



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO PROMOCIONAL Y COMERCIAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE CALZADO EN EL
CENTRO Y NORTE DE QUITO DURANTE LOS AÑOS 2021 – 2022”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingeniera/Licenciada en Administración de Empresas.**

AUTOR: DIANA CAROLINA HARO QUINTANA

KAREN ELIZABETH BRAVO SABANDO

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito – Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotras, Diana Carolina Haro Quintana con documento de identificación N° 0925403578 y Karen Elizabeth Bravo Sabando con documento de identificación N° 1750357111; manifestamos que:

Somos los autorés y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 19 de febrero del año 2024

Atentamente:

Diana Carolina Haro Quintana

0925403578

Karen Elizabeth Bravo Sabando

1750357111

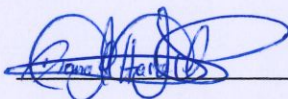
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotras, Diana Carolina Haro Quintana con documento de identificación N° 0925403578 y Karen Elizabeth Bravo Sabando con documento de identificación N° 1750357111, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Artículo Académico: “Análisis del impacto promocional y comercial en la implementación de estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de calzado en el centro y norte de Quito durante los años 2021 – 2022”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera/Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

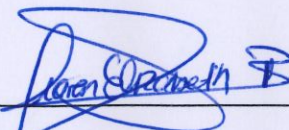
Quito, 19 de febrero del año 2024

Atentamente,



Diana Carolina Haro Quintana

0925403578



Karen Elizabeth Bravo Sabando

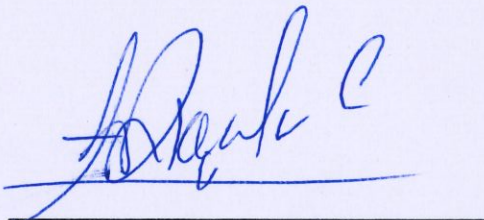
1750357111

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova con documento de identificación N° 1710012517, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL IMPACTO PROMOCIONAL Y COMERCIAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE CALZADO EN EL CENTRO Y NORTE DE QUITO DURANTE LOS AÑOS 2021 – 2022, realizado por Diana Carolina Haro Quintana con documento de identificación N° 0925403578 y Karen Elizabeth Bravo Sabando con documento de identificación N° 1750357111, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 19 de febrero del año 2024

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova
1710012517

DEDICATORIA

A mi madre Gloria, que me ha inculcado la responsabilidad, perseverancia, dedicación y que con su ejemplo supo demostrarme que vale la pena luchar y esforzarse por cumplir las metas y que todo sacrificio al final del camino trae su recompensa, a ella mi amor, respeto y admiración. A mis hijos Luis Fernando y Gabriel Alejandro que siempre creyeron en mí y que a diario me dieron sus ánimos, amor, comprensión y apoyo. A mi padre Fernando que su partida marcó un antes y un después en mi vida, pero que siempre me impulsó a ser una excelente persona y profesional en todo lo que haga y a quien extraño demasiado. A Sebastián que a pesar de las dificultades y eventos que pasamos y marcaron nuestras vidas, no dejó de apoyarme y darme el impulso que me hacía falta para culminar esta etapa de mi vida que la tenía inconclusa.

A ellos mi respeto y cariño por nunca dejarme sola y sobre todo creer en mí.

Carolina

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres Flor y Agustín que me han apoyado y ayudado a lo largo de mi carrera profesional y de mi vida. Gracias por enseñarme a afrontar los desafíos y obstáculos. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor. También quiero dedicarles este trabajo a mis hijas, mis gemelitas Noa y Lía, quienes llegaron a llenarme de felicidad y a impulsarme a ser mejor persona cada día y llegar al éxito.

Karen

AGRADECIMIENTO

A mi madre Gloria, que sin ella no lo habría logrado, gracias por cada palabra de aliento y confianza. A mis hijos Luis Fernando y Gabriel Alejandro por incentivar me a culminar mi carrera. A mis primas Andrea y Mayito que nunca dejaron de alentarme. A mi compañera Karen que en poco tiempo a demostrado ser una gran persona y que junto con sus ideas y dedicación hemos logrado culminar con este sueño tan anhelado por ambas. Tengo a tantas personas por agradecer, familia y amigos que siempre me dieron palabras de aliento y la confianza que tanto me hacía falta y que hoy se ve reflejado, a todos ellos y ellas mi gratitud infinita.

Carolina

Gracias infinitas a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, a mis padres Flor y Agustín, por su amor y su ayuda incondicional. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mis hermanos Marjorie y Jeremy, a Rober por ser un soporte en mi vida, Agradezco a mi compañera Carolina por compartir este trabajo sus ideas y su determinación han sido parte fundamental de la culminación del mismo. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

Karen

Un agradecimiento especial a nuestro tutor, Ricardo Molina, quien desde el primer día creyó en nosotras y brindó su apoyo y confianza. Su dedicación, orientación, paciencia y transmisión de conocimientos fueron fundamentales para lograr este éxito profesional. Agradecemos su invaluable aporte y le expresamos nuestra más sincera admiración, respeto y aprecio.

Karen y Carolina

RESUMEN

El presente Artículo Académico tiene como finalidad estudiar la manera en que las tiendas de calzado realizan sus estrategias de ventas, y la manera en la que promocionan y se hacen conocer por los clientes; así como, conocer las marcas, modelos del calzado y el comportamiento y preferencia de los compradores. Para este estudio se empleó la metodología exploratoria y concluyente, la misma que permitió mediante fuentes secundarias obtener datos estadísticos, también se utilizó el método por geolocalización, mediante el cual, se pudo dirigir a una zona específica de la ciudad en este caso los sectores centro y norte de la ciudad de Quito. Se empleó el método de observación, ya que consiste en una forma más adecuada de obtener la información que se necesita, al poner énfasis en las distintas opciones que tienen tanto los clientes como las tiendas de calzado. Para la obtención de información se utilizó la técnica de recolección de datos, por medio de encuestas dirigidas a las tiendas de calzado y clientes, mediante las cuales se midió las estrategias de marketing que implementan las tiendas de calzado, así como también, se midió el comportamiento de consumo de los clientes. Una vez realizada la recolección de datos, se procedió a la tabulación de los mismos en una hoja Excel, lo que permitió elaborar tablas de datos, gráficos y el análisis de la información recolectada.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, comportamiento de consumo

ABSTRACT

The purpose of this Academic Article is to study the way in which footwear stores carry out their sales strategies, and the way in which they promote and make themselves known to costumers; as well as, knowing the brands, models of footwear and the behavior and preferences of buyers. For this study, the exploratory and conclusive methodology was used, which allowed to obtain statistical data through secondary sources, the geolocation method was also used; through which, it was possible to go to specific area of the city, in this case the central and northern sectors of Quito. The observation method was used since it is a more appropriate way to obtain the information needed, by emphasizing the different options that both costumers and footwear stores have. To obtain information, the data collection technique was used, through surveys directed at footwear stores and costumers, through which the marketing strategies implemented by footwear stores were measured; as well as, the consumption behavior of costumers was measured. Once the data was collected they were tabulated in an Excel sheet, which made it possible to create data tables, graphs and analyze the collected information.

Keys words: Marketing, marketing strategies, consumer behavior

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Evolución del Marketing	1
1.2 Historia del calzado.....	4
1.3 Estrategias de promoción en empresas de calzado.....	5
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. METODOLOGÍAS.....	7
3.1 Metodología Exploratoria y concluyente.....	7
3.2 Método por geolocalización.....	14
3.3 Método de investigación descriptiva.....	15
3.3.1 <i>Encuesta de Investigación</i>	16
3.4 Método de Población y muestra	16
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	18
4.1 Aplicación de la encuesta a las tiendas de calzado	18
4.2 Aplicación de la encuesta a la población.....	24
5. CONCLUSIONES.....	30
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
7. ANEXOS	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Datos INEC - Población	13
Ilustración 2: pregunta 1	19
Ilustración 3: pregunta 2	19
Ilustración 4: pregunta 3	20
Ilustración 5: pregunta 4	21
Ilustración 6: pregunta 5	22
Ilustración 7: pregunta 6	22
Ilustración 8: pregunta 7	23
Ilustración 9: pregunta 1	25
Ilustración 10: pregunta 2	25
Ilustración 11: pregunta 3	26
Ilustración 12: pregunta 4	27
Ilustración 13: pregunta 5	27
Ilustración 14: pregunta 6	28
Ilustración 15: pregunta 7	29

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: FORMATO DE ENCUESTA PARA LAS TIENDAS DE CALZADO	36
Anexo 2: FORMATO DE ENCUESTA DE CLIENTES	38

ANÁLISIS DEL IMPACTO PROMOCIONAL Y COMERCIAL EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LAS TIENDAS DE CALZADO EN EL CENTRO Y NORTE DE QUITO DURANTE LOS AÑOS 2021 – 2022

ANALYSIS OF THE PROMOTIONAL AND COMMERCIAL IMPACT ON THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES APPLIED BY FOOTWEAR STORES IN THE CENTER AND NORTH OF QUITO DURING THE YEARS 2021 - 2022

1. ANTECEDENTES

1.1 Evolución del Marketing

El marketing son técnicas o estrategias empleadas para aprender sobre el actuar de los mercados, la gestión comercial de las empresas y necesidades de los consumidores (PuroMarketing, "párrafo 1", s.f.). Puede usarse para crear desde estrategias de ventas, hasta planificar diferentes acciones de impacto de una marca o empresa

A lo largo de los años, el marketing se ha adecuado a las necesidades y comportamientos de adquisición de los consumidores, donde las empresas siempre han buscado la manera de llamar la atención de más clientes de acuerdo a las últimas tendencias en el mercado; es así que, es fundamental conocer cuál ha sido la evolución del marketing (Jiménez, 2023). El marketing ha pasado por distintas fases, donde su finalidad ha sido innovar, aumentar las ventas mejorando su promoción ya sea está por medios impresos, audiovisuales y actualmente las redes sociales

Según la (Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL, 2022) la disciplina del marketing remonta a principios del siglo XX, pero ¿Cuál es el factor determinante para la transformación del marketing? Existen dos factores esenciales que fomentan la transformación del mismo y estos son:

Tecnología de marketing: cuando inició el campo, la propaganda impresa ilustrada era uno de los únicos canales de comunicación viables disponibles para los vendedores, además de la comercialización en la tienda y las interacciones en persona. En la actualidad, el marketing emplea tecnologías que van desde mensajes de texto multimedia hasta correo electrónico y más (UCAL, 2022).

Necesidades del cliente: ¿Qué exigen los consumidores hoy, que no requirieron ayer? ¿Qué pueden permitirse actualmente y que estaba fuera de su alcance en el pasado? Si no consiguen mantenerse al día con sus clientes, su competencia finalmente lo harán (UCAL, 2022).

De la misma forma UCAL (2022) analiza las cuatro fases de la evolución del marketing donde tenemos:

Orientación de producción: los primeros esfuerzos de mercadeo asumieron una orientación hacia la producción. La hipótesis de trabajo era que, los clientes únicamente requerían estar informados sobre qué productos estaban disponibles para ellos. De igual manera, no puedes adquirir algo si no sabes de su existencia (UCAL, 2022).

Orientación a las ventas: Esto permitió conocer dos innovaciones centrales del marketing moderno: la importancia central de las identidades de marca y un realce en la orientación de venta (UCAL, 2022).

Orientación al marketing: Los expertos en marketing, se vieron alentados a descifrar mejor las necesidades, preocupaciones y deseos de los consumidores. Solo entonces las empresas podrían tener la expectativa de tener un impacto real (UCAL, 2022). En la década de 1980, los clientes eran quienes estaban a cargo, más no las empresas.

Orientación al marketing relacional: Las relaciones se centra en promover la retención y fidelidad de los clientes, así como la interacción continúa con la marca. La evolución no descansa (UCAL, 2022). En el futuro, los nuevos enfoques para el posicionamiento de productos, clientes y marcas orientarán a nuevas perspectivas de marketing que forman la siguiente etapa de la evolución en el campo.

“Con el pasar del tiempo el internet ha reflejado cambios importantes con la ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación, dichos cambios han influido en el comportamiento de los consumidores además de causar un impacto a la hora de hacer negocios, debido a que el internet es un medio que provee múltiples herramientas que facilitan la promoción de productos y servicios en las empresas lo que se conoce como estrategias de Marketing Digital” (Gualan Paredes & Martínez Alcoser, 2019, pág. 03).

(Roa Zapata & Cuellar Bautista, 2019, pág. 29) (como se citó en Castillo, & Navarro, 2015)
“(…) Otra forma de comprender su origen, evolución, y además reconocer su valor, es resaltar que el *e-commerce* desde sus inicios fue una tecnología que permitió que las empresas incrementaran su cartera de clientes, tuvieran precisión y efectividad en sus ventas, para así generar mayores utilidades e intercambiando información entre empresas y clientes”

La manera de mercadear ha probado cambios generacionales, pasando de la compra de bienes y servicios en medios tradicionales, a la utilización de operaciones tecnológicas que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado (Calva, Correa, & Illescas, 2020, pág. 03).

1.2 Historia del calzado

Tour Historia (2019) en su artículo menciona que la necesidad de calzarse surgió temprano en la historia humana, con el hombre prehistórico desarrollando métodos para proteger sus pies del frío, calor y otros riesgos. Los primeros zapatos, según expertos en arqueología, datan del Paleolítico Medio, pero fue en el Paleolítico Superior cuando el calzado se volvió parte de la rutina diaria, siendo inicialmente suaves y similares a sandalias o mocasines.

EMYCO, párr. 3, En su blog la historia del calzado refiere que, durante el período barroco temprano en Europa, los zapatos modernos comenzaron a tomar forma, con diferencias en moda y materiales entre clases sociales. En el siglo XIX, los zapatos de hombres y mujeres empezaron a divergir en estilo, color y forma. La década de 1800 también vio la introducción de zapatos con parte superior de tela y la popularidad de las botas. Además, Hasta 1850, los zapatos no tenían distinción entre izquierdo y derecho, pero avances hacia el siglo XX llevaron a la creación de zapatos específicos para cada pie. EMYCO, párr.23 , también menciona que, en el siglo XX, el calzado experimentó cambios drásticos impulsados por avances tecnológicos. Durante la Gran Depresión, los zapatos negros y marrones dominaron, seguidos por Oxford y plataformas con suela de corcho y tras la Segunda Guerra Mundial, los zapatos de mujer evolucionaron hacia estilos más arqueados y sofisticados, mientras que los tacones se estrecharon. Con el aumento de mujeres en el trabajo, los tacones también crecieron en altura. Aunque las tendencias del

calzado masculino fueron más estáticas, actualmente hay una amplia variedad de estilos para cada ocasión y preferencia.

Para Regina Romero (2020) el calzado ha demostrado ser una parte crucial de la vida humana, adaptándose a condiciones sociales, culturales y políticas. El enfoque contemporáneo se aleja de la mera estética, centrándose en la comodidad y funcionalidad. Este viaje en el tiempo destaca la importancia del calzado y plantea interrogantes sobre su futuro en la vida del ser humano moderno.

1.3 Estrategias de promoción en empresas de calzado.

En el sector del calzado, las estrategias de promoción varían, desde promociones en puntos de venta hasta campañas digitales. Se ha observado una evolución en la percepción del calzado, pasando de ser una necesidad básica a una expresión de estilo y moda. Las empresas suelen utilizar redes sociales y eventos para promocionar sus productos. Además, la tecnología ha permitido la personalización y la venta en línea, transformando la experiencia de compra de calzado. Desde su origen como una necesidad funcional, el calzado ha evolucionado para reflejar tendencias, estilos de vida y valores, convirtiéndose en una parte integral de la moda contemporánea.

Algunas estrategias de promoción aplicadas en tiendas de calzado, según diversos autores, incluyen la creación de programas de fidelidad, descuentos por tiempo limitado, etc.

2. JUSTIFICACIÓN

A través de los años, las empresas se han enfocado en la promoción impresa, radio y televisión para publicitar sus productos y servicios. Los avisos en periódicos y revistas, los spots publicitarios en radio y los comerciales de televisión, eran estrategias claves para llegar al público o potenciales clientes (Ridge, MEDIUM MULTIMEDIA, 2023). Con la llegada del Internet, todo se transformó

“El marketing digital se convirtió en una forma innovadora de promover los negocios. Las empresas empezaron a emplear estrategias como el email marketing, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea para llegar a sus clientes de una manera más precisa y efectiva.” (Ridge, MEDIUM MULTIMEDIA, 2023).

Así también durante la pandemia del COVID – 19 (2019-2022) el uso del marketing fue tomando más fuerza en las pequeñas empresas para dar a conocer sus productos y promociones y entre éstas las tiendas de calzado.

Dentro de este contexto (Cordovilla Porras, 2022, pág. 105) plantea que el marketing digital es muy importante para las empresas respecto a la segmentación de audiencias, focalización de campañas y generar contenido del valor

Según un artículo titulado “El mercado laboral postpandemia demanda más expertos digitales” (Amorín, EL COMERCIO, 2020). Se destaca la relevancia de los empleados con habilidades en el ámbito digital, especialmente en el contexto actual donde el teletrabajo se ha vuelto más común

“Con el pasar del tiempo el internet ha reflejado cambios importantes con la ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación, dichos cambios han influido en el comportamiento

de los consumidores además de causar un impacto a la hora de hacer negocios, debido a que el internet es un medio que provee múltiples herramientas que facilitan la promoción de productos y servicios en las empresas lo que se conoce como estrategias de Marketing Digital.” (Gualan Paredes & Martínez Alcoser, 2019, pág. 03).

El problema de esta investigación surge debido a la creciente evolución del marketing en los últimos años, especialmente, durante el desarrollo del confinamiento provocado por el COVID 19 que abarcó desde 2019 hasta 2022.

Este avance tecnológico ha cobrado una gran relevancia en los negocios, incluyendo a las tiendas de calzado (Cordovilla Porras, 2022, pág. 105). Esto ha permitido a los consumidores acceder de manera rápida y sencilla a información detallada sobre los productos antes de realizar una compra.

(LABRADOR, SUAREZ, & SUAREZ, 2020, pág. 02) Plantea que, durante la época de pandemia COVID 19, finales del año 2019 al 2022, las nuevas formas de marketing empezaron a tomar fuerza y las empresas al verse afectadas en sus ventas, cambiaron su plan de acción y empezaron a promocionar sus productos por todos los medios que conocemos hoy en día, lo que permitió que lleguen a más posibles consumidores de una manera más amigable, ágil y eficiente.

3. METODOLOGÍAS

3.1 Metodología Exploratoria y concluyente

La investigación exploratoria resulta adecuada en las fases iniciales del proceso de toma de decisiones. Por lo general, se planifica con el objetivo de obtener un análisis preliminar de la situación, minimizando tanto el gasto económico como el tiempo invertido. Su diseño se destaca por su flexibilidad para adaptarse a lo imprevisto y descubrir información no previamente identificada. Se utilizan enfoques amplios y versátiles, que abarcan fuentes secundarias, observación, entrevistas con expertos, entrevistas grupales con personas bien informadas, y estudios de casos. (Taylor & kinnear, 2012, pág. 33)

La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetos de investigación y necesidades de información claramente definidos. (Taylor & kinnear, 2012, pág. 51)

Para el análisis del impacto promocional y comercial en la implementación de estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de calzado en el centro y norte de Quito durante los años 2021 – 2022, el método que se utilizó en el presente artículo académico fue exploratoria y concluyente, para este tipo de investigación se recopiló información a través de fuentes secundarias, como: INEC, artículos académicos, internet.

Para medir las estrategias de marketing usadas por las tiendas de calzado, se usó el método de recolección de datos por observación; este método permitió ir directamente al lugar donde se realizó la investigación interactuando en persona con los dueños de las tiendas de calzado, y teniendo un mejor control en la recolección de información, es así que se observó que varios de los locales que se encuentran especialmente en los Centros Comerciales tienen un mismo dueño o son sucursales, por lo que en estos casos se tomó una tienda por franquicia para

la encuesta. “El resultado de la observación son descripciones de la conducta observada. Estas descripciones se convierten en datos que posteriormente se convertirán en la evidencia que dará soporte a tu estudio y sus resultados” (Universidad Veracruzana, pág. 03). “La observación es una técnica que consiste precisamente en observar el desarrollo del fenómeno que se desea analizar. Éste método puede usarse para obtener información cualitativa o cuantitativa de acuerdo con el modo en que se realiza.” (Lifeder, 2021).

Con base en la información recabada se realizó una encuesta a 100 tiendas de calzado, en el centro y norte de Quito, este dato también se la obtuvo mediante el método de mapeo, se procedió con el barrido de la información y seguimiento de las ubicaciones de las tiendas en la ciudad, entre las cuales tenemos:

N.-	TIENDAS DE CALZADO	UBICACIÓN
1	Passarela Brazil	Centro
2	Modelos la elegancia	Centro
3	Calzado Patricio´s	Centro
4	Calzado Elizabeth	Centro
5	Blue Moda	Centro
6	Brazil Store	Centro
7	Trajes Victoria	Centro
8	Eco Store	Centro
9	Calzado Pony	Centro
10	Brazil Confort Shoes	Centro
11	Amorel Calzado Brasileño	Centro
12	Brasil Store	Centro
13	Creaciones Lorand´s	Centro
14	Amoreco	Norte
15	Marjorie Botas	Norte
16	Mavenic	Norte

17	Imperio de Calzado	Centro
18	Calzado Aracely Bunky	Centro
19	Calzado Local 127	Centro
20	Calzado el paraíso	Centro
21	Manutti	Norte
22	Distribuidora Venus	Norte
23	Calzado El Tigre	Norte
24	Calzado Cadoneki	Norte
25	Calzado Local 28	Centro
26	Calzado Romulo	Centro
27	Calzado Pareja	Norte
28	Strong Security Shoes	Norte
29	Calzado Carla	Centro
30	Calzado María Elena	Centro
31	Calzado Mery	Centro
32	Calzado Rosalía	Centro
33	Calzado Alexander	Centro
34	Máster Aillón	Norte
35	South tienda	Norte
36	Jorge Bischoff Ecuador	Norte
37	Tiendas Ponti	Norte
38	Fatto - Calzado y accesorios	Centro
39	Belén	Norte
40	Bata	Norte
41	Osbo Shoes & Bags	Norte
42	Ferratti Calzature	Norte
43	Calzado Rómulo	Norte
44	Dálexis Ecuador	Norte
45	Rocaol Shoes	Norte
46	Calzado Baldeón	Norte
47	Calzado Armendáris	Norte
48	Calzado Víctor	Norte
49	M&P	Norte

50	El arte del cuero	Norte
51	Dilan shoes	Norte
52	Expocuero quito	Norte
53	Randeli	Norte
54	Payless	Norte
55	C&A Boots - Calzado Anndy Boots	Norte
56	Calzado Familiar	Centro
57	Brasil confort shoes	Centro
58	Randeli	Norte
59	Cáceres	Norte
60	Calzado Zuave	Norte
61	Marathon	Norte
62	Calzado Cadobeki	Norte
63	Calzado El Tigre	Norte
64	Solo ellas	Norte
65	Rack Shoes	Norte
66	Miss Velvet	Norte
67	Calzado Mishel	Norte
68	Calzado G Baldeon	Norte
69	Calzados Castro	Norte
70	De par en par	Norte
71	The Athlete's Foot	Norte
72	Sudare	Norte
73	Lady Rose	Norte
74	Calzado Bautista	Norte
75	Do Brasil Store	Norte
76	Zapatos D'alexis	Norte
77	Ella y yo	Norte
78	Calzado creaciones Susanita	Centro
79	Díos Leather Shoes	Centro
80	Distribuidora de calzado Melanie	Centro
81	Calzado Anthony	Centro
82	Calzado Collantes	Centro

83	Brasil Confort shoes	Centro
84	Calzado Miranda	Centro
85	Calzado Fabián	Centro
86	Calzado Alex	Centro
87	La torre Boutique	Norte
88	Luani Shoes	Norte
89	Shoes lab	Norte
90	Calzado Arielito	Centro
91	Liz me by "alva"	Norte
92	Suarez Bags and Shoes	Norte
93	Sdandy	Norte
94	Dimasport	Centro
95	Usaflex	Norte
96	Marcelo sports	Norte
97	VittaBrasil	Norte
98	Makiatto by Paulina Anda	Norte
99	Zurita Shoes Co.	Centro
100	Sudare	Centro

Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Así como también, se realizó una encuesta en el centro y norte de Quito para medir el comportamiento de consumo de los clientes en las tiendas de calzado, delimitando el segmento en hombres y mujeres entre los 18 y 40 años, aquí se centran grupos focales específicamente en estudiantes universitarios, hombres y mujeres que trabajan en oficinas al centro y norte de Quito, ya que este grupo focal debe mantener una imagen personal específica para el desarrollo de sus actividades, esto ayudó a evaluar el producto objetivo de mejor manera.

De acuerdo con la información recabada a través de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), informa que en Quito – Ecuador, se cuenta con un total de

1.150.380 mujeres y 1.255.711 hombres; de los cuales, económicamente activos son **544.920 mujeres y 705.030 hombres**, siendo este último el mercado objetivo (INEC, 2010).

Ilustración 1

Datos INEC - Población



Fuente: INEC (2010).

07

Datos adicionales

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795	28.263	28.259	21.618	424,4	11,1%	26
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335	26.185	26.182	20.928	371,7	7,0%	28
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172	11.207	11.203	8.633	444,8	10,2%	26
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924	4.242	4.239	3.239	532,3	8,9%	25
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445	6.630	6.629	5.037	510,2	10,1%	26
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191	764.167	763.719	634.611	317,1	3,0%	29
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852	28.008	27.995	23.305	304,1	2,9%	30
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573	4.526	4.517	3.559	484,2	7,2%	26
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287	873.228	872.743	720.930			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: INEC (2010).

3.2 Método por geolocalización

El **marketing por geolocalización**, que se basa en la individualización de los temas, basados en la geolocalización, ofreciendo una mejor experiencia al cliente (Fiorelli, We are marketing, 2021). Es una variable que permitirá satisfacer las necesidades del consumidor con mayor rapidez, influyendo en las decisiones de compra

La ubicación geográfica de los consumidores es un dato muy significativo al momento de mostrar interés por un bien o servicio (Fiorelli, We are marketing, 2021). Esta a su vez, permite conocer e implementar nuevas estrategias de marketing y así también, ofrecer la oportunidad de que los negocios se posicionen

Este método permitió establecer las estrategias más innovadoras, por las tiendas de calzado.

Los anuncios y promociones basados en la ubicación geográfica, permitió que las tiendas de calzado en la ciudad de Quito se dirijan a los consumidores de un área en concreto; es decir, cerca de su tienda o negocio. Este tipo método es apropiado al momento de atraer a los clientes que están cerca y permitiendo segmentar los mensajes que fueron difundidos dependiendo de los lugares en los que se encuentran y dónde esté situado el potencial cliente.

Las historias que se comparten en las redes sociales, también cumplen un papel esencial en la presente investigación, al momento de usar el marketing; puesto que, le da visibilidad al producto y esto aumenta el alcance de la marca para con potenciales clientes, facilita la interacción con los mismos, al permitirles preguntar sobre características e inclusive posibilitando regatear en privado y en tiempo real. Las redes sociales permiten construir y fortalecer la marca, compartir en las historias la personalidad de la marca a través de contenido auténtico y original. También, midió el rendimiento de las campañas en tiempo real a través de indicadores como el alcance, la interacción, las conversiones y más. Con esto se ayuda a ajustar la estrategia según los resultados.

3.3 Método de investigación descriptiva

Para esta investigación, se utilizó el método cuantitativo; mediante el cual, se procedió a la elaboración de preguntas mediante encuestas y el análisis de las mismas, dirigido a tiendas de calzado del centro y norte de Quito y sus clientes estudiantes universitarios y profesionales (hombres y mujeres económicamente activos de entre los 18 a 40 años).

En este estudio, se empleó este método para examinar de cerca el comportamiento de los consumidores respecto a sus decisiones de compra, considerando la relación precio-calidad. Además, se exploró el mercado potencial y objetivo dentro de las tiendas de calzado. Este enfoque brindó datos cuantitativos significativos, obteniendo información más clara y precisa de las exigencias e intereses de los clientes.

3.3.1 Encuesta de Investigación

Mediante este método se realizó una encuesta como método de recepción de datos, dirigido a hombres y mujeres (consumidor final) que se localizan en el centro y norte de Quito – Ecuador; y, que tengan entre 18 y 40 años de edad y sean económicamente activos, se realizaron preguntas de selección múltiple donde se obtuvo resultados de fácil análisis y se conoció las necesidades de los consumidores, lo cual permitió conocer las tendencias en el mercado y medir la aceptación de los clientes con las tiendas de calzado del sector.

3.4 Método de Población y muestra

Los datos de los habitantes para este estudio, fueron obtenidos desde la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, considerando la población de hombres y mujeres económicamente activos, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: total de la población
Z: nivel de confianza
P: probabilidad de éxito
Q: probabilidad de fracaso
D: precisión

Donde:

N: total población 1.249.950

Z: 1.96 al ser el nivel de confianza del 95%

P: 5%

Q: 1-p (1 - 0.05 = 0.95)

D: precisión 5% (margen de error)

$$n = \frac{1,249,950 * 0.95 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(1,249,950 - 1) + 0.95^2 * 0,50 * 0,95}$$

$$n = 385$$

Este análisis se realizó con una población de 385 personas, entre estudiantes universitarios y profesionales (hombres y mujeres) de cuyas edades están en el rango de 18 a 40 años de edad. Las encuestas fueron realizadas en el centro y norte de Quito; un área caracterizada por su dinamismo como zona comercial y universitaria, del cual se obtuvo un

margen de confianza del 95% y de error del 5%. Estas se elaboraron con el fin de recabar información sobre las estrategias que han adoptado las tiendas de calzado y el comportamiento de consumo de los clientes. Se obtuvo información de forma presencial tanto en las tiendas de calzado como con los clientes; cabe aclarar que debido a la realidad que afronta el país, algunos empleados y dueños de las tiendas se mostraron reacios y sobre todo desconfiados al momento de responder a las preguntas de las encuestas; razón por la que, tomó más tiempo del que estaba planificado. Sin embargo, se logró recolectar información precisa e importante.

Es así que, una vez obtenida la información y mediante la tabulación de datos en una hoja Excel, se procedió a graficar los resultados y el análisis de los mismos.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de la encuesta a las tiendas de calzado

La encuesta se aplicó a las diferentes tiendas de calzado ubicadas en Quito, específicamente en el centro y norte de la ciudad, para medir las estrategias de marketing que son utilizadas al momento de atraer clientes y mejorar sus ventas.

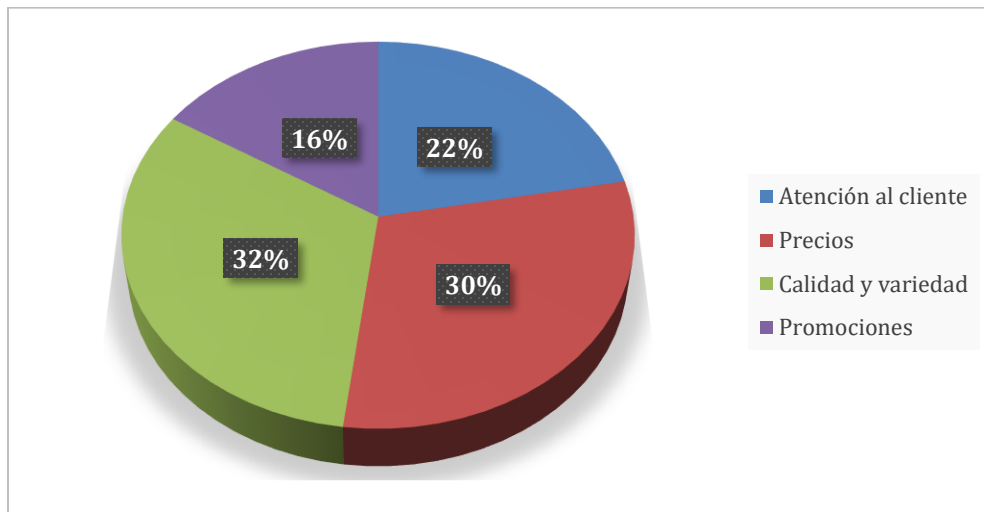
4.1.1 *Tabulación*

A continuación, y una vez que se realizaron las encuestas se procedió a la tabulación de los resultados, mediante tablas y gráficos en Excel en las que se mostraron las estrategias usadas por las tiendas de calzado.

1. ¿Cuál cree usted que es el factor principal para que sus clientes prefieran comprar en su tienda de calzado?

Ilustración 2

Pregunta 1



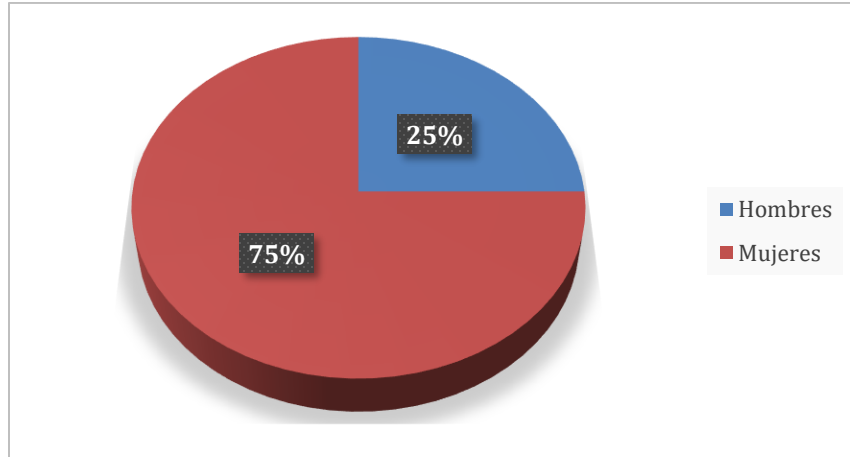
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

La mayoría de los consumidores denotan su preferencia hacia los locales y tiendas que ofrecen modelos de calzado variado y cómodo. Le sigue los precios accesibles que guarden relación con la calidad.

2. Dentro de su clientela habitual ¿Compran más hombres o mujeres?

Ilustración 3

Pregunta 2



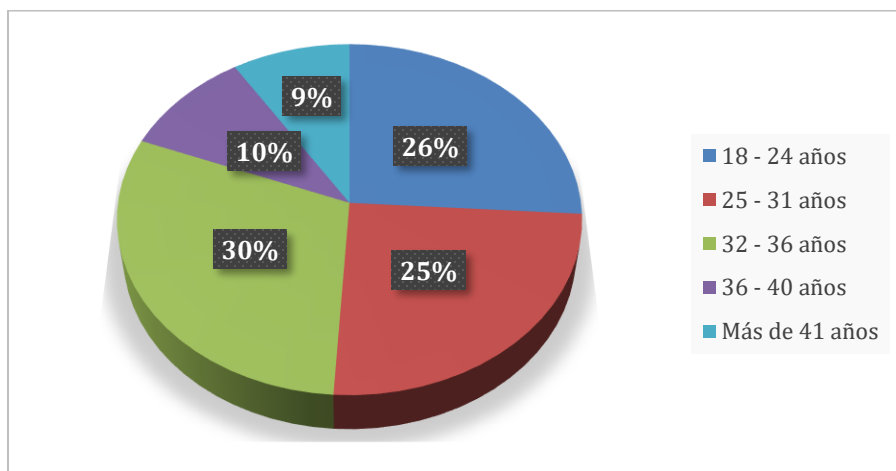
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Se puede evidenciar que la clientela habitual en las tiendas de calzado, en su mayoría, corresponde al género femenino.

3. ¿En qué rango de edades?

Ilustración 4

Pregunta 3



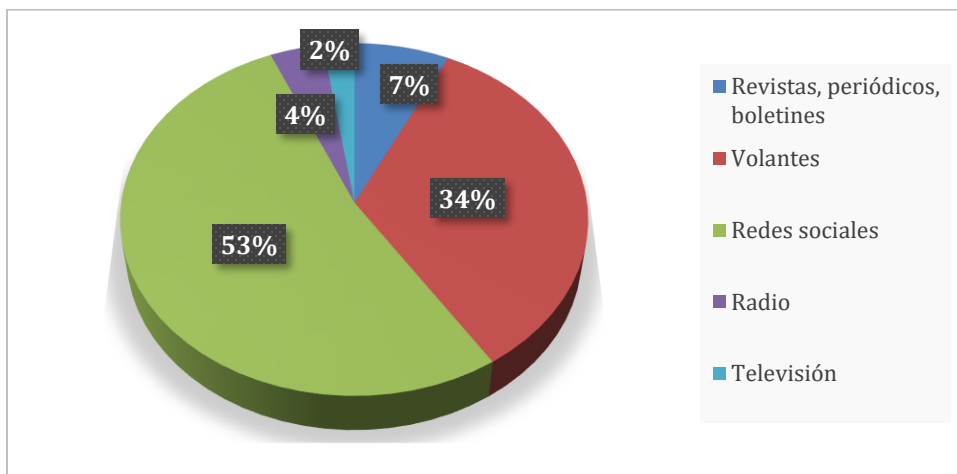
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Dentro del rango de edades que más frecuentemente compran calzado, corresponde a los que se encuentran en la edad económicamente activa promedio, que es entre los 32 a 36 años de edad.

4. ¿Cuáles son los canales de información más utilizados en su tienda de calzado para promocionar sus productos?

Ilustración 5

Pregunta 4



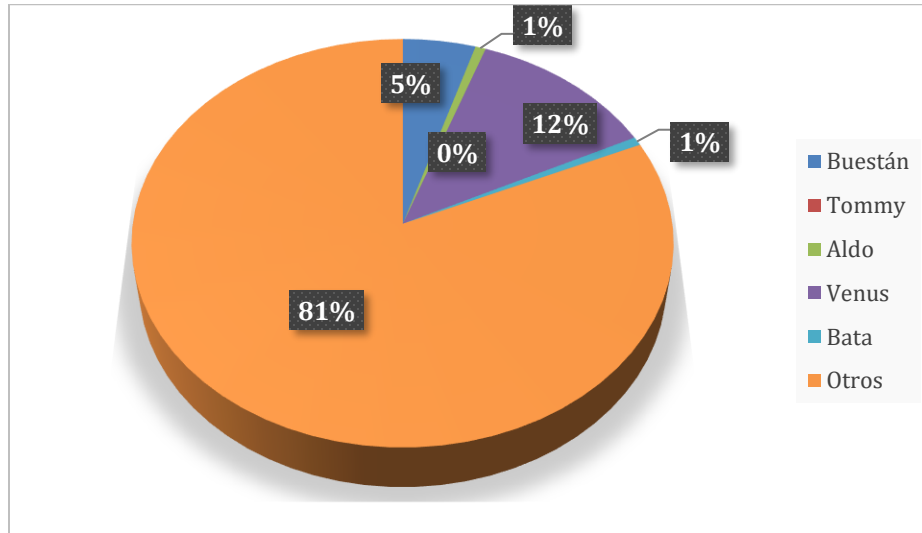
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Entre los canales de información más usados por las tiendas de calzado se evidencia que las redes sociales tienen una gran acogida por su facilidad de acceso a los clientes; sin embargo, aún se mantienen las promociones por medio de los volantes.

5. ¿Qué marca de calzado vende más en su establecimiento?

Ilustración 6

Pregunta 5



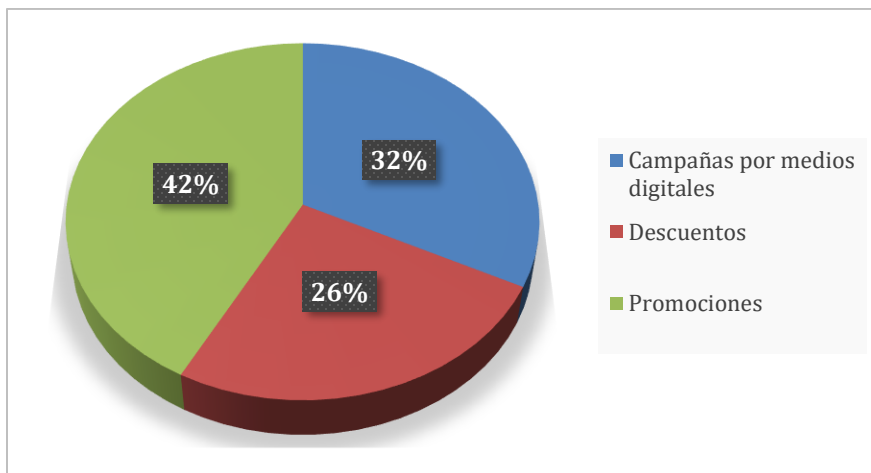
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

De acuerdo con las encuestas realizadas, al momento de comprar calzado, los clientes no tienen una marca específica, ya que se supeditan a la calidad del calzado; así como también el precio del mismo.

6. ¿Durante la pandemia del COVID-19, qué métodos usó para vender y publicitar sus productos?

Ilustración 7

Pregunta 6



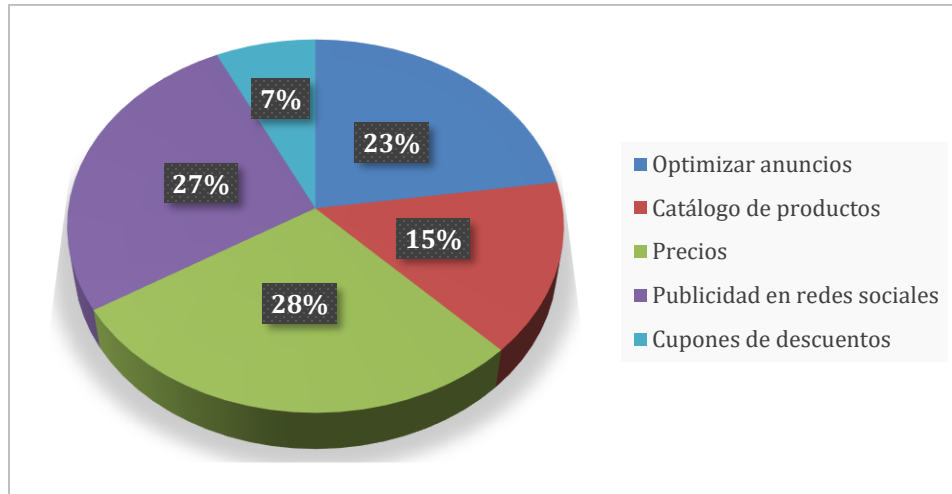
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Según lo demuestra la gráfica, la mayoría de tiendas de calzado, recurrió a promociones tales como: segundo par de zapatos a mitad de precio, 2x1 (dos pares de zapatos por el precio de uno) y descuentos especiales a referidos (recomendación de los compradores a sus familiares y amigos) y por la compra de un par de zapatos casuales 20% de descuento en la compra de zapatos deportivos; a fin de liquidar la mercadería embodegada para reducir al mínimo las pérdidas y costos de almacenamiento. Con respecto a las campañas por medios digitales se ofrecía: que al dar like y compartir la publicidad en las historias o estados de las redes sociales, algunas tiendas de calzado otorgaban un 10% de descuento al momento de realizar la compra; así como también al presentar los spots publicitarios, se ofrecían descuentos u obsequios.

7. En cuanto a publicidad ¿Qué aspectos cree usted que le ayudarán a mejorar y/o atraer más clientes?

Ilustración 8

Pregunta 7



Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Como podemos observar, el precio siempre será un aspecto importante al momento de atraer clientes; los propietarios también creen que para lograrlo, es necesario optimizar la manera en la que publicitan sus tiendas y productos; es decir, por medio de promociones, descuentos, ofertando sus productos a través de volantes, medios impresos, publicaciones periódicas; cabe destacar que, casi de la misma forma se tiene la seguridad que uno de los aspectos fundamentales de lograrlo, es hacer publicidad en redes sociales, dado que éstas tienen mayor alcance y su costo es mínimo.

4.2 Aplicación de la encuesta a la población

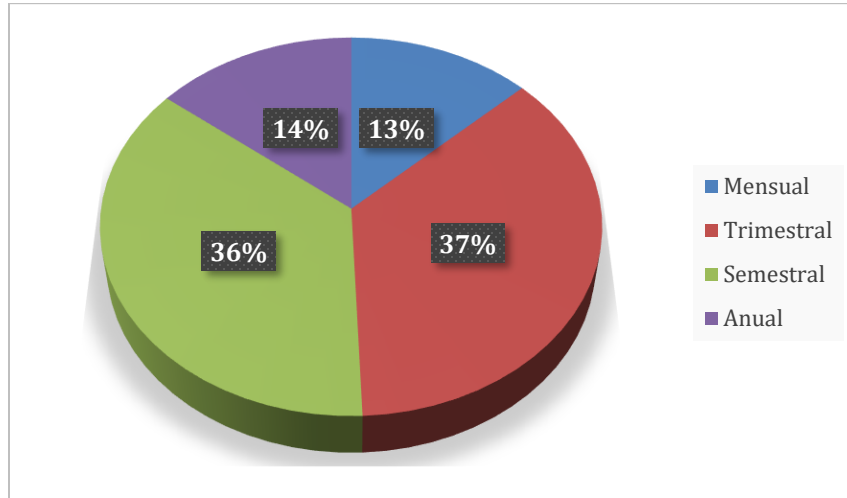
La encuesta se realizó a los estudiantes universitarios y profesionales que trabajan en oficinas que se encuentran en el centro y norte de Quito, a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 a 40 años y económicamente activos para medir su comportamiento de consumo en las tiendas de calzado.

4.2.1 Tabulación

1. ¿Con qué frecuencia usted compra calzado?

Ilustración 9

Pregunta 1



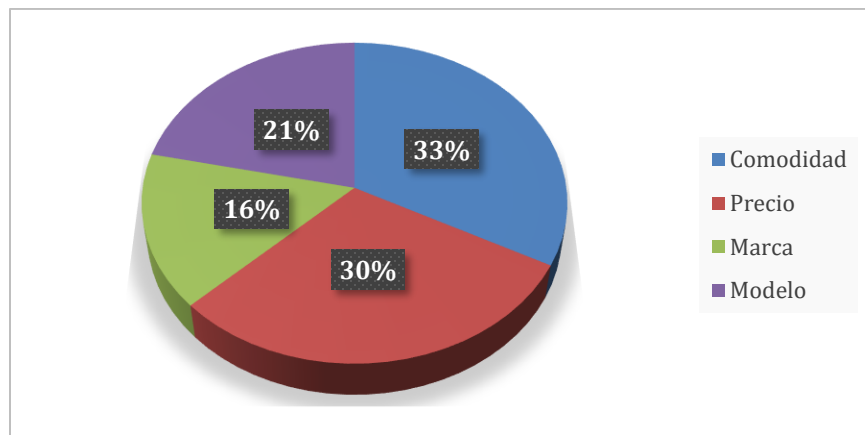
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

La gráfica nos muestra que, una gran parte de los clientes es decir estudiantes universitarios y profesionales que trabajan en oficinas, adquieren su calzado preferentemente de manera trimestral o semestral.

2. ¿En qué factor se basa para elegir el calzado adecuado?

Ilustración 10

Pregunta 2



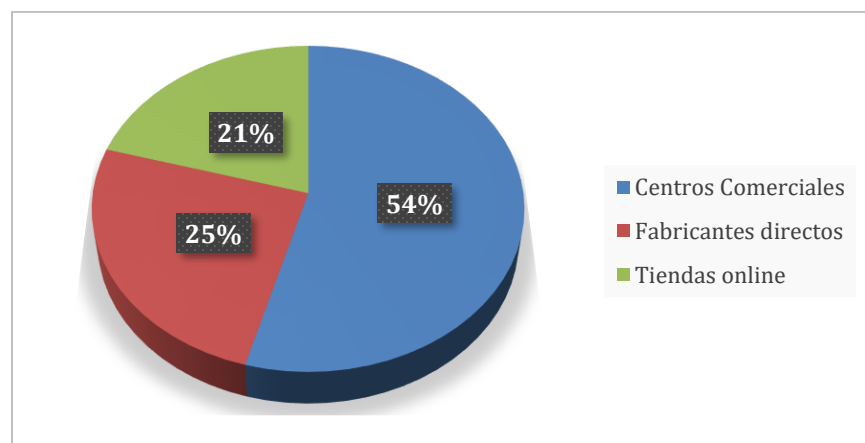
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Como podemos apreciar la comodidad es uno de los factores primordiales al momento de elegir el calzado, esto por sobre el precio, ya que la mayor parte del tiempo las personas pasan fuera de casa por sus actividades diarias.

3. Al momento de comprar su calzado ¿Dónde acostumbra a realizar su compra?

Ilustración 11

Pregunta 3



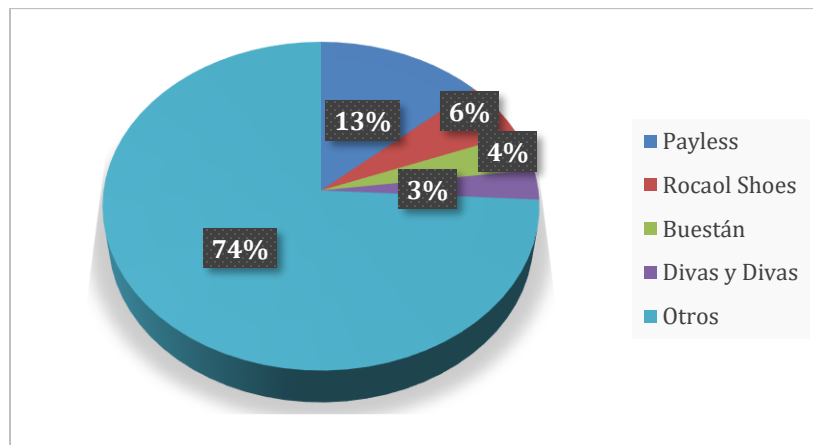
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023)

De acuerdo con la información recabada, los centros comerciales son los sitios de preferencia para quienes quieren adquirir calzado. Cabe destacar que, se consideran también a los centros comerciales del ahorro.

4. ¿Señale cuál de las siguientes tiendas prefiere al momento de adquirir su calzado?

Ilustración 12

Pregunta 4



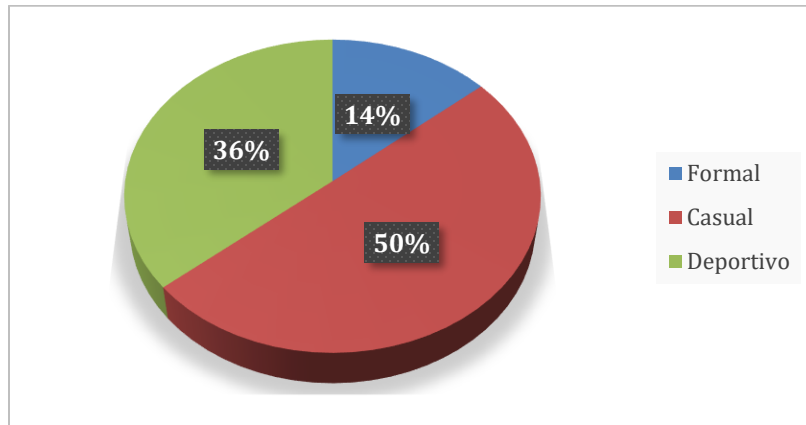
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

De acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes, estudiantes universitarios y profesionales que trabajan en oficinas, al momento de comprar calzado tienen varias tiendas de preferencia, su elección depende mucho del tipo de calzado, modelo, precio, entre otros factores.

5. ¿Cuál es el tipo de calzado que usa frecuentemente?

Ilustración 13

Pregunta 5



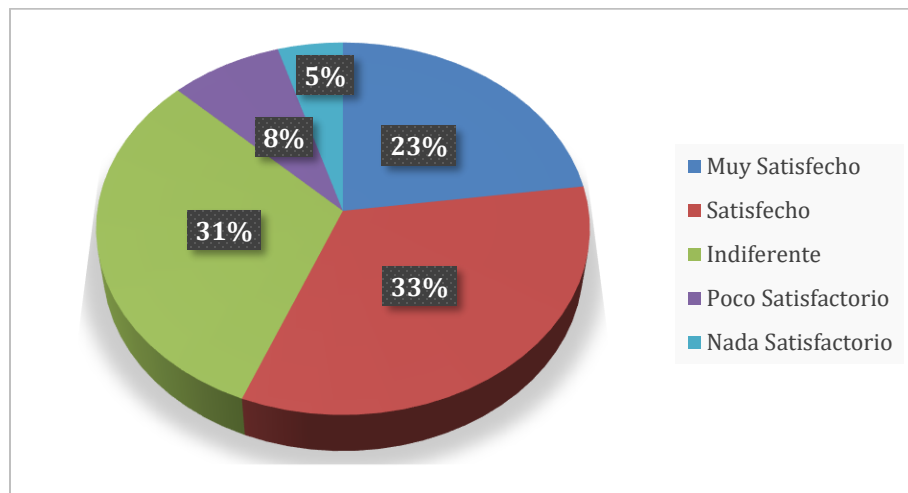
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Debido a que son más cómodos de usar durante el día a día y por lo general suelen ser más baratos y accesibles el tipo de calzado preferido por los consumidores es el casual.

6. ¿Cómo percibe las promociones de las tiendas de calzado?

Ilustración 14

Pregunta 6



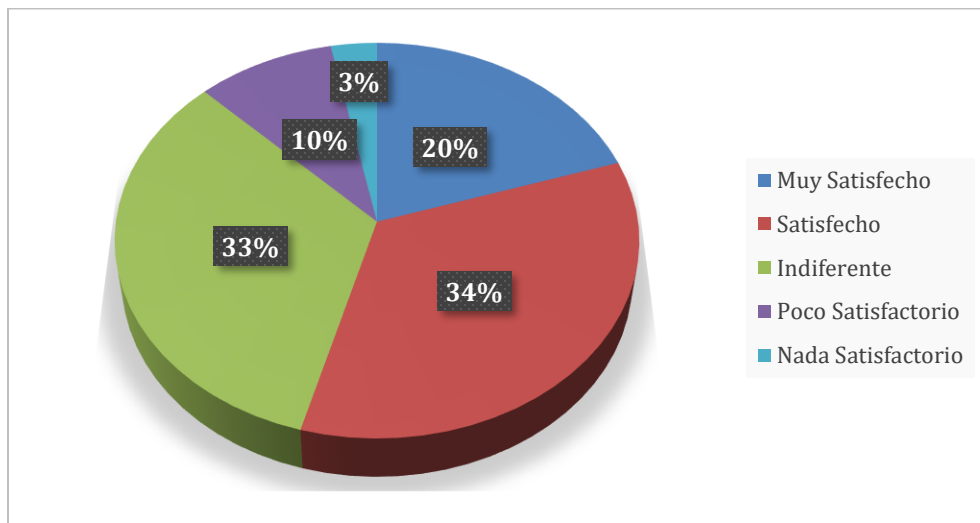
Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

Los consumidores en su mayoría dicen estar satisfechos con las promociones que ofrecen las tiendas de calzado de su preferencia, mientras que otros clientes son indiferentes a las promociones.

7. De manera general, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las promociones ofertadas por las tiendas de calzado?

Ilustración 15

Pregunta 7



Fuente: Datos de las encuestas realizadas por Karen Bravo y Carolina Haro (2023).

La mayoría de consumidores, dicen estar satisfechos con las promociones en general de las tiendas de calzado, mientras que otro porcentaje dice ser indiferente al nivel de satisfacción de las promociones.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación abarca la evolución del marketing desde principios del siglo XX hasta la actualidad, destacando la influencia de la tecnología y las cambiantes necesidades del cliente. Luego, explora la historia del calzado, desde los primeros prototipos en el Paleolítico hasta la diversidad de estilos actuales, resaltando su adaptabilidad a contextos culturales y sociales. Además, examina estrategias de promoción en empresas de calzado y justifica un estudio sobre el impacto promocional en Quito durante los años 2021-2022. El texto ofrece una visión integral de la evolución, historia y estrategias en el ámbito del marketing y el calzado. La investigación se amplía al realizar una encuesta específica en el centro y norte de Quito para analizar el comportamiento de consumo de clientes en tiendas de calzado, centrándose en el segmento de hombres y mujeres entre 18 y 40 años. Se establece un enfoque particular en estudiantes universitarios y profesionales que trabajan en oficinas en estas áreas, destacando la importancia de la imagen personal en sus actividades diarias. Este artículo busca evaluar de manera más precisa el producto objetivo. Además, se respalda la selección de este grupo focal con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, sobre la población económicamente activa en Quito, la investigación se fundamenta en datos demográficos específicos para proporcionar una visión más precisa del mercado objetivo en el contexto local y se apoya en diversos métodos, como el de geolocalización para personalizar estrategias de marketing en las tiendas de calzado.

En conjunto, estos métodos y enfoques demuestran una estrategia integral para comprender y abordar las dinámicas del mercado de calzado en Quito, ofreciendo valiosa información para la toma de decisiones en el ámbito del marketing y las estrategias empresariales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, S. G., & Stefania, S. M. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO*. Obtenido de ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/2ANLIS~1.PDF>
- Alexander, S. G., & Stefania, S. M. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro.
- Amorín, J. J. (15 de Diciembre de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ciencia/mercado-laboral-pospandemia-demanda-expertos.html>
- Calva, A. E., Correa, J. A., & Illescas, M. L. (2020). *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. I*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14919/1/T-3154_PESANTEZ%20CALVA%20ALLAN%20ELVIS.pdf
- Cordovilla Porras, C. L. (noviembre de 2022). *USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL SECTOR DEL CALZADO PARA POSICIONAR SUS MARCAS A NIVEL PROVINCIAL. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3888/1/78311.pdf>

EL COMERCIO. (Diciembre de 2020). *elcomercio.com*. Obtenido de El mercado laboral pospandemia demanda más expertos digitales:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ciencia/mercado-laboral-pospandemia-demanda-expertos.html>

emyco. (s.f.). Obtenido de <https://emyco.com/blogs/noticias/historia-de-los-zapatos-cual-es-su-origen>

emyco. (s.f.). Obtenido de <https://emyco.com/blogs/noticias/historia-de-los-zapatos-cual-es-su-origen>

Fiorelli, G. (2021). *We are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>

Fiorelli, G. (Julio de 2021). *We are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-beneficios-de-la-geolocalizacion-para-tu-empresa.html>

García González, A., Bernal Merino, M. A., & Jiménez Zarco. (2020). *Impact of Digital Marketing on Business Profitability. Journal of Business Research*,.

Gualan Paredes, J. A., & Martínez Alcoser, N. S. (Octubre de 2019). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO. *TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO (A) EN MARKETING PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO) INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*, p. 03. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/2ANLIS~1.PDF>

Gualan Paredes, J. A., & Martínez Alcoser, N. S. (Octubre de 2019). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA

MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4911/2ANLIS~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Gualan, J., & Martínez. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/2ANLIS~1.PDF>.

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Jiménez, A. (20 de septiembre de 2023). *smilecomunicacion*. Obtenido de <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Kinney y Taylor . (1998). En *Investigacion de mercados* .

LABRADOR, H. E., SUAREZ, J. J., & SUAREZ, S. A. (05 de Noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Lifeder. (21 de Enero de 2021). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

medium multimedia. (29 de AGOSTO de 2023). *medium multimedia*. Obtenido de La Evolución del Marketing a lo Largo de los Años: Un Análisis Detallado: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-evolucionado-el-marketing-a-lo-largo-de-los-anos/>

PuroMarketing. (s.f.). Recuperado el noviembre de 2023, de <https://www.puromarketing.com/que-es-marketing>

Regina Romero. (s.f.). Obtenido de <https://reginaromero.com/blogs/reginaromero/breve-historia-del-calzado>

Ridge, B. V. (29 de agosto de 2023). *MEDIUM MULTIMEDIA*. Obtenido de La Evolución del Marketing a lo Largo de los Años: Un Análisis Detallado: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-evolucionado-el-marketing-a-lo-largo-de-los-anos/>

Roa Zapata, E. F., & Cuellar Bautista, D. (2019). *Universidad de La Salle*. Obtenido de Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_d_e_empresas

SMILE Comunicación estratégica. (septiembre de 2023). *smilecomunicacion*. Obtenido de <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Taylor, & kinnear. (abril de 2012). *Investigación de Mercados; un Enfoque Aplicado, 5ta. ed.* (México: McGraw-Hill, 1996) p.125. Obtenido de <https://es.slideshare.net/1098618502/comconsumidorteoria>

Tour Historia. (septiembre de 2019). Obtenido de <https://tourhistoria.es/2019/09/la-gran-historia-del-calzado/>

Tour Historia. (2019). Obtenido de <https://tourhistoria.es/2019/09/la-gran-historia-del-calzado/>

UCAL. (28 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20la%20evoluci%C3%B3n%20del,las%20asociaciones%20con%20los%20clientes.>

UCAL. (28 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del->

7. ANEXOS

Anexo 1: FORMATO DE ENCUESTA PARA LAS TIENDAS DE CALZADO



Encuesta para medir las estrategias de marketing usadas por las tiendas de calzado en el centro y norte de Quito

Nombre de la tienda encuestada: _____

1. ¿Cuál cree usted que es el factor principal para que sus clientes prefieran comprar en su tienda de calzado?

Atención al cliente

Precios

Calidad y variedad

Promociones

2. Dentro de su clientela habitual ¿Compran más hombres o mujeres?

Mujeres

Hombres

3. ¿En qué rango de edades?

18 – 24

25 – 31

32 – 36

36 – 40

Más de 41 años

4. ¿Cuáles son los canales de información más utilizados en su tienda de calzado para promocionar sus productos?

- Revistas, periódicos, boletines
- Volantes
- Redes sociales
- Radio
- Televisión

5. ¿Qué marca de calzado vende más en su establecimiento?

- Bustán
- Tommy
- Aldo
- Venus
- Bata

Otro, especifique: _____

6. ¿Durante la pandemia del COVID-19, qué métodos usó para vender y publicitar sus productos?

- Campañas por medios digitales
- Descuentos
- Promociones

7. En cuanto a publicidad ¿Qué aspectos cree usted que le ayudarían a mejorar y/o atraer más clientes?

- Optimizar anuncios
- Catálogo de productos
- Precios
- Publicidad en redes sociales
- Cupones de descuentos

Anexo 2: *FORMATO DE ENCUESTA DE CLIENTES*



Encuesta para medir el comportamiento de consumo de los clientes en las tiendas de calzado en el centro y norte de Quito

1. ¿Con qué frecuencia usted compra calzado?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

2. ¿En qué factor se basa para elegir el calzado adecuado?

- Comodidad
- Precio
- Marca
- Modelo

3. Al momento de comprar su calzado ¿Dónde acostumbra a realizar su compra?

- Centros Comerciales
- Fabricantes directos
- Tiendas online

4. ¿Señale cuál de las siguientes tiendas prefiere al momento de adquirir su calzado?

Payless

Rocaol shoes

Buestán

Diva y Divas

Otros, especifique _____

5. ¿Cuál es el tipo de calzado que usa frecuentemente?

Formal

Casual

Deportivo

6. ¿Cómo percibe las promociones de las tiendas de calzado?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

7. De manera general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con las promociones ofertadas por las tiendas de calzado?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio