan estratégico: Integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económica financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. (Galan, 2016).

Slow fashion: Es más que una tendencia y un método, es un modo de pensar y concebir la moda desde un hacer consciente, ético y respetuoso con el medio ambiente, los trabajadores y los consumidores. (Rey, 2020)

Stiletto: Zapato cuyo tacón supera los 7,5 centímetros llegando incluso a pasar de 10 centímetros de altura. Es un calzado con un tacón de aguja.

See-now, buy-now: Permite la compra de las prendas en el mismo momento que se presenta la colección en las pasarelas.

REFERENCIAS

Libros

Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Kotler & Armstrong, P. & G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler & Keller, P. & K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Mercado, E. (2015). *Marketing en el punto de venta*. Santiago: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Schiffman & Wisenblit, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Artículos de revista

Superintendencia de Competencia. (2019). *Estudio SC condiciones de financiamiento a la MYPE en El Salvador*. Obtenido de: <https://www.sc.gob.sv/index.php/estudiosc-financiamiento-de-la-mype-en-el-salvador/>

Documentos de sitios web

Audaces. (2021) *Tendencia de moda: ¿Cómo surgen las tendencias de la moda?* Obtenido de: <https://audaces.com/es/blog/tendencia-de-moda-5-motivos>

BIT, Grupo. (2018). *¿Cómo funcionan sus promociones en la decisión de compra del consumidor?* Obtenido de: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-funcionan-sus-promociones-en-la-decision-de-compra-del-consumidor>

Blanco, R. A. (7 de junio de 2012). *Mujeres y la compra de zapatos*. Obtenido de: <http://theneuromarketer.com/blog/?p=1209>

Infobae. (14 de febrero de 2017). *Por qué los zapatos son el otro “gran amor” de las mujeres*. Obtenido de: <https://www.infobae.com/especiales/2017/02/14/por-que-los-zapatos-son-el-otro-gran-amor-de-las-mujeres/>

Junior. (18 de noviembre de 2020). *La moda de los 90 en 2020*. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200507/481021413872/moda-noventera-2020-red-report.html>

Maurello, M. (31 de diciembre de 2019). *La moda dice*. Obtenido de: <https://lamodadice.com/moda-de-la-decada-2010-2020/>

Russ, B. (23 de diciembre de 2019). *Una década para la moda: lo que ha marcado a la industria desde 2010*. Obtenido de: <https://fashionunited.co/noticias/moda/una-decada-para-la-moda-lo-que-ha-marcado-a-la-industria-desde-2010/2019122327859>

Santillán, T. (09 de febrero de 2021). *El fin de los tacones ¿culpa de los tenis, la pandemia o la nueva generación?* Obtenido de: <https://elle.mx/moda/2021/02/09/venta-zapatos-tacon-disminuyo-71-2020>

Scofield, M. (20 de diciembre de 2019) *Una década de tendencias: así nos hemos vestido (y así se ha transformado la industria de la moda) en los años 2010*. Obtenido de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g30293261/tendencias-decada-2010-2019-moda/>

Sordo, A. I. (8 de junio de 2021). *18 empresas sin marketing tradicional que alcanzaron el éxito*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>

Tomi. (2021). *Promoción de ventas: Promoción de ventas: Todos los secretos al descubierto*. Obtenido de: <http://efficy.com/es/promoción-ventas/>

Torre, P. d. (29 de diciembre de 2019). *Las grandes tendencias de la década que han cambiado nuestra forma de vestir y de ser*. Obtenido de: <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/grandes-tendencias-decada-que-han-cambiado-nuestra-forma-vestir-ser>

Urgoiti, U. B. (2021). *¿Por qué tengo tantos zapatos?* Obtenido de: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/a6774/por-que-tengo-tantos-zapatos/>

Valls, O. (2016). *Marketing de género: Cómo vender a hombres y a mujeres*. Obtenido de: <https://nuestropsicologoemadrid.com/marketing-de-genero/>

Leyes

Asamblea Legislativa de El Salvador (2021) Código de Comercio. San Salvador. Asamblea Legislativa de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2021) Ley de Competencia. San Salvador. Asamblea Legislativa de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2019). Ley de Protección del Consumidor. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.