



**UNIVERSIDAD UTE**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRESAS Y  
NEGOCIOS**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APERTURA DE  
UNA SUCURSAL DE SALSA SHOES EN LA CIUDAD DE  
ESMERALDAS”**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**ESTUDIANTE:  
Joel Mathías Alvarado Arcos**

**DIRECTOR:  
Ing. Gelmar Garcia, PhD.**

**Santo Domingo Noviembre - 2022**

© Universidad UTE 2022  
Reservados todos los derechos de reproducción

# FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

## PROYECTO DE TITULACIÓN

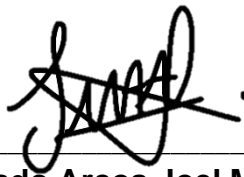
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1719667113
APELLIDO Y NOMBRES:	Alvarado Arcos Joel Mathías
DIRECCIÓN:	Urbanización Mutualista Benalcazar
EMAIL:	<a href="mailto:joel_mat1994@hotmail.com">joel_mat1994@hotmail.com</a>
TELÉFONO FIJO:	2750404
TELÉFONO MOVIL:	0999373848

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	“Investigación de mercado para la apertura de una sucursal Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas”
AUTOR O AUTORES:	Alvarado Arcos Joel Mathías
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ing. Gelmar García Vidal PhD.
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero de Empresas y Negocios
RESUMEN:	<p>El entorno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) en que se encuentra muchas actividades empresariales, genera constantes cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es evidente en el sector del calzado y de complementos de textiles Identificar oportunidades de</p>

	<p>comercialización de productos de la cadena Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas La realización de la presente investigación contribuiría a identificar las estrategias más adecuadas para introducir exitosamente la empresa en ese importante mercado. Posibilitaría incluir exclusivamente los productos más atractivos dentro de la cartera de la empresa, de acuerdo con la demanda de la región en estudio. Se aplicaron técnicas de investigación de mercado, que posibilitaron concluir de la factibilidad de ubicar una tienda de calzado en la ciudad de Esmeraldas, como estrategia de expansión comercial.</p>
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<p>Investigación de mercado, sucursal, estrategias de marketing, expansión, oferta, demanda.</p>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>The VUCA environment (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity) in which many business activities find themselves, generates constant changes in the needs and expectations of customers, which is evident in the footwear and textile accessories sector Identify marketing opportunities of products of the Salsa Shoes chain in the city of Esmeraldas The realization of this research would help to identify the most appropriate strategies to successfully introduce the company in this important market. It would make it possible to</p>

	exclusively include the most attractive products within the company's portfolio, according to the demand of the region under study. Market research techniques were applied, which made it possible to conclude the feasibility of locating a shoe store in the city of Esmeralda, as a commercial expansion strategy.
<b>KEYWORDS</b>	market research, branch, marketing strategies, expansion, offer, demand.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: \_\_\_\_\_

**Alvarado Arcos Joel Mathías**

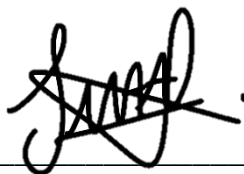
**CI: 1719667113**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ALVARADO ARCOS JOEL MATHÍAS** CI: 1719667113 autor/a del proyecto titulado: **“Investigación de mercado para la apertura de una sucursal Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas”** previo a la obtención del título de **INGENIERO DE EMPRESAS Y NEGOCIOS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 17 de noviembre del 2022



f: \_\_\_\_\_

**Alvarado Arcos Joel Mathías**

**CI: 1719667113**

Santo Domingo, 28 de octubre del 2022

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

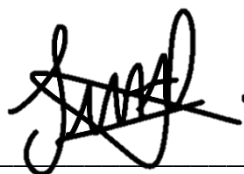
Yo, **ALVARADO MALDONADO EVER RODRIGO** con cédula de identidad N.-1707034797 en calidad de Gerente General de Salsa Shoes autorizo a **ALVARADO ARCOS JOEL MATHÍAS**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “**Investigación de mercado para la apertura de una sucursal Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas**” basada en la información proporcionada por la compañía.

  
f: \_\_\_\_\_  
**ALVARADO MALDONADO EVER RODRIGO**  
CI: 1707034797

## DECLARACIÓN

Yo **ALVARADO ARCOS JOEL MATHÍAS**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



f: \_\_\_\_\_

**ALVARADO ARCOS JOEL MATHÍAS**

**CI: 1719667113**



# CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**Investigación de mercado para la apertura de una sucursal Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas**” que, para aspirar al título de **INGENIERO DE EMPRESAS & NEGOCIOS** fue desarrollado por **ALVARADO ARCOS JOEL MATHÍAS**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Administrativas y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



f. \_\_\_\_\_  
Ing. GELMAR GARCÍA VIDAL PHD  
**DIRECTOR DEL TRABAJO**  
**CI: 1756573067**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme cada día una oportunidad de vida y de estar en este mundo conjunto a mis padres, mi esposa y mi hija, en especial a mi madre Patricia Arcos, quien siempre me dio su apoyo incondicional en todo momento cuando lo necesité y mi hija Ángela Valentina Alvarado que me dio la fuerza e inspiración para seguir avanzando para poder darle el mejor de los ejemplos.

Valorando por igual a mis seres queridos amigos y docentes presentes quienes fueron un pilar importante en mi trayecto de vida educacional y un apoyo fundamental en la elaboración de la presente tesis en mis labores diarias.

# INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
1 INTRODUCCIÓN.....	3
<b>1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.....	3
1.1.3 OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.....	3
1.1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.7 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.1.9 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>1.2 MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 MARCO TEÓRICO.....	5
1.2.1.1 Investigación de mercado.....	5
1.2.1.2 Importancia de la investigación de mercados.....	6
1.2.1.3 Beneficios de la investigación de mercados.....	6
1.2.1.4 Estrategias de marketing.....	8
CAPÍTULO 2.....	10
2 MÉTODO.....	10
<b>2.1 METODOLOGÍA GENERAL.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 NIVEL DE ESTUDIO.....	10
2.1.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.3 MÉTODO.....	10
2.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	10
2.1.4.1 Población.....	10
2.1.4.2 Muestra.....	11
2.1.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	12

2.1.6	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	12
<b>2.2</b>	<b>METODOLOGÍA ESPECÍFICA.....</b>	<b>12</b>
CAPÍTULO 3.....		16
3	RESULTADOS.....	16
<b>3.1</b>	<b>PASO 1. DETERMINACIÓN DE PROBLEMA A INVESTIGAR. ....</b>	<b>16</b>
<b>3.2</b>	<b>PASO 2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3</b>	<b>PASO 3. DISEÑO DE INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>17</b>
3.3.1	APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA POBLACIÓN SELECCIONADA COMO MUESTRA.....	17
3.3.2	APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.....	25
3.3.3	GEOMARKETING.....	26
<b>3.4</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE SALSA SHOES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.....</b>	<b>27</b>
CAPÍTULO 4.....		31
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
<b>4.1</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>32</b>
5	BIBLIOGRAFÍA.....	33
6	ANEXOS.....	36

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cálculo de muestra .....	11
<b>Tabla 2.</b> Cálculo de valores .....	12
<b>Tabla 3.</b> Venta de la tienda matriz Salsa Shoes en los últimos 5 años. ....	16
<b>Tabla 4.</b> Cálculo pregunta 1 .....	17
<b>Tabla 5.</b> Cálculo pregunta 2 .....	18
<b>Tabla 6.</b> Tabla Cálculo pregunta 3 .....	19
<b>Tabla 7.</b> Cálculo pregunta 4. ....	19
<b>Tabla 8.</b> Cálculo pregunta 5. ....	20
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 6.....	21
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 7.....	22
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 8.....	23
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 9.....	23
<b>Tabla 13.</b> Pregunta 10.....	24
<b>Tabla 14.</b> Estudio de la ubicación donde estará la tienda. ....	27

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Proyección de Ventas de Salsa Shoes.....	16
<b>Figura 2.</b> Pregunta 1.....	17
<b>Figura 3.</b> Pregunta 2.....	18
<b>Figura 4.</b> Pregunta 3.....	19
<b>Figura 5.</b> Pregunta 4.....	20
<b>Figura 6.</b> Pregunta 5.....	20
<b>Figura 7.</b> Pregunta 6.....	21
<b>Figura 8.</b> Pregunta 7.....	22
<b>Figura 9.</b> Pregunta 8.....	23
<b>Figura 10.</b> Pregunta 9.....	24
<b>Figura 11.</b> Pregunta 10.....	25

## INDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1.</b> Google Maps. ....	26
<b>Ilustración 2.</b> Página de Redes Sociales.....	29

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta piloto dirigida a los posibles compradores de Salsa Shoes. ....	36
<b>Anexo 2.</b> Fotografías en proceso de personas encuestadas. ....	39



## RESUMEN

El entorno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) en que se encuentra muchas actividades empresariales, genera constantes cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es evidente en el sector del calzado y de complementos de textiles identificar oportunidades de comercialización de productos de la cadena Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas, la realización de la presente investigación contribuiría a identificar las estrategias más adecuadas para introducir exitosamente la empresa en ese importante mercado. Posibilitaría incluir exclusivamente los productos más atractivos dentro de la cartera de la empresa, de acuerdo con la demanda de la región en estudio. Se aplicaron técnicas de investigación de mercado, que posibilitaron concluir la factibilidad de ubicar una tienda de calzado en la ciudad de Esmeraldas, como estrategia de expansión comercial.

Palabras claves: investigación de mercado, sucursal, estrategias de marketing, expansión, oferta, demanda.

## **ABSTRACT**

The VUCA environment (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity) in which many business activities find themselves, generates constant changes in the needs and expectations of customers, which is evident in the footwear and textile accessories sector. Identify marketing opportunities of products of the Salsa Shoes chain in the city of Esmeraldas. The realization of this research would help to identify the most appropriate strategies to successfully introduce the company in this important market. It would make it possible to exclusively include the most attractive products within the company's portfolio, according to the demand of the region under study. Market research techniques were applied, which made it possible to conclude the feasibility of locating a shoes store in the city of Esmeraldas, as a commercial expansion strategy.

Keywords: market research, branch, marketing strategies, expansion, offer, demand.

# CAPÍTULO 1

## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

#### 1.1.1 PROBLEMA A INVESTIGAR.

La finalidad de la investigación es identificar si existe una demanda potencial en el centro comercial MULTIPLAZA ubicado en la ciudad de Esmeraldas para la cartera de productos de la cadena de locales “Salsa Shoes”.

#### 1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO TEÓRICO.

El objeto del estudio teórico del presente trabajo es la aplicación de una investigación de mercado.

#### 1.1.3 OBJETO DE ESTUDIO PRÁCTICO.

Investigación de mercado para la apertura de una sucursal de *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas.

#### 1.1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El comercio minorista a nivel ecuatoriano en este momento sufre de varios retos como son: la anarquía en su organización y gestión, la disminución del poder adquisitivo de la población debido al impacto del Covid 19, el incremento del mercado negro procedente de países vecinos, entre otros problemas. A la vez el entorno VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) en que se encuentra muchas actividades empresariales, genera constantes cambios en las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es evidente en el sector del calzado y de complementos de textiles.

Es por eso por lo que *Salsa Shoes* se propone como objetivo central lograr una rentabilidad adecuada o cuanto menos el mantenimiento de la rentabilidad a partir de sostener una cuota de mercado acorde a esa necesidad. Es por eso importante para la empresa explorar la viabilidad de un plan de expansión de su negocio para así continuar su desarrollo en el mercado y convertir clientes potenciales en reales de *Salsa Shoes* en la provincia de Esmeraldas.

### **1.1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Es viable desde el punto de vista de mercado la apertura de una sucursal de *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas?

### **1.1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación de mercado?

¿Qué procedimiento metodológico se debe utilizar para el desarrollo de la presente investigación de mercado?

¿Qué estrategias deben considerarse para poder complementar los objetivos de posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas?

### **1.1.7 OBJETIVO GENERAL.**

Identificar oportunidades de comercialización de productos de la cadena *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas.

### **1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Fundamentar metodológica y teóricamente la investigación de mercados.
- Definir las herramientas adecuadas para la investigación de mercado requerida en el presente caso
- Definir estrategias de marketing que contribuyan al cumplimiento de los propósitos del presente estudio.

### **1.1.9 JUSTIFICACIÓN.**

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el 2022, de los 17,5 millones de las personas que viven en el país, hay 1,9 millones que superan los 17 años edad. El 38% de la población en Ecuador está compuesta por niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. Evidentemente la población ecuatoriana es joven y por ende demanda cambios de calzado no solo en la tipología, sino en el tamaño, al estar en proceso de crecimiento.

La experiencia de la cadena *Salsa Shoes*, luego de 27 años en el sector comercial del calzado, permite identificar una oportunidad de introducir con éxito la empresa en la ciudad de Esmeraldas.

La realización de la presente investigación contribuiría a identificar las estrategias más adecuadas para introducir exitosamente la empresa en ese importante mercado. Posibilitaría incluir exclusivamente los productos más atractivos dentro de la cartera de la empresa, de acuerdo con la demanda de

la región en estudio. Contribuye a la generación de información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios, contribuye a conocer con mayor certeza el tamaño del mercado potencial que se desea conectar como nuevas oportunidades de inversión.

En un entorno tan disruptivo como el de hoy en día, cobra mayor importancia los estudios que reduzcan el riesgo en la inversión.

## **1.2 MARCO REFERENCIAL.**

### **1.2.1 MARCO TEÓRICO.**

#### **1.2.1.1 Investigación de mercado.**

Sobre el concepto de investigación de mercado existen diversos puntos de vista, por lo que a continuación se exponen los más acertados desde la visión del autor del presente estudio.

Para Soledispa-Rodríguez, Moran-Chila y Peña-Ponce (2021,) la investigación de mercados proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es un instrumento muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Para Hernando, Bedoya, y Sanz (2020a), la investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones con el menor riesgo posible, facilitando la información útil para los objetivos que se hayan planteado. Lo habitual es que se planean dentro del ámbito comercial o de marketing, aunque se utilizan herramientas de recogida de información muy similares en todo el ámbito social. (p. 17)

Laza en el año 2019, señala que la investigación de mercados es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados internacionales.

Para Dos Santos (2017), la investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización.

Considerando las anteriores definiciones, el autor del presente estudio, considera que la investigación de mercado permite obtener información útil al lograr indagar sobre las necesidades de los seres humanos para que podamos conocer cómo utilizar los recursos al invertir, identificar las debilidades

internas, aprovechar las oportunidades del mercado y utilizar de manera estratégica las fortalezas; eso llevará a lograr que se obtengan los resultados requeridos.

#### **1.2.1.2 Importancia de la investigación de mercados.**

La investigación de mercado tiene importancia al tener aspectos de para llegar a los clientes conociendo la idiosincrasia, costumbres, estilos, con la finalidad de satisfacer necesidades de los posibles clientes sin causarles molestias a la hora de atenderlos e ir logrando fidelizarlos con un servicio y atención acorde al mercado.

Para Dos Santos (2017, p. 12) “Es importante por al menos tres razones: el trato a las personas , la reputación corporativa y la fidelidad y elección de los clientes. La investigación de mercados a menudo implica el contacto con los encuestados y el público en general”.

Para Benassini (2017) la importancia de la investigación de mercados es básicamente por dos razones: 1) el carácter rápidamente cambiante del medio hoy más que nunca el medio cambia con vertiginosa rapidez. Factores como la economía, la tecnología, las leyes, la distribución de la población y la cultura que prevalecen en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios que de otra manera no conocerían.2) El incremento en el número de competidores. Múltiples productos y servicios que hace escasos siete años no eran ampliamente conocidos actualmente viven en una inmensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. (p. 3)

#### **1.2.1.3 Beneficios de la investigación de mercados.**

El principal beneficio de un estudio de mercados es poder dotarte de información relevante para ayudarte a tomar las mejores decisiones de negocio con la finalidad de reducir los factores de riesgo.

Para Benassini (2017) los beneficios de una investigación de mercados son:

1) Determinación de los objetivos del área comercial antes de fijar sus objetivos comerciales los gerentes de marketing deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que puede suceder que se diseñen objetivos muy ambiciosos para empresas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo. También podría suceder lo contrario, es decir, que una compañía se plantee objetivos muy pobres frente a un potencial de mercado comparativamente grande.

2) Desarrollo de un plan de acción el plan de acción es la investigación de mercados constituye el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución, y publicidad que las

compañías han de asignar para el siguiente período. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos y dentro de él se desenvolverá la actividad de investigación de mercados. 3) Planes de acción de productos y líneas de productos puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente. (p. 4)

Para Aguilera (2020) los principales beneficios que aporta la investigación de mercados a nivel general conviene señalar las siguientes:

**1) Aumentar y mejorar el conocimiento del público objetivo (target)**

Gracias a estudios de mercado las empresas y organizaciones pueden conocer con mayor profundidad a su público objetivo. Al obtener una información más precisa sobre el perfil de su audiencia y clientes potenciales, los departamentos de marketing pueden configurar y definir de forma precisa su Buyer Persona o lo que es lo mismo, una representación de su cliente (actual o potencial) basado en información demográfica de comportamiento y motivacional.

**2) Reducir los riesgos comerciales**

Aplicar las diferentes herramientas de investigación de mercados ayudará a las empresas a reducir el riesgo comercial de sus estrategias y acciones implementadas a nivel comercial.

**3) Favorecer el ahorro de dinero y tiempo**

La investigación de mercados es la mejor forma de conocer el mercado donde actúa la empresa. Indistintamente de la trayectoria que pueda tener la empresa, cuál sea su posicionamiento

y de la notoriedad de su marca, las empresas deben de desarrollar, distintos estudios de mercado que les permita optimizar los recursos invertidos a través de sus estrategias y acciones. (p. 112)

#### **1.2.1.4 Estrategias de marketing**

El concepto de "estrategias impulsadas por el mercado" está evolucionando como una preocupación central de los académicos y profesionales empresariales, y está relacionado con la creación de clientes superiores valor que impulsa la estrategia de la empresa para lograr el crecimiento del mercado (Bassell & Friedman, 2016).

De hecho, para ser estratégico impulsado por el mercado se considera cuando el funcionamiento operativo de una empresa específica recursos como la orientación al mercado, la intensidad competitiva y la dinámica tecnológica equipar a los empresarios o gerentes con información de mercado, tal que se ajuste al proceso estratégico para que las pymes alcancen un alto crecimiento (Halliru, 2016). Además, las estrategias impulsadas por el mercado explicar cómo las PYME con recursos de mercado estratégicos como la orientación al mercado, la intensidad competitiva y la capacidad dinámica tecnológica pueden evolucionar constantemente, mejorar y competir estratégicamente por mercados atractivos, desarrollar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes objetivo mejor que los competidores estratégicos menos orientados al mercado. Por lo tanto, la empresa equipada con estrategias impulsadas por el mercado puede crear y aprovechar valor del cliente, que impulsa la capacidad de la pyme para lograr un crecimiento competitivo (O'Cass & Sock, 2014).

Los recursos estratégicos del mercado influyen en la capacidad de las PYMES para diseñar, desarrollar y producir preferencias únicas del cliente que responden y brindan una satisfacción única al objetivo necesidades del mercado. Por lo tanto, con factores estratégicos impulsados por el mercado, las PYME podrían ser más eficaces en la búsqueda de mercados nuevos y oportunistas, definiendo las preferencias específicas de los clientes, y diseñar y producir productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

Esto se debe a que el conocimiento del mercado se refina continuamente y se enfoca en las actividades estratégicas que impulsan a las PYME a convertirse en estratégicas y orientadas al mercado (Halliru, 2016; Sabai-Khin et al., 2012). Del mismo modo, adoptar el enfoque estratégico impulsado por el mercado (orientación al mercado, intensidad competitiva y dinámica tecnológica) puede permitir a los empresarios para predecir mejor, configurar, reconfigurar e introducir nuevos métodos o productos al mercado que a menudo muestran cómo se ajustan a las nuevas técnicas para satisfacer las necesidades existentes y las preferencias del mercado prospectivo. Por lo tanto, el enfoque estratégico impulsado por el mercado podría servir como un impulsor crítico del crecimiento competitivo de la empresa porque se espera satisfacer eficazmente las demandas actuales del mercado mientras se



mantiene al día con la evolución que sus competidores, que podrían estar más enfocados internamente.

No obstante, la base de la estrategia competitiva de las PYMES es que las empresas necesitan adaptarse continuamente a su entorno competitivo. Puede exigir a los empresarios de las pymes o gerentes para tener la capacidad de ofrecer respuestas rápidas y operativas a un mercado altamente dinámico. Por lo tanto, las PYMES deben adoptar los factores estratégicos de mercado, orientación, intensidad competitiva y dinámica tecnológica como facetas operativas críticas de estrategias impulsadas por el mercado para lograr un crecimiento competitivo, como se indica en el marco conceptual. En la opinión del autor del presente estudio, el complemento impulsado por el mercado factores estratégicos, como la orientación al mercado, la intensidad competitiva y la dinámica, podría impulsar su capacidad dinámica para lograr un crecimiento competitivo si se adoptara en las pymes.

En este sentido la orientación al mercado enfatiza cómo la empresa adopta el concepto de marketing y se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y entregar valor mejor que los competidores. Éí la teoría clásica afirma que este tipo de capacidad influye en una recompensa para el emprendedor o PYME. El concepto de orientación al mercado comenzó con el trabajo de Hise en 1965 (Hise, 1965) refinado a lo largo de los años. Los teóricos clásicos ven la orientación al mercado como un concepto que generalmente mira hacia el mercado externo en lugar de operación en el interior con la empresa (Muthee & Ngugi, 2014).

La orientación al mercado es vista como un recurso de capacidad dinámica que determina varias facetas del crecimiento de la empresa, y como tal, ha sido ampliamente documentado. Sin embargo, la literatura indica que algunos hallazgos son inconsistentes con respecto al tamaño de la empresa, estrategia y las características ambientales peculiares de las empresas más pequeñas (Boso et al., 2016). Sin embargo, algunos estudios han encontrado que la orientación al mercado tiene una fuerte relación con el crecimiento de las pymes (Nur et al., 2014). Los resultados de Nur et al. (2014) muestra la importancia de la orientación al mercado en la determinación de los diversos aspectos del desempeño empresarial consistente con la capacidad dinámica del empresario para impactar el crecimiento o el mercado Cuota.

La orientación al mercado influye significativamente en las capacidades de marketing de los empresarios. el crecimiento a través de la capacidad externa del vínculo del mercado objetivo (Boso et al., 2016). Las empresas con capacidades de vinculación con el mercado objetivo detectan los deseos, gustos y preferencias del mercado, preferencias y reconfigurar, configurar y construir proactivamente relaciones armoniosas que satisfacer a los clientes.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 MÉTODO**

#### **2.1 METODOLOGÍA GENERAL.**

##### **2.1.1 NIVEL DE ESTUDIO.**

El nivel de estudio a desarrollar la investigación de mercados para la apertura de una sucursal de *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas, tiene fundamentos de una investigación de carácter **exploratorio**.

Al problema encontrarse en una fase preliminar, es válida su utilización para responder las preguntas que, por qué y cómo del escenario en que se mueve el problema.

##### **2.1.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para el estudio de investigación de mercado para la apertura de una sucursal de *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas se ha estimado la modalidad de campo que permitirá obtener información de potenciales compradores; una de las herramientas para obtener la información es la encuesta que se la realizará en sitio.

La utilización del método de observación posibilitará analizar el comportamiento y posible tipología de los clientes habituales del centro comercial donde se ubicará la tienda de la empresa en cuestión.

##### **2.1.3 MÉTODO.**

Se utiliza el método inductivo ya que se parte de la recolección de datos sobre el caso específico y su análisis para identificar las estrategias más adecuadas para posicionar adecuadamente la gama de productos que ofrecerá la sucursal de *Salsa Shoes* en la ciudad de Esmeraldas.

Para poder comprender los elementos que integran al objeto en estudio, se propone emplear el método analítico o método empírico-analítico, ya que es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica, que posibilita analizar la validez de crear la nueva tienda en el centro comercial seleccionado para el estudio en la ciudad de Esmeraldas.

##### **2.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

###### **2.1.4.1 Población.**

Considerando de que no se cuenta con una base de datos fiable de los visitantes al centro comercial de Esmeraldas sobre todo los

incluidos en el segmento de mercado que considera a las personas entre 17 a 62 años, como los que, según estudios precedentes del autor del estudio, en el comportamiento del consumidor en la tienda matriz ubicada en la ciudad de Santo Domingo, son los de mayor frecuencia en compra. Por lo anteriormente expuesto, se decide aplicar el muestreo por conveniencia, que es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

#### 2.1.4.2 Muestra.

Por lo anteriormente expuesto, se selecciona la muestra solo por su proximidad y no considerando si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

#### Fórmula:

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Tabla 1.** Cálculo de muestra.

**Donde:**

- N = Población
- $Z^2 = 1.96$  al cuadrado (95%)
- $p =$  proporción esperada (5% = 0.05)
- $q = 1 - p$  (1-0.05 = 0.95)
- $d =$  precisión (3%)

Muestra =?

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

**Tabla 2.** Cálculo de valores.

$180570 \cdot 3,8416 \cdot 0,05 \cdot 0,95$	32949,6913	202
$0,0009 \cdot 180569 + 3,8416 \cdot 0,05 \cdot 0,95$	162,694576	

**Muestra 202** personas a ser encuestadas

### **2.1.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

La información será recopilada y se procederá a realizar mediante la ruta cuantitativa que es un plan detallado de procedimientos que le conduzcan a reunir datos con un propósito específico e incluye determinar ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Estos serán proporcionados por la población económicamente del Cantón Esmeraldas; ¿En dónde se localizan estas fuentes y es en el sector urbano comercial de la ciudad de Esmeraldas, ¿A través de que medio o método se va a recolectar los datos? Se ha considerado hacerlo por medio de encuestas a damas y caballeros.

Con la ruta cualitativa es obtener información adicional de posibles clientes y de la competencia al observar situaciones que llamen la atención de las personas y sean consideradas por otros negocios. La finalidad es analizarlos y comprenderlos y así responder las preguntas de la investigación.

La información que se obtenga será clasificada y organizada y se presentarán los resultados a través de tablas y gráficos estadísticos.

### **2.1.6 PROCESAMIENTO DE DATOS.**

Las preguntas de las encuestas a las personas; los datos e información obtenida serán tabulados en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.24.

## **2.2 METOLOGÍA ESPECÍFICA.**

Para realizar este proyecto de investigación de mercado se ha considerado la metodología de Laza (2019) donde se describen las etapas para llevar a cabo de manera efectiva y lograr cumplir con los objetivos esperados.

### ***Paso 1. Determinación de problema a investigar***

Una vez que la dirección de la entidad identifica mediante estudios previos de que existe el potencial financiero para expandirse a otras regiones del país, se propone que se desarrolle un estudio exploratorio en la ciudad de Esmeraldas, al ser una zona en franco proceso de desarrollo según documentos consultados (GAD Esmeraldas, 2020).

Mediante una tormenta de ideas con el consejo de dirección de la empresa se identifica como viable la expansión de la empresa a otras zonas del país, como parte de una estrategia de diversificación, considerando que Esmeraldas es una región en franco desarrollo económico. A partir de los ingresos obtenidos durante los últimos cinco años, se llega a la conclusión que evidentemente hubo un crecimiento a excepción del año 2020 que fue el año de la pandemia.

### ***Paso 2. Determinación de los objetivos de la investigación***

Una vez identificado el problema, se especifican los objetivos de la investigación, que se consideran los siguientes.

- a.** Localizar posibles oportunidades para lograr un equilibrio entre la demanda de los productos ofrecidos y la oferta estimada en la sucursal de Esmeraldas.
- b.** Determinar, en la fase de desarrollo de la nueva sucursal sus posibilidades competitivas.
- c.** Ser capaz de diseñar la oferta en función de la demanda del mercado considerando las potencialidades en la ciudad de Esmeraldas.

### ***Paso 3. Diseño de instrumento de recopilación de información***

Para lograr complementar los objetivos anteriormente mencionados, se aplicarán las siguientes herramientas de investigación de mercado:

**3.1** Técnica de investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. En este caso se consideran informes de comercialización de calzado, centrándose en el informe El mercado de la moda y el calzado en Ecuador, de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito en el 2021 (ICEX; 2021), así como tesis de grado, como las de Figueroa Morales (2022) y Chavarrea Bulla (2021). Todos estos informes y estudios precedentes recientes indican un marcado crecimiento de la demanda de calzado informal y sobre todo de corte deportivo, todo lo cual coincide con la principal cartera de calzado de la empresa Salsa Shoes.

Considerando los niveles de venta de calzado en la tienda matriz de Santo Domingo, que en los últimos cinco años creció en un 25%, especialmente en la pandemia que crecieron las ventas online pero decayeron las ventas físicas debido a que se cerró por aproximadamente 3 meses y que de forma detallada se muestra en la figura 1, se hace evidente de que considerando como se ha mencionado anteriormente de que la característica de los potenciales clientes de la ciudad de Esmeraldas es similar a la de Santo Domingo, al ser

antropológicamente parte del propio segmento económico y social, segundo los estudios de INE (2019).

**3.2.** Encuestas el objetivo de las encuestas analíticas es documentar, explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución al problema declarado, en este caso, definir si es viable la puesta en marcha de una nueva tienda de calzado en la ciudad de Esmeraldas.

**3.3.** Técnica de observación. Se aplicará la observación estructurada en tiendas similares en el centro comercial, donde se pretende ubicar la tienda, en funcionamiento en Santo Domingo, ya que se establecen parámetros que serán evaluados, en este caso, se considerarán los siguientes elementos:

- Personas que entran a la tienda
- Tiempo promedio de estancia en el local
- Cuantos compran o tienen contacto con colaboradores
- Compra de productos
- Productos más comprados

Se aplicará durante quince días de forma aleatoria en la tienda matriz actual, con el objetivo de estimar las estrategias a desarrollar, teniendo en cuenta que la característica de los potenciales clientes es similar en ambas ciudades, considerando sobre todo las variables antropológicas que son similares al ubicarse en la misma región de costa del país.

La aplicación de la observación estructurada se aplica en la tienda matriz ubicada en la Calle 29 de mayo y Cocaniguas en Santo Domingo, considerando que etnográficamente los potenciales clientes de Esmeraldas son similares en su comportamiento a los de la región de Santo Domingo, al ser ambos de costa y con un nivel de población juvenil similar.

Periodo de observación. 10 de enero-25 enero.

Horario: 9am - 19 pm

**Tabla 3.** Observación de captación de clientes.

<b>Variables consideradas</b>	<b>Resultado</b>
Tiempo de estancia en la tienda como promedio	30 minutos
Sexo de visitante	70% hombres 30% mujeres
Compras realizadas efectivas	60%
Consultas	35%
No compró ni consulto	5%
Horario de más compras	14:00 -18:30
Segmento de edad (considerando visualmente el físico de los visitantes)	18 a 48 años (aproximadamente)
Oferta insatisfecha	Calzado infantil, zapatillas dama

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

**3.4** Técnica de geomarketing son herramientas que se utilizan para estudiar y comprender el comportamiento de un público objetivo. A través de ellas es posible recopilar datos valiosos que sirven de base para la toma de decisiones y en el desarrollo de estrategias de marketing más eficientes., principal herramienta es la geolocalización, la cual, a través del posicionamiento de los dispositivos móviles recopila datos sobre los lugares que las personas frecuentan, pasan y viven.

En otras palabras, es posible decir que las técnicas de Geomarketing permiten conocer los hábitos de consumo de la población, y contribuyen a mapear la presencia de un público objetivo específico en una zona determinada. Esto posibilita segmentar las campañas geográficamente de forma estratégica, en base a datos, como es en este caso, que se desea identificar las entidades competidoras que podrán afectar el buen desempeño de la empresa objeto de estudio. En el caso que se estudia, debido a la falta de recursos tecnológicos, se aplicara el modelo más elemental, que consiste en ubicar las empresas potencialmente competidoras en un mapa y que se encuentren a menos de 500 metros de distancia, considerando que es la distancia que como media se considera que un potencial cliente buscara opciones al producto que desea y que no ha encontrado en la tienda en que se desarrolla el estudio.

#### ***Paso 5. Presentación de conclusiones***

Con las conclusiones se deben seleccionar las más relevantes para la decisión del marketing que deben tomar los dueños de la empresa Salsa Shoes. Se presentarán propuestas de estrategias de marketing que permitirán el desarrollo sostenible del proyecto.

#### ***Paso 6. Toma de decisiones***

Es el elemento más importante de la dirección de la empresa al tener que tomar la decisión sobre la validez de la apertura de la sucursal de Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas.

## CAPÍTULO 3

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 PASO 1. DETERMINACIÓN DE PROBLEMA A INVESTIGAR.

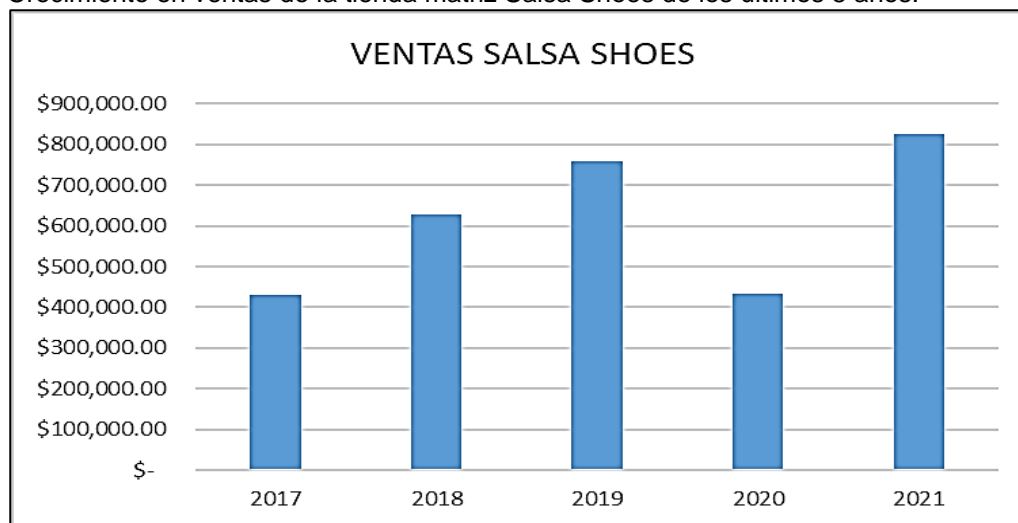
Mediante una tormenta de ideas con el consejo de dirección de la empresa se identifica como viable la expansión de la empresa a otras zonas del país, como parte de una estrategia de diversificación, considerando que Esmeraldas es una región en franco desarrollo económico. A partir de los ingresos obtenidos durante los últimos cinco años, se llega a la conclusión que evidentemente hubo un crecimiento a excepción del año 2020 que fue el año de la pandemia.

**Tabla 3.** Venta de la tienda matriz Salsa Shoes en los últimos 5 años.

AÑO	VENTAS MATRIZ SALSA SHOES
2017	\$ 428,975.00
2018	\$ 627,936.00
2019	\$ 758,210.00
2020	\$ 432,494.00
2021	\$ 824,081.00

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

Crecimiento en ventas de la tienda matriz Salsa Shoes de los últimos 5 años.



**Figura 1** Proyección de Ventas de Salsa Shoes.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

A partir de la aprobación de la expansión de la empresa, se identifica como problema de esta investigación no contar con estudios de investigación de



mercado, que demuestre la oportunidad de ubicar una sucursal de la tienda en la ciudad de Esmeraldas.

### 3.2 PASO 2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Se especificaron los objetivos de la investigación, determinándose los siguientes puntos:

- Localizar posibles oportunidades para lograr un equilibrio entre la demanda de los productos ofrecidos y la oferta estimada en la sucursal de Esmeraldas.
- Determinar, en la fase de desarrollo de la nueva sucursal sus ventajas competitivas.
- Ser capaz de diseñar la oferta en función de la demanda del mercado considerando las potencialidades en la ciudad de Esmeraldas.

### 3.3 PASO 3. DISEÑO DE INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

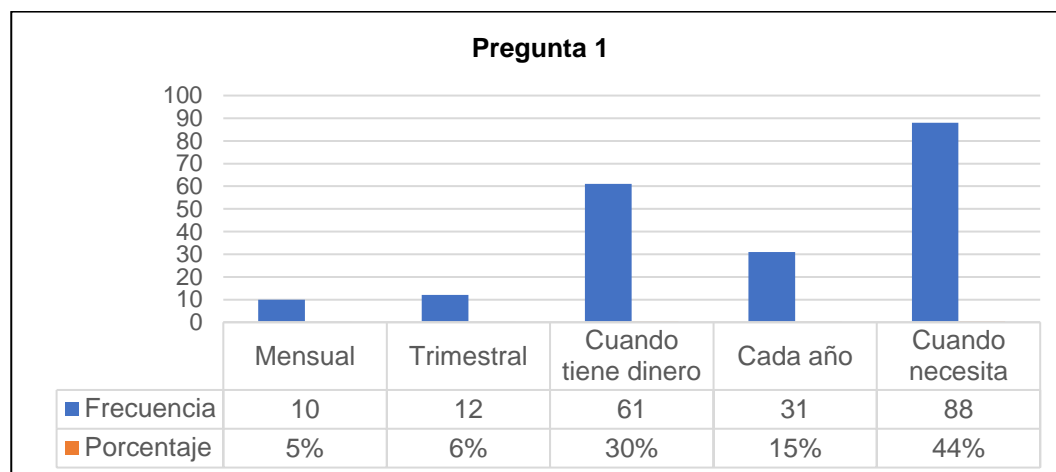
#### 3.3.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA POBLACIÓN SELECCIONADA COMO MUESTRA.

**Pregunta 1:** ¿Con que frecuencia usted compra zapatos?

**Tabla 4.** Cálculo pregunta 1.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	10	5%
Trimestral	12	6%
Cuando tiene dinero	61	30%
Cada año	31	15%
Cuando necesite	88	44%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 2.** Pregunta 1.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

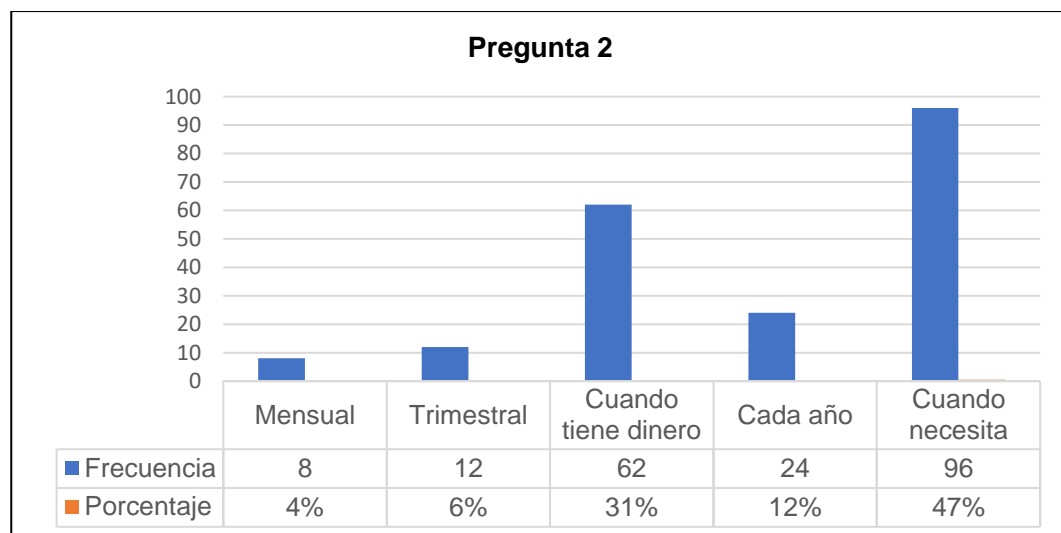
Del análisis de este grafico se evidencia de que el interés de la compra de calzado obedece básicamente a una motivación externa temporal, como puede ser para eventos importantes como puede ser eventos festivos tradicionales o relevantes en su vida personal, pero que sin que sea un hábito de consumo lineal, en el tiempo.

**Pregunta 2:** ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

**Tabla 5.** Cálculo pregunta 2.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	8	4%
Trimestral	12	6%
Cuando tiene dinero	62	31%
Cada año	24	12%
Cuando necesite	96	47%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 3.** Pregunta 2.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

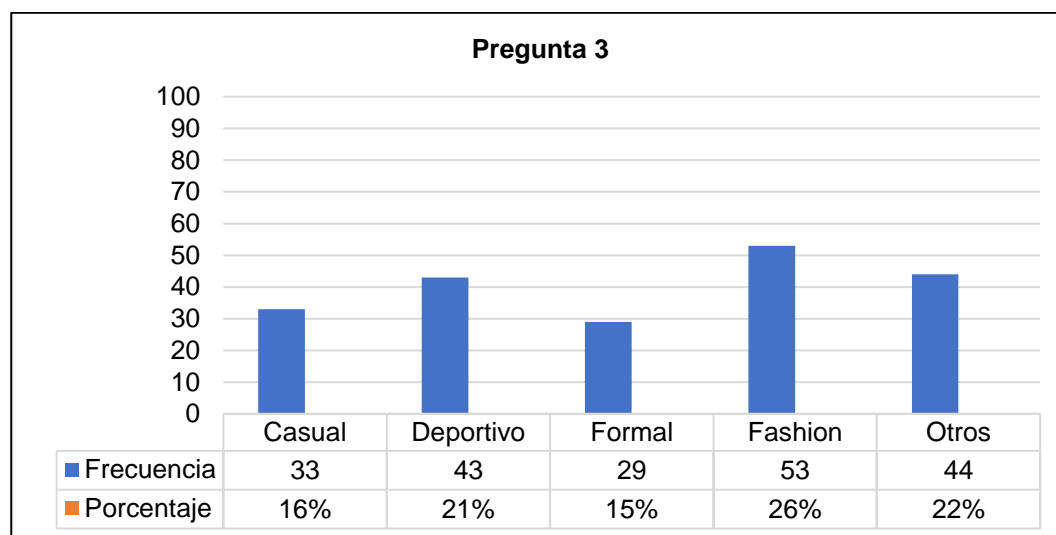
Es interesante observar que la compra de ropa se comporta de forma similar al calzado, lo cual es señal de que la oferta de calzado deberá ser siempre enfocada a la demanda de ropa, como accesorios que se requieren comprar a la vez. Muchos productores de calzado coinciden en asociar ambos elementos en sus ofertas habituales, e inclusive es común ver que empresas como ZARA ofertan ambos accesorios de moda a la par y como elementos complementarios.

**Pregunta 3:** ¿Usted qué tipo de zapatos compra?

**Tabla 6.** Tabla Cálculo pregunta 3.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casual	33	16%
Deportivos	43	21%
Formales	29	15%
Fashion	53	26%
Otros	44	22%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 4.** Pregunta 3.

*Elaborado por:* Joel Mathías Alvarado Arcos

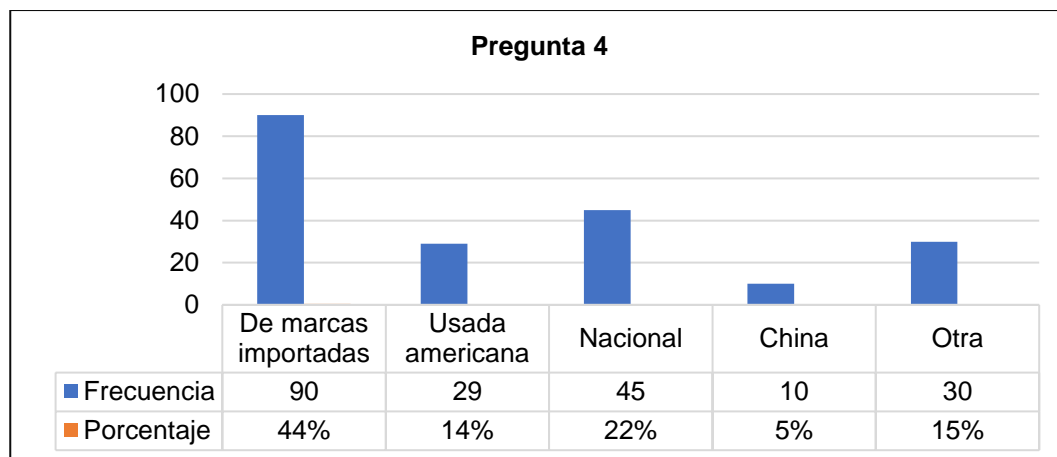
Es interesante observar la tendencia de este tipo de calzado, lo cual se puede explicar en gran medida si consideramos que la población activa de Ecuador es mayoritariamente joven y por ende su atracción por zapatos de esta línea coinciden con sus patrones de consumo.

¿Qué tipo de ropa le gusta comprar?

**Tabla 7.** Cálculo pregunta 4.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De marcas importadas	90	44%
Usada americana	29	14%
Nacional	45	22%
China	10	5%
Otra	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 5.** Pregunta 4.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

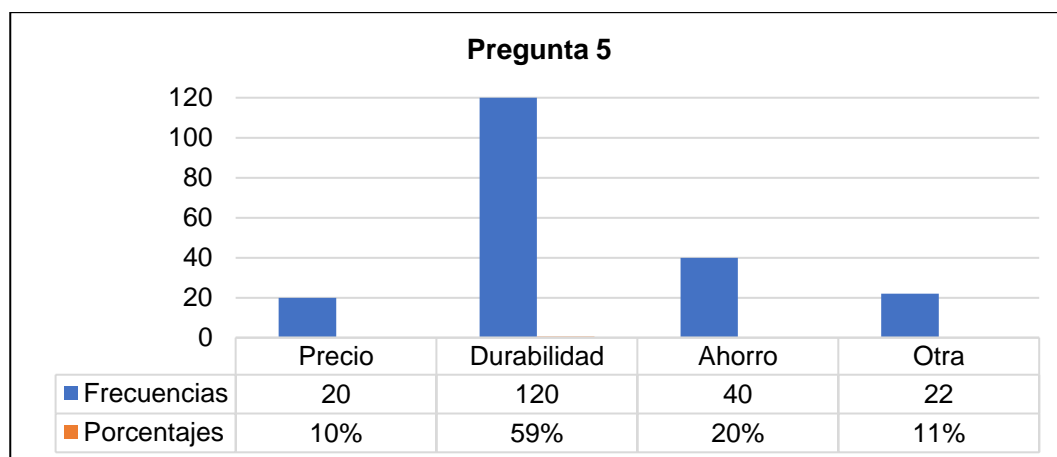
Es importante observar la demanda creciente por ropa de marca extranjera ya que de igual modo la tendencia será en complementar en sus complementos calzado de marca extranjeras como parte de su imagen personal. Este resultado es importante pues indica que, en el caso de estudio, será importante hacer mayor esfuerzo en la comercialización de zapato de exportación.

**Pregunta 5:** ¿Al momento de comprar zapatos usted compra en base a?

**Tabla 8.** Cálculo pregunta 5.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	20	10%
<b>Durabilidad</b>	120	59%
<b>Ahorro</b>	40	20%
<b>Otra</b>	22	11%
<b>TOTAL</b>	202	100%

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 6.** Pregunta 5

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

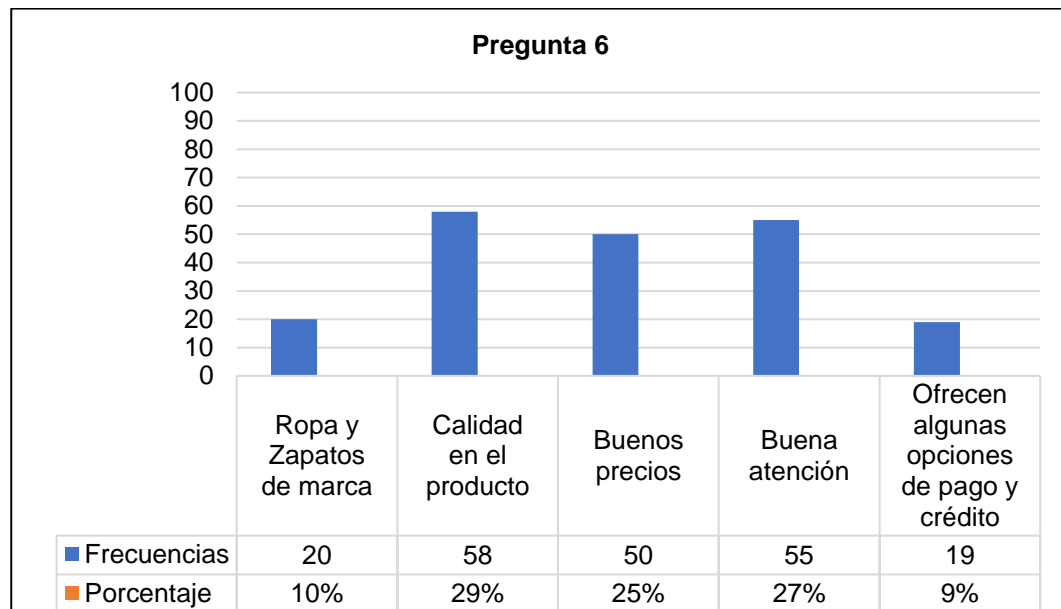
Se puede deducir que, dentro de las estrategias comerciales, se le debe dar una importancia a la variable calidad más que al precio, lo cual coincide con su asociación al ahorro, al ser el segundo punto interesante en el momento de la compra.

**Pregunta 6:** ¿Los locales que usted conoce se caracterizan por su?:

**Tabla 9.** Pregunta 6.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ropa y Zapatos de marca	20	10%
Calidad en el producto	58	29%
Buenos precios	50	25%
Buena atención	55	27%
Ofrecen algunas opciones de pago y crédito	19	9%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 7.** Pregunta 6.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

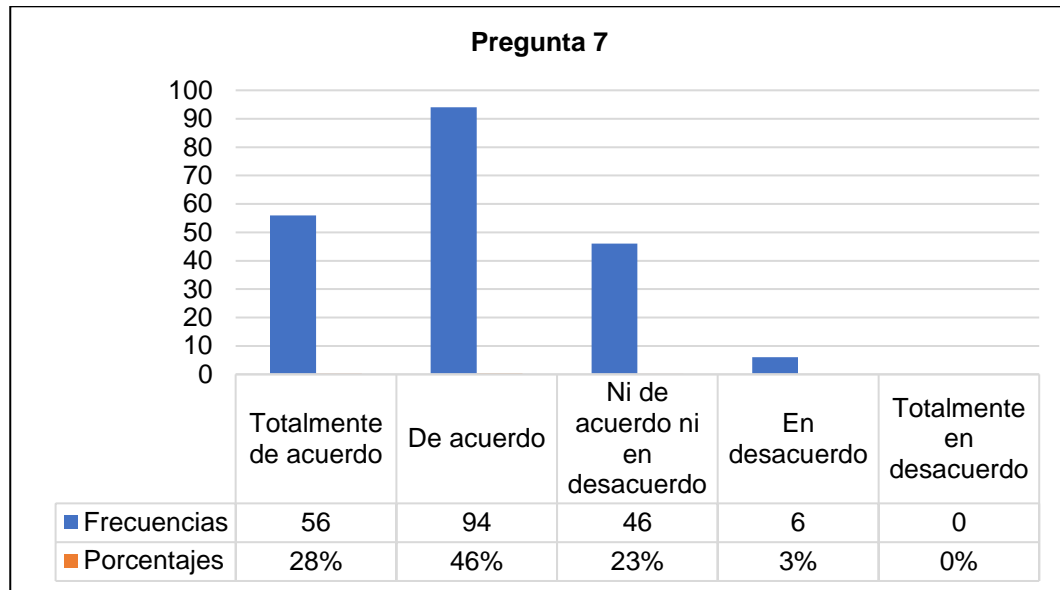
Se ratifica que la calidad es un importante factor que se considera en el momento de la compra del producto, y muy asociado a la percepción de la buena atención, lo cual indica que son dos variables que se deben priorizar en la conformación de las estrategias de venta que se desarrollen posteriormente.

**Pregunta 7:** ¿Le gustaría una tienda Salsa Shoes en Esmeraldas?

**Tabla 10.** Pregunta 7.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	56	28%
De acuerdo	94	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	23%
En desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 8.** Pregunta 7.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

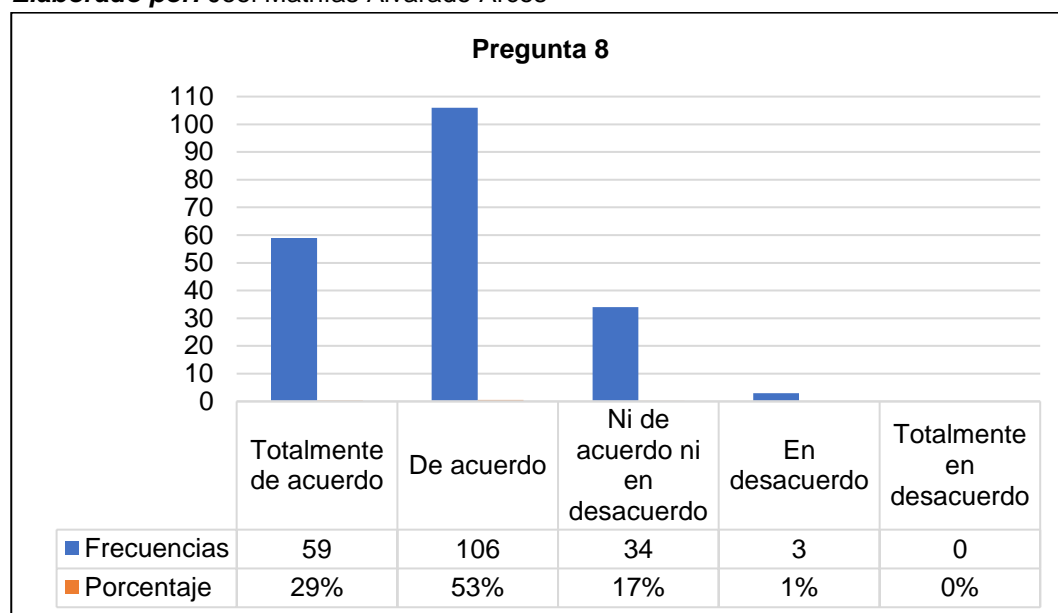
Evidentemente los clientes actuales de la empresa coinciden en que la oferta de esta tienda es percibida positivamente, pues señalan su aprobación a que tenga una extensión en la ciudad de Esmeraldas, lo cual se puede corroborar de las respuestas emitidas en anteriores interrogantes.

**Pregunta 8:** ¿Compraría si se abriera una tienda Salsa Shoes en Esmeraldas?

**Tabla 11.** Pregunta 8.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	59	29%
De acuerdo	106	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 9.** Pregunta 8.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

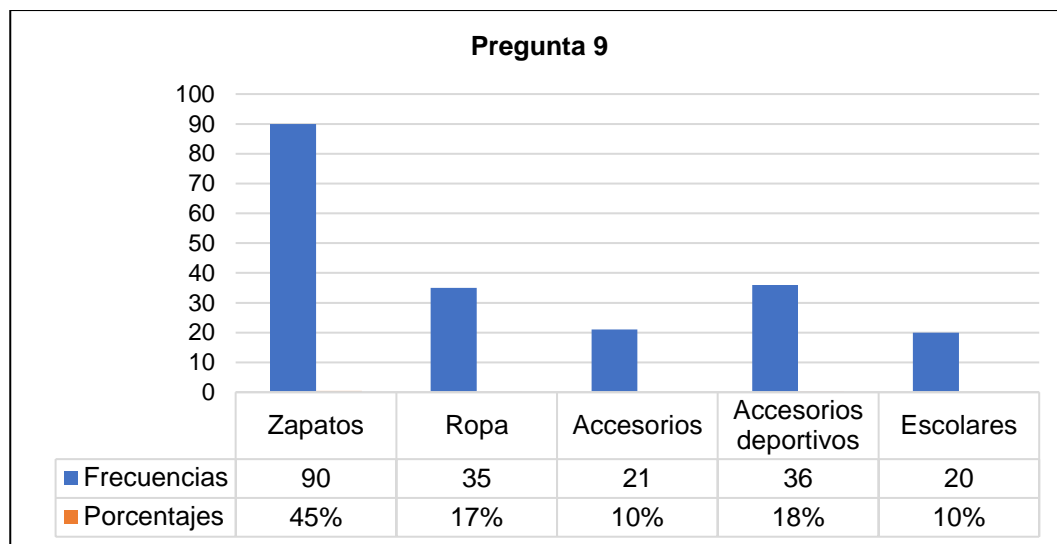
Esta pregunta complementa a la anterior e indica la aprobación al servicio que oferta esta tienda.

**Pregunta 9:** ¿Qué tipo de producto le gustaría que venda la tienda Salsa Shoes?

**Tabla 12.** Pregunta 9.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zapatos	90	45%
Ropa	35	17%
Accesorios	21	10%
Accesorios deportivos	36	18%
Escolares	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos



**Figura 10.** Pregunta 9.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

Es evidente que esta tienda se ha logrado posicionar como de calzado básicamente, lo cual es importante de tener en cuenta por los decisores de la empresa, pues se debe evitar diversificar hacia otros productos en su cartera de productos.

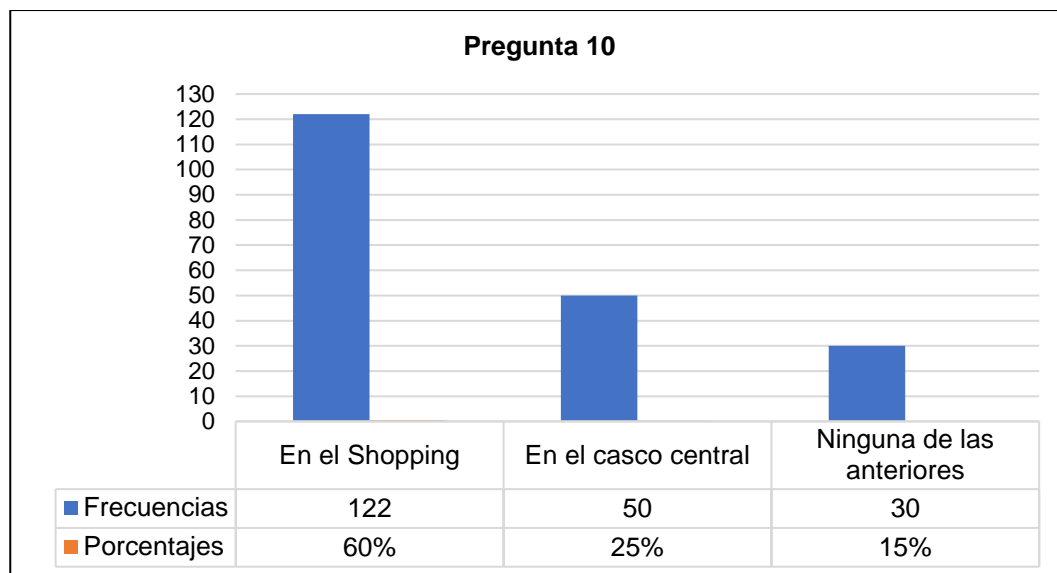
**Pregunta 10:** ¿Para usted es relevante o le llama la atención si el local está?

**Tabla 13.** Pregunta 10.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el shoooping	122	60%
En el casco central	50	25%
Ninguna de las anteriores	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos





**Figura 11.** Pregunta 10.

**Elaborado por:** Joel Mathías Alvarado Arcos

El autor del presente estudio considera que este resultado es importante para el presente estudio, pues se puede constatar que los clientes tienen la percepción de que esta marca es un complemento dentro de un área de compras como es un centro comercial. Si se relacionan con las anteriores respuestas se hace evidente que, si fuera estratégico su ubicación en el centro comercial en Esmeraldas, si seguimos con la hipótesis de que los clientes de ambas regiones se comportan en sus hábitos de consumo de forma similar.

### 3.3.2 APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN.

De la observación realizada, el autor del presente estudio concluye que debe tenerse en cuenta que el área donde se pretende ubicar la nueva tienda tiene tres competidores de calzado, de los cuales dos ofertan similar calzado al de su oferta en Santo Domingo, y uno especializado en segmento juvenil.

Consultando los datos estadísticos del INE; se constata que en la ciudad de Esmeraldas coincide la proporción de la ciudad de Santo Domingo, de que cuatro de cada diez habitantes son niños, niñas y adolescentes, por lo que se asume que tendrán similar demanda que, en Santo Domingo, siendo este un punto importante en el análisis.

Considerando que, según la información oficial del registro civil e INEC del 2021 Esmeraldas, nacen 17 bebés diariamente por cada 1000 habitantes muy similar a la situación de Santo Domingo, se hace evidente que es importante aumentar la demanda de calzado para bebé, considerando de que es un segmento que crece en este momento en Ecuador.

### 3.3.3 GEOMARKETING.

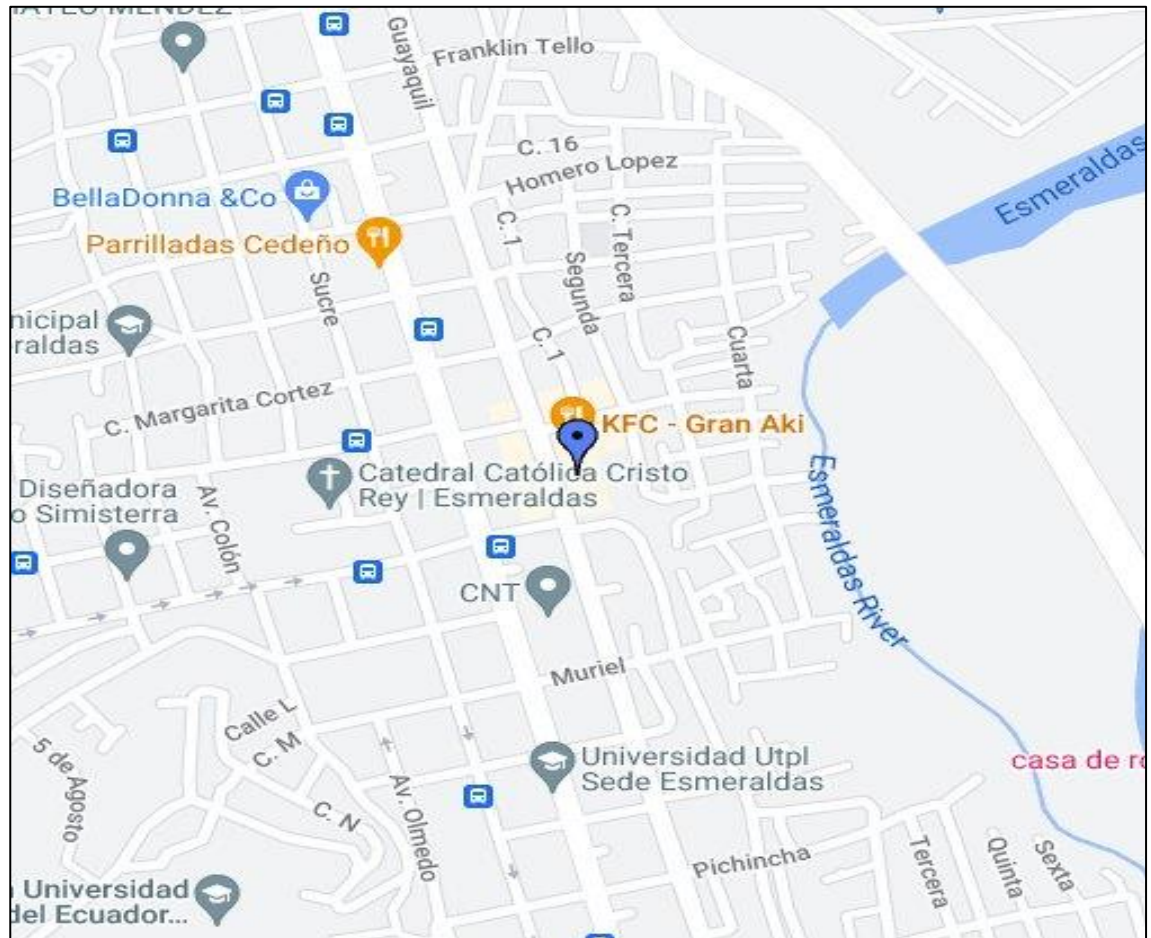


Ilustración 1. Google Maps.

Fuente: Google Maps.

Considerando los anteriores resultados, se identifica la viabilidad de ubicar esta tienda en la ciudad de Esmeraldas, considerando de que no existen competidores de su segmento de mercado a menos de 500 m., que es la distancia que según (Stewar, 20220) es la distancia límite para que un cliente potencial busque similares productos cuando no lo encuentra en la tienda en que se encuentre en ese momento.

Al ubicarse el punto donde estará la tienda, se deduce que hay solo tres competidores cercanos con oferta similar a la que en su conjunto oferta la empresa estudiada, con un espacio similar a la que se pretende ubicar en la ciudad de Esmeraldas.

**Tabla 14.** Estudio de la ubicación donde estará la tienda.

COMPETENCIA	ROSEBELLE CALZADOS
UBICACIÓN	AV. MARGARITA CORTEZ
COMPETENCIA	MARATHON
UBICACIÓN	SHOPPING MULTIPLAZA
COMPETENCIA	PAYLESS SHOES
UBICACIÓN	PASEO SHOPPING AUTOPISTA DURAN BOLICHE

*Elaborado por:* Joel Mathías Alvarado Arcos

De los competidores legales a no más de 500 metros, se puede observar que dos son de oferta similar y otro centrado en deportivos., por lo que se corrobora de que no hay competencia del segmento infantil y juvenil, lo que es un interesante resultado para los objetivos de expansión de la empresa en cuestión.

De igual modo se detecta que la ubicación de la tienda es oportuna, ya que es una zona comercial por la que fluye transporte público y se encuentran cercanas instalaciones educativas y deportivas, que pueden ser conectadas con la oferta de la cartera de productos de la empresa Salsa Shoes.

En cuanto a competidores a mayor distancia son de menor calidad y dirigidos a un segmento de mercado clase medio bajo, aunque hay que considerar de que la actual situación económica del país ha hecho desviar la demanda hacia precios más preferenciales y con menos interés porque sean productos de marcas de alta gama.

Una vez revisado los anteriores resultados, el autor del presente proyecto de investigación, estima que es viable que se desarrolle la propuesta de la nueva tienda de Salsa Shoes desde el actual escenario del mercado del calzado para la ciudad seleccionada, aunque es imprescindible realizar el estudio económico de factibilidad económica atendiendo a las condiciones financieras de la entidad involucrada en el proyecto.

### **3.4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE CONTRIBUYAN A LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE SALSA SHOES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.**

A partir de los resultados anteriores, el autor del presente proyecto de investigación propone que se consideren las siguientes estrategias de marketing como herramientas de apoyo a la consecución del objetivo de ubicar una extensión del producto Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas.

1. Estrategia e-commerce. Es a juicio del autor del presente estudio, una de las más importantes, ya que posibilita lograr posicionar de forma más acelerada a la tienda en el interés de los clientes de la región, máximo

cuando es un producto relativamente desconocido en la región de Esmeraldas. El desarrollo de esta estrategia debe considerar varias acciones, que se citan a continuación:

- a.** La identidad visual. El diseño en una página web sobre moda es importantísimo, Para conectar con la audiencia, también se recomienda atención a las tendencias visuales del momento, que tienen un gran peso en las redes sociales: desde challenges de TikTok hasta las modas que impulsan influencers y se expanden por sus seguidores.
- b.** Los valores de la marca. Se debe definir los principios y procurar que estén alineados con los del público objetivo. El cuidado del medio ambiente, la igualdad o la compra de proximidad son temas que valoran especialmente los más jóvenes. Muchas veces la mejor forma para comunicar la propuesta de valor es a través del formato vídeo, por el que muchas marcas apuestan para dar a conocer sus nuevas creaciones o reels para conectar incluso aún más con el usuario.
- c.** Testimonios, recomendaciones y opiniones. Son un trampolín para que más gente conozca si los compradores muestran una experiencia positiva en la compra de zapatos, posibilidad de devolución o cambio, rapidez en la entrega o una atención al cliente bueno, los visitantes tienen más posibilidad de convertirse en compradores.
- d.** Usabilidad. Si el usuario no tiene una buena experiencia no recomendará tu web a la hora de comprar zapatos. Y una boca oreja negativo puede convertirse en el peor de los enemigos.
- e.** Landing Pages (click de enlace) (LP). Las páginas de aterrizaje son clave en el proceso de compra porque redirige al comprador hacia el objetivo concreto. Una landing page clara y con un diseño agradable hará que los compradores sientan que están en el lugar adecuado para realizar su compra. Además, las LP también sirven para campañas específicas y ofertas y promociones con las que captar al consumidor.
- f.** Redes Sociales. Averigua dónde se encuentra tu público objetivo y hazte presente en esas redes sociales. De esta forma se llegará a ellos de una forma más rápida y económica. Usar las redes de forma orgánica y también como canal publicitario bien segmentados que alcancen a nuevos seguidores y permitan realizar Selling.



Ilustración 2. Página de Redes Sociales.

2. Estrategia de especialización. Considerando de que la oferta del segmento de mercado infantil no es satisfecha al no existir tiendas especializadas para el mismo, se propone que se ubique un espacio de la tienda personalizada para el segmento de mercado infantil.
3. Estrategia de competición con servicios médicos Considerando de que una de las demandas insatisfechas de calzado infantil en la tienda de Salsa Shoes es la de zapatos ortopédicos con diseño agradable para los infantes, se desarrollara alianzas con clínicas médicas con especialistas de ortopedia para que puedan consultar casos de niños con problemas, teniendo un costo menor si compran en la tienda prevista.
4. Estrategia de penetración en el mercado. Considerando de que el segmento infantil y juvenil es el de mayor volumen en la región, se requiere de estudios adicionales sobre los precios y sistemas de pago, considerando de que el porcentaje actual de población activa sin trabajo es considerable en la región.
5. Estrategias de fidelización. Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas

de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

## CAPÍTULO 4

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES.

De acuerdo con los objetivos planteados y resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

1. Se determinaron todos los fundamentos teóricos y operativos de una investigación de mercado, que permiten guiar las acciones estratégicas de una manera planificada y eficiente, requiriendo para ello de la compilación de diversas fuentes libros, documentos, sitios web, recursos audiovisuales, entre otros.
2. Es valida desde el análisis de marketing, la ubicación de una tienda de Salsa Shoes en la ciudad de Esmeraldas, considerando de que existe una demanda insatisfecha de oferta de calzado de calidad en la región.
3. La oferta dentro de la cartera de productos de calzado infantil con el valor agregado de asesoramiento para casos con problemas ortopédicos generaría un importante valor agregado a esta empresa, por cuanto es escasa esta oferta en el mercado actual ecuatoriano.
4. Se establecieron los mejores procedimientos para las áreas de operaciones y marketing en relación con los datos obtenidos de las investigaciones de mercado y las investigaciones referenciadas.
5. Entre las principales fortalezas que posee se encuentra contar con una oferta especializada en calzado original con garantía y como principal amenaza la existencia de una competencia desleal, generada desde el comercio ilegal.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proyecto y a la experiencia en la elaboración de este, se recomienda lo siguiente:

1. Desarrollar estudios sobre el comportamiento del consumidor infantil que debe emplear este tipo de calzado, pues no se cuenta con una información estadística y técnica adecuada.
2. Invertir en capacitaciones enfocadas a los colaboradores sobre técnicas para la atención especializada de calzado, sobre todo en el segmento juvenil e infantil.
3. Aplicar las estrategias de marketing que se proponen en el capítulo anterior como vía para reducir los problemas de calidad y especialización sobre todo del calzado infantil.



## 5 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, Álvaro Martín. 2020. *IFCM008PO - Google Adwords y Sus Aplicaciones Publicitarias*. Editorial Elearning, S.L.
- Astous & Sanabria. (2018). Investigación de mercados, preferencias y comportamientos. Bogotá: Grupo Norma.
- Benassini, Marcela. 2017. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.
- Corona&Gomez\$Alvarez. (2017). La investigación científica y las formas de titulación. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Dávalos, N. (2019). Enciclopedia Básica de Administración Contabilidad y Auditoría . Quito : Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Dos Santos, Manuel Alonso. 2017. Investigación de mercados: manual universitario. Madrid, UNKNOWN: Ediciones Díaz de Santos.
- FULGENCIO, MARTÍNEZ VALVERDE, JOSE. 2018. Sistema de información de mercados. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hernando, Silvia Villaverde, Abel Monfort de Bedoya, y María Jesús Merino Sanz. 2020a. Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial.
- Hernando, Silvia Villaverde, Abel Monfort de Bedoya, y María Jesús Merino Sanz. 2020b. Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial.
- Herrera, Jorge Eliécer Prieto. 2022. Investigación de mercados - 3ra Edición. Ecoe Ediciones.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- INEC. (01 de Marzo de 2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>. Obtenido de Cifras por Provincias : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler Keller. (2018). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Laza, Carmen Arenal. 2019. Investigación y recogida de información de mercados. UF1780. Tutor

Formación.

Manuel, Alonso Dos Santos. 2018. Investigación de Mercados: Manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.

Oliveros, Mario Eduardo Giraldo, Mauricio Ortiz Velásquez, y Marisabella De Castro Abello. 2021. Marketing: Una versión gráfica. Universidad del Norte.

Soledispa-Rodríguez, X., Moran-Chilan, J., & Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Bassell, M., & Friedman, H. H. (2016). Ethical Entrepreneurship is Redefining Marketing-Driven Organizations. *Journal of Ethics and Entrepreneurship*, 6(1), 97–116.

Boso, N., Oghazi, P., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2016). Entrepreneurial and market-oriented activities, financial capital, environment turbulence, and export performance in an emerging economy. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 1–24.

Halliru, M. (2016). Comparative advantage through market-driving: An evaluation of guaranty trust bank experience in Nigeria. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 7(1), 12–29.

Hise, R. T. (1965). How manufacturing firms adopt marketing concept. *Journal of Marketing*, 29, 9–12.

Muthee, M., & Ngugi, K. (2014). Influence of Entrepreneurial Marketing on the Growth of SMEs in Kiambu Town-CBD. Kenya. *Journal of Business Management*, 1(11), 361–377.

O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The Role of Intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational resources, and Marketing Capability combinations in Firms Growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996–1018.

Osano, H. M., & Languitone, H. (2016). Factors Influencing Access to Finance by SMEs in Mozambique: Case of SMEs in Maputo Central Business District. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(13), 2–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0041-0>

Sabai-Khin, S., Ahmad, N. H., & Ramayah, T. (2012). The Integrated Effect of Strategic Orientation on Product Innovativeness: Moderating Role of Strategic Flexibility. *Journal of Social and Behavioural Science*, 65, 743–748.

## 6 ANEXOS

### **Anexo 1. Encuesta piloto dirigida a los posibles compradores de Salsa Shoes.**

Solicito comedidamente me ayude con la siguiente encuesta con carácter académico, previo a la obtención de mi título Ingeniero de Empresas y Negocios.

#### **INFORMACIÓN PRELIMINAR**

**1. ¿Con qué frecuencia usted compra zapatos?**

Mensual\_\_\_\_\_

Trimestral\_\_\_\_\_

Cuando tiene dinero \_\_\_\_\_

Cada año\_\_\_\_\_

Cuando necesita\_\_\_\_\_

**2. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?**

Mensual\_\_\_\_\_

Trimestral\_\_\_\_\_

Cuando tiene dinero \_\_\_\_\_

Cada año\_\_\_\_\_

Cuando necesita\_\_\_\_\_

**3. ¿Usted que tipo de zapatos compra?**

Casual\_\_\_\_\_

Deportivos\_\_\_\_\_

Formales\_\_\_\_\_

Fashion\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

**4. ¿Qué tipo de ropa le gusta comprar?**

De marcas importadas\_\_\_\_\_

Usada americana\_\_\_\_\_

Nacional\_\_\_\_\_

China\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_

Especifique\_\_\_\_\_

**5. Al momento de comprar zapatos usted compra en base a:**

Precio\_\_\_\_\_

Durabilidad\_\_\_\_\_

Ahorro\_\_\_\_\_

Otra\_\_\_\_\_

**6. Los locales que usted conoce se caracterizan por su:**

Ropa y Zapatos de marca\_\_\_\_\_

Calidad en el producto\_\_\_\_\_

Buenos precios \_\_\_\_\_

Buena atencion\_\_\_\_\_

Ofrecen algunas opciones de pago y crédito\_\_\_\_\_

**7. ¿Le gustaría una tienda Salsa Shoes en Esmeraldas? (Marque con una X)**

\_\_\_\_\_  
Totalmente  
de acuerdo

\_\_\_\_\_  
De acuerdo

\_\_\_\_\_  
Ni de  
acuerdo ni en  
desacuerdo

\_\_\_\_\_  
En  
desacuerdo

\_\_\_\_\_  
Totalmente  
en  
desacuerdo

**8. ¿Compraría si se abriera una tienda Salsa Shoes en Esmeraldas?  
(Marque con una X)**

_____	_____	_____	_____	_____
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Qué tipo de producto le gustaría que venda la tienda Salsa Shoes?**

PUEDE MARCAR MAS DE 2 OPCIONES

Zapatos\_\_\_\_\_

Ropa\_\_\_\_\_

Accesorios\_\_\_\_\_

Accesorios deportivos\_\_\_\_\_

Escolares\_\_\_\_\_

**10. Para usted es relevante o le llama la atención si el local esta:**

En el shoopig\_\_\_\_\_

En el casco central\_\_\_\_\_

Ninguna de las anteriores\_\_\_\_\_

**GENERO**

\_\_\_\_\_M

\_\_\_\_\_F

**Nivel de ingreso**

\_\_\_\_\_1 salario mínimo

\_\_\_\_\_2 salarios mínimos

\_\_\_\_\_3 salarios mínimos

\_\_\_\_\_Más de 3 salarios mínimos

EDAD \_\_\_\_\_

EMPLEADO PRIVADO \_\_\_\_\_

PÚBLICO \_\_\_\_\_

NO TRABAJA \_\_\_\_\_

Anexo 2. Fotografías en proceso de personas encuestadas.

