

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD PROMOCIONAL DEL CALZADO DE MUJER
PARA LA MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES CASO
PRÁCTICO PAR2

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ÁNGEL AGUIRRE, BELKIS NOEMY

MIRANDA ORELLANA, SANTOS TERESA

PARADA MENJÍVAR, JOCELYN ANDREA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JAN JOSEPH BENITEZ

PRESIDENTE

LIC. GUILLERMO ALONSO COLOCHO

PRIMER VOCAL

LIC. JUAN JOSÉ GÓNZALEZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. Juan José Canton González, Lic. Jan Joseph Benitez,
a las 12:30m del día Viernes, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

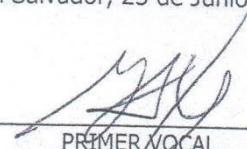
<u>1-Jocelyn Andrea Parada Menjivar</u>	<u>Carnet 08-3686-2014</u>
<u>2-Santos Teresa Miranda Orellana</u>	<u>Carnet 08-3426-2015</u>
<u>3-Belkis Noemy Angel Aguirre</u>	<u>Carnet 08-1779-2015</u>

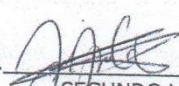
QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:
"Análisis de la efectividad promocional del calzado de mujer para la mejora de las estrategias promocionales, caso práctico PAR2"

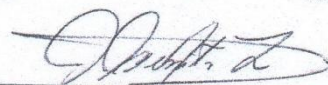
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**
Y DEL CUAL TAMBIÉN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO: aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Juan José Canton González

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Jan Joseph Benitez

Agradecimientos

“El estudio no se mide por el número de páginas leídas en una noche, ni por la cantidad de libros leídos en un semestre. Estudiar no es un acto de consumir ideas sino de crearlas y recrearlas”
Paulo Freire

Gracias a Dios por permitir culminar este proyecto de tesina por darme salud y sabiduría para tomar las mejores decisiones.

Gracias a mi familia en especial a mi querido hermano Danis Ángel por su infinito apoyo durante todos mis estudios.

Gracias a mis amigas y compañeras Andrea Menjivar y Teresa Miranda con quienes realizamos este proyecto, por su dedicación, esfuerzo, entrega y a pesar de las muchas limitaciones y desacuerdos durante la tesina logramos culminarla exitosamente. También a nuestro asesor Lic. Juan José Cantón Gonzales, por su infinita paciencia sus aportes y recomendaciones durante el proyecto de investigación.

Además agradezco a mis compañeros de trabajo por la accesibilidad de los permisos para dedicarle tiempo al proyecto; a nuestra universidad y todos los docentes involucrados en mi formación académica por el logro alcanzado.

Belkis Noemy Ángel Aguirre.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una Oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo de saber.”

Albert Einstein

Gracias a Dios por haberme permitido culminar esta tesina y escalar un peldaño más en mi vida, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante a pesar de los obstáculos que he tenido que pasar para llegar hasta esta etapa.

A mis padres María Elba Orellana y José Samuel Miranda les debo mucho por haberme apoyado, ya que gracias a ellos he logrado terminar esta carrera, por todos sus consejos y ánimos que me daban para poder culminar mi carrera.

Agradezco a mis tías que también han sido parte de este proceso importante en mi vida porque siempre me brindaron su apoyo incondicional y nunca me dejaron sola siempre estaban ahí apoyándome en lo que fuese necesario, y por todas esas palabras de aliento que me brindaban que jamás olvidaré, por ser consejos valiosos que me servirán toda la vida, les agradezco mucho a ellas: Yolanda Miranda y Maribel Miranda.

Agradezco al Lic. Juan José Cantón nuestro asesor por haber estado con nosotras apoyándonos en todo lo que fuese necesario, para que las cosas nos salieran bien y a mis compañeras de tesis Andrea Menjívar y Belkis Aguirre que junto a ellas hemos logrado culminar nuestra tesina con mucho esfuerzo y esmero para que todo nos resultara de la mejor manera.

Santos Teresa Miranda Orellana

“Yo no estudio para saber más, sino para ignorar menos”

Sor Juana Inés de la Cruz

Agradezco a Dios quien ha sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, a mis padres quienes me dieron la oportunidad de continuar mis estudios universitarios, especialmente a mi madre por su dedicación, paciencia y apoyo siempre.

Agradezco a Bayron Sutter por su comprensión y apoyo en mis momentos más difíciles, a mi hermana Kennia Julissa por brindarme su ayuda en todo momento y a mis amigas que me motivaron y ayudaron a no renunciar a un logro más de mi vida.

Agradezco al equipo que formó parte de este proyecto mis compañeras que aunque fue un proceso muy estresante y con algunas discusiones logramos culminar el proceso con éxito.

Agradezco a nuestro asesor Lic. Juan José Cantón que nos dirigió y ayudó en la realización de este documento aportando de su conocimiento como Mercadólogo, por su paciencia, dedicación y por estar disponible cada vez que necesitábamos aclarar muchas dudas sobre la tesina.

Gracias Dios que con su amor y su bondad me permite culminar un logro más en mi vida.

Jocelyn Andrea Parada Menjívar

Contenido

Introducción.....	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema	2
1.2.1 supuestos problemáticos.....	2
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 objetivo general	4
1.4.2 objetivos específicos	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Limitaciones del Estudio	6
1.6.1 limitación espacial.....	6
1.6.2 limitación temporal.....	6
1.6.3 limitación teórica	6
Capítulo II Marco Teórico.....	7
2.1 Generalidades	7
2.2 Antecedentes de Par2.....	8
2.3 Marketing.....	9
2.4 Efectividad.....	11
2.5 Promoción	12
2.5.1 objetivo de promoción.....	12
2.6 Marketing mix	13
2.6.1 herramientas del marketing mix según kotler&armstrong	14
2.7 Herramientas promocionales	14
2.8 Herramientas promocionales según Kotler& Armstrong	15
2.8.1 publicidad.....	15
2.8.2 promoción de ventas	16
2.8.3 push (comerciantes y distribuidores)	17
2.8.4 pull (consumidores)	17
2.8.5 relaciones públicas.....	18

2.8.6 publicity.....	19
2.8.7 bartering.....	19
2.8.8 ventas personales	19
2.8.9 marketing directo.....	20
2.8.10 social media	22
2.8.11 telemarketing.....	22
2.9 CIM	23
2.9.1 elementos de la cim	24
Capítulo III Metodología de la Investigación	25
3.1 Enfoque cuantitativo.....	25
3.2 Tipo de estudio Descriptivo	26
3.3 Participantes	27
3.4 Método	28
3.4.1 población infinita	28
3.5 Muestreo probabilístico.....	30
3.6 Instrumento: Encuesta.....	30
3.7 Procedimientos	31
3.8 Estrategia de análisis de datos.....	32
Capítulo IV Análisis de los Resultados.....	33
Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones.....	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	62
Referencias Bibliográficas	65
Anexo	66

Introducción

La presente investigación, se llevó acabo con el objetivo de analizar la efectividad promocional que realizan las tiendas de calzado par2 aplicado al segmento femenino.

La promoción es el Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de la acción.

En la actualidad la herramienta promoción que forma parte de una de las cuatro p del mercadeo, es de mucha importancia para el crecimiento y rentabilidad de las empresas, dicha herramienta consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Realizar un buen plan de promoción e incluir todas las variables que la componen, permite a las empresas generar ventajas competitivas. El segmento de calzado femenino.

En El Salvador este mercado es complejo ya que los consumidores exigen y por la compleja competencia que existe hoy en día es difícil lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

El resultado de esta investigación nos ha permitido analizar de qué forma aplica la herramienta promoción y el beneficio que aporta a la empresa en la actualidad para aumentar la rentabilidad y objetivos de las tiendas. Con el análisis obtenido poder brindar recomendaciones para posibles mejoras de la compañía.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Par2, es una cadena de tiendas de calzado en el salvador que nace en el año de 1981, con la idea de cuidar el bolsillo de las familias salvadoreñas además de ser una de las tiendas que adopta el concepto familiar dando paso a toda una experiencia en compras.

Tiendas par2 nació con el concepto de ofrecer durabilidad calidad y moda en el calzado a precios accesibles para las familias Salvadoreñas. Dentro de estas tiendas podemos encontrar siguientes marcas: MIRABELLA, VELINDA, BRITTANIA, 5000, 4x4, KIDSPORT y KIDOCs. Además posee variedad de estilos y tallas pensando especialmente en las familias, su mayor enfoque, es estar siempre al alcance, siendo ese su eslogan principal.

Cabe mencionar que tiendas par2 a lo largo de estos años se ha posicionado muy bien en la mente de las familias salvadoreñas convirtiéndose en unas de las principales tiendas de calzado.

La presente investigación se enfocó en el análisis de la efectividad promocional del calzado femenino en tiendas par2, ya que en la actualidad la actividad promocional ha venido decreciendo por lo cual surge la problemática de una baja rotación en el calzado femenino así como en sus ventas.

La promoción es una herramienta clave para el éxito y crecimiento de una empresa, esta herramienta permite persuadir e informar a los consumidores sobre las características y beneficios de los productos.

Aplicar una buena estrategia promocional le permitirá a tiendas par2 generar una ventaja más competitiva en el mercado para el calzado femenino por lo tanto contribuye al aumento en las ventas y rentabilidad de la empresa.

Analizar la efectividad promocional de tiendas par2 nos permitirá evaluar la eficiencia o el resultado que tienen actualmente las estrategias promocionales realizadas en la tienda y su línea de calzado femenino.

1.2 Descripción del problema

1.2.1 supuestos problemáticos

Las herramientas promocionales son la principal fuente de éxito para una empresa por lo tanto el hacer buen uso de cada una de ellas significa que la empresa logrará estabilidad en el mercado.

1-En los últimos años par2 no ha utilizado la herramienta publicidad de manera adecuada en los medios de comunicación. Algo que probablemente afectó en un principio a la empresa y es una forma de dar a conocer sus productos en el mercado y antes los clientes potenciales.

2-Tiendas par2 no establece relaciones públicas de manera adecuada para fortalecer vínculos entre empresas y consumidores; ya que si lo implementara de forma más eficiente generaría mejores resultados.

3-Par2 no establece marketing directo adecuado con sus clientes, estrategia que sería de mucho beneficio para fidelizar a sus consumidores; en este caso al público femenino que sabemos es un mercado exigente en cuanto a calidad y estilos de calzado.

4-En la actualidad tiendas par2 hace poco uso de las herramientas promocionales, pero se ha enfocado más en la venta personal y promoción de ventas para incentivar a los compradores y vendedores situación que probablemente no está haciendo que la empresa tenga un mayor crecimiento en el mercado.

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera el Análisis de la efectividad promocional del calzado de mujer ayudará para la mejora de las estrategias promocionales en tiendas PAR2?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 objetivo general

Investigar la efectividad promocional del calzado femenino para la mejora de las estrategias promocionales de tiendas Par2.

1.4.2 objetivos específicos

- Identificar cuáles son las herramientas promocionales realizadas en tiendas par2.

- Analizar la efectividad de las herramientas promocionales que utiliza actualmente tiendas par2.

- Determinar si los consumidores finales están satisfechos con las promociones que par2 realiza actualmente.

1.5 Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar el uso de la herramienta de mercadeo promoción en la empresa de calzado par2, el uso de ésta exclusivamente en la línea de calzado femenino, ya que hemos analizado que esta empresa no aplica todas las variables que componen dicha herramienta.

De varias empresas de calzado femenino en El Salvador muy pocas aplican estrategias promocionales para dicho segmento; aplicando las variables que la componen: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de venta y venta personal, se analizará cuales factores influyen en el mercado de calzado femenino para que las empresas no ejecuten planes promocionales en su totalidad.

Nos proponemos demostrar la importancia que tiene desarrollar un buen plan promocional, para el crecimiento de las empresas y la satisfacción de los clientes; así mismo para aportar al conocimiento general sobre el tema.

Pensamos recomendar posibles mejoras en la estrategia promocional que está implementando la empresa par2 mediante los resultados de los datos obtenidos durante la investigación.

1.6 Limitaciones del Estudio

1.6.1 limitación espacial

La investigación se realizó en tienda par2 ubicada en Peri-centro Apopa lugar que ha sido tomado como muestra para la recolección de datos informativos.

1.6.2 limitación temporal

Esta investigación tiene una duración de cinco meses por lo tanto da inicio a partir del mes de febrero a junio del dos mil diecisiete, periodo establecido para culminar la investigación.

1.6.3 limitación teórica

La investigación se realizó teóricamente debido a la necesidad de aclarar dudas sobre términos utilizados en la investigación sobre herramientas promocionales utilizadas en tienda par2 para la cual también será necesario utilizar como fuentes informativas libros, artículos y sitios web confiables.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Generalidades

Actualmente las empresas buscan ser cada día más rentables y crear fidelidad en sus clientes para que cada día los prefieran es por eso que invierten en la implementación de estrategias para mantenerse activos dentro del mercado; específicamente dentro del mercado de calzado femenino donde la competencia es más grande.

Dentro del mercado las empresas implementan herramientas promocionales como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo utilizándolas como estrategias para generar acercamiento con los clientes y seguir siendo competitivos en el mercado, en muchos casos la implementación de estas estrategias no dan el resultado que se deseados. El problema real puede ser porque no se están desarrollando en su totalidad o adecuadamente y ese puede ser el factor que influye para que no se den los resultados esperados.

Las empresas dedicadas a la comercialización del calzado femenino en los últimos años han disminuido la implementación de estas herramientas sumamente importantes; y las empresas que lo hacen la implementan pero no con todas las variables que la componen.

En la investigación hemos podido observar que una de las principales herramientas no está siendo aplicada adecuadamente por las empresas por lo que nos

referimos a la publicidad que en los últimos años ha disminuido considerablemente su uso.

Todas las variables de la herramienta promocional deberían de aplicarse de forma homogénea para alcanzar los resultados que la empresa espera y de esta forma estaría generando una ventaja competitiva.

2.2 Antecedentes de Par2

Tiendas Par2 inicio en el año de 1981, pensando en la comodidad, calidad a precios accesibles para la familia salvadoreña, quienes se han mantenido fieles a la marca desde sus inicios y por poseer el concepto en mejores precios que caracterizan al calzado de tiendas par2.

Desde sus inicios, par2 ha sido una cadena de tiendas grande en el salvador que cuenta con 90 sucursales que se extienden por todo el territorio salvadoreño, las tiendas están ubicadas en todas las cabeceras departamentales, municipios, centros comerciales y mercados municipales del país.

Par2 a través de los años ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la aceptación de sus consumidores debido que se ha posicionado muy bien en la mente de los salvadoreños, siempre teniendo en cuenta la calidad y los mejores precios que tanto caracterizan al calzado que este posee.

La filosofía de “par2” es “siempre a tu alcance, la cual refleja la esencia de la marca y nos hace referencia a que es accesible para su mercado meta en ubicación y precio con el propósito de crear fidelidad con los clientes.

Dentro de tiendas par2 es posible encontrar las siguientes marcas: Morelia, para las mujeres jóvenes que les gusta estar a la moda; Velinda, ideal para la mujer mayor con excelente gusto al calzado; 5000, estilo para hombres casuales y moda de vestir; Brittainia; 4x4; Kidsport y Kiddocs, satisfaciendo con ellas las necesidades de toda la familia.

Par2 nace a partir de tiendas de calzo ADOC con el objetivo de abarcar un nuevo nicho de mercado que estaba siendo desatendido por la empresa, ofreciendo calzado a un precio más bajo pero siempre con la calidad que representa a esta tienda, debido a que ADOC está enfocada en atender a otro segmento del mercado.

Para entender de una mejor forma el concepto de efectividad, herramientas y estrategias de promoción a continuación algunas definiciones:

2.3 Marketing

Según kotler & Armstrong (2008) Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a

través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Pág. 5).

Según Kerin Hartly (2009) Marketing es la actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que benefician a la organización, sus interesados y la sociedad en general. (pág. 665).

Entendemos por marketing al interés de satisfacción de necesidades y deseos a través de un intercambio rentable entre las empresas y sus clientes o consumidores; Par2 es una tienda dedicada a la comercialización del calzado de la que podemos decir cumple en su totalidad con los conceptos de marketing antes mencionados debido a que satisface la necesidad de utilizar calzado para poder caminar cómodamente y complace los deseos de sus consumidores en los estilos, colores y los diferentes tipos de materiales que utilizan para crear el calzado y a cambio de ello Par2 recibe el dinero que sus clientes pagan por un par de zapatos.

2.4 Efectividad

Según Paulo Nunes (2016) el término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados.

Diferencia del término eficiencia, que pone el énfasis en los medios utilizados para alcanzar ciertos objetivos, el término efectividad pone el énfasis en los resultados a alcanzar, independientemente de los recursos utilizados. En otras palabras, la eficiencia es “hacer bien”, mientras que la efectividad es “conseguir el objetivo.”

Podemos entender que efectividad es la capacidad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han realizado acciones estratégicas para llegar al objetivo deseado; por lo tanto podemos decir que Par2 está siendo efectivo en la implementación de la herramienta promocional venta personal porque está logrando su objetivo principal que es vender pero no está aplicando en su totalidad el termino de efectividad que engloba la eficiencia y eficacia porque aunque logra su objetivo no utiliza las estrategias adecuadas para ser más productivo y lograr vender más y esto podrá suceder porque prefieren ahorra dinero y no hacer una campaña publicitaria que si bien sabemos es una inversión grande pero sería una forma de acaparar más el mercado femenino y así aumentar mucho sus ventas.

2.5 Promoción

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007) Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de la acción promotora. (Pág. 726)

Según Chong, José Luis promoción es Las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios. (Pág. 7)

2.5.1 objetivo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. A estas etapas: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, se les llama jerarquía de efectos, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción. La meta de la promoción es poner al prospecto al final o en la etapa de compra, pero en la mayoría de los casos esto no es posible mientras la persona no haya pasado por las etapas iniciales. De este modo, una labor de promoción puede tener lo que parece ser un objetivo modesto pero esencial, como la creación de conocimiento de las ventajas de un producto.

Conciencia: En la etapa de conciencia (o reconocimiento), la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen.

Conocimiento: El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

Agrado: El agrado se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca.

Preferencia: Crear preferencia implica distinguirse entre marcas de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de usted que las alternativas.

Convicción: La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar.

2.6 Marketing mix

Kotler& Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Pág. 51)

2.6.1 herramientas del marketing mix según kotler & armstrong

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Pág. 52)

Podemos decir que marketing mix es la unión perfecta de estrategias que permite que una empresa tenga éxito dependiendo de cómo ellos la implementen en su empresa, cuando nos referimos a zapaterías Par2 podemos decir que hacen una implementación correcta de estas tres variables respecto a la venta del calzado femenino; en lo que respecta a la variable promoción Par2 hace poco uso de ella

2.7 Herramientas promocionales

Kotler & Armstrong Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Para la American Marketing Association (AMA) la mezcla promocional es un conjunto de diversas técnicas de comunicación tales como, publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Es decir la mezcla promocional sirve para comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc.

2.8 Herramientas promocionales según Kotler & Armstrong

2.8.1 publicidad

Según Dorothy Cohen es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos. (Pág. 8)

Kotler & Armstrong definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Pág. 363)

Publicidad es la herramienta más efectiva para que una empresa se dé a conocer con su mercado meta ya que es a través de esta herramienta la empresa puede presentar todos los beneficios del servicio o producto que está ofreciendo.

Como hemos observado en el transcurso de la investigación zapaterías Par2 actualmente hace poco uso la herramienta publicidad para dar a conocer su producto; esto podría estar pasando debido a que es una tienda que tiene muchos años de existir en el mercado salvadoreño y probablemente casi todos hemos escuchado hablar de ella; sin embargo sería beneficioso para la empresa si considerara la opción de hacer publicidad en los medios de comunicación masiva.

El que una empresa dedicada al comercio del calzado haga publicidad tocando puntos clave para llegar al corazón y mente del público femenino en donde muestre que podemos utilizar calzado que está a la moda y a precios bajos la empresa estaría fidelizando a estos clientes y aumentando más sus volúmenes de venta.

2.8.2 promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) definen promoción Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Pág. 363)

Según José Chong (2000) es el conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Es decir que la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un

producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de promoción de ventas:

2.8.3 push (comerciantes y distribuidores)

PUSH es una estrategia de marketing promocional en el cual una empresa expone su mensaje a clientes potenciales sin que estos necesariamente tengan el deseo o interés de comprar el producto o conocer más sobre él.

La Estrategia Push es aquella dirigida hacia los canales de distribución, es decir, se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor. Es una opción activa a la hora de realizar ventas, de empuje como su propio nombre indica.

2.8.4 pull (consumidores)

PULL es una estrategia del marketing en el que su enfoque es opuesto al push, está dirigida a los consumidores que buscan activamente un producto y establecen sus

necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda de los consumidores.

La Estrategia Pull se basa en acciones de marketing que buscan la atracción del consumidor hacia la marca. Suele dirigirse hacia el cliente final, tiene un sentido ascendente ya que va desde el productor al elemento final de la cadena, el usuario.

Las estrategias Pull suponen la creación de campañas publicitarias y de marketing dirigida al consumidor y normalmente se desarrollan sin un periodo de tiempo predefinido. Por ello, es común en las grandes compañías la utilización de este tipo de acciones.

2.8.5 relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2008) definen relaciones públicas como buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.(Pág. 363).

José Chong (2000) define relaciones públicas como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. (Pág. 8).

Dentro de las relaciones públicas podemos encontrar estrategias como: publicity y bartering.

2.8.6 publicity

Javier Regueira, (2013) define publicity como Conseguir que hablen de nosotros sin pagar, además de un sueño para muchas marcas, también se traduce en un concepto: publicity. Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Eso sí, es gratis aunque indirectamente puede no serlo, pues al estar basado en las relaciones públicas hay que invertir en la agencia que gestione estas relaciones con los medios o en una acción o campaña creativa que provoque que hablen de ti.

2.8.7 bartering

Beatriz Sorto (2013, 25 de enero) Tenemos que decir que su significado es trueque en español y que consiste en una acción de marketing y relaciones públicas de una empresa que se puede realizar de varias formas, creando un intercambio de productos o servicios en los que no tiene por qué mediar el dinero sino aquello que se ofrece por aquello que se necesita.

2.8.8 ventas personales

Kotler & Armstrong definen venta personal como la Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Venta Personal. Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa.

De este concepto podemos agregar que la venta personal es un activo importante para todas las empresas ya que tener un personal capacitado para asesorar a sus clientes sobre la variedad de calzado y marcas que en tiendas Par2 se ofrecen depende para poder generar más ventas lo que para la empresa se traduce como el ingreso de efectivo.

2.8.9 marketing directo

Según Kotler & Armstrong (2008) Marketing directo es Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con ello vía teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos. (Pág. 417).

Formas de marketing directo: Las principales formas del marketing directo incluyen marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea.

Podemos decir que marketing directo es cuando una empresa se comunica con un cliente en específico a través de una base de datos ya establecida con el perfil del cliente para ofrecer un producto o servicio que para él sea atractivo de tal forma que el vendedor pueda lograr convencerlo en realizar esa compra porque le será de mucho beneficio. (Pág.421)

Par2 actualmente no hace la implementación de esta herramienta debido a que su acción comercial es la venta del calzado por lo tanto es un producto de primera necesidad que no necesita que sus vendedores estén tras el teléfono o una computadora para hacer que un cliente compre el producto. Sin embargo Par2 podría implementar esta herramienta si tuviera una base de datos de sus clientes a través de marketing por correo directo enviando al correo personal promociones de ventas especiales y vigentes dentro de la empresa.

.Actualmente los zapatos se han convertido en un accesorio más de belleza para las mujeres por que les permite verse bellas y sentirse bien y son ellas el mercado más potencial en la venta del calzado porque compran no solo por necesidad sino también por deseo.

Dentro del marketing directo podemos encontrar estrategias como social media y telemarketing:

2.8.10 social media

Según Hugo Zunzarren y Bertol Gorensee (2012) Es un nuevo modelo de negocio que pone a los consumidores en el asiento del conductor. Todos los accesorios como Androids e ipads son solo los medios para un final. Ese fin en su capacidad para desempeñar un papel como un socio activo en el proceso de comercialización. Consideramos las implicaciones no solo para los consumidores, sino también para las organizaciones que necesitan incluir los medios como parte de su proceso de planificación estratégica.

2.8.11 telemarketing

Según Sánchez José (2007) se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación. Es la única herramienta de marketing que permite establecer una conversación entre la empresa y el consumidor, sobre todo nos referimos al uso del medio telefónico. Permite escuchar las necesidades del cliente y a partir de ahí ofrecer el producto que más sea adecuado.

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007) El telemarketing es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que es “dirigida al cliente”. En ciertas condiciones, el telemarketing es atractivo para compradores y vendedores. Los

compradores que levantan más pedidos de rutina o pedidos nuevos de productos estandarizados por teléfono ocupan menos tiempo que con las presentaciones de ventas en persona. Muchos vendedores han descubierto que el telemarketing aumenta la eficacia de las ventas. Con los elevados costos de mantener en circulación a los vendedores, el telemarketing reduce el tiempo que dedican a tomar pedidos de rutina. Encauzar estos pedidos rutinarios al telemarketing permite que la fuerza de ventas dedique más tiempo a las ventas creativas, a las cuentas principales y a otras actividades de ventas más útiles. (Pág. 535)

Telemarketing es establecer una comunicación extremadamente directa con clientes que has sido seleccionados cuidadosamente haciéndolos candidatos para ofrecer un producto o servicio en *especial*.

2.9 CIM

Según Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2004) Comunicación integrada de marketing (CIM): es un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización. (Pág.570)

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, por

ejemplo, lo característico de un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia. (Pág. 571)

2.9.1 elementos de la cim

El empleo de un método de CIM para la promoción refleja lo que piensan los directores acerca de las necesidades de información de los receptores del mensaje. Las organizaciones que han adoptado una filosofía CIM tienden a compartir varias características, entre las que destacan:

- La conciencia de las fuentes de información del auditorio meta, así como de sus hábitos y preferencias de medios.

- La comprensión de lo que el auditorio conoce y cree que se relaciona con la respuesta deseada.

- Un esfuerzo promocional coordinado en el que la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas comunican un mensaje consistente adaptado a las necesidades de información de la audiencia.

- La utilización de una mezcla de herramientas promocionales, cada una con objetivos específicos, pero todas vinculadas con una meta común total. (Pág. 571).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población en donde se sigue un patrón predecible y estructurado que se debe tener en cuenta para las decisiones efectuadas antes de recolectar datos. (Sampieri C. y., 2004)

Para la presente investigación se optó por utilizar el enfoque cuantitativo debido a que esta se basa en números. Esto puede hacer que sea muy precisa, lo cual es importante cuando se hace una investigación de campo. La función de los datos cuantitativos es usar un enfoque exacto para recoger y analizar los datos que han sido medidos. En general, es preciso y basado en los números.

El enfoque cuantitativo nos permitirá medir la efectividad promocional de tienda Par2 de manera numérica la información recolectada a través del cuestionario del cual se hará análisis estadísticos sobre los resultados obtenidos para dar respuesta a la problemática del tema que se investiga.

3.2 Tipo de estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (sampieri, 2006)

Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren el tema de investigación. Cabe mencionar que el tema de investigación es de carácter descriptivo por que se pretende profundizar y describir los elementos del tema investigado.

(Rivero, 2008) En su libro de metodología de investigación señala que el conocimiento los estudios descriptivos será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

3.3 Participantes

Como participantes se abordaron para hacer el cuestionario a mujeres que son clientas actuales de tiendas Par2. Se tomó como participantes solamente a la población femenina ya que son nuestro principal objetivo de estudio y cumplen con las características del tema de investigación el cual señala que será realizada a mujeres, que como sabemos son clientes muy activos en la comprar del calzado. El estudio se llevó acabo con mujeres mayores de 18 años que residen en el municipio de apopa, pero la investigación se realizó específicamente en Par2 de peri-centro Apopa.

3.4 Método

3.4.1 población infinita

Población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Para nuestra investigación se decidió utilizar el tamaño de la muestra infinita debido a que desconocemos el dato de la población.

Formula infinita

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

Valor de la formula

z = nivel de confianza

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e = margen de error

n = tamaño de la muestra

Donde

z = 95% = 1.96

$$\mathbf{p} = 50\% = 0.50$$

$$\mathbf{q} = 50\% = 0.50$$

$$\mathbf{e} = 5\% = 0.05$$

$$\mathbf{n} = ?$$

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

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

$$\mathbf{n} = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50)}{0.0025}$$

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

$$\mathbf{n} = 384.16$$

$\mathbf{n} = 385$

3.5 Muestreo probabilístico

Es un Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (sampieri, 2006)

En el muestreo probabilístico los sujetos de estudio tienen misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

3.6 Instrumento: Encuesta

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Rivero, 2008)

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario

previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de gráfico o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.

Al realizar la investigación se decidió hacer los cuestionarios de tipo asistido debido a que debíamos enfocar a las personas encuestadas a proporcionar la respuesta según el objetivo de la pregunta aclarando sus dudas sobre la misma.

3.7 Procedimientos

Se realizó una encuesta y 385 cuestionarios, para los cuales se tuvo que visitar peri-centro Apopa en donde fueron resueltos cada uno de los ellos, teniendo ya todos los cuestionarios resueltos se separó la información y se colocó el dato obtenido de cada pregunta en una tabla siendo este un instrumento temporal para poder organizar toda la información luego de dividir la información se utilizó un software llamado Excel es cual nos permite tabular de manera más ordenada los datos para posteriormente hacer las gráficas correspondientes a cada pregunta, con la información ya graficada se procedió al análisis que corresponde a cada una de las gráficas.

3.8 Estrategia de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron a través del enfoque cuantitativo, mediante cuestionarios respondidos por mujeres que cumplían con los requisitos previamente establecidos para poder responder, busca analizar y comprender de forma más clara los datos recolectados en cada cuestionario. Cabe mencionar que los datos que se obtuvieron a través de los cuestionarios se tabularon y graficaron en un software de Excel año 2010 el cual nos sirvió como una herramienta facilitadora para poder mostrar los datos obtenidos de una manera más clara y de esta forma poder hacer el análisis correspondiente a cada pregunta realizada.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados



Universidad Tecnológica de El Salvador escuela de administración y finanzas

Objetivo: Análisis de la efectividad promocional del calzado femenino para la mejora de las estrategias promocionales caso ilustrativo Par2.

Queridos días /tardes/, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica, y necesitamos su colaboración para responder una encuesta sobre la efectividad promocional del calzado femenino en tiendas Par2.

DATOS GENERALES

1. Edad

1) 18-25 ☐

2) 26-35 ☐

3) 36-45 ☐

5) 50 o mas ☐

2. Ocupación laboral

Ama de casa ☐

Estudiante ☐

Empleada ☐

PREGUNTAS FILTRO

1. ¿Qué información conoce sobre tiendas par2?

a) Mucho

☐

b) Poco

☐

c) Nada

☐

2. ¿En dónde ha visto información sobre tiendas par2?

a) Vallas

☐

b) Mupies

☐

c) Flayer

☐

d) Televisión

☐

e) Radio

☐

PREGUNTAS SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACION

3. ¿Ha visto publicidad del calzado femenino de tiendas Par2?
- a) Mucho ☐
- b) Poco ☐
- c) Nada ☐
- (Si su respuesta es nada, favor pase a la pregunta 5) ☐
4. ¿Dónde ha visto publicidad del calzado femenino de tiendas Par2?
- a) Televisión ☐
- b) Radio ☐
- c) Prensa ☐
- d) Redes sociales ☐
- e) Ninguna de las anteriores ☐
5. ¿Conoce usted las promociones de venta que se implementan en tiendas Par2?
- a) Mucho ☐
- b) Poco ☐
- c) Nada ☐
6. ¿Con que frecuencia escucha o ve las promociones de tiendas Par2?
- a) Mucho ☐
- b) Poco ☐
- c) Nada ☐
- d) Si su respuesta es nada, favor pasar a la pregunta 8 ☐
7. ¿De las promociones de ventas hechas en tiendas Par2, cual le ha parecido mejor?
- a) Segundo par a mitad de precio ☐
- b) 25% de descuento únicamente en calzado femenino ☐
- c) 25% en el segundo par y 50% en el tercer par de zapatos ☐
- d) Precios Wow ☐
8. ¿Sabe usted si tiendas Par2 posee páginas web?
- a) Si ☐
- b) No ☐
9. ¿Conoce usted si tiendas par2 posee fan page?
- a) Si ☐
- b) No ☐
10. ¿Considera usted que los ejecutivos de venta de tiendas par2 manejan la información correcta para poder asesorarle?
- a) Mucho ☐
- b) Poco ☐
- c) Nada ☐
11. ¿Ha visto o ha escuchado usted alguna noticia de ayuda a la sociedad por parte de tiendas par2?
- a) Si ☐
- b) No ☐

12. ¿Usted se siente más motivada a comprar cuando existe alguna promoción de venta vigente?
- a) Si ☐
- b) No ☐
13. ¿Con cuál de las promociones mencionadas a continuación se ha beneficiado más?
- a) Segundo par a mitad de precio ☐
- b) 25% de descuento únicamente en calzado femenino ☐
- c) 25% en el segundo par y 50% en el tercer par de zapatos ☐
- d) Precios Wow ☐
- e) ninguna de las anteriores ☐
14. ¿Está usted satisfecha con toda la información brindada por parte de tiendas par2 sobre el calzado femenino?
- a) Si ☐
- b) No ☐
15. ¿Considera usted que par2 se promueve lo suficiente para darse a conocer con sus consumidores?
- a) Si ☐
- b) No ☐
16. ¿Considera usted que tiendas par2 debería hacer más actividades para promover su marca?
- a) Si ☐
- b) No ☐
17. ¿Cuál de las siguientes tiendas específicamente en el segmento del calzado femenino mencionadas a continuación hace más publicidad?
- a) Par2 ☐
- b) Payless ☐
- c) Lee shoes ☐
- d) MD ☐
18. ¿A través de qué medios de comunicación ha observado usted que las tiendas mencionadas en la pregunta anterior dan a conocerse más?
- a) Redes sociales ☐
- b) Televisión ☐
- c) Impresos ☐
- d) Radio ☐
19. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales ha observado usted que las tiendas de calzado femenino dan a conocerse?
- a) Facebook ☐
- b) Instagram ☐

c) Twitter

20. ¿Cuál de las siguientes tiendas considera usted, que tiene las mejores promociones de ventas?

a) Par2

☐

b) Payless

☐

c) Lee shoee

☐

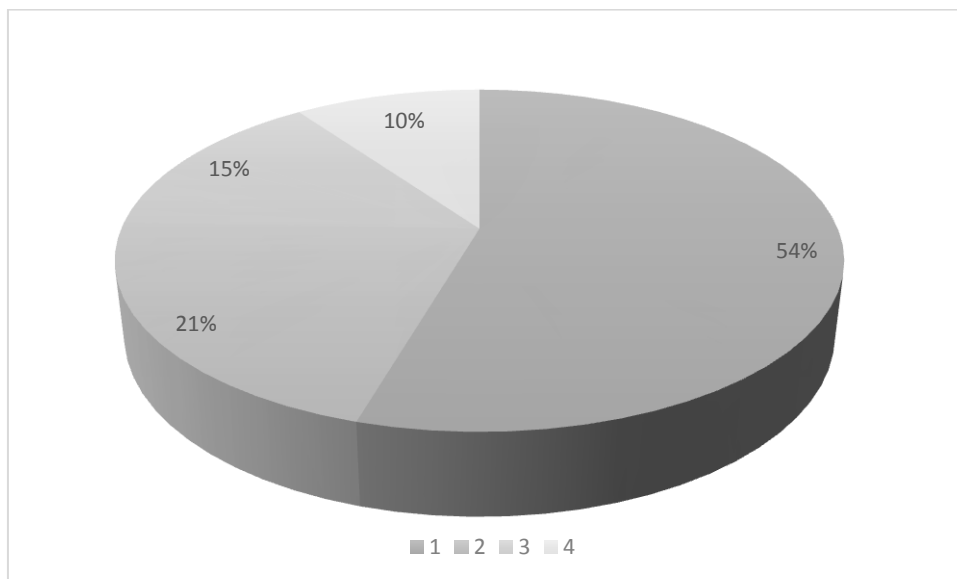
d) MD

☐

A continuación se muestran los resultados obtenidos de los 385 cuestionarios resueltos.

DATOS GENERALES

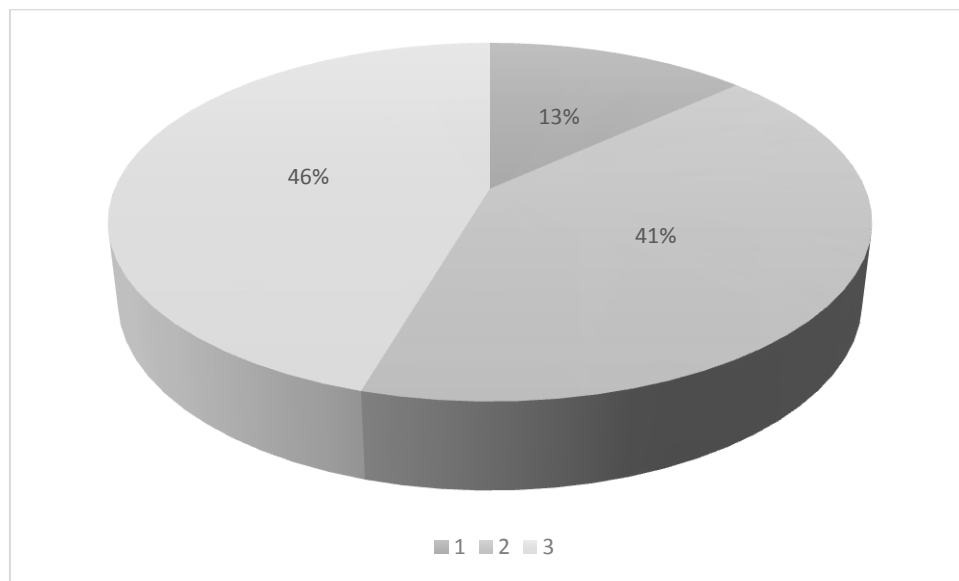
	RANGO DE EDADES	Total	%
A	18 a 25 años	210	54.5%
B	26 a 35 años	81	21%
B	36 a 45 años	56	15%
D	50 o más	38	10%
		385	100%



Análisis: podemos determinar que la edad promedio de clientes que frecuentan tiendas par2 es de 18 a 25 es un segmento joven así lo revela el resultado.

OCUPACIÓN

	Ocupación laboral	TOTAL	%
a	Amas de casa	51	13%
b	Estudiante	159	41%
c	Empleada	175	45%
		385	100%

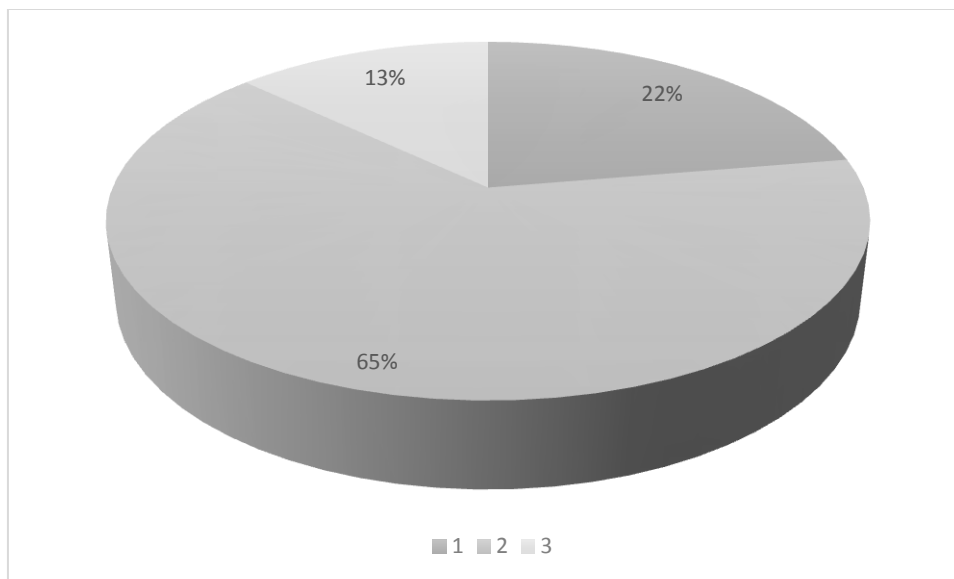


Análisis: según el resultado obtenido podemos determinar que la ocupación que más predomina el segmento de los clientes de calzado femenino en tiendas par2 son las empleadas, seguido de un considerable porcentaje de ocupación estudiante.

PREGUNTAS FILTRO

1. Tiene conocimiento de las actividades promocionales de tiendas par2?

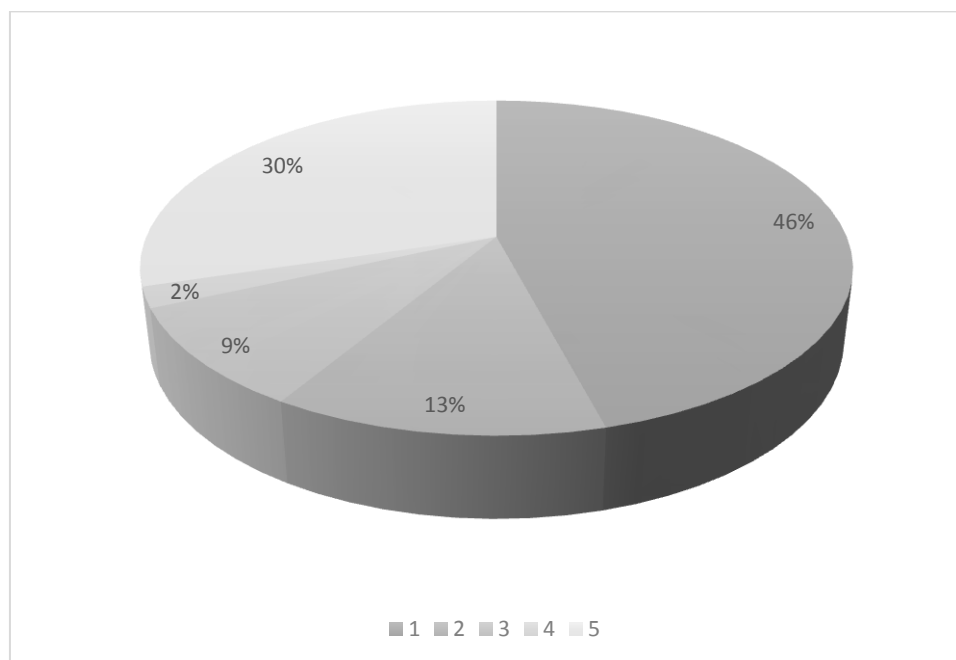
		Total	%
A	Mucho	86	22%
B	Poco	249	65%
C	Nada	50	13%
		385	100%



Análisis: podemos determinar que las mujeres, tienen poco conocimiento sobre la cadena de tiendas par2 ya que así lo demuestran en la presente grafica en la cual se pretendía conocer el nivel de conocimiento que los sujetos de estudio tiene sobre las tiendas par2.

2. ¿Dónde ha visto información sobre tiendas par2?

	Opción de respuesta	Total	%
A	Vallas	176	46%
B	Mupies	49	13%
C	Flayer	37	10%
D	Radio	8	2%
	Televisión	114	30%
		385	100%

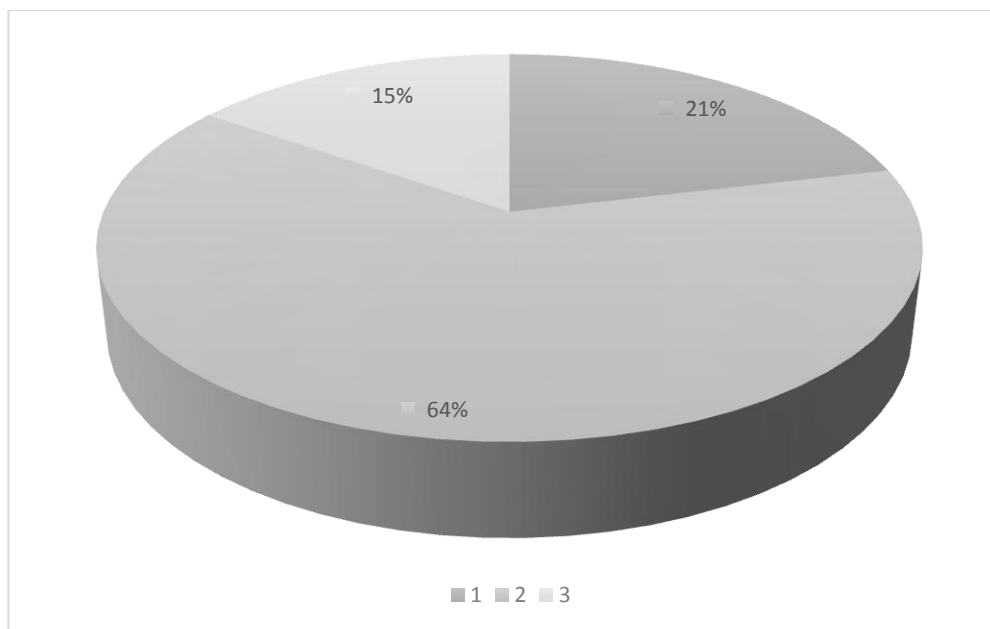


Análisis: según los consumidores el medio de comunicación por el cual más se enteran o informan de tiendas par2 son las vallas publicitarias seguido de otros medios de comunicación.

PREGUNTA SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACION

3. ¿Ha visto publicidad del calzado femenino de tiendas Par2?

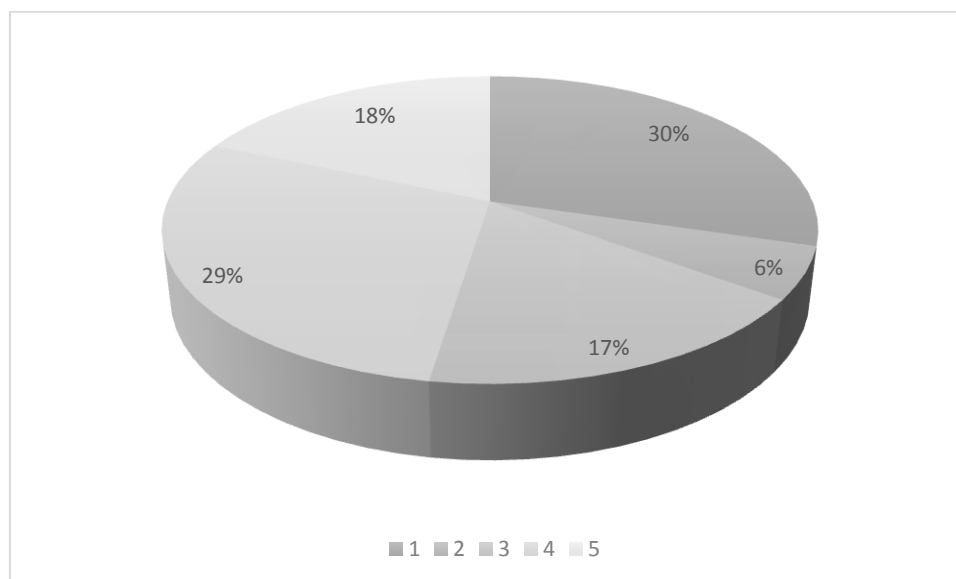
	Opción de respuesta	Total	%
A	Mucho	82	21%
B	Poco	244	63%
C	Nada	59	15%
		385	100%



Análisis: con los resultados obtenidos podemos determinar que existe poca publicidad del calzado femenino en tiendas par2 pues así lo expresan los consumidores, ya que el mayor índice indica que ven poca publicidad de las tiendas.

4¿Dónde ha visto publicidad del calzado femenino de tiendas Par2?

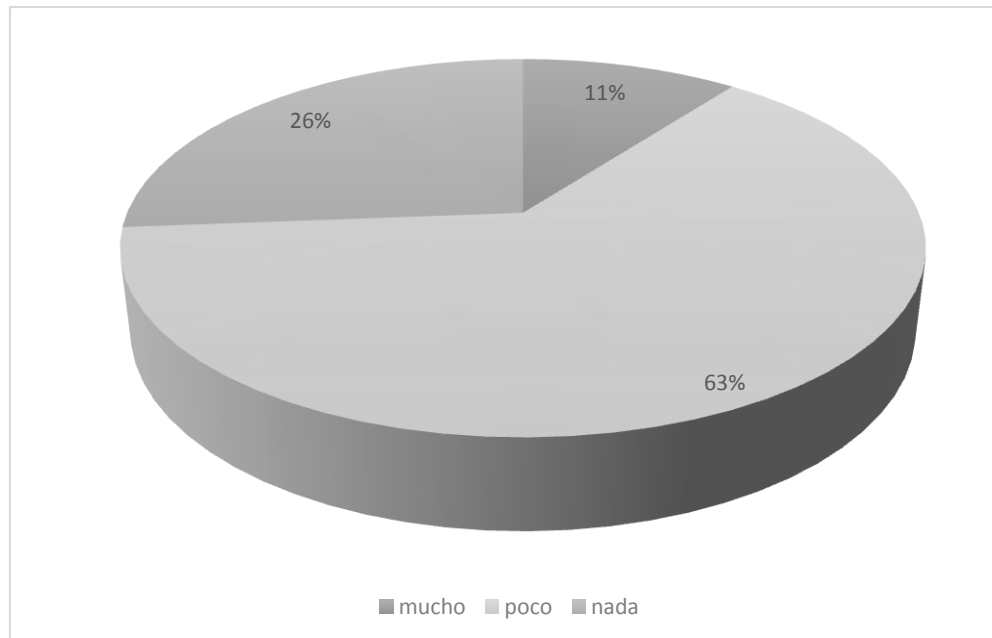
	Opciones de respuestas	Total	%
a	Televisión	114	30%
b	Radio	21	5%
c	Prensa	67	17%
d	Redes sociales	112	29%
e	Ninguna de las anteriores	71	18%
		385	100%



Análisis: a criterio de los consumidores donde más aprecian publicidad sobre tiendas par2 es la televisión seguida de las redes sociales.

5. ¿Conoce usted las promociones de venta que se implementan en tiendas Par2?

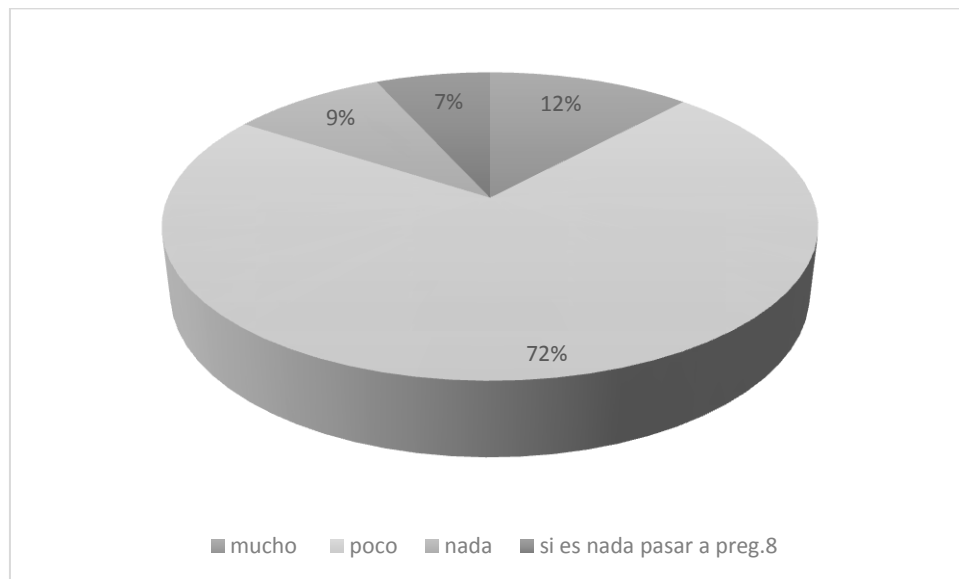
	Opciones de respuesta	Totales	%
a	mucho	40	10%
b	poco	244	63%
c	nada	101	26%
		385	100%



Análisis: Según los resultados obtenidos podemos determinar que los consumidores están poco informados sobre las promociones de ventas que tiendas par2 implementa, debido a que tiendas par2 no establece estrategias para que los consumidores estén constantemente informados sobre sus promociones.

6. ¿Con que frecuencia escucha o ve las promociones de tiendas Par2?

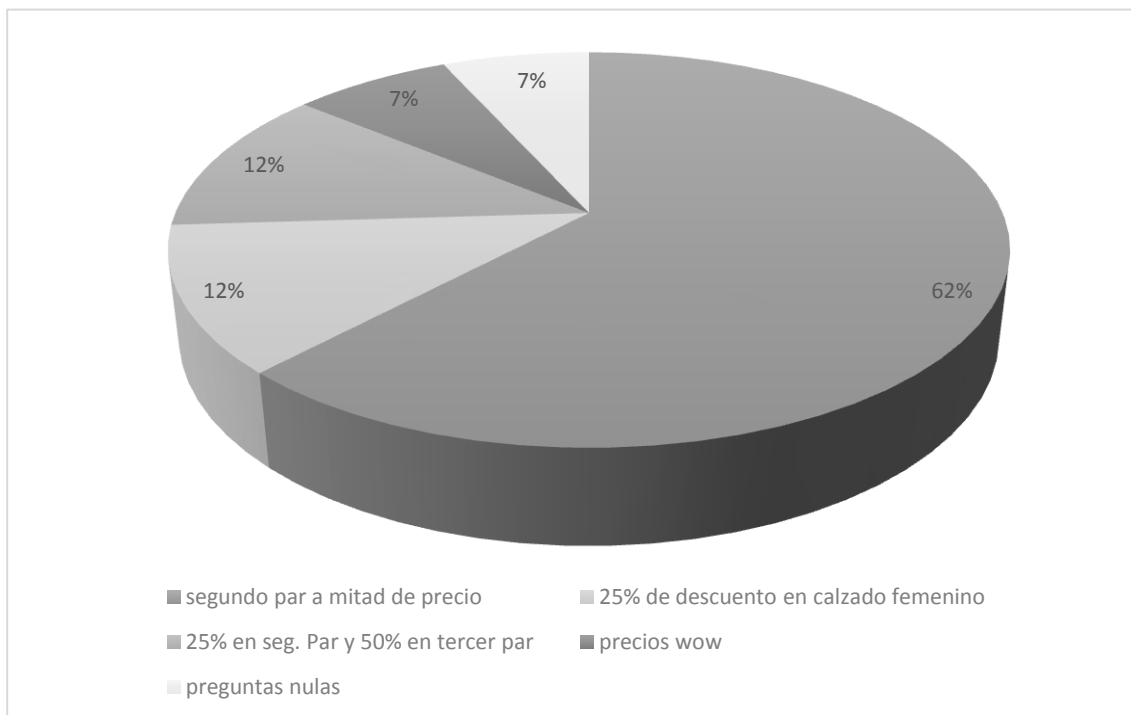
	opciones de respuesta	totales	%
A	mucho	46	12%
B	Poco	278	72%
C	Nada	35	9%
D	si es nada pasar a preg.8	26	7%
		385	100%



Análisis: En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el público femenino no está satisfecho ya que es muy poca la información que reciben por parte de tiendas par2, sobre las promociones de venta lo que las limita a no tener el conocimiento sobre las mismas.

7. ¿De las promociones de ventas hechas en tiendas Par2, cual le ha parecido mejor?

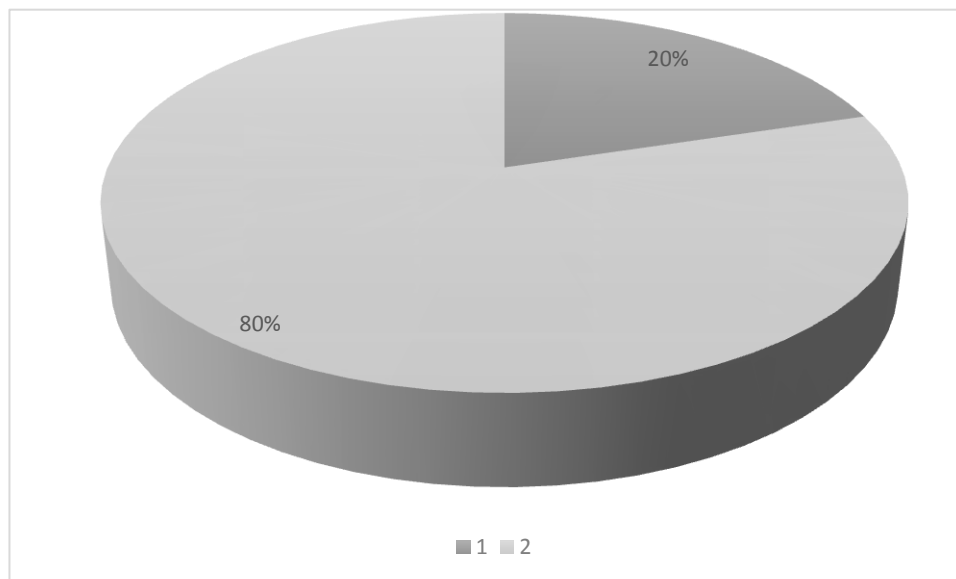
	Opciones de respuesta	totales	%
A	segundo par a mitad de precio	239	62%
B	25% de descuento en calzado femenino	46	12%
C	25% en seg. Par y 50% en tercer par	46	12%
D	precios wow	28	7%
E	preguntas nulas	26	7%
		385	100%



Análisis: Los datos obtenidos demuestran que de todas las promociones de venta que realiza tiendas par2 hay una de la cual los consumidores expresan beneficiarse más y esta es segundo par a mitad de precio ya que es la cual obtuvo el mayor índice.

8.¿Sabe usted si tiendas Par2 posee páginas web?

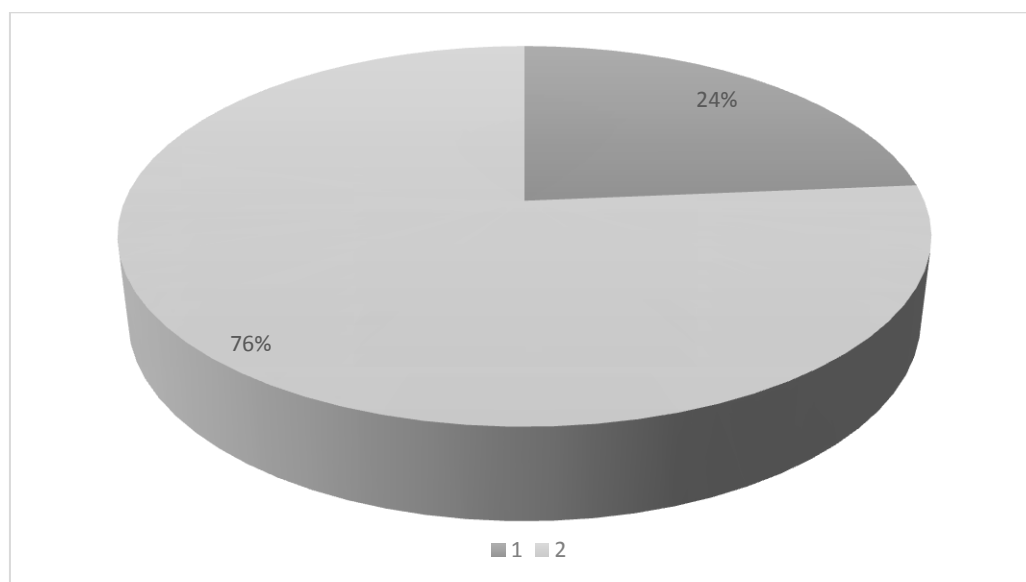
	Opciones de respuesta	Totales	%
A	Si	78	20%
B	No	307	80%
		385	100%



Análisis: Según los datos obtenidos la mayoría desconocen que tiendas par2 posea una página web en donde se puedan informar aún más a todo lo relacionado a sus promociones, nuevos estilos de zapatos, sus colores o diseños también por lo que es un punto menos a favor de ellos por no implementar esta estrategia importante.

9. ¿Conoce usted si tiendas par2 posee fan page?

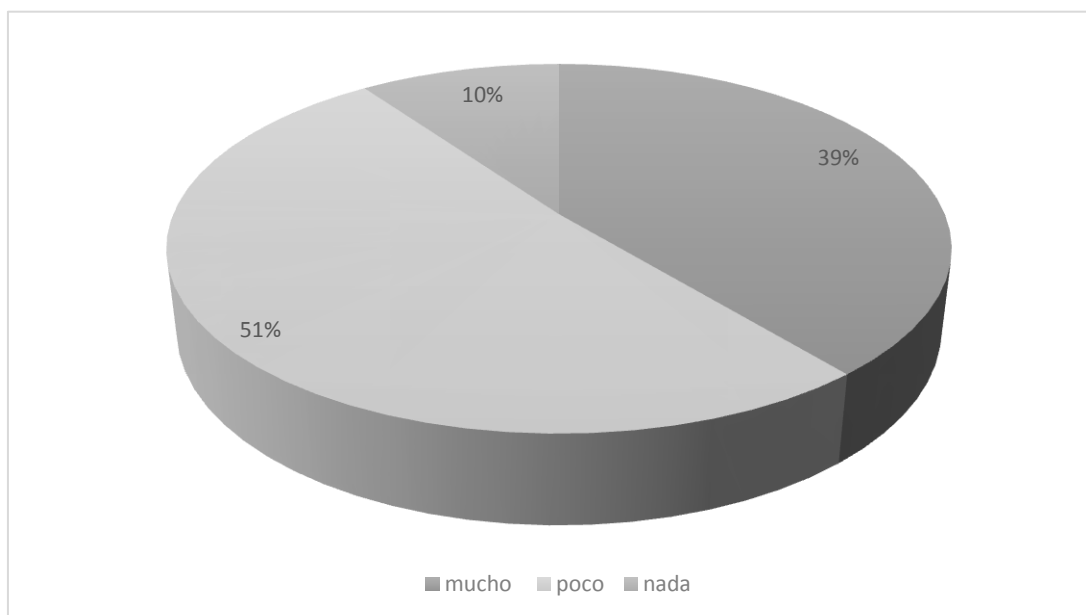
	Opciones de respuesta	Totales	
a	si	91	24%
b	no	294	76%
		385	100%



Análisis: los resultados demuestran que los consumidores desconocen si tiendas par2 tienen fan page ya que así lo expresaron con el porcentaje más alto del gráfico.

10. ¿Considera usted que los ejecutivos de venta de tiendas par2 manejan la información correcta para poder asesorarle?

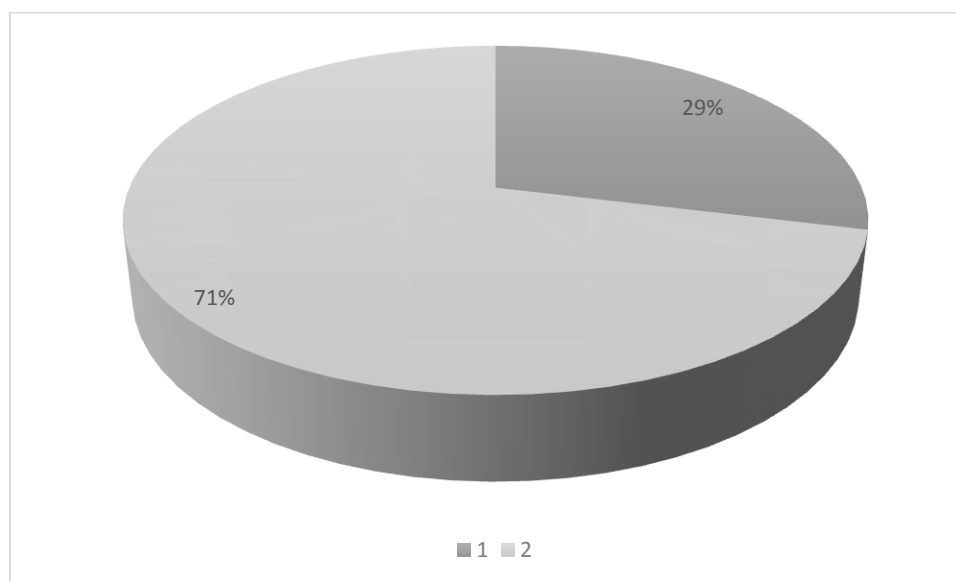
	opciones de respuesta	totales	%
A	mucho	150	39%
B	poco	197	51%
C	nada	38	10%
		385	100%



Análisis: los resultados obtenidos de muestran que los consumidores expresan percibir poco conocimiento de parte de los ejecutivos de venta de la tienda al momento de asesorarles al momento de decidir la compra, es decir los ejecutivos no manejan la información completa con relación a los productos.

11. ¿Ha visto o ha escuchado usted alguna noticia de las actividades que realiza tiendas Pa2 en los medios de comunicación?

	opciones de respuesta	totales	%
A	si	111	29%
B	no	274	71%
		385	100%



Análisis: los consumidores desconocen las actividades que realiza la tienda, ya que el estudio demuestra que es mínima la cantidad de clientes que dicen haber escuchado una noticia de actividades que realiza la empresa de calzado.

12. ¿Usted se siente más motivada a comprar cuando existe alguna promoción vigente?

	Opción de respuesta	Total	%
A	Si	321	83%
B	No	64	17%
		385	100%

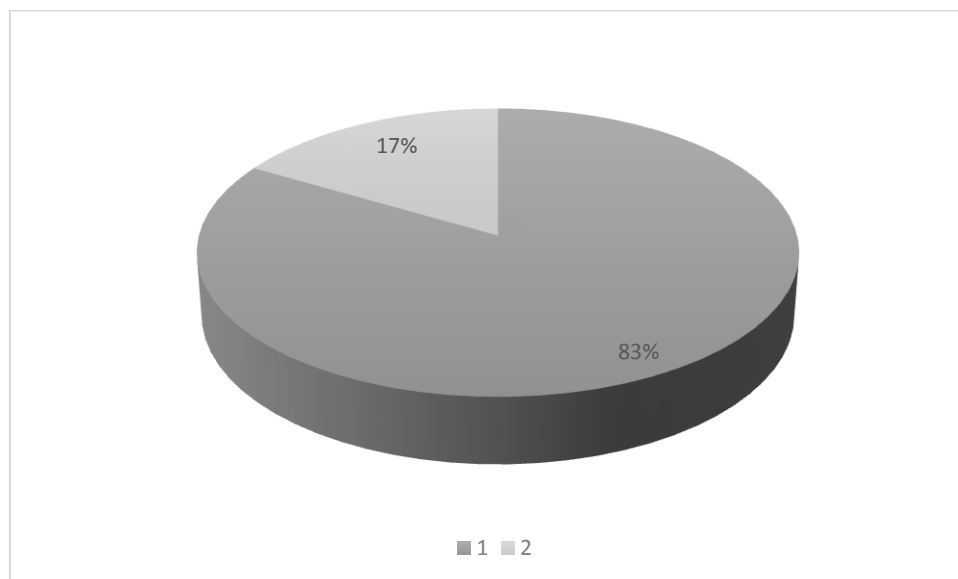
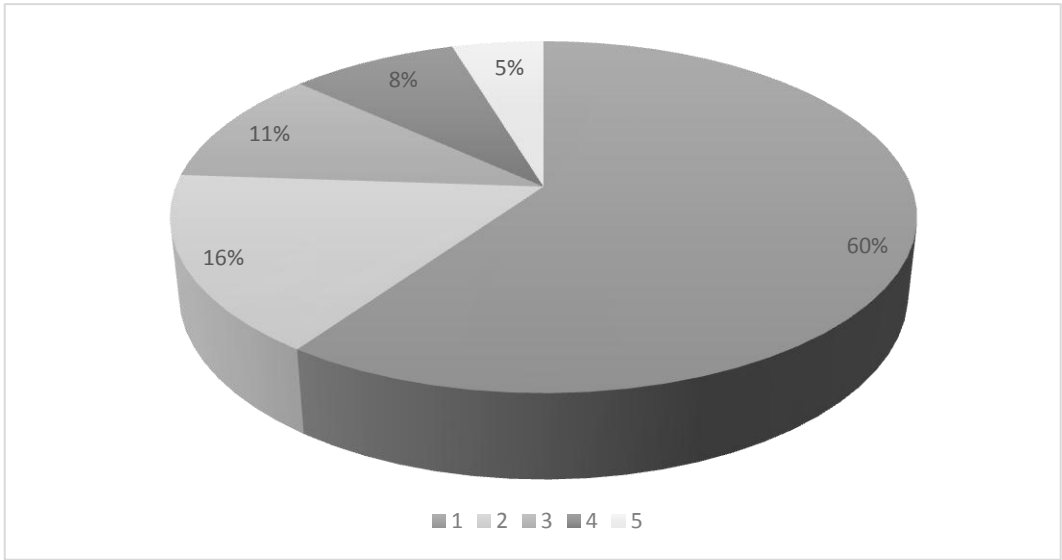


Figura 1

Análisis: según los resultados, los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 expresan sentirse más motivados a realizar una compra cuando existe una promoción de venta que los impulse a comprar, pues así lo indica el mayor porcentaje de clientes encuestados.

13. ¿Con cuál de las promociones mencionadas a continuación se ha beneficiado más?

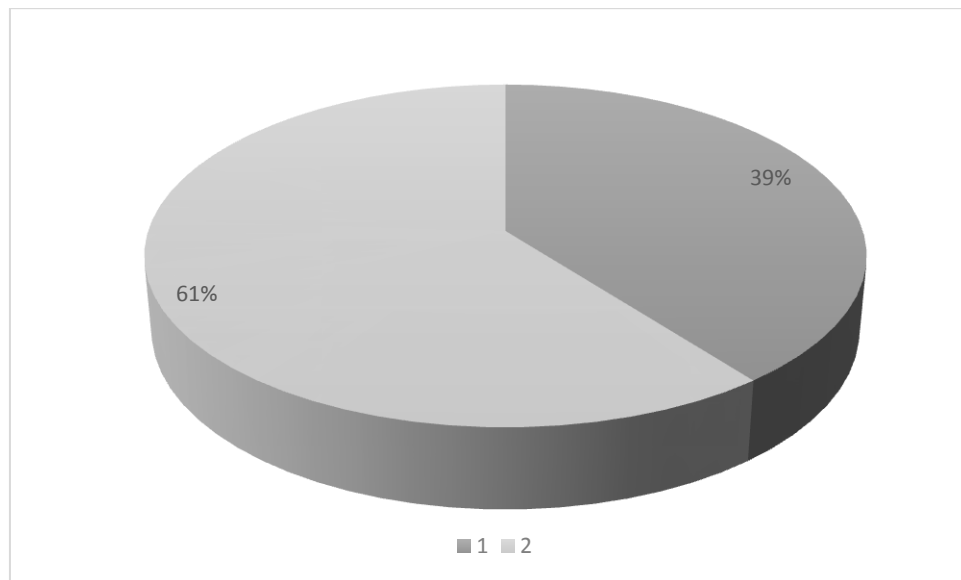
	Opción de respuesta	Total	%
A	Segundo par a mitad de precio	230	60%
B	25% de descuento únicamente en calzado femenino	63	16%
C	25% en el segundo par y 50% en el tercer par de zapatos	41	11%
D	Precios Wow	33	9%
E	ninguna de las anteriores	18	5%
		385	100%



Análisis: los consumidores expresan que la promoción de venta más atractiva que implementa tiendas par2 es el segundo a mitad de precio. Es de la cual más se han beneficiado los consumidores y la promoción que más prefieren.

14. ¿Está usted satisfecha con toda la información brindada por parte de tiendas par2 sobre el calzado?

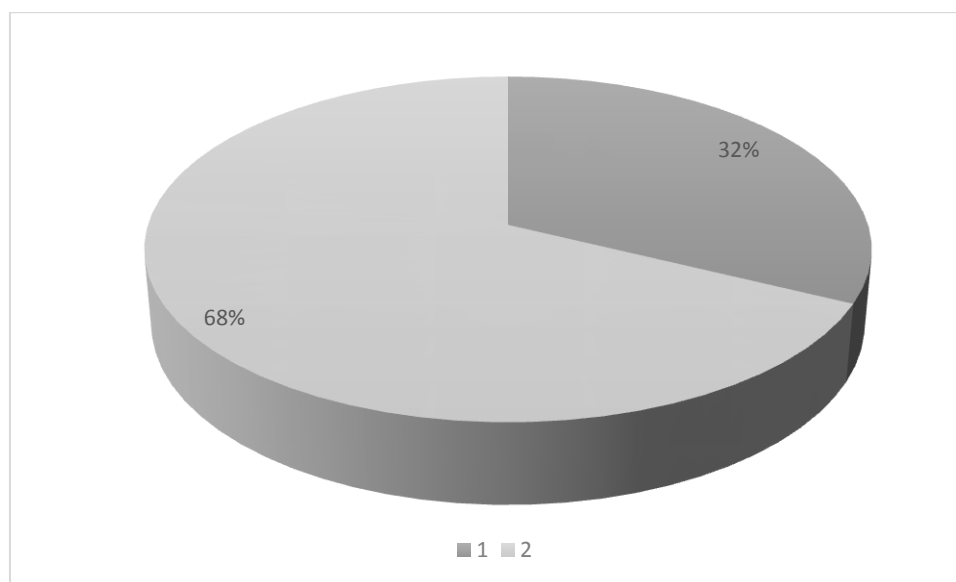
A	Si	152	39%
B	No	233	61%
Total		385	100%



Análisis: las clientas nos afirman que desearían que tiendas par2 brinde más información acerca del calzado debido a que no cuentan con un plan de comunicación con el cual podrían informar más al público femenino sobre todos sus actividades como empresa.

15. ¿Considera usted que par2 se promueve lo suficiente para darse a conocer con sus consumidores?

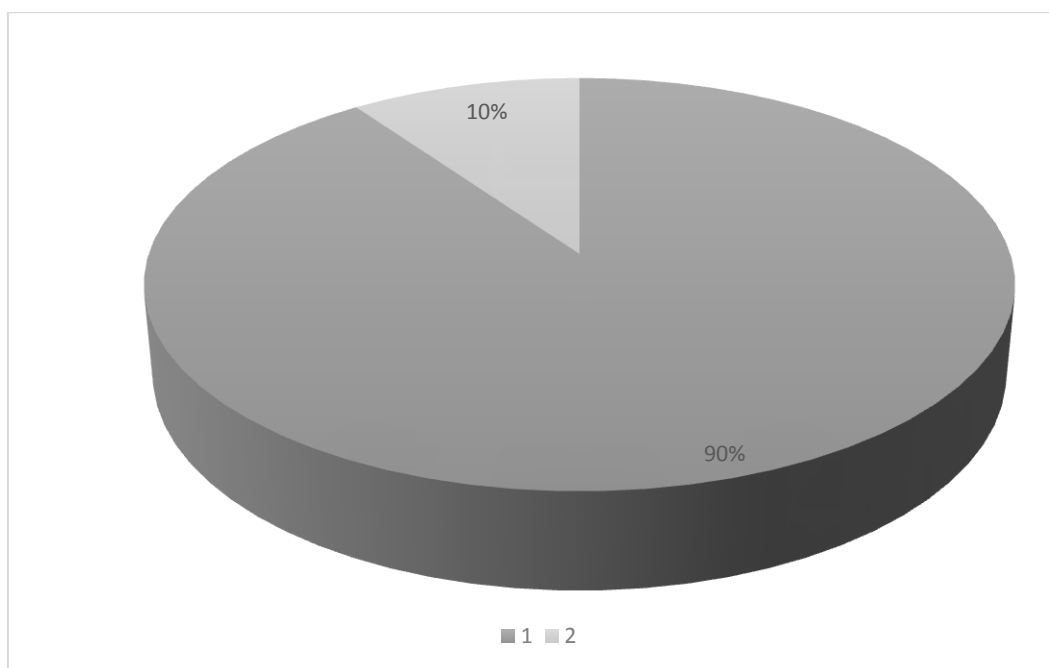
a	Si	124	32%
b	No	261	68%
Total		385	100%



Análisis: los resultado demuestran que los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 expresan que deben de promoverse más con el objetivo de crear vínculos con sus clientes.

16. ¿Considera usted que tiendas par2 debería hacer más actividades para promover su marca?

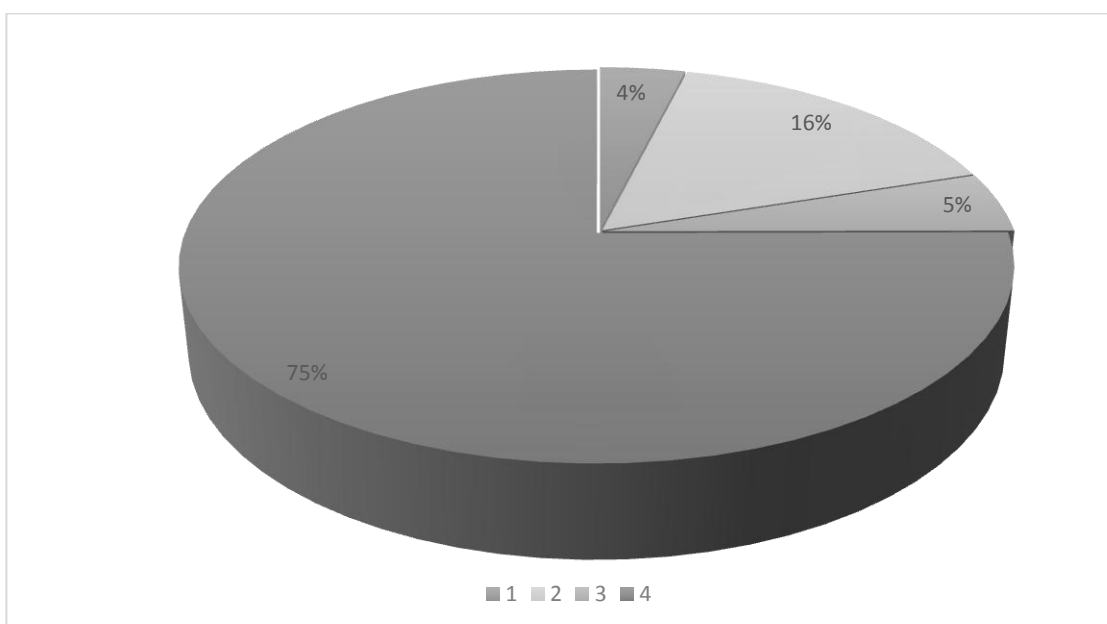
a	Si	347	90%
b	No	38	10%
Total		385	100%



Análisis: Los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 expresan que la tiendas par2 deben de realizar más actividades con el objetivo de promover la marca y darse a conocer con sus consumidores.

17. Cuál de las siguientes tiendas específicamente en el segmento del calzado femenino mencionadas a continuación hace más publicidad?

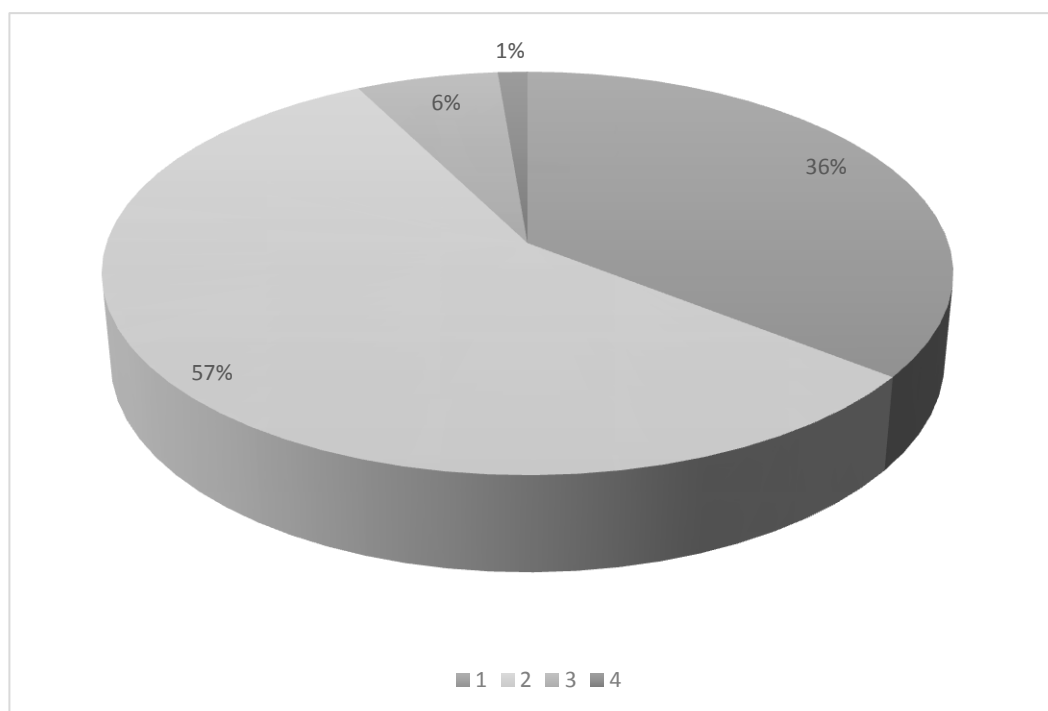
a	Par2	15	4%
b	Payless	62	16%
c	Lee shoes	19	5%
d	MD	289	75%
Total		385	100%



Análisis: Las tiendas de calzado femenino en el salvador han demostrado una baja en cuanto a realizar publicidad sobre sus productos, específicamente para el segmento femenino, ya que los resultados demuestran que de cuatro tiendas analizadas solo una realiza publicidad.

18. ¿A través de qué medios de comunicación ha observado usted que las tiendas mencionadas en la pregunta anterior dan a conocerse más?

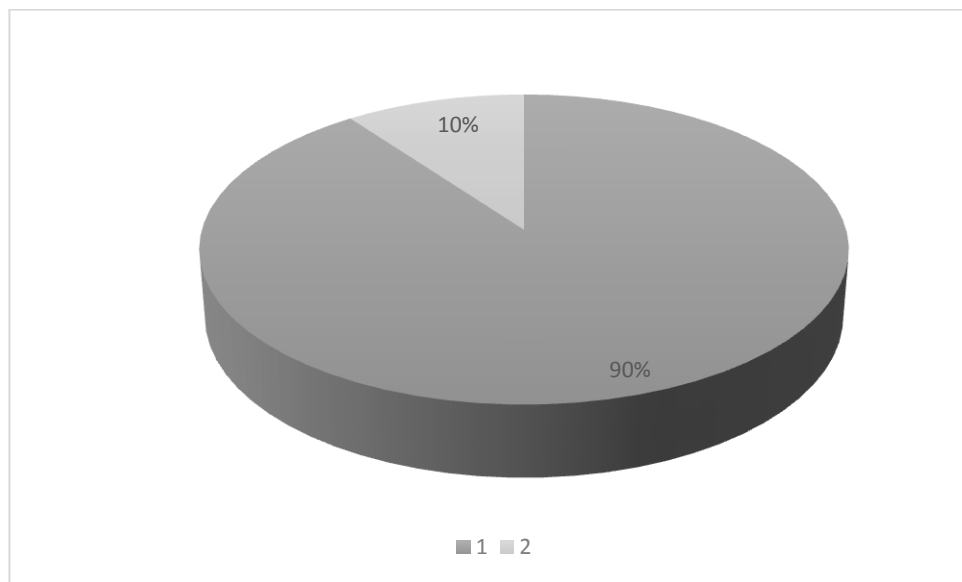
a	Redes sociales	137	36%
b	Televisión	219	57%
c	Impresos	24	6%
d	Radio	5	1%
Total		385	100%



Análisis: según los resultados obtenidos podemos determinar que los consumidores manifiestan que los medios por los cuales observan más publicidad sobre el calzado femenino son las redes sociales y la televisión

19. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales ha observado usted que las tiendas de calzado femenino dan a conocerse?

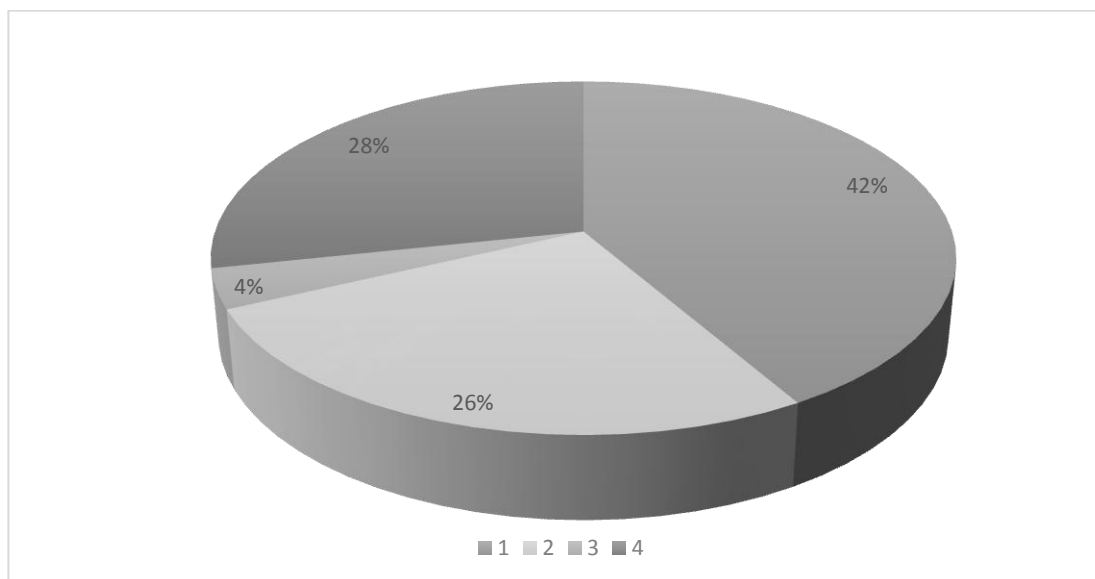
a	Facebook	346	90%
b	Instagram	39	10%
c	Twitter		100%
Total		385	



Análisis: Los consumidores de calzado femenino expresan que la red social donde más se dan a conocer las tiendas es Facebook ya que es la red social que obtuvo el porcentaje más alto en este análisis.

20. ¿Cuál de las siguientes tiendas considera usted, que tiene menos promociones de ventas?

A	Par2	160	42%
B	Payless	102	26%
C	Lee Shoes	14	4%
D	MD	109	28%
Total		385	100%



Análisis: según los datos obtenidos se puede determinar que de las tiendas que ofrecen calzado femenino en el Salvador, quien realiza menos promociones de ventas es tiendas pa2 pues así lo demuestran los resultados.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Con los resultados obtenidos según la encuesta se concluye que los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 perciben poca publicidad del producto que compran, así mismo los consumidores expresaron que la poca publicidad que ven de tiendas par2 o el medio por el cual se informan es la televisión.

2. De la investigación se concluye que los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 conocen poco sobre las promociones de venta que esta empresa lleva a cabo, se concluye este resultados porque los consumidores expresa que es poco lo que ven o escuchan sobre las promociones vigentes que realiza la empresa.

3. Se concluye que de las pocas promociones de venta que realiza tiendas par2 y las que conocen sus consumidores de calzado femenino la que más beneficio le aporta a los clientes es segundo par a mitad de precio ya que así lo demuestra el resultado de la investigación.

4. En la presente investigación se concluye que los consumidores de tiendas par2 sienten una motivación por comprar cuando se enteran de alguna promoción de venta que tenga la empresa.

5. En la presente investigación se concluye que los consumidores de calzado femenino en tiendas par2 desconocen si la empresa posee página web o fan page donde puedan informarse sobre las actividades promocionales que realiza la empresa.

6. Con dicha investigación se concluye que los ejecutivos de tiendas par2 poseen poco conocimiento con respecto a los productos y poca información al momento de asesorar al cliente así lo expresan los resultados obtenidos durante la investigación.

7. De la investigación se concluye que los consumidores de calzado femenino de tiendas par2 desconocen si la empresa realiza algún tipo de actividad o genera alguna noticia positiva sobre ella.

8. La presente investigación lleva a concluir que los consumidores se encuentra insatisfechos con la información que proporciona tiendas par2 ya que los resultados demuestran en términos generales los consumidores conocen poco sobre la tienda.

9. Se concluye que tiendas par2 no se promueve lo suficiente específicamente en la línea de calzado femenino ya que el resultado demuestran un baja percepción por parte de los clientes, ellos mismos expresan en el resultado de la investigación que la tienda debe de realizar más actividades para promover su marca.

10. Se concluye que en general el mercado de calzado femenino en el Salvador realiza poca publicidad para darse a conocer ya que de varias empresas tomadas en cuenta durante la investigación solo una empresa realiza publicidad, así mismo se demuestra que el medio de comunicación en el cual se dan a conocer más es la televisión seguido de las redes sociales específicamente la red social Facebook.

11. Se concluye que del mercado general de calzado femenino en el salvador tiendas par2 es quien menos promociones de venta realiza o lleva acabo, así lo expresaron los consumidores estudiados durante la investigación.

12. De la investigación se concluye que tiendas par2 tiene y necesita desarrollar muchos puntos de mejora en cuanto a su herramienta promocional ya que todas las actividades que realizan son calificadas por sus consumidores como término medio ya que la aceptación o percepción que presentan en cuanto a la línea de calzado femenino es regular no expresan tener un término bueno o malo.

5.2 Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en la presente investigación podemos recomendar lo siguiente:

1. Se recomienda que tiendas par2 debe de realizar más publicidad en diferentes medios de comunicación, para que sus consumidores puedan identificar más a l marca y sus productos del segmento femenino.
2. Se recomienda a tiendas par2 realizar un mecanismo de comunicación entre la empresa y el consumidor para dar a conocer las promociones de venta que están implementando en la actualidad.
3. Se recomienda que amplíen más las promociones de venta que realizan creando nuevas idea más actualizadas.
4. Se recomienda que tiendas pa2 realice estrategias de motivación para inducir a la compra de calzado femenino ampliando e incrementando las promociones de venta que ya poseen.
5. Se recomienda a tiendas par2 informar a sus clientes sobre su existencia en las redes sociales específicamente en facebook ya que es una herramienta muy utilizada en

nuestra sociedad para que de esta forma puedan tener conocimiento sobre las actividades que realiza la empresa.

6. Se recomienda a tiendas par2 capacite a sus asesores de venta, con el objetivo de brindar una asesoría más profunda al cliente y mejorar su estrategia en cada sala de venta.

7. Se recomienda a tiendas par2 diseñe un medio que les permita viral izar información relacionada a actividades que ellos realizan en pro de la sociedad, con el objetivo de generar una identidad de parte de la empresa con el consumidor.

8. Se recomienda a tiendas par2 utilizar los medios de comunicación masivas para informar constantemente a sus consumidores sobre promociones de venta u otro tipo de actividad realizadas por la tienda.

9. Se recomienda a tiendas par2 crear e implementar actividades para promover su marca y darse a conocer más con sus consumidores.

10. Se recomienda a todo el mercado de calzado femenino en El Salvador implementar mejores planes de comunicación que les permita ser más competitivos dentro del sector

11. Se recomienda a tiendas par2 y las demás tiendas del sector en estrategias de promoción de venta, con el objetivo de aumentar sus volúmenes de venta y la rentabilidad de la empresa.

12. Se recomienda a tiendas par2 diseñe un plan de promoción completo que incluya todas las variables que la componen, que mejoren las variables que necesitan reforzarse para que obtengan los resultados esperados de su plan promocional.

Referencias Bibliográficas

- Chong, J. (1990). *The marketing mix process: concepts and strategies*. Madrid: Prentice Hall.
- Hartley, K. (2009). *Marketing*. (9ª ed.). México, D. F.: Pearson Educación,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004) *Fundamentos del marketing*. (8ª ed.). México, D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Nunes, P. (2017). *Efectividad*. Recuperado de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestión/efectividad/>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing una herramienta para servir al cliente*. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=2501007>
- Regueira, J. (2017, abril 12). *Todo marketing*. [Registro web]. Recuperado de <http://www.todomkblog.com/que-es-la-publicity.htm>
- Sampieri Hernández, C., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2004). *Metodologías de la investigación*. (3ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill inter americana
- Sampieri Hernández, C., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2006). *Metologías de la investigación*. Mexico, D.F. : McGraw-Hill inter americana
- Sánchez, J. (2007). *Telemarketing: la red de marketing y comunicación*. Recuperado de <http://www.books.google.com.sv>
- Sorto, B. (2013). *Qué es el bartering*. Recuperado de <http://www.gestion.marketing/marketing-estrategico/34588/la-automatizacion-de-lo-contenidos/>
- Stanton J., Etzel J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Walker, B., Etzel M., J. & Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Zunzarren, H., & Bertol, G. (2012) *.Guía del social media marketing: cómo hacer gestión empresarial 2.0 a traves de inteligencia digital*. Recuperado de <http://www.books.google.com.sv>

Anexo



Figura 1, zapatos.



Figura 2, zapatos.

PAR²

50% DE DESCUENTO EN TU
2^{DO} PAR



*Consulta restricciones en tienda.

Figura 3, zapatos.



25% DE DESCUENTO
EN TU 2DO. PAR

Y

50% DE DESCUENTO
EN TU 3ER. PAR

*Consulta restricciones en tienda.

Figura 4, promociones de venta.



Figura 5, tienda par2 de peri-centro Apopa



Figura 6, tienda par2 de peri-centro Apopa

