



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGUELLO”

Nivel de preferencias por el calzado nacional en los estudiantes universitarios.

Sindy Massiel Mejía León y Luz Elena Díaz Vanegas.

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Mercadotecnia.

Seminario de graduación

PhD. Roberto Ariel Briceño Moraga.

11 de diciembre de 2022

¡A la libertad por la Universidad!



Tema:

Preferencia del calzado Nacional en el departamento de Chontales.

Subtema:

Nivel de preferencias por el calzado nacional en los estudiantes universitarios.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico principalmente a Dios por darme la vida, darme salud y guiarme en cada paso de mi vida, por escuchar todas mis oraciones y por darme la fuerza necesaria para seguir día a día luchando por mis sueños, estoy eternamente agradecida con Dios por la sabiduría brindada y por hacer este sueño una realidad, sentirme orgullosa hasta donde he llegado y por los logros obtenidos en todo el transcurso de mi vida.

Infinitamente gracias papa Dios por todo, como dice tu palabra: “Todo lo puedo en cristo que me fortalece”. (Filipenses 4:13)

A mis padres, por su amor infinito, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes por ser el pilar fundamental en mi vida, por inculcarme desde pequeña en el camino del bien, por lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Estoy orgullosa de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos, porque de una u otra manera me han apoyado, especialmente a mi hermano Ismaelito por ayudarme siempre hacer este sueño realidad, a cada una de las personas que estuvieron presente para darme apoyo y motivarme siempre para seguir adelante.

LUZ ELENA DIAZ VANEGAS

Dedico esta tesis a DIOS mi padre celestial, por haberme acompañado durante todo el transcurso de mi carrera, porque nunca me dejó sola a pesar que siempre dudaba de mis capacidades, toda la honra y gloria sea para él, tan maravilloso que ha sido conmigo.

A mis padres que siempre han estado ahí para mí, apoyándome en todo momento, a mi hermana que de una u otra forma me apoyo durante este sueño.

A mi mami **Francisca** que durante tres años estuvo orando por mí para que siempre saliera bien, sé que está con papa Dios y siente este orgullo que yo siento en estos momentos por llegar hasta acá.

Y a mí, porque a pesar de todas las altas y bajas puedo decir que lo logre, que nunca debo dudar de mis capacidades y que en manos de papa Dios todo es posible.

SINDY MASSIEL MEJIA LEON

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas suficientes para poder seguir y culminar este sueño tan bonito, mi padre celestial que jamás me dejó sola.

A mis padres y hermanas que siempre me estuvieron animando para no desistir, y siguiera adelante con este sueño y proyecto de vida.

Al **Dr. Jothsan Castro**, que siempre está animándome, desde que me conoció con sus palabras sabias “No te dejes impresionar por el ruido de las chancletas” vas a salir bien, usted siga en lo suyo, Gracias de corazón.

A mi profesor **PhD. Ariel Briceño Moraga** agradezco tanto a él, por el apoyo incondicional, por guiarme para salir bien en este trabajo, gracias, muchas gracias.

A la UNAN-FAREM chontales, por abrirme las puertas y permitirme formar parte de ella, asimismo, formarme profesionalmente.

A todos mis profesores, que, a lo largo de mi carrera, tuve el privilegio de conocerlos y me dieran las pautas para seguir en la hermosa carrera de Mercadotecnia, gracias maestros por la paciencia.

Gracias a todos.

SINDY MASSIEL MEJIA LEON

Dios, tu amor y bondad no tiene fin, me permitiste sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones pruebas aprendo de mis errores, y me doy cuenta de lo que pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras, gracias Dios por tu infinito amor.

A mis padres y hermanos por su apoyo en esta carrera que no ha sido nada fácil, sé que con su amor y cariño brindado he podido seguir adelante con este sueño.

A mi tutor **PhD Roberto Ariel Briceño Moraga**, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia; este trabajo no lo hubiera logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles gracias por su apoyo incondicional y por sus múltiples palabras de aliento, usted forma parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan.

Gracias a la universidad, por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas, a todos los docentes por sus conocimientos brindados, gracias por su paciencia por compartir el pan del saber de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

Gracias a todos.

LUZ ELENA DIAZ VANEGAS

CARTA AVAL

Confirmando, en calidad de tutor, que he leído y revisado el informe de investigación elaborado por las estudiantes Sindy Massiel Mejía León y Luz Elena Díaz Vanegas, para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. El mismo se titula: **Nivel de preferencias por el calzado nacional en los estudiantes universitarios** y considero que reúne las condiciones, requisitos científicos y metodológicos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente; por tanto, puede ser defendido ante el comité académico evaluador designado para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Reconozco el empeño de las estudiantes en esta labor investigativa encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.



Dr. Ariel Bricafío Moraga

Tutor de Seminario de graduación, 2022

RESUMEN

En la presente investigación se aborda el tema “Nivel de preferencias por el calzado nacional en los estudiantes universitarios”. En la actualidad el calzado nacional ha evolucionado en gran manera en los últimos años por distintas razones, ya sea por un nuevo estilo de vida o simplemente se sientan motivados o atraídos al comprar un par de zapato, por eso es importante conocer la preferencia de los estudiantes de manera positiva y así mismo crear nuevos estilos y diseños que cumplan con los estándares de calidad y den mayor valor al calzado nacional, por otra parte también ayudar a satisfacer la preferencias y gustos creando conexiones importantes al efectuar una compra.

La investigación tiene relevancia metodológica puesto que se utilizó la hermenéutica para la recolección de información y su análisis completo, asimismo, el desarrollo de la perspectiva teórica se basó en la revisión, análisis y comparación de tesis, es decir, se planteó una metodología de cuadro comparativo con otras investigaciones a nivel nacional describiendo las variables de mayor preferencia.

De acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, se concluye que los niveles de preferencia por el calzado nacional son importantes al momento de realizar una compra, es decir, las promociones, la calidad del producto, el precio y estilo tales como: sandalias flat, tacón cuadrado, plataforma, alpargata y zapatos deportivos, por tanto, esto hace que el cliente se sienta motivado al momento de efectuar una compra. Es decir, los estudiantes prefieren el producto por su calidad, estilo y precio.

Palabras clave: Calzado, Compra, Calidad, Estilos, Preferencia.

Índice

Tema:	i
Subtema:	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
CARTA AVAL.....	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. Objetivos	4
IV. Desarrollo del sub tema	5
4.1 Aspectos generales de las MIPYMES.	5
4.1.1 Definición.....	5
4.1.2 Características de las MIPYMES	5
4.1.3 Clasificación de MiPymes	6
Ilustración 1: <i>Microempresa taller de calzado nacional</i>	6
4.1.4 Variables de las MIPYME.....	6
4.2 Generalidades sobre el nivel de preferencia.....	7
4.2.1 Concepto de Preferencia del calzado.	7
Según López (2018) explica que:	7
4.2.2 Nivel de preferencia del calzado.....	7
4.2.3 Importancia del calzado.....	7
4.2.4 Preferencias del consumidor.....	8
4.2.5 Características de las preferencias del consumidor.	8
4.3 Factores internos que influyen en el marketing mix	9
4.3.1 Motivación	9
4.3.2 Percepción	9
4.3.3 Aprendizaje	10
4.3.4 Posicionamiento	10
4.3.5 Personalidad	10
4.3.6 Estilo de vida.....	11
4.3.7 Influencia de compra en el consumidor	11
4.3.8 Toma de decisión.....	12
4.3.9 Marketing Mix.....	12

4.3.10 Preferencias del consumidor al momento de comprar	14
4.4 Estilo de calzado.....	15
4.4.1 Definición de Estilo.....	15
4.4.2 Estilos calzados	16
4.4.3 Estilo sandalias flat.....	16
4.4.4 Estilo tacón cuadrado	17
4.4.5 Estilo alpargatas	17
4.4.6 Estilo plataforma	18
4.4.7 Zapatos deportivos	18
4.5 Comparar la preferencia del calzado nacional por estudiantes universitarios.	19
V. CONCLUSIONES	26
VI. Referencias.....	28
VII. Anexos.....	33

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de las MIPYMES</i>	6
Tabla 2 <i>Comparativo de los resultados de la preferencia de calzado nacional por estudiantes universitario de Nicaragua.....</i>	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: <i>Microempresa taller de calzado nacional.</i>	6
Ilustración 2: <i>Marketing Mix</i>	13
Ilustración 3: <i>Preferencia del consumidor</i>	15
Ilustración 4: <i>Estilo punta cuadrada, tacón cuadrado de 7 cm, cintas largas.</i>	17
Ilustración 5: <i>Estilo Alpargatas de yute, color beige</i>	17
Ilustración 6: <i>Estilos plataformas, elegante, color rojas.</i>	18
Ilustración 7: <i>Estilo zapatos deportivos, calzado nacional, hombre.</i>	18

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de preferencia por el calzado nacional en los estudiantes universitarios, haciendo énfasis en los estilos de calzados que tienen mayor preferencia. Después de una exhaustiva búsqueda y revisión de documentos, se ha encontrado que sí tienen preferencia por el calzado nacional ya sea por los diferentes factores tales como: calidad, diseño, estilo, precio, y la manera en cómo se enteran de él, del mismo modo cabe destacar que el calzado nacional influye en todos los factores internos al momento de realizar una compra.

En la actualidad las preferencias por el calzado nacional han avanzado en gran manera y esto puede verse reflejado en la producción masiva de calzado, utilizando los niveles altos de preferencias que existe en la actualidad. La tecnología ha facilitado en conjunto con el ingenio del hombre, la creación de diversos diseños, estilos, tamaños y formas, lo que hace que la compra de calzado sea más que una necesidad, teniendo mayores oportunidades ya que los artesanos se han podido capacitar a través de los planes que brinda el buen gobierno con nuevos proyectos y oportunidades a las pequeñas y medianas empresas u emprendedores que lo ofertan.

El estudio llevado a cabo se ha estructurado en cuatro apartados fundamentales en los que se esboza de manera sucinta el fundamento teórico, el primer apartado , referido a la justificación donde se refleja el tema desarrollado , el segundo apartado, el desarrollo de los objetivos en los que se define el propósito del estudio abordado, en el tercer apartado se plantea el desarrollo del subtema , mismo que consta de las generalidades de las MiPymes ,del nivel de preferencia por el calzado nacional, concepto de preferencias del calzado, definición y el desarrollo de los objetivos establecidos donde se identifican los factores internos del marketing mix que más influyen en la decisión de compra, y los estilos de preferencia por el calzado nacional, en el cuarto y último apartado se muestra los análisis obtenidos , llegando así a las conclusiones del estudio.

II. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de esta investigación titulada “Nivel de preferencias por el calzado nacional, en estudiantes universitarios” es de carácter documental, pertinente con las estrategias del Plan Nacional de Lucha Contra la Pobreza y Para el Desarrollo Humano, sustentado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como ejes para el crecimiento y desarrollo de la nación vinculados con el ODS No12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” consensuado en la agenda 2030 derivada de la línea CEC-2: “Organizaciones, Gobierno y Economía Nacional” denominada en la sub línea CEC-2-3. “Estrategia Empresarial, Producción, Mercadotecnia, Talento Humano y Toma de Decisiones”.

El objetivo de este tema es ampliar los conocimientos relacionados sobre la preferencia del calzado nacional en los estudiantes universitarios, como la variedad en sus estilos y colores tales como sandalias flat, botas, sandalias alpargatas, botines o sandalias de tacón, esto para dar relevancia a lo que prefieren más, los colores que se pueden comercializar dentro del mercado, estampados, colores combinados o un solo color, que recomiendan ellos para que el calzado mejore, y por cual medio se enteran de las nuevas tendencias en el calzado nacional, así mismo, tengan los dueños de negocios una idea de lo que la población necesita, siendo los estudiantes el pilar fundamental para el desarrollo del país.

A través de la presente investigación se pretenden aportar conocimientos valiosos sobre el calzado nacional, que en la actualidad ha tenido un gran avance en la elaboración de sus diseños y colores, por lo que se requiere realizar un análisis comparativo de los factores de compra que inciden en la preferencia hacia el calzado nacional, con las mejoras que el gobierno ha venido realizando donde ayuda a las pequeñas y medianas empresas y a jóvenes emprendedores con programas como “prospera” y “Nicaragua emprende”, de igual forma INATEC brinda capacitaciones a nuevos emprendedores, hay que destacar que ahora con estos nuevos programas tienen más demanda en su preferencia por clientes, la cual no tenían cuando se empezó a elaborar.

Este estudio se realizó en Nicaragua, país que está en vías de desarrollo, tomando como punto de referencia el nivel de preferencia por el calzado nacional en estudiantes universitarios, que estilos y colores prefieren, que les insta a adquirir un par de calzado, el medio por el cual se enteran de las nuevas tendencias y con qué frecuencia compran el calzado nacional, para que así los emprendimientos tengan una idea clara y precisa y puedan tomarlas en cuenta e implementarlas en sus negocios, para aumentar las ventas, y promocionar de la mejor manera sus productos, atrayendo a nuevos clientes, por lo tanto puedan determinar el nivel de preferencia ya sea en la variedad de los diseños o colores.

Para la realización de esta investigación, se tomó como período de análisis los años comprendidos entre 2018 – 2022. Asimismo, se hizo un análisis comparativo tomando como referencia la tesis de investigación aplicada con otras investigaciones sobre la misma temática en estudio.

La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicó, utilizando la hermenéutica como método e instrumento de análisis e interpretación, obtenidos en sitios web, documentos y libros. La naturaleza analítica documental del estudio conlleva a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas propias de la investigación cualitativa.

Por consiguiente, la presente investigación permitirá a los futuros investigadores indagarse acerca de las preferencias por el calzado nacional, que estilos y colores compran más, o que medios pueden utilizar para ofertarlo, servirá como base de consulta e información a estudiantes de ciencias económicas de la UNAN- MANAGUA, FAREM Chontales, del mismo modo a estudiantes de distintas carreras, a la comunidad de clientes, los artesanos y emprendimientos que deseen vender el calzado nacional.

III. Objetivos

Objetivo general

- ✚ Determinar el nivel de preferencias por el calzado nacional en los estudiantes universitarios.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar los factores internos del marketing mix que más influyen en la decisión de compra.
- ✚ Describir los estilos de calzado nacional de mayor preferencia en los estudiantes universitarios.
- ✚ Comparar la preferencia del calzado nacional en los estudiantes universitarios

IV. Desarrollo del sub tema

4.1 Aspectos generales de las MIPYMES.

4.1.1 Definición

Certus (2019) explica que:



Los establecimientos pequeños o las medianas empresas que operan como persona natural o jurídica en los diversos sectores de la economía urbana, rural, agrícola, comerciales, turísticas, artesanales y de servicios entre otras, están compuestas en su organización hasta de 100 trabajadores. (Párr. 3)

Nota: MiPymes taller elaboración del calzado nacional Nicaragua (2017)

4.1.2 Características de las MIPYMES

Génova (2018) señala las siguientes características:

- Son empresas de tipo familiar donde el dueño es el que aporta el capital de operaciones
- Gran parte no cambian el rol de sus operaciones tratan de mantener su mercado con una relación estrecha entre sus clientes.
- Su objetivo del mercado local o regional depende de la habilidad del producto empresario para ofrecer un producto o un servicio de mejor calidad.
- Crea a partir de reinserción de utilidades no cuenta con él apoyo técnico.
- Sus empleados son pocos no posee más de 10 trabajadores en algunos casos.
- La actividad se concentra en el dueño de la micro empresa quien ejerce el control de dirección de la misma.

4.1.3 Clasificación de MiPymes

Ilustración 1: *Microempresa taller de calzado nacional.*

La ley 645 (2018) establece que:

Se clasifican como micro pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas que compartan con los siguientes requisitos, (1) número total de trabajadores, (2) activos totales en córdobas y (3) ventas totales anuales. Asimismo, se plantea estos tres valores en equilibrados, es decir, que, al combinarse determinan en que categoría será clasificada la empresa.

4.1.4 Variables de las MIPYME

Tabla 1 *Clasificación de las MIPYMEs*

Variable	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
	Parámetros		
Número total de trabajadores	1 – 5	6 – 30	31 – 100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200 o miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 Millones

Nota: Datos tomados de las Variables de las MIPYME de Nicaragua 2008 (Urcuyo, 2012)

4.2 Generalidades sobre el nivel de preferencia.

4.2.1 Concepto de Preferencia del calzado.

Según López (2018) explica que:

El calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Adquiere muchas formas como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o deportivos el calzado es vestido por una variedad de motivos incluyendo la protección del pie la higiene o el simple adorno a menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado.

El calzado aparte de ser una parte fundamental de nuestra imagen del día a día, los acompaña en diferentes actividades con la variedad de sus estilos o el simple hecho de calzar bien luciendo cómodas y glamurosas.

4.2.2 Nivel de preferencia del calzado

Definición

Pérez, Julián, Ana et al (2010) afirman que:

Cuando se elige siempre se escoge con relación a otra cosa o a otra persona, las preferencias de la gente sobre los productos y servicios determinan la demanda en economía y a satisfacer esas preferencias, es hacia donde se dirigen las empresas muchas veces, la preferencia no surge en forma libre, sino, motivados por la publicidad que orienta las elecciones hacia lo que demuestra cómo más apetecible de buen gusto y calidad. (Párr.10)

4.2.3 Importancia del calzado

Según Sánchez M (2015) plantea que:

Los zapatos están diseñados para proteger los pies de las inclemencias del tiempo- frío, humedad, lluvia, suciedad, colisiones, heridas, etc. Por eso la importancia de llevar un buen calzado no es solo estética; En este sentido la salud es algo que no se puede ignorar. (Párr.2)

4.2.4 Preferencias del consumidor.

Sánchez (2015a) explica que: “Las preferencias de los consumidores están determinadas por los bienes y servicios que los benefician”.(párr.1)

En otras palabras, estos productos satisfacen diferentes necesidades de los consumidores. Por consiguiente, siempre tengan en cuenta los límites de su presupuesto.

4.2.5 Características de las preferencias del consumidor.

Sánchez (2015b) menciona que:

Las preferencias de los consumidores suelen tener algunas características comunes. En este sentido, tienen características como preferir productos innovadores y duraderos. Además, un producto en el que la información está presente y es comprensible gracias al packaging (empaquete) y a las actividades de marketing que lo rodean.

Las actividades publicitarias de los fabricantes están cobrando importancia para tratar de influir en el comportamiento y las preferencias de las personas. Para lograr sus objetivos y garantizar el éxito del producto. El objetivo principal del marketing es proporcionar la mayor cantidad de información posible sobre el artículo. Sobre todo, en un mundo competitivo y globalizado. (párr. 2)

Otros factores que influyen en las preferencias de los consumidores generalmente están relacionados con los procesos de marketing. Procesos como el marketing personal, de boca a boca y las reseñas de productos de amigos, conocidos o líderes de opinión en Internet o en los medios de comunicación.

4.3 Factores internos que influyen en el marketing mix

Según Silva (2022) Plantea que:

Es importante Comprender los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. Es decir, qué impulsa a sus clientes a comprar y cómo quieren que interactúe con ellos, por lo que se describen los siguientes factores internos: (Párr. 2)

4.3.1 Motivación

La universidad de Jaén (s.f.) Menciona que:

La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas, así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas (p.15).

4.3.2 Percepción

Zúñiga (2017) subraya que:

La percepción es la interpretación de un producto o servicio a través de sus sentidos (estímulo), con base a sus atributos físicos y su relación con el entorno, en el que se proporciona dicho producto o la forma en que nuestro subconsciente percibe la función de un producto o servicio ya sea al momento de realizar una compra de sandalias (p.35).

4.3.3 Aprendizaje

Schiffman y Kanuk, (2010) Muestran que:

Se define como la transformación mediante el cual los individuos adquieren sabiduría y experiencia, respecto a compras y consumo que posteriormente aplican en su conducta futura. El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad desde las respuestas simples, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos (p.192).

4.3.4 Posicionamiento

Santoyo (2012) Explica que:

Se utiliza para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta. En pocas palabras, el posicionamiento ilustra como una marca es diferente a la competencia y donde se encuentra en la mente del cliente, por lo tanto, el calzado nacional hoy en la actualidad está posicionado en la mente del consumidor ya sea por las promociones, estilo, diseño o calidad del producto.

4.3.5 Personalidad

Actualmente este factor puede afectar como un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento, desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día o uno malo en conjunto con este factor puede motivar a una persona para comer o vestir algo determinado, por eso es importante conocer a los clientes y los factores que más influyen en la compra de un producto. (Sordo, 2022a) (Párr.5)

4.3.6 Estilo de vida

Sordo (2022b) define que:

Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Por lo tanto, las personas serán la clave del éxito para que comprendan el estilo de vida que tiene el consumidor al que se está dirigiendo.

- **Emociones**

Según Fischer y Espejo (2011a) la emoción puede ser definida como “un estado complejo del organismo caracterizado por reacciones efectivas, más o menos espontaneas, ante eventos significativos” (p.80).

En esta misma línea, Fischer y Espejo (2011b) plantean que “el sentimiento es el componente subjetivo o cognitivo de la emoción, es decir, la experiencia subjetiva de emoción de todos, ya sea que se esté comprando un par de zapatos nuevos, una sensación de satisfacción o placer” (p.80).

4.3.7 Influencia de compra en el consumidor

El cliente buscará, elegirá y comprará un producto o servicio en función de la satisfacción de sus necesidades y deseos. A menudo vemos esta acción como una respuesta a un problema, hay varios factores que influyen en nuestro proceso de compra: factores personales, sociales, psicológicos, culturales. Las empresas de comunicación analizan cada día cómo afectan estos factores al cliente final y su comportamiento al momento de realizar una compra, y poder crear un sistema de comunicación que combine con los deseos personales del cliente. (Ballesta, 2016)

4.3.8 Toma de decisión

Según Pilar (2012) plantea que:

La toma de decisiones es una actividad tan cotidiana y tan antigua que pocas veces nos detenemos a reflexionar sobre ella. En cada instante de nuestras vidas están presentes las decisiones. Por ejemplo, antes de salir de nuestras casas decidimos si comprar un par de sandalias o no, o si adquirimos un par de tenis. Ya afuera, debemos decidir si comprarlo o no si es una necesidad o un deseo. (Párr.1,2)

Asimismo, el autor plantea que “En estas situaciones triviales, las decisiones se toman con base al sentido común, sin mucho análisis previo. Sin embargo, antes de tomar una decisión cuyas consecuencias afecten a personas o sus bienes (inclusive de forma irreversible)” (p.45).

4.3.9 Marketing Mix

Santoyo (2013) Determina que:

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de actividades que se relacionan entre sí, de manera coherente, con la finalidad de satisfacer de una manera óptima las necesidades del mercado meta. Consta de todas aquellas variables que pueden influir en la demanda de un producto, las cuales están reunidas en 4 grupos: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Por lo tanto, la principal responsabilidad del mercadólogo es lograr y mantener una mezcla de marketing que proporcione al mercado un mayor nivel de satisfacción que sus competidores (p.47).

Ilustración 2: Marketing Mix

Nota: Las 4'P del Marketing (Hill, 2022) Fuente: Marketing online

1. Producto

García, et al (2014) explican que: “El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado y representan el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que brindan son importantes como la calidad, estilos y diseños” (p.13).

2. Precio

Según Yopez-Galarza et al (2021) afirman que:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios del producto se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. Esta es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores (p.2052).

El precio es importante al momento de realizar una compra, los consumidores se sienten atraídos por el costo, la oferta y la calidad del servicio que se brinda, mientras tanto este satisfaga cada necesidad y deseo que el consumidor esté dispuesto a pagar.

3. Plaza

Peralta (2022) plantea que:

La colocación o distribución es una parte muy importante para definir la cartera de productos. Debe colocar y distribuir su producto donde los compradores potenciales puedan acceder. Esto se complementa con un profundo conocimiento del mercado objetivo, es decir, los productos serán llevados directamente hasta el consumidor final de manera que llegue más rápido a su destino. (Párr.6)

4. Promociones

Coutinho (2017) Define que:

La promoción es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal, para influir en sus actitudes y comportamientos. El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetiva.

4.3.10 Preferencias del consumidor al momento de comprar

Según Pérez, Porto (2010a) señala que:

Los factores que influyen en la preferencia del consumidor es el precio, en este caso la brújula del comprador suele apuntar al producto más disponible a nivel monetario. Otros factores importantes son la calidad, el estilo, la durabilidad, la comodidad y el valor de la marca (cómo se siente uno al comprar un producto; se puede asociar a un determinado estado que el consumidor quiere alcanzar).

En la siguiente ilustración se podrá apreciar la preferencia en ambos estilos de calzado y la toma de decisión al realizar la compra.

Ilustración 3: *Preferencia del consumidor*



Nota: Preferencia de calzado entre deportivo o tacones punta fina. (2020) Fuente: DifusiónSport.

Las promociones son una parte esencial al momento de efectuar una compra, la persona se siente motivada por las promociones que ofrecen tales como el 2x1 u ofertas de descuentos en algún estilo ya sea de sandalias o zapatos deportivos.

4.4 Estilo de calzado.

4.4.1 Definición de Estilo

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2018b) plantea que:

El término se utiliza regularmente en varios ámbitos al mismo tiempo conocer el arte de la música, la moda, la lingüística, la informática entre otros y está estrechamente vinculada al diseño de forma y al aspecto que ostentan determinados casos entre los que más se destacan los objetos y la indumentaria que podemos considerar parte integrante del mismo estilo.

4.4.2 Estilos calzados

Según Porto y Gardey (2016c) explica que:

El termino calzado deriva del verbo calzar, cuyo uso más habitual se vincula al acto de cubrir un pie. El calzado por lo tanto es el elemento que se emplea para la protección y cobertura de los pies y de parte de las piernas. Dentro del calzado que se usa actualmente encontraremos, chinelas, sandalias, sandalias flat, zapatos, botas, alpargatas, zapatillas, zuecos y deportivos.

La etapa de facultad universitaria es un constante ajetreo, caminas mucho de un lado a otro, Cambias de clases y tienes largas jornadas de estudio. Es por ello que usar unos zapatos cómodos es fundamental para resistir esa rutina, necesitarás un calzado versátil y cómodo.

Mejía S (2019 ; 2022) muestra que:

Entre los estilos de mayor preferencia en los estudiantes universitarios se encuentran los siguientes estilos.

4.4.3 Estilo sandalias flat

Imagen 1: *Estilo flat gladiatora, cintas largas, color blancas.*



Estas sandalias de estilo plano son extremadamente cómodas de usar en la vida cotidiana. Además, existe una gran variedad de modelos y estilos, por lo que es fácil de combinar con cualquier outfit y adecuarlas para cualquier ocasión.

Nota: Sandalias estilo flat gladiatora, color blancas, cintas largas.

Fuente: (sauvage, 2022) [publicación] Facebook

4.4.4 Estilo tacón cuadrado

Ilustración 4: *Estilo punta cuadrada, tacón cuadrado de 7 cm, cintas largas.*



Existe una amplia variedad en estilos de tacón cuadrado, siendo el más común y de mayor preferencia el estilo punta cuadrada y de cintas largas que le darán realce a tus piernas y a tus looks, se pueden utilizar para los eventos más especiales o un día de trabajo.

Nota: Estilo tacón y punta cuadrada color café. Fuente: colectivo sauvage (sauvage, tacon cuadrado , 2022) [publicación] Facebook.

4.4.5 Estilo alpargatas

Ilustración 5: *Estilo Alpargatas de yute, color beige.*



Las alpargatas están hechas de lona resistente con suela de cuerda de yute, son muy ligeras antideslizantes en el suelo y muy finas. Actualmente el tejido es industrializado y se utiliza hilo de nylon y suela de caucho.

Nota: alpargatas color beige, de lazo en la parte de enfrente. Fuente: colectivo sauvage (sandalias alpargatas , 2022) [Publicación] Facebook.

4.4.6 Estilo plataforma

Ilustración 6: *Estilos plataformas, elegante, color rojas.*



Hoy en día, las mujeres que usan sandalias con plataforma saben que son una alternativa de modernidad y funcionalidad, donde encuentran elegancia y frescura al mismo tiempo es un estilo permitido para muchos eventos y actividades.

Nota: Plataformas de e villa, tacón 10 cm. Fuente: calzado silva (Plataformas, 2022) [Publicación] Facebook.

4.4.7 Zapatos deportivos

Ilustración 7: *Estilo zapatos deportivos, calzado nacional, hombre.*



Son zapatos cómodos, no solo porque están diseñados para brindar comodidad durante el trabajo, sino también porque suelen ser zapatos resistentes. Además, que son súper prácticos para usarlos en el día a día, ya que existe una amplia variedad en estilos y colores.

Nota: Zapatos deportivos color rojo vino de varón. Fuente: (Zapatos deportivos hombre y mujer, 2021) [Publicación] Facebook.

4.5 Comparar la preferencia del calzado nacional por estudiantes universitarios.

A continuación, se presentan las comparaciones obtenidas entre un estudio de investigación aplicada realizado a nivel local, y otros estudios aplicados a nivel nacional.

Tabla 2 Comparativo de los resultados de la preferencia de calzado nacional por estudiantes universitario de Nicaragua.

Objetivos	Elemento	Estudio Local	Elemento	Estudio Nacional	Análisis
Comparar la preferencia del calzado nacional por estudiantes universitarios.	Preferencias por el calzado nacional.	Mejía, S (2019 ; 2022) realizó una investigación para estudiar la preferencia por el calzado nacional que tienen los estudiantes de ciencias económicas de la UNAN-FAREM Chontales modalidad por encuentro donde se encontró que en el año 2019 el 33.3% de los estudiantes prefirieron el calzado por su calidad y diseño. Y en el año 2022 los estudiantes, siguen prefiriendo el calzado nacional con un 46.9% por su calidad y 34.4 % por el diseño.	Calidad y Precio	Galeano, Salgado y Vindell (2021) Realizaron una investigación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, donde se estudió los factores que influyen en el posicionamiento de calzado Araúz en la ciudad de Esteli, durante el segundo semestre del año 2019. El 83% considero que el precio está acorde con la calidad del producto que	A juzgar por los resultados obtenidos en ambos estudios, se puede deducir que los consumidores toman en cuenta las preferencias para realizar su compra de calzado, es decir que el 46.9% prefieren calidad y el 34.4% diseño, dado en el estudio local mientras que en calzado Araúz el 83% por su precio, de esta manera ahorran dinero al no estar comprando seguido un par de zapato, aunque sean precios altos, pero con una excelente calidad y por lo tanto le favorezca

				<p>le brinda la empresa, mientras que un 17% considero no estar satisfecho con el precio del producto y la calidad que reciben de producto. Araúz Lazo, manifestó que su estrategia de posicionamiento ha sido de calidad y precio; por ende, los productos que son fabricados por calzado Araúz son de calidad a un precio poco accesible para las personas de bajos ingresos.</p>	<p>al momento de combinar su outfit.</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

<p>Frecuencia de compra.</p>	<p>Asimismo, la autora Mejía, S plantea que: En el año 2019 El 40% de los estudiantes compraban calzado de 4 a 6 meses y de 2 a 4 meses el 23.3%. Mientras que el año 2022 el 37.5% de 6 meses a un año, y un 28.1% de 4 a 6 meses.</p>	<p>Frecuencia de compra</p>	<p>Según Galeano, Salgado y Vindell, 135 de 272 estudiante encuestados compran una vez al año, 90 de ellas, 2 veces al año 20, tres veces al año 6, cuatro veces al año 3, mas de cinco veces al año y 18, nunca compran articulos personales de cuero.</p>	<p>Según la comparativa entre las respuestas de ambos documentos, se encuentran en el estudio local un 37.5% de 6 meses a un año es la frecuencia de compra de calzado y el 28.1% de 4 a 6 meses con datos actualizados. A diferencia de la investigación de calzado Aráuz que 135 personas optaron por una vez al año, esto se da por las mejoras habidas en el calzado nacional, la excelente calidad, el precio y los nuevos diseños.</p>
<p>Medios publicitarios.</p>	<p>En esta línea, la autora Mejía, S señala que: En el año 2019 el 46.7% se han enterado a través de ventas directas y el 36.7% por medio de Facebook,</p>	<p>Medios publicitarios.</p>	<p>Galeano,Salgado y Vindell, muestran que: El 55% del 100% de las personas encuestadas se han enterado de la tienda</p>	<p>A juzgar por los resultados obtenidos en ambos estudios, a nivel local el 46.9% de los estudiantes se enteran acerca del calzado nacional, a</p>

	<p>Edad</p>	<p>en cuanto al año 2022 el 46.9% de estudiantes encuestados se han enterado por medio de Facebook y el 28.1% por medio de ventas directas.</p> <p>Mejía, S plantea que: En el 2019 el 46.7% están entre las edades de 16 a 20 años, el 43.3% tienen entre 21 a 25 y el 10% de 26 años a más. A diferencia del año 2022 el 43.7% están entre las edades de 21 a 25 años, el 31.3%</p>	<p>Edad</p>	<p>calzado Araúz de la ciudad de Esteli, a través de radio, un 33% publicidad de boca a boca, el 9% por redes sociales y un 3% por publicidad televisiva.</p> <p>Berrios K, Uriarte A y Moncada J., en el año (2010) realizaron un estudio de las variables que influyen en la preferencia por</p>	<p>través de Facebook, hoy en día, mientras que en el 2019 el 46.7% a través de las ventas directas, es notable el gran avance que han venido realizando los talleres de calzado al momento de promocionar el producto, sin embargo, la tienda calzado Araúz ubicada en la ciudad de Estelí el 55% de las personas se enteran de la marca y el producto por medio de radio y un 33% por publicidad boca a boca.</p> <p>Una vez comparado ambos elementos se puede observar que el 43.7% están entre las edades de 21 a 25 años y 31.3% de 26 años a más, siendo los porcentajes más altos actualizados en los encuestados</p>
--	-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>de 26 a más y de 16 a 20 años el 25% de estudiantes.</p>		<p>productos nacionales versus extranjeros en el área del calzado, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, el cual estuvo representado por todas las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UNAN-LEÓN, dando como resultado las preferencia por el calzado nacional del 48.5% de los estudiantes entre las edades de 23 a 30 años y el 51.5% de 17 a 22 años prefieren calzado nacional y el 66% prefieren el calzado</p>	<p>a nivel local acerca de las preferencias por el calzado, mientras tanto en las edades obtenidas en la UNAN-León el 51.5% de estudiantes están entre las edades de 17 a 22 años con preferencia hacia el calzado nacional y el 66% de las edades de 17 a 22 prefieren el calzado extranjero se puede decir que el calzado nacional siempre es preferido.</p>
--	--	-------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Decisión de compra</p>	<p>Mejía, S plantea que: En cuanto a datos actualizados acerca de las preferencias y los factores que impulsan en la decisión compra en los estudiantes, el 43.8% seleccionaron que por el precio tomaban la decisión de compra, el 37.4% por la comodidad.</p>	<p>Motivación de compra</p>	<p>extranjero entre las edades de 17 a 22 años.</p> <p>Según Berrios K, Uriarte A y Moncada J. El 62.1% de los estudiantes mencionan que es por necesidad, 7.5% por lujo, 18.5% de acuerdo a la ocasión, 11.2% por placer y el 0.7% por otros motivos como: si me gustan los compro.</p>	<p>Dado a estos resultados obtenidos de ambas investigaciones se logra apreciar el cruce de variables y que a nivel local el 43.8% toman la decisión de comprar calzado por el precio y el 37.4% por la comodidad, mientras tanto en el estudio nacional realizado en la UNAN-León, el mayor porcentaje es con el 62.1% donde mencionan que les motiva comprar por necesidad, y el 18.5% de acuerdo a la ocasión, concluyendo en los resultados de ambas</p>
--	---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					procedencias de calzado, es indispensable ya sea por el precio, comodidad o el simple hecho de una necesidad.
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Comparar la preferencia del calzado nacional por estudiantes universitarios, con otros estudios realizados a nivel local y departamental. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de diversos documentos.

V. CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación documental se puede concluir que el calzado nacional ha adquirido un gran potencial de manera sorprendente en los estudiantes universitarios para llegar a ser preferido. Es preciso tener presente como han mejorado sus estilos, diseños y la variedad en los colores, de igual manera se puede afirmar que lo prefieren por su buena calidad y precios accesibles del mismo modo los dueños de tiendas y talleres tomen en cuenta como mantener esa preferencia intacta.

Por lo tanto, los factores internos del marketing mix que más influyen en la decisión de compra del consumidor es la motivación, estilo de vida, la personalidad, la percepción y las emociones que se llevan a cabo al momento de realizar una compra, puesto que están presente en nuestro día a día. en cuanto al marketing mix explica las variables de las 4'p: producto, precio, plaza y promoción, las cuales inciden en la decisión de compra ya sea por la calidad del producto, los precios accesibles, el medio por el cual el estudiante se entera de las novedades en el calzado y las promociones que se ocupan para hacer más atractivo el producto.

Entre los estilos de calzado nacional que más prefieren los estudiantes universitarios, destacan, estilo de sandalia flats (bajas), alpargatas, tacón cuadrado, plataformas y zapatos deportivos. Estos son los más utilizados por los estudiantes.

Por último, se realizó una comparación acerca de la preferencia del calzado nacional por estudiantes universitarios, con otras investigaciones a nivel local y nacional donde se hizo un cuadro comparativo y un cruce de variables con el fin de determinar el nivel de preferencia por el calzado nacional. Cabe destacar que en las investigaciones comparadas a nivel nacional existen similitudes, pero a diferencia de años anteriores, el calzado aún no se había convertido tendencia, pero si existía el precio accesible y pocos diseños y estilos, asimismo, el estudio local muestra que el calzado es aceptado de manera positiva en todos sus aspectos, ya sea por frecuencia de compra, medios publicitarios o por la toma de decisión. Llegando a la conclusión que a través de estos estudios se mostró que el calzado es indispensable y preferido, sin embargo, lo que más atrae a un consumidor es el precio, una

buena promoción, la calidad del producto y como llega a él dicha información que es lo que motiva al consumidor a realizar una compra.

VI. Referencias

- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2018). Ley de promoción, fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y mediana empresa. En *LEY 645* (gaceta N° 28 ed.). Managua.
- Ballesta, M. Á. (27 de Junio de 2016). ¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio? *Grupo Antón Comunicación*. Obtenido de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Berrios K, U. A. (2010). *Estudio de las variables que influyen en la preferencia de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales UNAN-Leon, modalidad regular por producto nacionales vs extranjero, en el área del calzado, en el periodo comprendido de febr.* Leon, Nicaragua: UNAN-LEON. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/992/1/218152.pdf>
- Características de las Mipymes*. (14 de noviembre de 2018). Obtenido de Pymes: <https://www.significados.com/pyme/>
- Castellon, L. B. (13 de octubre de 2017). *talleres calzado nacional vilo Nicaragua*. Obtenido de Laprensani.com : <https://www.laprensani.com/2017/10/13/economia/2313373-gobierno-nicaragua-vilo-talleres-calzado>
- Coutinho, V. (01 de Diciembre de 2017). *¿Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia?* Obtenido de [rockcontent/blog: https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/](https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/)
- Definición de estilo*. (01 de Octubre de 2018b). Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/estilo/>
- Fischer, L., & Espejo Callado, J. (2011a). *Mercadotecnia cuarta edición* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Marcela Rocha Martinez.
- Fischer, L., & Espejo Callado, J. (2011b). *Mercadotecnia cuarta edición* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. ed.). (J. M. Chacon, Ed.) Marcela Rocha Martinez.

- Galan, J. S. (31 de diciembre de 2015b). *caracteristicas de las preferencias del consumidor* . Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20est%C3%A1n,cuenta%20sus%20respectivas%20restricciones%20presupuestarias.>
- Galeano Yuri, S. W. (Enero de 2021). *Factores que influyen en el posicionamiento de calzado Arauz en la ciudad de esteli durante el segundo semestre del año 2019*. Obtenido de (Tesis de grado) Facultad Regional Multidisciplinaria, Farem-Esteli, UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/16688/1/20218.pdf>
- Garcia, A. M., Moya, C. R., & Monzo, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.
- Gardey, P. y. (16 de junio de 2016c). *estilos de calzados, definicion*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/calzado/>
- Hill, T. (22 de Octubre de 2022). *Las 4P del Marketing* . Obtenido de SEOptimer: <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Jaen, U. d. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Lopez. (2018). *Calzado nacional en nicaragua* . Obtenido de laprensa.com: <https://www.laprensa.com.ni>
- Mejia, S. (2019 ; 2022). *Preferencia por el calzado nacional en los estudiantes de ciencias economicas modalidad por enuentro Unan farem Chontales*. Investigacion aplicada, Juigalpa.
- Mejia, S. (2019 ; 2022). *Preferencia por el calzado nacionales en los estudiantes de ciencias economicas modalidad por encuentro Unan farem Chontales 2019 y 2022*. Investigacion aplicada, UNAN-Farem Chontales, Chontales , Juigalpa.

Optimizacion del diseño de las tiendas. (22 de Enero de 2020). Obtenido de DiffusionSport:
<https://www.diffusionsport.com/como-mejorar-la-venta-de-calzado-en-la-tienda-44622/>

Peralta, E. O. (2022). Marketing mix : Que es y como aplicarlo. *Founder & CEO Genwords.*
Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>

Pérez Porto, J. G. (30 de Agosto de 2010a). *preferencia y consumo.* Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/preferencia/>

Pérez, J., & Ana, G. (2010). *Preferencia.* Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/preferencia/>

Pilar, J. V. (2012). *herramienta para la gestion y la toma de decisiones.* Hanne.

Plataformas. (21 de agosto de 2022). Obtenido de Taller calzado silva 100% nicaraguense.:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=372761671711642&set=pcb.372762025044940>

Preferencias del consumidor. (31 de diciembre de 2015a). Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Que significa MIPYMES? (25 de julio de 2019). Obtenido de Certus:
<https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>

Santoyo, A. R. (2012). *Antologia Comportamiento del Consumidor.*

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamento de mercadotecnia.*

sauvage, C. (02 de agosto de 2022). *sandalias alpargatas .* Obtenido de colectivo sauvage-
facebook : <https://www.facebook.com/CyM0116/photos/pb.100083576762551.-2207520000./149360767767824/?type=3>

sauvage, C. (13 de Julio de 2022). *Sandalias flats.* Obtenido de Colectivo Sauvage:
www.facebook.com/CyM0116/photos/pb.100083576762551.-2207520000./143416571695577/?type=3

- sauvage, C. (13 de Julio de 2022). *tacon cuadrado* . Obtenido de colectivo sauvage : <https://www.facebook.com/CyM0116/photos/pb.100083576762551.-2207520000./143418461695388/?type=3>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *comportamiento del consumidor* (decima edicion ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: Decima edicion.
- Sevilla, J. (06 de febrero de 2021). *Zapatos deportivos hombre y mujer*. Obtenido de Calzados Nacionales : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=464968774878624&set=pcb.464969048211930>
- Silva, D. d. (05 de AGOSTO de 2022). factores influyen en el comportamiento del consumidor. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Sordo, A. I. (16 de Mayo de 2022a). factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Sordo, A. I. (2022b). Factores que afectan el comportamiento de tus consumidores. *Hubspot*, 3. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Urcuyo, R. (Febrero de 2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en*. Obtenido de Banco Central De Nicaragua: file:///C:/Users/Jassiris/Downloads/DT-21_Microfinanzas_y_pequenos_y_medianos_productores
- Vinader, M. L. (18 de agosto de 2015). *La importancia de un buen calzado*. Obtenido de Ortoweb.com: <https://www.ortoweb.com/blogortopedia/la-importancia-de-un-buen-calzado/>
- Yepez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la Mipymes ecuatorianas*. num,56. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zúniga, O. D. (Enero de 2017). *Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa*. Obtenido de repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/4059/1/5830.pdf>

VII. Anexos



Sindy Massiel Mejia Leon



Luz Elena Diaz Vanegas

Cronograma de actividades.

Fecha		
1	08/08/22	Objetivo, justificación
2	29/08/22	Avances Justificación
3	13/10/22	Objetivos, desarrollo del subtema MiPymes y objetivo general.
4	20/10/22	Bosquejo, desarrollos objetivos específicos.
5	27/10/22	Avances objetivo tres.
6	03/11/22	Ultima revisión del objetivo tres.
7	14/11/22	Revisión de objetivo general, específicos y justificación.
8	17/11/22	Conclusiones
9	22/11/22	Revisión trabajo final.
10	11/12/22	Entrega trabajo final.

Fuente: *elaboración propia.*

+ Elaboración actual del calzado nacional

*Sandalias flats



Sandalias tacón cuadrado.



Alpargatas y plataformas.



Zapatos deportivos.



Calzado nacional a inicios del año 2018



