



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

Estudio de Mercado y Estrategias de Marketing para  
una empresa de zapatos del cantón Gualaceo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Administración de  
Empresas**

**Autora:**

Liseth Mariuxi Pacheco Ulloa

**Director:**

Econ. Andrea Isabel Freire Pesántez

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2025**

## **DEDICATORIA**

A mi mamá Nelly, quien, con amor, esfuerzo y una fortaleza inquebrantable hizo hasta lo imposible para que hoy pueda culminar esta etapa tan importante.

La admiro profundamente y le agradezco por enseñarme tanto.

A mi abuelito materno Vicente, por su cariño incondicional y por estar siempre presente en mi vida, y a mi abuelita materna Mercedes, mi angelito, por sus mimos, ternura y todo el amor que sigue abrazándome desde donde esté.

Para Andrea, Silvana y Estephano quienes siempre están conmigo, en la distancia o en silencio, pero que nunca me han soltado.

A mí porque, aunque a veces pensaba que no podía me demostré que siempre puedo dar más y que soy muy capaz de esto y más.

Sin cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible. Con todo mi amor y gratitud su Liss.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis papás por apoyarme incondicionalmente y darme la oportunidad de culminar mi carrera en la universidad que elegí. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

Gracias a mis abuelitos maternos, que con cada mimo, amor y paciencia me acompañaron en esta etapa, dándome siempre la fuerza y el cariño que tanto necesitaba para continuar.

Gracias a mis hermanas y hermanos por estar siempre presentes, por regalarme sonrisas incluso en los días más difíciles.

Gracias a mi Tío Jenaro, que más que un tío ha sido mi papá, porque me enseñó a ser audaz y fuerte.

Gracias a esa persona especial que ha sido un pilar en mi vida. Su compañía, su paciencia infinita y su apoyo constante han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

Gracias a mi tutora, Andreita Freire, por su guía, comprensión y consejos a lo largo de este proceso. Su apoyo académico y sus consejos fueron clave en cada etapa de este trabajo. De igual manera gracias a mi metodólogo Marco Reyes por su paciencia y su ayuda en cada clase.

Y finalmente, gracias a la Universidad del Azuay por brindarme los recursos, el espacio y la formación que me permitieron vivir una experiencia inolvidable de aprendizaje, crecimiento y amistad.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Anexos.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Investigación de Mercados .....	3
1.1.1. Formas de medir la aceptación de un bien, servicio o producto.....	3
1.2 Comportamiento del Consumidor .....	4
1.3 Factores Motivacionales de Compra .....	5
1.4 Segmentación de Mercados .....	7
1.5 Tendencias de Consumo.....	8
1.6 Estrategias de Marketing .....	9
1.7 Relación entre tendencias de Consumo y Estrategias de Marketing .....	10
1.8 Estado del Arte .....	11
CAPÍTULO 2.....	14
2. Análisis del Entorno e Investigación de Mercados .....	14
2.1 Antecedentes de la empresa.....	14
2.2 Análisis Situacional .....	15
2.3 Análisis del Entorno .....	17
2.4 Metodología de la Investigación.....	23

2.5 Objetivos.....	25
2.6 Resultados.....	25
2.6.1. Perfil Sociodemográfico de las participantes.....	26
2.6.2. Análisis sobre la percepción del calzado .....	26
2.6.3. Análisis de las preferencias de consumo .....	31
2.6.4. Análisis de la aceptación de marca y local .....	41
CAPÍTULO 3.....	47
1. Propuesta de Estrategias de Marketing .....	47
1.1 Ventaja Competitiva .....	47
1.2 Estrategia de Producto .....	47
1.3 Estrategias de Precio.....	49
1.4 Estrategias de Plaza .....	50
1.5 Estrategias de Promoción .....	51
1.6 Estrategias de Mejora .....	52
RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS.....	56

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Importancia de la marca al comprar calzado .....	27
<b>Figura 2</b> Aspectos más importantes al comprar calzado .....	29
<b>Figura 3</b> Compra de calzado Gualaceño.....	29
<b>Figura 4</b> Lugar de compra de calzado nacional según los rangos de edad.....	31
<b>Figura 5</b> Presupuesto destinado a la compra de un par de zapatos.....	33
<b>Figura 6</b> Medio de compra preferido.....	33
<b>Figura 7</b> Importancia de la apariencia del local con relación a la edad.....	36
<b>Figura 8</b> Importancia del diseño de empaque según la edad.....	37
<b>Figura 9</b> Importancia de un empaque eco amigable con relación a la edad .....	38
<b>Figura 10</b> Principales medios de comunicación en relación con la edad .....	39
<b>Figura 11</b> Red social que mayor confianza genera al comprar con relación a la edad.	40
<b>Figura 12</b> Horario de preferencia de compra en Local Físico .....	40
<b>Figura 13</b> Interés de visitar la tienda en el primer mes de apertura.....	41
<b>Figura 14</b> Lugar que le gustaría que se ubique la tienda .....	42
<b>Figura 15</b> Colores de preferencia para una tienda física .....	42
<b>Figura 16</b> Ventajas de comprar en un Local Físico .....	43
<b>Figura 17</b> Características que considera indispensables en un Local Físico .....	43
<b>Figura 18</b> Importancia de contar con un punto de venta físico .....	44
<b>Figura 19</b> Conocimiento sobre VICAI .....	45
<b>Figura 20</b> Qué es lo que sabe de VICAL.....	45
<b>Figura 21</b> Probabilidad de visitar una tienda de Vical en Cuenca.....	46

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Cuotas por rango de edad .....	24
<b>Tabla 2</b> Datos sociodemográficos de las participantes .....	26
<b>Tabla 3</b> Preferencia de calzado nacional o extranjero según el tipo.....	27
<b>Tabla 4</b> Preferencia de calzado nacional o extranjero según diferentes atributos .....	28
<b>Tabla 5</b> Percepción del calzado Gualaceño según ciertos atributos .....	30
<b>Tabla 6</b> Percepción del interés de las mujeres que no han comprado calzado Gualaceño .....	31
<b>Tabla 7</b> Preferencia del material según tipo de calzado .....	32
<b>Tabla 8</b> Importancia de detalles adicionales y promociones y rebajas en relación con la edad.....	34
<b>Tabla 9</b> Importancia de tendencias y comodidad al comprar calzado con relación a la edad.....	35
<b>Tabla 10</b> Importancia de atención personalizada y variedad de diseños en el lugar de compra con respecto a la edad.....	36

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1:</b> Cuestionario utilizado para la investigación.....	59
-------------------------------------------------------------------	----

## RESUMEN

En la actualidad, aunque las ventas en línea son cada vez más populares, la presencia física de una marca sigue siendo un factor relevante para generar confianza y fortalecer el vínculo con los consumidores. La presente investigación analizó las preferencias de consumo y percepción del calzado Gualaceño, con el fin de evaluar la aceptación de un local físico de la marca VICAL en la ciudad de Cuenca. Esta empresa familiar de elaboración de calzado, con más de 20 años en el mercado mayorista, actualmente busca posicionarse en el canal minorista bajo su nombre de marca. Para esto se utilizó el enfoque de investigación cuantitativo, de alcance descriptivo y de corte transversal, y el método de muestreo fue no probabilístico, por conveniencia y cuotas de edad. Se aplicaron 200 encuestas a mujeres cuencanas de entre 17 y 55 años. Los resultados revelaron que un 71% de las encuestadas han comprado calzado de Gualaceo y el 76,8% percibió su calidad como buena o muy buena. Asimismo, más del 60% estaría dispuesta a visitar una tienda física de VICAL si esta se ubica en un centro comercial. Las características más valoradas al comprar calzado fueron la comodidad, el precio y la atención personalizada. En conclusión, existe un alto potencial de aceptación en la muestra de mujeres investigadas para la apertura de un local físico, siempre que se combine con estrategias de marketing adecuadas que posicionen a VICAL como una marca visible, cercana y alineada a las preferencias actuales de las consumidoras.

**Palabras clave:** Aceptación de local físico, Calzado, Estrategias de marketing, Investigación de mercados, Preferencias de consumo.

## **ABSTRACT**

Nowadays, although online sales are increasingly popular, the physical presence of a brand remains a relevant factor for generating trust and strengthening the bond with consumers. This research analyzed consumer preferences and perceptions regarding Gualaceo-made footwear, in order to evaluate the acceptance of a physical store for the VICAL brand in the city of Cuenca. This family-owned footwear manufacturing business, with more than 20 years in the wholesale market, is currently seeking to position itself in the retail channel under its own brand name. A quantitative research approach was used, with a descriptive scope and a cross-sectional design. The sampling method was non-probabilistic, based on convenience and age quotas. A total of 200 surveys were conducted with women from Cuenca between the ages of 17 and 55. The results revealed that 71% of respondents had purchased footwear from Gualaceo, and 76.8% perceived its quality as good or very good. Furthermore, over 60% indicated they would be willing to visit a physical VICAL store if it were located in a shopping center. The most valued characteristics when buying footwear were comfort, price, and personalized attention. In conclusion, there is a high potential for acceptance among the surveyed women for the opening of a physical store, provided that it is accompanied by appropriate marketing strategies that position VICAL as a visible, approachable brand aligned with current consumer preferences.

**Keywords:** Footwear, Market Research, Marketing Strategies, Physical Store Acceptance, Consumer Preferences.

## INTRODUCCIÓN

La industria del calzado en Ecuador representa una actividad económica clave dentro del sector manufacturero, especialmente en regiones donde la tradición artesanal ha sido transmitida de generación en generación. Este sector no solo genera empleo, sino que también impulsa el desarrollo productivo local y la identidad cultural del país. Uno de los cantones donde esta actividad tiene gran relevancia es Gualaceo, en la provincia del Azuay, reconocido por su fuerte presencia artesanal, siendo el calzado una de las principales fuentes de ingreso para muchas familias.

En este contexto, se destaca la empresa VICAL, un negocio familiar con más de 20 años de trayectoria en la fabricación artesanal de calzado femenino al por mayor. A pesar de su experiencia en el mercado, la marca no es visible para el consumidor final, ya que sus productos son comercializados por terceros que, en muchos casos, ocultan el nombre de la empresa. Actualmente, VICAL busca posicionarse en el canal minorista con su propia marca y presencia física en la ciudad de Cuenca, lo que ha motivado la presente investigación.

El objetivo de este estudio es analizar las preferencias de consumo y la percepción del calzado Gualaceño por parte del público cuencano, con el fin de evaluar la aceptación de un local físico de la marca VICAL. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de corte transversal, mediante la aplicación de 200 encuestas a mujeres que residen en la ciudad de Cuenca entre 17 y 55 años.

El Capítulo 1 abarca el marco teórico, donde se desarrolla una revisión conceptual sobre temas clave como investigación de mercados, comportamiento del consumidor, segmentación, tendencias de consumo y estrategias de marketing. Además, se incluye el estado del arte, en el cual se presentan estudios previos relevantes que permitieron sustentar la presente investigación, así como identificar metodologías y variables que han sido utilizadas en contextos similares.

En el Capítulo 2 se expone el análisis situacional de la empresa VICAL y de su entorno interno y externo, tomando como base herramientas estratégicas como el FODA y el análisis PESTEL. Asimismo, se detalla la metodología empleada, el diseño de la investigación, el perfil de los participantes y los instrumentos aplicados. Finalmente, se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de las encuestas, organizados por secciones que responden a los objetivos planteados.

El Capítulo 3 está orientado al planteamiento de estrategias de marketing y mejora organizacional en función de los hallazgos obtenidos. Estas propuestas buscan fortalecer la presencia de VICAL en el mercado minorista, consolidar su marca y mejorar la experiencia del consumidor. Se abordan estrategias desde las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), así como acciones de mejora interna que contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa.

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

### 1.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un proceso sistemático y objetivo que tiene como finalidad identificar y analizar las características de un mercado en específico, los consumidores que lo componen, sus comportamientos, y los factores que influyen en sus decisiones de compra, también, se utiliza para investigar sobre la competencia que se rige en el mercado y el sector industrial en el que se encuentra la empresa o negocio (Calle García et al., 2024). La investigación de mercados permite obtener información relevante que ayuda a las empresas tomar decisiones estratégicas más acertadas. Existen dos enfoques principales en la investigación de mercados: la investigación cualitativa, que se enfoca en entender comportamientos, actitudes y motivaciones, y la investigación cuantitativa, que se basa en datos numéricos y estadísticos, aunque también se puede realizar un enfoque mixto combinando la investigación cualitativa con la cuantitativa (Vargas, 2017).

La investigación de mercados es esencial para identificar oportunidades, mitigar riesgos y desarrollar estrategias más efectivas. Se aplica en varias etapas del ciclo de vida de un producto, desde su concepción hasta su madurez en el mercado, por ejemplo, si se quiere lanzar un nuevo producto al mercado es necesario realizar una investigación de aceptación, si más adelante requiere un cambio de imagen o empaque de dicho producto de igual forma se requiere una investigación de mercados para implementar estrategias y soluciones eficientes (Calle García et al., 2024).

#### 1.1.1. Formas de medir la aceptación de un bien, servicio o producto

La aceptación de un producto o servicio hace referencia a la disposición de los consumidores para adquirirlo o utilizarlo según sea el caso. Medir esta aceptación es muy importante para evaluar la viabilidad de un producto en el mercado y planificar estrategias que maximicen su conquista. Existen diversas formas de medir la aceptación, dependiendo del enfoque y las herramientas que se disponen (Lizbeth et al., 2014)

A continuación, se presentan las principales:

### 1. **Encuestas:**

Las encuestas son una de las herramientas más utilizadas para medir la aceptación de un bien, producto o servicio. Estas permiten recopilar datos directamente de los consumidores sobre aspectos como el interés en el producto, disposición a pagar y posibles cambios para lograr la satisfacción. Las preguntas pueden abordar temas específicos, como características del producto, precio, tendencias de consumo y expectativas (Roque-Hernández 2020).

### 2. **Pruebas de producto:**

En este método, se presenta el producto a un grupo representativo de potenciales consumidores para que lo prueben y den su opinión. Las pruebas pueden ser realizadas en entornos donde se pueda mantener un control tales como focus groups, o en situaciones reales de uso. Este enfoque permite identificar fortalezas y áreas de mejora del producto (Montalvan Aratia & Chirapa Romero, 2023).

### 3. **Análisis de intención de compra:**

Este método evalúa qué tan probable es que los consumidores adquieran un producto o servicio. Generalmente, se utiliza una escala de Likert en la que los consumidores indican su nivel de interés o disposición a comprar el producto en el futuro (Calle García et al., 2024)

### 4. **Estudios de caso y focus groups:**

Estas técnicas cualitativas permiten obtener una comprensión más profunda de las opiniones y sentimientos de los consumidores. Los participantes comparten sus experiencias y perspectivas, lo que ayuda a identificar barreras o motivaciones en la aceptación del producto (Rodríguez, 2007).

### 5. **Análisis de satisfacción del cliente:**

Este enfoque se utiliza después de la venta para medir qué tan satisfechos están los clientes con el producto o servicio. Los resultados ayudan a determinar si el producto cumple con las expectativas y cómo podría mejorarse (Nazel, 2014).

## **1.2 Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso mediante el cual los individuos eligen, compran y utilizan productos o servicios o a su vez estudia el

abandono de productos bienes o servicios (Anaya-Sánchez et al., 2020). Este comportamiento está influenciado por factores psicológicos, sociales y económicos, los cuales varían según el contexto y la situación de compra. Este análisis no solo se limita a la compra en sí, sino que también abarca las motivaciones detrás de la compra, la forma en que los consumidores perciben un producto, y la evaluación posterior a la adquisición. Comprender este comportamiento permite a las empresas anticipar las necesidades y deseos de los consumidores, lo que resulta fundamental para desarrollar productos que respondan a esas expectativas (Santos Millán, 2020)

Además, factores como la percepción, la actitud, la personalidad y la cultura influyen de manera significativa en cómo los consumidores eligen productos y servicios. Así mismo, el contexto social, como la familia, los amigos y el entorno laboral, también afecta estas decisiones (Rodríguez-Orejuela et al., 2021). Existen varios modelos teóricos que explican el comportamiento del consumidor, como el modelo de proceso de decisión de compra, que incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra (Anaya-Sánchez et al., 2020).

A través del estudio del consumidor, se analiza los procesos de la toma de decisiones, las reacciones al marketing y otros aspectos antes mencionados. Las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing para alinearse mejor con las expectativas y comportamientos del consumidor consiguiendo de esta manera la satisfacción del cliente que es uno de los principios básicos del marketing.

### **1.3 Factores Motivacionales de Compra**

Los factores motivacionales de compra son los elementos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores pueden dividirse en internos, como las necesidades fisiológicas y emocionales del individuo, y externos, como la influencia social o las tendencias del mercado. Dentro de los factores internos, destacan las necesidades básicas descritas por la pirámide de Maslow, que incluye desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización, y los factores psicológicos, como las emociones, creencias y valores personales (Montalvan Aratia y Chirapa Romero, 2023).

En cuanto a los factores externos, la publicidad, las opiniones de otros consumidores, el entorno económico y las promociones juegan un papel fundamental.

Las empresas deben identificar qué factores motivacionales predominan en su público objetivo para crear estrategias de marketing efectivas que apelen a esos desencadenantes. Por ejemplo, un consumidor puede estar motivado por el deseo de estatus y exclusividad, lo que lleva a preferir productos de alta gama, mientras que otros pueden priorizar el ahorro o la funcionalidad (Cadena et al., 2020).

De acuerdo con lo antes mencionado existen 5 factores principales que influyen a la hora de adquirir bienes o servicios:

- **Imagen:** La imagen o marca juega un papel fundamental en la percepción del consumidor y su decisión de compra. Una marca bien posicionada transmite confianza y prestigio, lo que genera un impacto positivo en la mente del cliente. La imagen se construye a través del diseño del producto, el branding, la publicidad y la experiencia general que la empresa proyecta al consumidor. En el caso del calzado, una marca que sea reconocida por su estilo, exclusividad o tradición puede influir significativamente en la preferencia del consumidor, ya que este buscará productos que reflejen su identidad y estatus (Elias et al. 2007)
- **Precio:** Es un factor clave en la toma de decisiones del consumidor, ya que está directamente relacionado con la percepción de valor del producto. Un precio alto puede asociarse con calidad y exclusividad, mientras que un precio bajo puede atraer a consumidores que priorizan el ahorro (Csoban-Mirka et al., 2024). Sin embargo, un precio demasiado elevado sin una justificación clara en términos de calidad o beneficios puede generar resistencia en los clientes. En el mercado del calzado, la estrategia de precios debe equilibrar la rentabilidad con la percepción de accesibilidad para los clientes, asegurando que estos sientan que el producto justifica su costo (Rodríguez-Orejuela et al., 2021)
- **Calidad:** Es uno de los factores más determinantes en la decisión de compra, ya que influye en la satisfacción y fidelización del cliente. Un calzado de buena calidad se caracteriza por su durabilidad, comodidad y materiales resistentes. La percepción de calidad no solo se basa en la resistencia del producto, sino también en la experiencia de uso, el diseño y la funcionalidad. Los consumidores suelen valorar la calidad por

encima del precio cuando buscan productos duraderos o cuando han tenido experiencias previas satisfactorias con la marca (Mejía et al., 2021)

- **Disponibilidad:** Es crucial para facilitar la decisión de compra, ya que un consumidor podría desistir de su compra si no encuentra el modelo, talla o color que desea. La facilidad de acceso al producto ya sea en tiendas físicas o en plataformas digitales, influye directamente en la experiencia del cliente. En el sector del calzado, contar con un inventario variado y asegurar una distribución eficiente permite a las empresas satisfacer la demanda y evitar la pérdida de clientes por falta de stock (González-Cabrera et al. 2021)
- **Atención al Cliente:** Es un factor clave que influye en la percepción del consumidor y su decisión de compra. Un servicio personalizado, amable y eficiente puede generar confianza y aumentar la satisfacción del cliente. En el sector del calzado, la asesoría sobre materiales, tallas y cuidados del producto puede marcar la diferencia en la experiencia de compra. Además, una buena atención postventa, como garantías o políticas de devolución, contribuye a la fidelización del cliente y fortalece la imagen de la marca (Sergueyevna Golovina et al. 2013)

## 1.4 Segmentación de Mercados

Según Kotler (2001, p. 9) el mercado es el “conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

Es importante conocer el mercado específico que se desea estudiar, por esta razón la segmentación de mercados es considerada como una estrategia utilizada para dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares y que son el grupo objetivo de estudio que la empresa desea investigar. Este proceso facilita a las empresas a identificar y atender mejor las necesidades de los diferentes grupos de consumidores, lo que incrementa la eficiencia de las campañas de marketing (Paredes et al. 2014).

Existen varios criterios para segmentar un mercado, como las variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico, religión, raza y nacionalidad), geográficas (ubicación), psicográficas (estilos de vida, valores, personalidad) y conductuales (hábitos de compra, uso del producto). Según Wang et al. (2024) detallan los siguientes criterios:

- **Segmentación demográfica**, que agrupa a los consumidores según características como edad, género, ingreso, educación, etc. Una de las ventajas de esta es ayuda a las empresas a desarrollar presencia en el mercado.
- **Segmentación psicográfica**, que se enfoca en los estilos de vida, valores y opiniones de los consumidores. Este tipo de segmentación tiene enfoque cualitativo. Como ventaja tenemos que este criterio de segmentación es importante cuando se trata de la personalización de un bien, servicio o producto.
- **Segmentación conductual**, que se basa en el comportamiento de compra, como la lealtad a la marca, el uso que le dan al producto o la frecuencia de uso de un producto. La ventaja de esta segmentación es que permite descubrir clientes con hábitos y comportamientos similares ayudante el alcance.
- **Segmentación geográfica**, que divide el mercado considerando las diferencias geográficas al momento de distribuir productos, bienes o servicios. Este criterio de segmentación es una vital fuente de datos para la comercialización.

Una adecuada segmentación permite diseñar productos específicos para cada grupo, personalizar las estrategias de marketing y optimizar los recursos empresariales.

## 1.5 Tendencias de Consumo

Las tendencias de consumo reflejan los cambios en los patrones de compra y preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo. Estas tendencias pueden estar influenciadas por factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales. Por ejemplo, en los últimos años ha habido un aumento en la preferencia por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente, impulsada por una mayor conciencia ecológica. Otras tendencias actuales incluyen el crecimiento del comercio electrónico, la personalización de productos y servicios, y el interés por productos locales, eco amigables o artesanales (Czerwiński & Domański, 2023).

Comprender estas tendencias permite a las empresas adaptarse y anticiparse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Las tendencias de consumo no solo influyen en la elección de productos, sino también en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas. En este sentido, el uso de redes sociales y plataformas digitales ha transformado la manera en que los consumidores descubren y compran productos, obligando a las empresas a ajustar sus estrategias de comunicación y venta (Cadena et al., 2020).

## 1.6 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son planes diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, basándose en el análisis del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor. Estas estrategias son fundamentales para atraer, retener y satisfacer a los clientes, y pueden abarcar diferentes áreas, como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y las ventas. El objetivo de una estrategia de marketing es posicionar un producto o servicio de manera competitiva en el mercado, aumentando su visibilidad y atractivo para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Existen varias estrategias de marketing que se pueden aplicar según los objetivos de la empresa, según Kotler & Armstrong (2013) entre las más comunes se encuentran:

- **Marketing de producto**, que se enfoca en destacar las características y beneficios de un producto específico.
- **Marketing de servicios**, que busca resaltar la experiencia y la calidad del servicio ofrecido.
- **Marketing de marca**, cuyo objetivo es crear una identidad y reputación sólida para la empresa a largo plazo.

### - Tipos de estrategias de marketing

Los tipos de estrategias de marketing son variados y se eligen en función del objetivo que la empresa busca alcanzar. Algunas de las más comunes según Romero et al. (2020) son:

- **Estrategia de diferenciación**: Esta estrategia busca hacer que el producto o servicio se destaque de la competencia, ya sea a través de características únicas,

calidad superior o un enfoque innovador. La diferenciación puede lograrse mediante el diseño, la tecnología o un valor añadido especial que atraiga a los consumidores.

- **Estrategia de enfoque:** En esta estrategia, la empresa se concentra en un segmento específico del mercado, personalizando su oferta para satisfacer las necesidades particulares de ese grupo. Este enfoque puede ser geográfico, demográfico o basado en el comportamiento del consumidor.
- **Estrategia de liderazgo en costos:** Esta estrategia se basa en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que la competencia, lo que suele lograrse a través de la eficiencia operativa, economías de escala y reducción de costos de producción. Es ideal para mercados sensibles al precio y con una alta competencia.
- **Estrategia de marketing digital:** En la era actual, el marketing digital es fundamental para llegar a una amplia audiencia. Se basa en el uso de plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, marketing de contenido y correo electrónico para promover productos y servicios. Es altamente efectivo para crear una comunicación directa e interactiva con los consumidores.
- **Estrategia de marketing relacional:** Se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes, fomentando su lealtad mediante un servicio al cliente excepcional, programas de fidelización y experiencias personalizadas. En lugar de centrarse en la venta inmediata, esta estrategia busca mantener una relación continua y valiosa con el consumidor.

## **1.7 Relación entre tendencias de Consumo y Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing deben estar alineadas con las tendencias de consumo para ser efectivas. Las tendencias actuales, como el aumento de la sostenibilidad, la digitalización y la personalización, influyen en cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Las empresas que se adaptan rápidamente a estas tendencias tienen una ventaja competitiva, ya que pueden ofrecer productos y servicios que se ajustan a las demandas emergentes del mercado.

Por ejemplo, las tendencias de consumo que favorecen la personalización de productos han impulsado a muchas empresas a implementar estrategias de marketing

que destacan la exclusividad y la customización de sus ofertas. Del mismo modo, el auge de las compras en línea ha llevado a muchas empresas a rediseñar sus estrategias de marketing para enfocarse más en el comercio electrónico y en la optimización de la experiencia del cliente en plataformas digitales (Romero et al., 2020).

## **1.8 Estado del Arte**

Este apartado está dirigido para describir estudios anteriores acerca de investigaciones de mercado y estrategias de marketing del sector de calzado.

El primer estudio pertenece a los autores Elias & Zapata (2007), titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de zapatos en la ciudad de Neiva”. Este artículo tuvo como objetivo identificar los factores determinantes en la decisión de compra de calzado en Neiva, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo transversal. Para la recolección de datos, se aplicaron 300 encuestas estructuradas en tiendas de calzado seleccionadas. Los datos recopilados se analizaron mediante la técnica estadística de Análisis de Componentes Principales (ACP), lo que permitió identificar los factores más influyentes en la decisión de compra. Los resultados indicaron que los factores más importantes para los consumidores fueron la imagen del punto de venta, la calidad y variedad de los productos, y la amabilidad de los vendedores. Estos tres factores explicaron el 78% de la variabilidad en las decisiones de compra. El estudio concluyó que, para aumentar las ventas, las tiendas de calzado deben enfocarse en optimizar estos aspectos, mejorando tanto la experiencia de compra como el atractivo de sus productos.

El segundo estudio pertenece al autor Toniut (2022), titulado “Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos en Argentina”. Este artículo tuvo como objetivo evaluar las motivaciones utilitarias de los consumidores al comprar calzado e indumentaria en plataformas digitales. La investigación utilizó un enfoque mixto, aplicando tanto cuestionarios como entrevistas con un análisis descriptivo de datos mediante estadística inferencial, incluyendo medidas de tendencia central y dispersión aplicadas a los resultados de las encuestas. Se realizó una encuesta a una muestra de 938 personas mayores de 18 años con acceso a internet y se complementó con entrevistas a responsables comerciales de empresas del sector. Los resultados revelaron que las motivaciones más destacadas para los consumidores fueron el ahorro monetario, representado por precios competitivos y

pagos en cuotas, así como la comodidad de realizar compras en línea. Sin embargo, el principal temor identificado fue no recibir el producto esperado, lo que subraya la importancia de la confianza en los procesos logísticos. Este estudio concluyó que las estrategias de comercio electrónico deben centrarse en garantizar la calidad y la entrega eficiente para satisfacer las expectativas de los consumidores.

El tercer estudio pertenece a las autoras García et al. (2009), titulado "Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización". Este artículo tuvo como objetivo analizar las estrategias competitivas adoptadas por las empresas de calzado en Alicante para enfrentar la creciente competencia de países con bajos costos de producción. La investigación se basó en un estudio de casos realizado a 12 empresas representativas del sector, utilizando entrevistas personales y cuestionarios estructurados para recolectar información sobre sus estrategias de internacionalización, diferenciación del producto y distribución usando un análisis cualitativo basado en estudios de caso y entrevistas, sin un enfoque estadístico cuantitativo específico. Los resultados mostraron que las principales estrategias utilizadas por estas empresas incluyen la deslocalización de la producción a países con menores costos laborales, el incremento en la diferenciación del producto a través de la calidad, diseño y marca, y la mejora de sus canales de distribución, tanto nacionales como internacionales. Las autoras concluyen que estas estrategias han permitido a las empresas mantenerse competitivas en el mercado global, aunque también han generado una pérdida significativa de empleo local poco calificado.

El cuarto estudio pertenece a los autores Gabriel & Cruz (2014), titulado "Posicionamiento de la marca DEMI en Tungurahua". Este artículo tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de calzado DEMI a través de la percepción de los consumidores. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa basada en encuestas dirigidas a adolescentes de nivel socioeconómico medio (encuestas con análisis de segmentación), quienes representaban el mercado objetivo. Además, se realizaron mapas de posicionamiento utilizando herramientas de estadística descriptiva para comparar la marca con sus competidores. Los resultados identificaron que las adolescentes entre 10 y 15 años eran el segmento más atractivo para la marca y que el atributo más valorado por los consumidores era la originalidad. El estudio concluyó que las estrategias de posicionamiento deben

reforzar el carácter distintivo de la marca, resaltando su personalidad rebelde y su enfoque innovador para captar la atención del público objetivo.

El quinto estudio pertenece a los autores Montenegro et al. (2017), titulado “Factibilidad de producir calzado ortopédico en Tungurahua”. Este artículo tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de producir calzado ortopédico para niños de 0 a 4 años en la provincia de Tungurahua. La investigación fue de tipo descriptivo y utilizó un enfoque cuantitativo. Se realizaron 112 encuestas dirigidas a consumidores actuales de calzado ortopédico, entrevistas con expertos en el área y observaciones en puntos de venta. El análisis de datos se llevó a cabo mediante estadística descriptiva y pruebas de correlación, utilizando un muestreo probabilístico para garantizar la validez de los resultados. Los resultados mostraron que el 84% de los encuestados consideraron importante adquirir calzado ortopédico para niños, destacando la calidad y la durabilidad como factores principales. Asimismo, se identificó que la competencia en este segmento era limitada, lo que representa una oportunidad de negocio. No obstante, se destacó la necesidad de educar al mercado sobre las patologías asociadas al uso de este tipo de calzado, como el pie plano y el pie pronador.

## CAPÍTULO 2

### 2. Análisis del Entorno e Investigación de Mercados

#### 2.1 Antecedentes de la empresa

VICAL es un negocio familiar con una tradición de tres generaciones en la fabricación de calzado de mujer, transmitida dentro de la familia Villa. Actualmente, la empresa es dirigida por el Sr. Manuel Villa y cuenta con aproximadamente 20 años de operación como empresa formal en el mercado. Aunque la tradición zapatera data de décadas anteriores, VICAL ha evolucionado para convertirse en un fabricante de calzado al por mayor, consolidándose como un actor importante en el sector. Sin embargo, a pesar de su experiencia y calidad en la producción, la empresa enfrenta el desafío de que su marca no es reconocida por los consumidores finales. Actualmente, VICAL no cuenta con un local físico propio para la venta al por menor, lo que limita su contacto directo con el cliente final. Su modelo de negocio se basa en la venta de calzado al por mayor a comerciantes, quienes se encargan de distribuir y comercializar los productos en diferentes mercados. Estos comerciantes, tanto locales como de otras ciudades, revenden los zapatos bajo su propia identidad comercial, en muchos casos ocultando o eliminando la marca VICAL antes de ofrecerlos a los clientes. Esta práctica ha impedido que la empresa logre visibilidad en el mercado y que los consumidores finales asocien los productos con la marca.

Ante esta situación, VICAL busca un cambio estratégico: posicionarse no solo como un fabricante al por mayor, sino también como una marca reconocida en el ámbito minorista. Su objetivo es que los consumidores identifiquen y prefieran la marca VICAL, aprovechando su reputación de calidad y tradición familiar. Para ello, la empresa busca fortalecer su presencia en el mercado, mejorar el reconocimiento de su marca y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Así mismo dentro de los antecedentes de la empresa se tiene la Misión y Visión:

**Misión:** Producir calzado para mujer de alta calidad que combine tradición y modernidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con diseños innovadores y confortables. Como una empresa familiar comprometida con la excelencia, buscamos fortalecer la identidad de la marca VICAL a través de productos que reflejen nuestra

pasión por el arte zapatero y generen valor tanto para nuestros clientes como para nuestras comunidades.

**Visión:** Ser reconocidos como una marca líder en el mercado nacional e internacional de calzado, destacándonos por la calidad, diseño y autenticidad de nuestros productos. Aspiramos a establecer una sólida presencia en el sector minorista, consolidando a VICAL como una marca de referencia en estilo y tradición, mientras contribuimos al desarrollo sostenible de nuestra industria y el bienestar de nuestras futuras generaciones.

## **2.2 Análisis Situacional**

Este apartado permite analizar la empresa de manera más detallada mediante la matriz FODA, también conocida como DAFO o DOFA. Esta herramienta es fundamental para evaluar la situación actual de la organización, ya que facilita identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que afectan a la empresa (Talancón & Tomás, 2007) .

A través de esta metodología, se obtiene una visión clara de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la marca, permitiendo tomar decisiones estratégicas que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de VICAL en el mercado.

### **Fortalezas**

1. Experiencia de tres generaciones en la fabricación de calzado, lo que garantiza calidad y tradición.
2. Producción de calzado al por mayor con estándares elevados y diseños variados.
3. Negocio familiar consolidado con 20 años de trayectoria formal en el mercado.
4. Capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado al desarrollar nuevos productos.
5. Reputación de calidad en el sector mayorista, lo que facilita relaciones comerciales con distribuidores.
6. Capacidad de personalizar el calzado de acuerdo a las necesidades de cada cliente si es necesario, es decir realizar zapatos con medidas exclusivas e individuales únicas en el mercado.

## **Debilidades**

1. Falta de reconocimiento de la marca VICAL entre los consumidores finales.
2. Dependencia exclusiva del modelo de ventas al por mayor, limitando la diversificación.
3. Ausencia de estrategias de marketing digital consolidadas para fortalecer la presencia en línea.
4. Falta de un canal directo de ventas al consumidor final, como una tienda física o página web con información detallada propia.
5. Ausencia de estrategias de marketing que ayuden a potenciar las ventas bajo el nombre de VICAL.
6. Falta de políticas ambientales y sostenibilidad en la empresa puede limitar su competitividad frente a empresas que cumplen con estándares ecológicos especialmente en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más el impacto ambiental de los productos
7. Ausencia de tecnología que agilice la fabricación
8. Falta de capacitaciones para los gerentes en cuanto a finanzas, administración y sostenibilidad.
9. La empresa cuenta con un número reducido de trabajadores, los cuales no están asegurados, lo que puede generar inestabilidad laboral y afectar la percepción de la empresa en términos de cumplimiento de normativas laborales y bienestar del personal.

## **Oportunidades**

1. Crecimiento del comercio electrónico como canal de ventas directo al consumidor.
2. Interés del mercado en productos artesanales y tradicionales que reflejen identidad y calidad.
3. Posibilidad de abrir un local físico que permita a la marca conectarse directamente con los clientes y ofrecer atención personalizada.
4. Expansión hacia el mercado minorista, atrayendo nuevos segmentos de consumidores.

5. Implementación de estrategias de marketing digital y redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca.

### **Amenazas**

1. Alta competencia en el sector del calzado, tanto a nivel local como nacional.
2. La práctica de los comerciantes de ocultar la marca puede seguir limitando la visibilidad.
3. Cambios en las tendencias de consumo que podrían favorecer otras marcas o modelos de negocio.
4. Condiciones económicas adversas que reduzcan el poder adquisitivo de los consumidores.
5. Competidores internacionales con costos de producción más bajos.
6. Escases de mano de obra debido a la inestabilidad laboral y al poco interés de las nuevas generaciones por aprender el oficio de zapateros.
7. Competencia que ofrece productos similares a menores precios.

### **2.3 Análisis del Entorno**

Es importante analizar y conocer el entorno en el cual se desarrolla día a día la empresa, pues existen factores que influyen en la empresa y pueden generar cambios positivos o negativos. Para esto realizamos un análisis PESTEL.

- **Aspectos Políticos**

Ecuador, y particularmente Gualaceo, enfrenta retos relacionados con el desarrollo de políticas públicas que favorezcan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES). Aunque a nivel nacional se promueven programas para fomentar la producción artesanal, su implementación en regiones específicas como Gualaceo ha sido limitada. Según (Rosario et al., 2022), las PYMES suelen enfrentar dificultades debido a la burocracia, la falta de incentivos directos y la ausencia de normativas adaptadas a las necesidades locales.

En Gualaceo, el GAD Municipal realiza ferias artesanales para promover la venta de productos locales, especialmente durante las festividades como la cantonización en junio, en octubre que celebran el aniversario de haber recibido el título de “Ciudad Artesanal del Mundo” y en Carnaval. Estas iniciativas fomentan temporalmente el

turismo y dinamizan las ventas, lo cual es positivo para empresas como VICAL. Sin embargo, la falta de estrategias políticas sostenidas que integren infraestructura tecnológica o acceso a mercados internacionales limita la capacidad de estas empresas para competir en un entorno más amplio. Además, la ausencia de políticas locales específicas para fortalecer la industria del calzado hace que negocios similares enfrenten retos para diferenciarse y crecer en el mercado.

- **Aspectos Económicos**

La economía de Gualaceo depende en gran medida del turismo, especialmente en sectores como el calzado. Según *El Mercurio* (2020), el 98% de las ventas de calzado en el cantón dependen directamente de los visitantes, lo que hace que las fluctuaciones en la afluencia turística impacten considerablemente las ventas. Por ejemplo, durante la pandemia, la disminución del turismo redujo drásticamente los ingresos de las empresas locales, evidenciando la fragilidad de este modelo económico.

Por otro lado, la escasez de mano de obra para la fabricación de calzado en Gualaceo representa un desafío significativo para empresas como VICAL. Este problema está directamente relacionado con las fluctuaciones en la demanda de calzado, ya que, durante épocas de baja producción, los trabajadores enfrentan incertidumbre laboral. Esta falta de estabilidad impulsa a muchos artesanos a optar por trabajos más seguros y constantes, dejando el oficio artesanal del calzado en segundo plano. Además, esta situación afecta los costos de producción, ya que la falta de personal capacitado puede retrasar los procesos y aumentar el tiempo necesario para completar los pedidos. Esto, sumado a la competencia con empresas más grandes y tecnificadas, limita la capacidad de VICAL para cumplir con la demanda en temporadas altas, afectando su competitividad y sostenibilidad económica.

Por último, la falta de acceso a financiamiento y tecnología moderna pone en desventaja a empresas como VICAL, que aún realiza su producción de manera manual, mientras que competidores más grandes utilizan maquinaria avanzada como cortadoras láser y armadoras de calzado. Esta brecha tecnológica no solo afecta la productividad, sino también la capacidad de innovar en el diseño de productos para atraer a mercados más exigentes.

- **Aspectos Sociales**

Gualaceo es reconocido por su tradición artesanal y su identidad cultural, lo que genera un atractivo importante para los turistas y consumidores interesados en productos locales. La macana y el calzado artesanal son íconos del cantón, lo que posiciona a negocios como VICAL en un mercado con potencial de crecimiento. Sin embargo, la alta saturación de tiendas de calzado en el cantón, particularmente en calles comerciales donde se concentran múltiples negocios similares, dificulta la diferenciación de la marca.

A pesar de esto, eventos sociales como el Carnaval y las festividades de cantonización ofrecen oportunidades únicas para captar clientes y aumentar las ventas. Estos eventos atraen a turistas nacionales e internacionales, generando un aumento temporal en la demanda. Según *El Mercurio* (2020), estos picos de ventas son esenciales para la sostenibilidad económica de las empresas locales.

Sin embargo, nuevamente la escasez de mano de obra en Gualaceo está ligada a factores culturales y sociales. Aunque el cantón es conocido por su tradición artesanal, como la fabricación de calzado, la falta de estabilidad laboral en este sector desmotiva a las nuevas generaciones a aprender el oficio. Muchos optan por empleos en sectores más estables, lo que ha generado una disminución en el número de trabajadores especializados disponibles.

Asimismo, las temporadas de baja producción afectan directamente a los trabajadores, quienes dependen de este ingreso para su sustento. Esta inestabilidad crea un círculo vicioso que debilita la preservación de la tradición artesanal y dificulta el crecimiento de empresas locales como VICAL. Sin acciones concretas para fomentar y asegurar el empleo en este sector, el riesgo de que desaparezca parte de esta identidad cultural aumenta significativamente.

- **Aspectos Tecnológicos**

El sector del calzado en Gualaceo enfrenta un rezago significativo en la adopción de tecnologías modernas. Empresas como VICAL, que fabrican sus productos de forma manual, carecen de maquinaria avanzada que podría mejorar la eficiencia y reducir los costos de producción. Según García et al. (2009), la integración de tecnología en

procesos productivos es clave para aumentar la competitividad y adaptarse a las demandas de un mercado globalizado.

Comparado con empresas en otras regiones que han implementado herramientas como cortadoras láser y sistemas de diseño digital, VICAL tiene un desafío importante para modernizarse sin perder su esencia artesanal. Sin embargo, la inversión inicial necesaria para adquirir estas tecnologías puede representar una barrera debido a los recursos limitados de las pequeñas empresas locales.

- **Aspectos Ecológicos**

La sostenibilidad ambiental no ha sido una prioridad para las pequeñas empresas de Gualaceo, incluidas las del sector del calzado. VICAL, al igual que otros negocios locales, no cuenta con políticas o prácticas que minimicen el impacto ambiental de su producción, como la reducción del desperdicio de materiales o la reutilización de estos. Esto podría representar una desventaja competitiva a largo plazo, ya que los consumidores modernos valoran cada vez más los productos sostenibles y responsables con el medio ambiente.

El impacto ambiental de la industria del calzado es significativo debido a la cantidad de residuos generados en el proceso de producción, como recortes de cuero, sintéticos, suelas y adhesivos. Actualmente, VICAL no aprovecha estos residuos ni implementa estrategias de economía circular para reducir su huella ecológica. Según MPCEIP & GIZ (2021), la adopción de prácticas circulares en la industria manufacturera es clave para mejorar la eficiencia productiva, reducir desechos y optimizar el uso de recursos. Una de las estrategias más relevantes en este sentido es la reutilización de materiales descartados, ya sea para la fabricación de nuevos productos o para su comercialización a empresas que puedan procesarlos y darles un segundo uso.

Uno de los principales retos ambientales que enfrenta VICAL es la falta de un sistema eficiente de gestión de residuos, lo que genera acumulación de material sobrante y afecta la sostenibilidad de la producción. A diferencia de grandes fabricantes que han implementado sistemas de reciclaje y reutilización de insumos, la falta de maquinaria especializada en VICAL limita la optimización del uso de materia prima. Incorporar procesos más eficientes, como la automatización parcial de ciertos procedimientos o la

implementación de maquinaria para el corte de materiales, podría reducir significativamente el desperdicio y mejorar la productividad.

Por otro lado, la producción artesanal de VICAL, aunque tiene menor impacto ambiental comparado con procesos industrializados, no es suficiente para posicionarse como una marca sostenible. La empresa podría explorar alternativas como el uso de materiales ecológicos, adhesivos biodegradables o tintes naturales, estrategias que han sido adoptadas por fabricantes de calzado en mercados más competitivos.

Además, el ciclo de demanda en Gualaceo influye en la gestión de recursos. Según *El Mercurio* (2020), el 98% de las ventas de calzado en el cantón dependen del turismo, lo que genera fluctuaciones en la producción y puede llevar a un uso ineficiente de los insumos en temporadas bajas. Para contrarrestar estos efectos, sería beneficioso para VICAL diversificar sus canales de venta e implementar estrategias de producción ajustadas a la demanda para reducir el desperdicio de materiales.

En Ecuador existen regulaciones estrictas para la industria del calzado, como la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 863 y el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013, que establecen parámetros de calidad, etiquetado y seguridad en los productos comercializados. Sin embargo, estas normativas aún no abordan de manera específica la sostenibilidad o la aplicación de principios de economía circular en la producción artesanal. A nivel global, las tendencias del sector manufacturero apuntan a una mayor responsabilidad ecológica, lo que sugiere que en el futuro podrían implementarse normativas más exigentes en materia ambiental para la industria del calzado en el país. La anticipación a estos cambios permitiría a VICAL diferenciarse en el mercado y fortalecer su posicionamiento. La empresa podría beneficiarse de programas de capacitación en economía circular o establecer alianzas con otras industrias para optimizar el aprovechamiento de materiales.

- **Aspectos Legales**

El marco legal en el que opera VICAL está influenciado por normativas nacionales y locales que afectan tanto al sector calzado como al desarrollo de pequeñas y medianas empresas en Gualaceo. A nivel nacional, la industria del calzado debe cumplir con las regulaciones de calidad y etiquetado establecidas por la Subsecretaría de la Calidad en Ecuador. Estas normativas aseguran que los productos artesanales cumplan con

estándares mínimos de manufactura, promoviendo la competitividad en el mercado (Subsecretaría de Calidad, 2025). En el caso de VICAL, el cumplimiento de estas normativas respalda su compromiso con la calidad, lo que representa una ventaja frente a competidores que operan de manera informal.

En el ámbito local, las ordenanzas municipales en Gualaceo incluyen disposiciones orientadas a fomentar la producción artesanal y promover actividades comerciales en ferias y eventos turísticos. Sin embargo, no existen incentivos específicos para las empresas de calzado que buscan expandirse hacia mercados más amplios, lo que limita las oportunidades de crecimiento para negocios como VICAL. Además, el documento de ordenanzas municipales resalta que las pequeñas empresas deben obtener permisos de funcionamiento anuales, lo que genera costos adicionales y puede representar una carga administrativa para negocios con recursos limitados (Ordenanzas Municipales de Gualaceo, 2025).

En cuanto a la normativa laboral, las regulaciones ecuatorianas exigen que las empresas brinden estabilidad y seguridad a sus empleados mediante contratos formales y beneficios sociales. Sin embargo, como se mencionó en el ámbito económico, la inestabilidad laboral en el sector artesanal del calzado afecta a empresas como VICAL, donde la producción fluctúa según la demanda estacional. Esta situación dificulta el cumplimiento estricto de las normativas laborales, ya que los empleados enfrentan periodos de baja producción y escasez de ingresos, incentivando a muchos a buscar trabajos más estables.

Otro aspecto relevante es la competencia desleal generada por la alta informalidad en el sector del calzado en Gualaceo. Según las ordenanzas locales, las empresas formalizadas deben pagar tasas y cumplir con requisitos legales que no aplican a los negocios informales, lo que crea una desigualdad significativa en el mercado (Ordenanzas Municipales de Gualaceo, 2025). Esto pone en desventaja a empresas como VICAL, que deben asumir costos adicionales para operar de manera legal, mientras compiten con precios más bajos ofrecidos por negocios informales.

En resumen, aunque VICAL cumple con las normativas de manufactura artesanal y calidad, enfrenta desafíos relacionados con la falta de incentivos legales específicos, la competencia desleal y las implicaciones de las normativas laborales en un contexto de

inestabilidad económica. La adopción de políticas locales más inclusivas y el fortalecimiento del marco regulatorio para la formalización podrían representar oportunidades para mejorar la competitividad del sector.

## **2.4 Metodología de la Investigación**

### **Enfoque y Diseño**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, que se basó en la recolección y análisis de datos numéricos para entender, explicar o predecir fenómenos; además fue de alcance descriptivo ya que tuvo como objetivo detallar y caracterizar las variables relevantes asociadas al fenómeno en estudio, y fue un estudio de corte transversal porque se recopiló datos un solo momento en el tiempo, en este caso en el año 2025.

El método de muestreo que se aplicó fue no probabilístico por cuotas (rangos de edad), conveniencia y bola de nieve. El tamaño de la muestra fue de 200 encuestas que, según (Malhotra, N. 2008) es un tamaño mínimo de muestra usada en estudios de este tipo.

### **Participantes**

Se encuestó a 200 mujeres de la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre 17 y 55 años. Este rango se estableció considerando que a partir de los 17 años la decisión de compra es más consciente y hasta los 55 años se mantiene una afinidad con los modelos de calzado que ofrece la marca.

Para determinar las cuotas por grupo de edad, se utilizó la base de datos del Censo 2022 del INEC, obteniendo la proporción de mujeres dentro del rango de edad establecido en relación con la población total femenina de Cuenca. Con estos datos, se obtuvo las cuotas por rangos de edad que se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1***Cuotas por rango de edad*

Rangos de edad	Cantidad
17 - 25	57
26 - 35	55
36 - 45	50
46 - 55	38
Total	200

**Instrumento**

Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario de 45 preguntas en escalas dicotómicas, de opción múltiple y de Likert en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. El cuestionario se divide en seis secciones, la primera relacionada a Preguntas Filtro, la segunda Percepción del Calzado, la tercera Preferencias de Consumo, la cuarta Aceptación de Marca y Local, la quinta es de Opinión y la sexta y última sobre la marca VICAL, estas fueron diseñadas para obtener información relevante.

**Procedimiento**

Antes de la aplicación masiva del cuestionario, se realizó una prueba piloto con 10 encuestas para verificar la claridad de las preguntas, la facilidad de comprensión por parte de las encuestadas y estimar el tiempo promedio de respuesta, que fue de aproximadamente 6 minutos.

Posteriormente, la recopilación de datos se llevó a cabo a través de entrevistas personales y redes sociales, utilizando un cuestionario digitalizado en la plataforma QuestionPro. La difusión del cuestionario se realizó mediante técnicas de muestreo por conveniencia y bola de nieve, asegurando la participación del público objetivo.

**Análisis de datos**

Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 23 (prueba gratuita). Se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial para interpretar los

resultados, identificar patrones de comportamiento y evaluar la aceptación de un local físico de la marca VICAL en la ciudad de Cuenca.

## **2.5 Objetivos**

### **Objetivos mercadológicos**

Posicionar la marca VICAL en el mercado minorista mediante estrategias de marketing que fortalezcan su reconocimiento, visibilidad y fomenten la fidelización de clientes.

Implementar un local físico en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivo General**

Determinar la aceptación de un local físico de la empresa Vical en la ciudad de Cuenca.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los factores que inciden en la compra de zapatos en un local físico de Vical.
2. Desarrollar estrategias de marketing que potencien la presencia de Vical en entornos digitales y físicos.

## **2.6 Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado a mujeres de la ciudad de Cuenca, con el objetivo de conocer sus preferencias, percepciones y nivel de aceptación hacia el calzado y la marca VICAL. La información ha sido organizada en cinco fases de análisis para facilitar la comprensión y el desarrollo del estudio.

La primera fase aborda el perfil sociodemográfico de las participantes, proporcionando un contexto general sobre las características de quienes respondieron la encuesta. La segunda fase se enfoca en la percepción del calzado nacional y también del calzado de Gualaceo, considerando aspectos como calidad, comodidad y estilo. En la tercera fase, se analiza el comportamiento y las preferencias de consumo, identificando

factores clave que influyen en la decisión de compra. Finalmente la cuarta fase presenta el análisis relacionado con la aceptación de la marca VICAL y la propuesta de un local físico de venta directa

### 2.6.1. Perfil Sociodemográfico de las participantes

Como se observa en la Tabla 2 se muestra el perfil sociodemográfico de las participantes en donde el 57% de las participantes se encuentran dentro de los 17 a 35 años, así mismo se puede ver que el 57.5% de las participantes son solteras. Por otra parte, el 63.5% de las participantes cuenta con estudios superiores tales como no universitaria, universitaria y postgrado. Finalmente, el 65% de las encuestadas tienen como ocupación estudiar y trabajar como empleado privado.

**Tabla 2**

*Datos sociodemográficos de las participantes*

<b>Rango de Edad</b>		<b>Nivel de instrucción culminado</b>	
17 a 25 años	29.5%	Primaria	0,0%
26 a 35 años	27.5%	Educación Básica	0,0%
36 a 45 años	25.0%	Secundaria	5,5%
46 a 55 años	18.0%	Educación Media Bachillerato	31,0%
		Superior no Universitaria	14,0%
		Superior Universitaria	32,5%
		Postgrado	17,0%
<b>Estado Civil</b>		<b>Ocupación</b>	
Soltera	57.5%	Estudiante	30,5%
Casada	27.0%	Cuenta propia	13,0%
Viuda	1.5%	Empleado público	12,0%
Divorciada	10.0%	Empleado privado	34,5%
Unión libre	4.0%	Quehaceres del hogar	10,0%
<b>Lugar de Residencia</b>			
Cuenca Urbana	72.5%		
Cuenca Rural	27.5%		

### 2.6.2. Análisis sobre la percepción del calzado

De acuerdo con la Tabla 3 las participantes prefieren calzado mayormente nacional en modelos causales y formales con un porcentaje de 57% y 60% respectivamente, mientras que en cuanto al calzado deportivo prefieren extranjero con un 81.5%.

**Tabla 3**

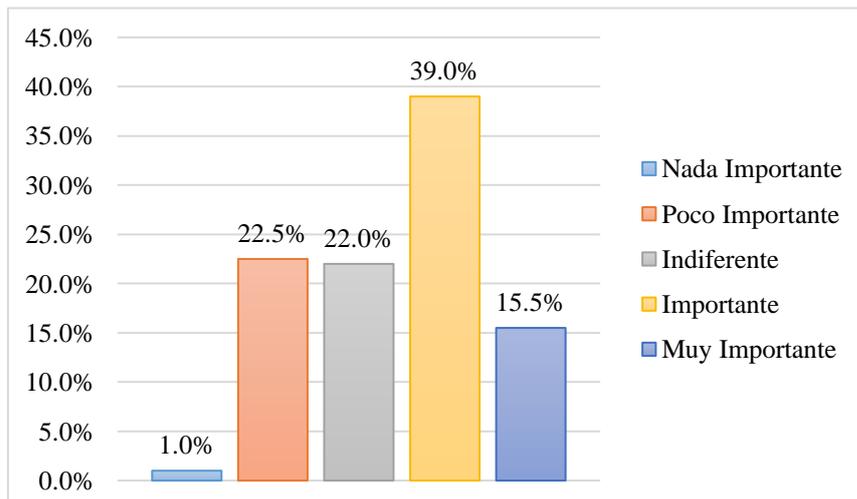
*Preferencia de calzado nacional o extranjero según el tipo.*

<b>Tipo de calzado</b>	<b>%</b>
<b>Casuales</b>	
Nacional	57%
Extranjero	29.5%
Ambos	13.5%
<b>Formales</b>	
Nacional	60%
Extranjero	31.50%
Ambos	8.50%
<b>Deportivos</b>	
Nacional	14.00%
Extranjero	81.50%
Ambos	4.50%

El 54.5% de las encuestadas considera que la marca es importante o muy importante al momento de adquirir calzado; en contraste, un 22% se muestra indiferente y un 23.5% la percibe como poco relevante. De acuerdo con la figura Nro. 1, estos datos reflejan una percepción dividida sobre la influencia de la marca en la decisión de compra.

**Figura 1**

*Importancia de la marca al comprar calzado*



Las encuestadas prefieren el calzado nacional por su precio (78.5%), mientras que optan por el extranjero por su variedad (66,5%), calidad (55%), durabilidad (66%), comodidad (51%), exclusividad (59%) y estatus social (57%). Esto evidencia que, aunque el calzado nacional es valorado por su costo accesible, el calzado extranjero predomina en atributos relacionados a diseño, resistencia y prestigio, como se observa en la Tabla 4.

**Tabla 4**

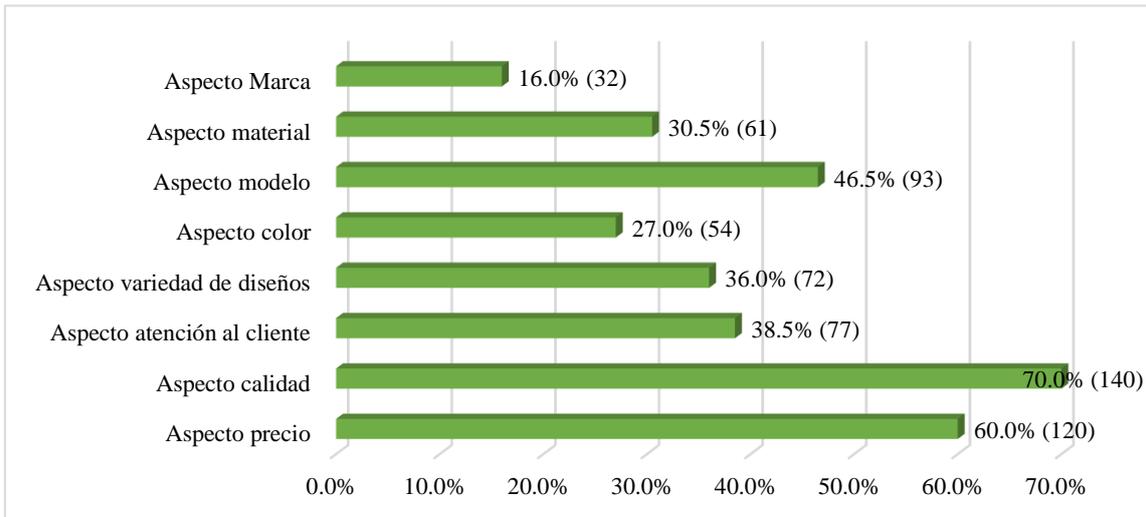
*Preferencia de calzado nacional o extranjero según diferentes atributos*

<b>Según precio</b>		<b>Según variedad</b>	
Nacional	74.0%	Nacional	29.5%
Extranjero	21.5%	Extranjero	66.5%
Ambos	4.5%	Ambos	4.0%
<b>Según calidad</b>		<b>Según durabilidad</b>	
Nacional	41.0%	Nacional	27.0%
Extranjero	55.0%	Extranjero	66.0%
Ambos	4.0%	Ambos	7.0%
<b>Según comodidad</b>		<b>Según exclusividad</b>	
Nacional	41.0%	Nacional	35.5%
Extranjero	51.0%	Extranjero	59.0%
Ambos	8.0%	Ambos	5.5%
<b>Según estatus social</b>			
Nacional	35.5%		
Extranjero	57.0%		
Ambos	7.5%		

Los aspectos más valorados al comprar calzado son la calidad (70%) y el precio (60%), seguidos por el modelo (46.5%), ver Figura 2. En contraste, la marca es el aspecto menos considerado, con solo un 16%, lo que evidencia que las decisiones de compra se centran en criterios funcionales y económicos antes que en el reconocimiento de marca.

## Figura 2

### Aspectos más importantes al comprar calzado



## Análisis de la percepción del calzado Gualaceño

De acuerdo con la Tabla 3, el 71% de las encuestadas ha adquirido en alguna ocasión calzado Gualaceño, lo que representa una oportunidad significativa de aceptación y preferencia hacia este tipo de producto.

## Figura 3

### Compra de calzado Gualaceño



El 76.8% de las encuestadas que respondieron que sí han comprado calzado en Gualaceo percibe la calidad del calzado como buena o muy buena, mientras que solo un 2.8% la considera mala o muy mala. En cuanto a los precios, el 81.7% los califica como

medios, reflejando una percepción positiva tanto en calidad como en accesibilidad económica del producto. Además, la experiencia al comprar calzado es considerada buena o muy buena por el 78.9% de las participantes, lo que refuerza la imagen favorable del calzado Gualaceño en general (ver Tabla 5).

**Tabla 5**

*Percepción del calzado Gualaceño según ciertos atributos*

<b>Percepción de los siguientes atributos del calzado Gualaceño</b>			
<b>Experiencia al comprar calzado</b>	%		
Muy mala	1.4%		
Mala	0.7%		
Regular	19.0%	<b>Calidad del calzado Gualaceño</b>	%
Buena	46.5%	Muy mala	0.7%
Muy buena	32.4%	Mala	2.1%
		Regular	20.4%
<b>Precios del calzado Gualaceño</b>	%	Buena	51.4%
Muy altos	1.4%	Muy buena	25.4%
Altos	13.4%		
Medios	81.7%		
Bajos	3.5%		
Muy bajos	0.0%		

Entre las mujeres que indicaron no haber comprado calzado del cantón Gualaceo, el 64,9% ha escuchado que este tipo de calzado se caracteriza por ser de buena calidad y económico. Un 24,6% manifestó no haber escuchado nada al respecto, y solo un 5,3% considera que el calzado es de baja calidad. Además, se observa que el 78,9% de las encuestadas expresó interés en adquirir calzado Gualaceño en algún momento, lo que refleja una percepción favorable del producto incluso entre quienes aún no lo han comprado, según se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Percepción del interés de las mujeres que no han comprado calzado Gualaceño*

---

<b>Qué ha escuchado sobre el calzado Gualaceño</b>	
Calzado de calidad	38.6%
Económico	26.3%
Nada	24.6%
Variedad de calzado	5.3%
Calzado de baja calidad	5.3%

<b>Gusto por adquirir calzado Gualaceño en algún momento</b>	
Si	78.9%
No	21.1%

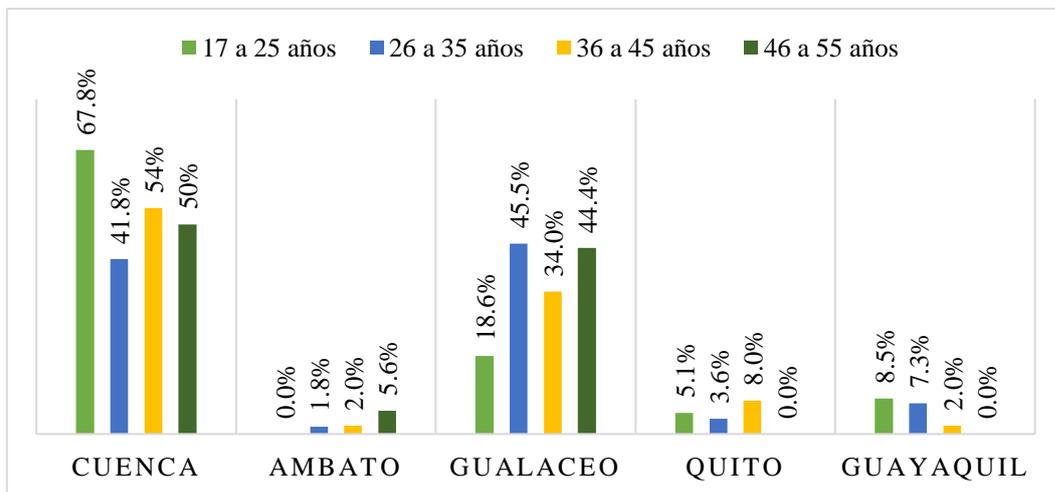
---

**2.6.3. Análisis de las preferencias de consumo**

De acuerdo con la Figura Nro. 4, Cuenca es el lugar de compra más frecuente de calzado nacional en todos los rangos de edad, especialmente entre los jóvenes de 17 a 25 años (67.8%). Gualaceo destaca en el grupo de 26 a 35 años (45.5%), mientras que otros lugares como Quito, Guayaquil y Ambato tienen una presencia mínima, lo que indica una preferencia marcada por Cuenca y Gualaceo como principales centros de compra según la edad.

**Figura 4**

*Lugar de compra de calzado nacional según los rangos de edad*



Las encuestadas prefieren en su mayoría el uso combinado de materiales sintético y cuero en calzado casual y deportivo, con un 52% y 59% respectivamente. En el calzado formal, predomina la preferencia por el cuero con un 60%, evidenciando que este material es asociado principalmente a la elegancia y formalidad tal como muestra la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Preferencia del material según tipo de calzado*

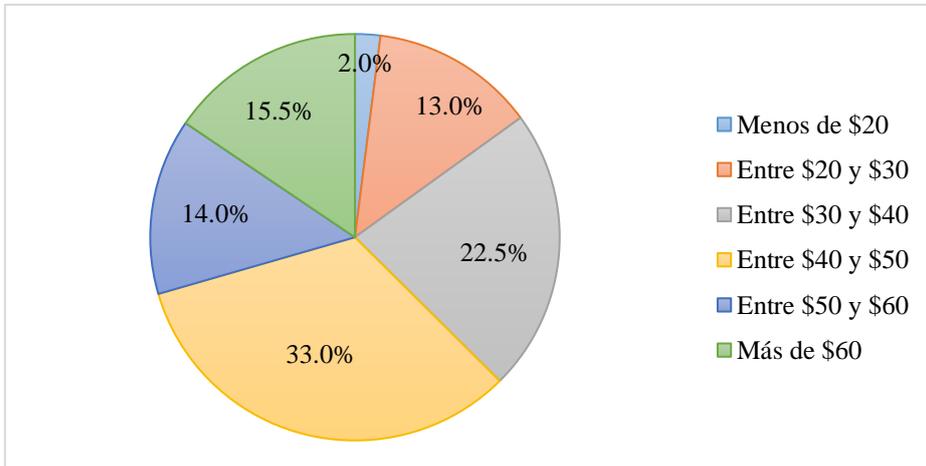
<b>Casual</b>	<b>%</b>
Sintético	18,0%
Cuero	30,0%
Ambos	52,0%
<b>Deportivo</b>	<b>%</b>
Sintético	40,5%
Cuero	7,5%
Ambos	52,0%
<b>Formales</b>	<b>%</b>
Sintético	13.0%
Cuero	28.0%
Ambos	59.0%

---

El presupuesto que las participantes destinan a la compra de un par de zapatos mayormente es de \$30 a \$50 con el 55.5% como se puede observar en la Figura 5.

**Figura 5**

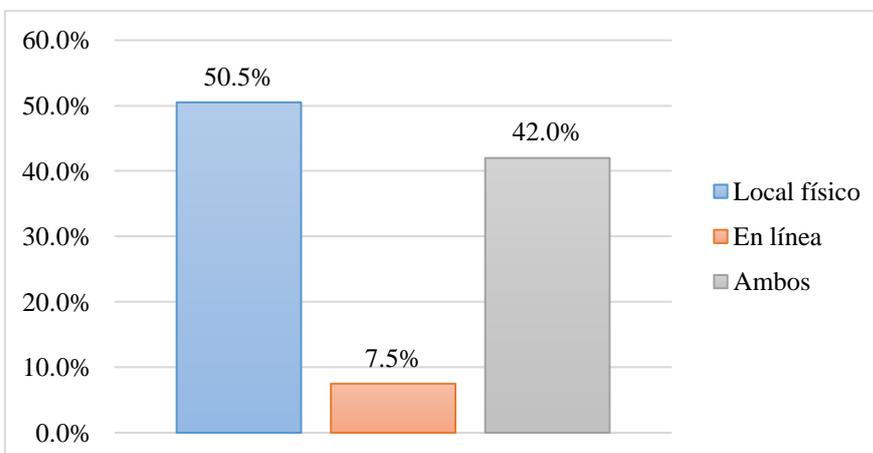
*Presupuesto destinado a la compra de un par de zapatos*



El medio de compra que las participantes prefieren mayormente es el local físico con un 50.5% sin embargo se puede observar en la Figura 6 que existe un alto porcentaje de 42% que opta tanto por comprar en Local físico como En línea.

**Figura 6**

*Medio de compra preferido*



Al analizar la importancia de los detalles adicionales por compra según el rango de edad en la Tabla 8 se observa que para las mujeres de 17 a 25 y de 26 a 35 años mayormente es importante y muy importante estos detalles con un 72.9% y 67.3% respectivamente. En cuanto a la importancia de las rebajas y promociones, todos los grupos otorgan alta relevancia a estos beneficios, pero destaca especialmente el grupo de 36 a 45 años, con un 98% que considera que son muy importantes e importantes.

**Tabla 8**

*Importancia de detalles adicionales y promociones y rebajas en relación con la edad*

Importancia de detalles adicionales por compra					
Rango de Edad	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	5,1%	8,5%	13,6%	42,4%	30,5%
26 a 35 años	7,3%	5,5%	20,0%	40,0%	27,3%
36 a 45 años	2,0%	4,0%	8,0%	24,0%	62,0%
46 a 55 años	5,6%	11,1%	33,3%	22,2%	27,8%

Importancia de rebajas y promociones					
Rango de Edad	Nada importante	Poco Importante	indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	3,4%	5,1%	18,6%	44,1%	28,8%
26 a 35 años	10,9%	3,6%	10,9%	52,7%	21,8%
36 a 45 años	2,0%	0,0%	0,0%	50,0%	48,0%
46 a 55 años	0,0%	11,1%	11,1%	50,0%	27,8%

La comodidad es el aspecto más valorado al momento de comprar calzado en todos los rangos de edad. Como se observa en la Tabla 9, los porcentajes correspondientes a la categoría “Muy importante” superan el 50% en todos los grupos etarios. En cuanto a los nuevos modelos y tendencias, si bien los resultados se distribuyen mayormente en las categorías de “Importante” y “Muy importante”, al sumar ambos porcentajes se obtiene un total superior al 60%, lo que evidencia que este aspecto también es valorado de forma significativa por las participantes.

**Tabla 9***Importancia de tendencias y comodidad al comprar calzado con relación a la edad*

Importancia de nuevos modelos y tendencias					
Rango de Edad	Nada importante	Poco Importante	indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	1,7%	3,4%	15,3%	49,2%	30,5%
26 a 35 años	3,6%	10,9%	14,5%	41,8%	29,1%
36 a 45 años	0,0%	4,0%	0,0%	50,0%	46,0%
46 a 55 años	5,6%	0,0%	0,0%	55,6%	38,9%

Importancia de comodidad al comprar calzado					
Rango de Edad	Nada importante	Poco Importante	indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	1,7%	0,0%	5,1%	35,6%	57,6%
26 a 35 años	0,0%	3,6%	9,1%	27,3%	60,0%
36 a 45 años	0,0%	0,0%	2,0%	44,0%	54,0%
46 a 55 años	0.0%	0.0%	5.6%	27.8%	66.7%

La atención personalizada es altamente valorada por todas las edades, especialmente por el grupo de 36 a 45 años, donde el 58% la considera muy importante. De forma general, más del 80% de cada grupo otorga una valoración positiva a este aspecto. En cuanto a la variedad de diseños, es también muy apreciada, destacando el grupo de 46 a 55 años, con un 66,7% que la considera muy importante, seguido por el grupo de 36 a 45 años con 54%. Esto indica que ambos factores son clave en la experiencia de compra para las consumidoras tal y como se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Importancia de atención personalizada y variedad de diseños en el lugar de compra con respecto a la edad*

Rango de Edad	Importancia de atención personalizada				
	Nada importante	Poco Importante	indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	1,7%	3,4%	5,1%	52,5%	37,3%
26 a 35 años	0,0%	5,5%	7,3%	38,2%	49,1%
36 a 45 años	0,0%	2,0%	4,0%	36,0%	58,0%
46 a 55 años	0,0%	5,6%	5,6%	44,4%	44,4%

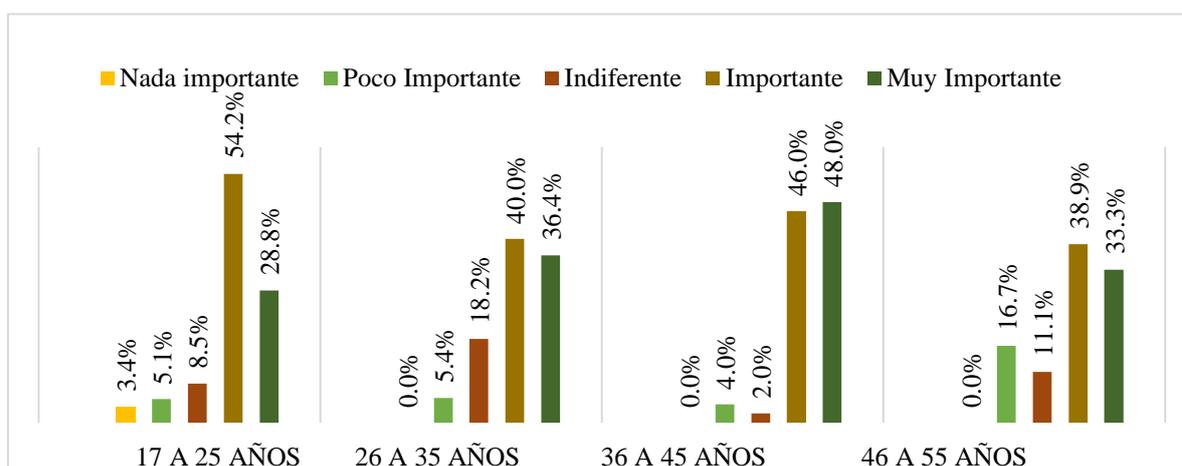
  

Rango de Edad	Importancia de variedad de diseños en el lugar de compra				
	Nada importante	Poco Importante	indiferente	Importante	Muy Importante
17 a 25 años	1,7%	1,7%	3,4%	42,4%	50,8%
26 a 35 años	0,0%	1,8%	5,5%	50,9%	41,8%
36 a 45 años	0,0%	0,0%	6,0%	40,0%	54,0%
46 a 55 años	5,6%	0,0%	5,6%	22,2%	66,7%

De acuerdo con la Figura 7, todos los rangos de edad valoran la apariencia del local como un aspecto importante al momento de comprar. El grupo de 17 a 25 años destaca con un 83% que considera la apariencia importante y muy importante. Esto evidencia que la estética del local influye de manera significativa en la decisión de compra.

**Figura 7**

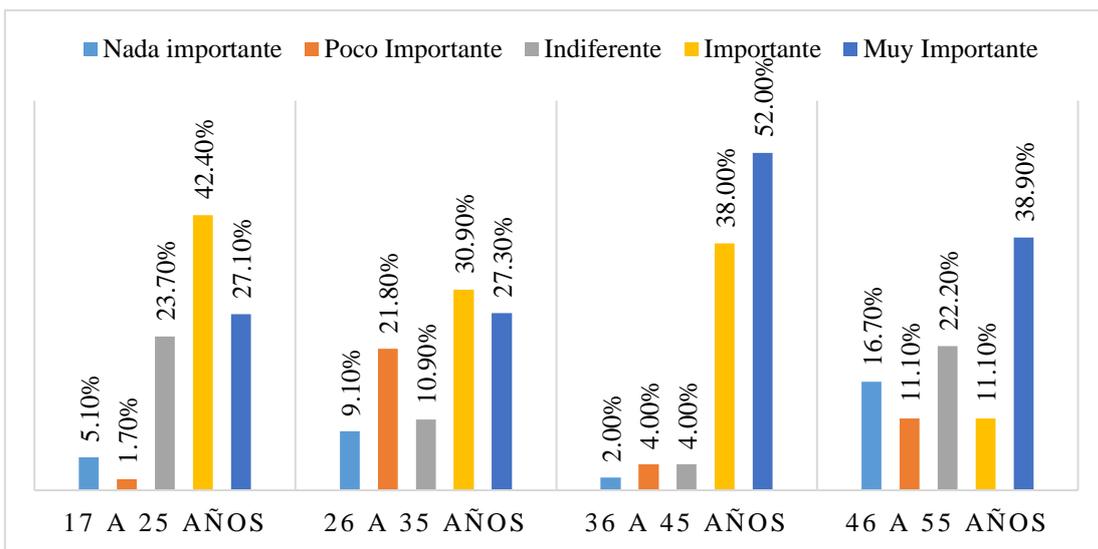
*Importancia de la apariencia del local con relación a la edad*



El diseño del empaque es valorado principalmente por los grupos de 36 a 45 años y 46 a 55 años, con un 52.0% y 38.9% que lo consideran muy importante, respectivamente. En contraste, los jóvenes de 17 a 25 años muestran una percepción más equilibrada, donde el 42.4% lo considera importante y el 27.1% muy importante. El grupo de 26 a 35 años presenta opiniones más divididas, con una notable proporción indiferente (21.8%) tal como muestra la Figura 8.

**Figura 8**

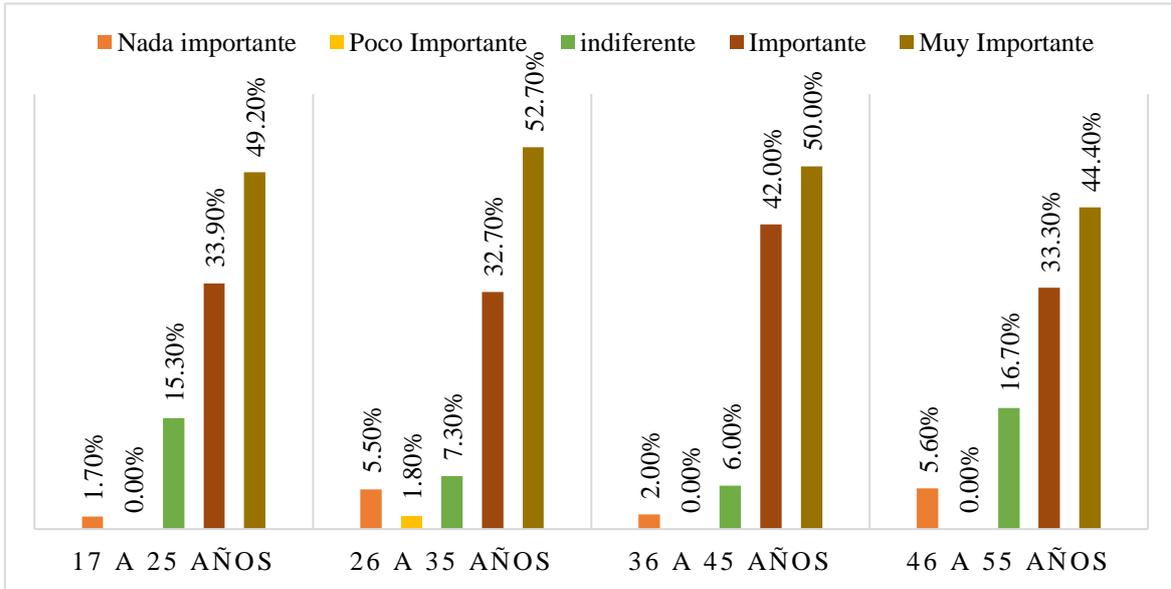
*Importancia del diseño de empaque según la edad*



De acuerdo con la figura Nro. 9, la mayoría de los encuestados de todos los rangos de edad consideran que un empaque eco amigable es importante o muy importante, destacándose el grupo de 26 a 35 años con un 52.7% que lo considera muy importante. Le siguen los grupos de 36 a 45 años (42.0%) y 17 a 25 años (49.2%) también con alta valoración. Estos resultados reflejan una tendencia general hacia la conciencia ambiental, especialmente en los adultos jóvenes.

**Figura 9**

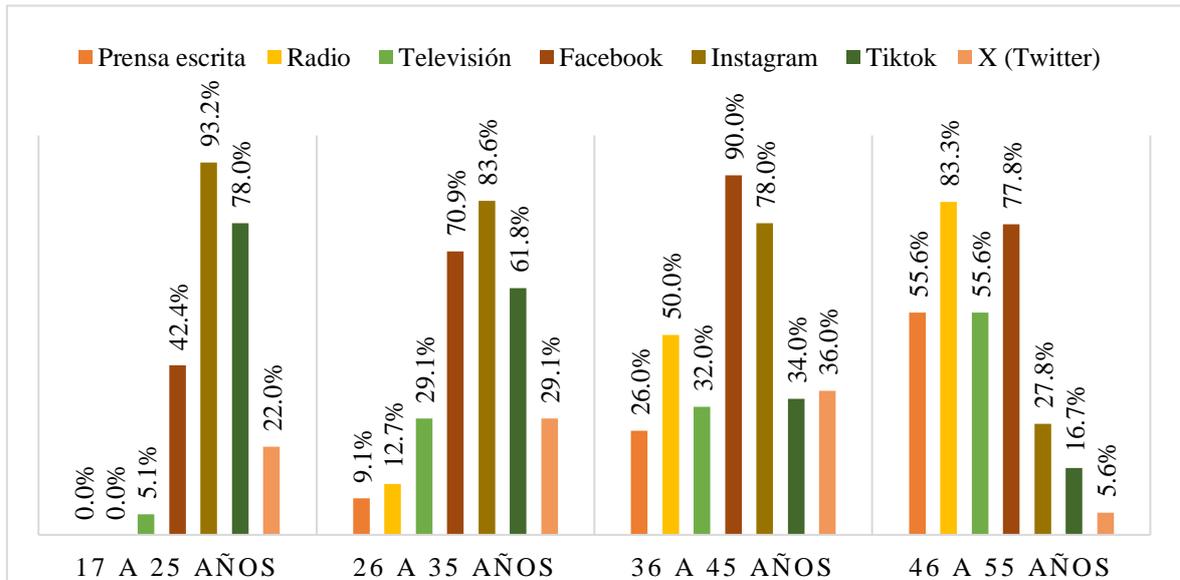
*Importancia de un empaque eco amigable con relación a la edad*



La figura 10 muestra que los jóvenes de 17 a 25 años prefieren redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, con muy poco uso de medios tradicionales como prensa, radio o televisión. En el grupo de 26 a 35 años esta tendencia continúa, aunque con un ligero aumento en el uso de medios tradicionales. Entre los 36 y 45 años se observa un equilibrio mayor entre redes sociales y medios tradicionales, especialmente televisión y radio. Finalmente, en el grupo de 46 a 55 años predominan los medios tradicionales, especialmente la radio y la televisión, aunque Facebook sigue siendo muy usado.

**Figura 10**

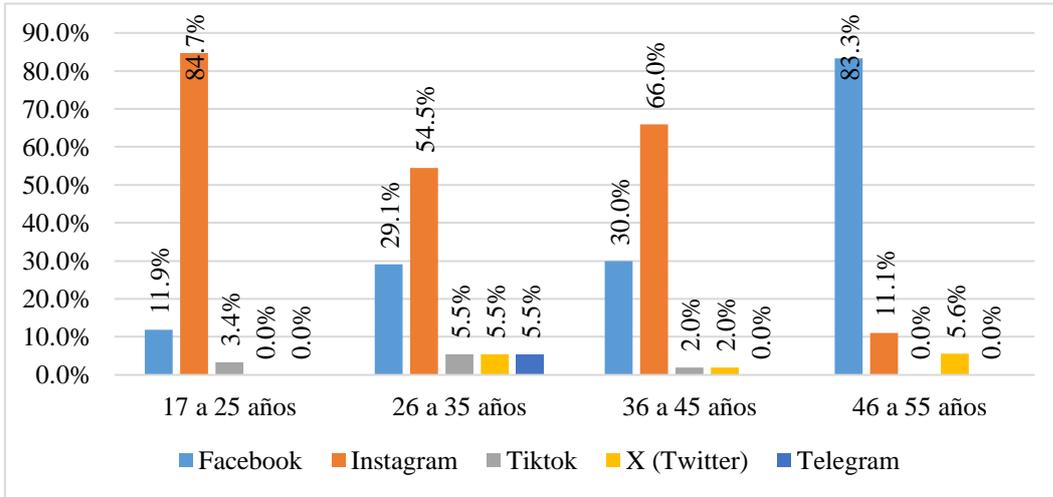
*Principales medios de comunicación en relación con la edad*



Instagram es la red social que más confianza genera para comprar entre los jóvenes de 17 a 25 años (84.7%) y también en los de 26 a 35 años (54.5%). Sin embargo, a partir de los 36 años, Facebook gana protagonismo, siendo la más confiable para el grupo de 46 a 55 años (83.3%) y compartiendo relevancia con Instagram en el grupo de 36 a 45 años. Las demás redes (TikTok, X y Telegram) tienen una incidencia mínima o nula en todos los grupos etarios tal como muestra la Figura 11.

**Figura 11**

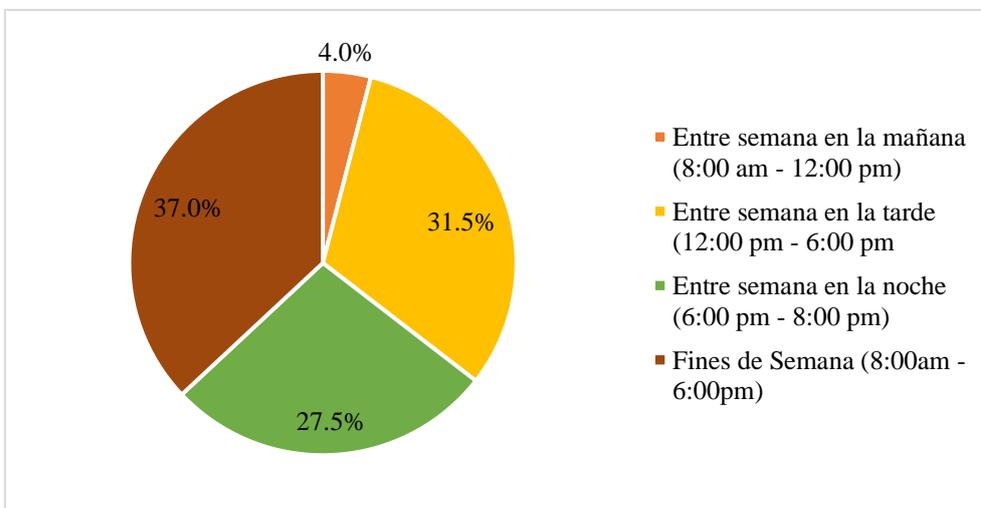
*Red social que mayor confianza genera al comprar con relación a la edad*



La mayoría de las encuestadas prefiere realizar sus compras entre semana, en el horario de 12:00 p.m. a 8:00 p.m., con un 59%. Además, como se aprecia en la Figura 12, el 37% optaría por hacer sus compras los fines de semana entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m.

**Figura 12**

*Horario de preferencia de compra en Local Físico*

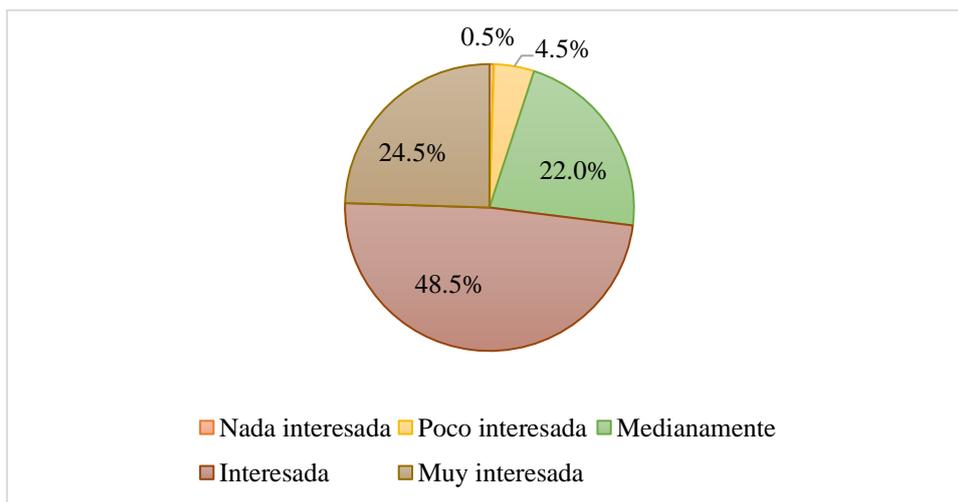


#### 2.6.4. Análisis de la aceptación de marca y local

Con respecto al interés de visitar la tienda en el primer mes de apertura podemos observar en la Figura 13 que el 73% de las participantes estarían interesadas y muy interesadas. Por otro lado, el porcentaje de desinterés es bajo lo que indica una oportunidad para la marca.

**Figura 13**

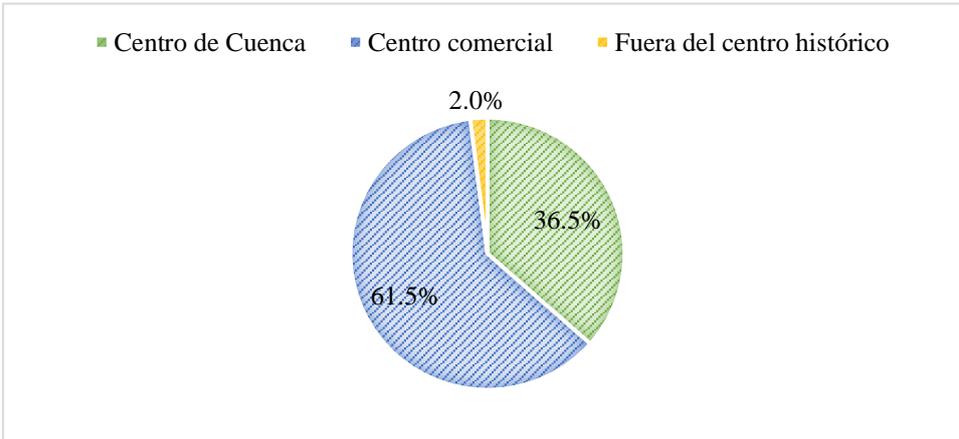
*Interés de visitar la tienda en el primer mes de apertura*



Con relación a la Figura 14 las encuestadas prefieren que una posible tienda se ubique dentro de un centro comercial con el 61.5% mientras que el 36.5% indica que les gustaría que la tienda se ubique en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

**Figura 14**

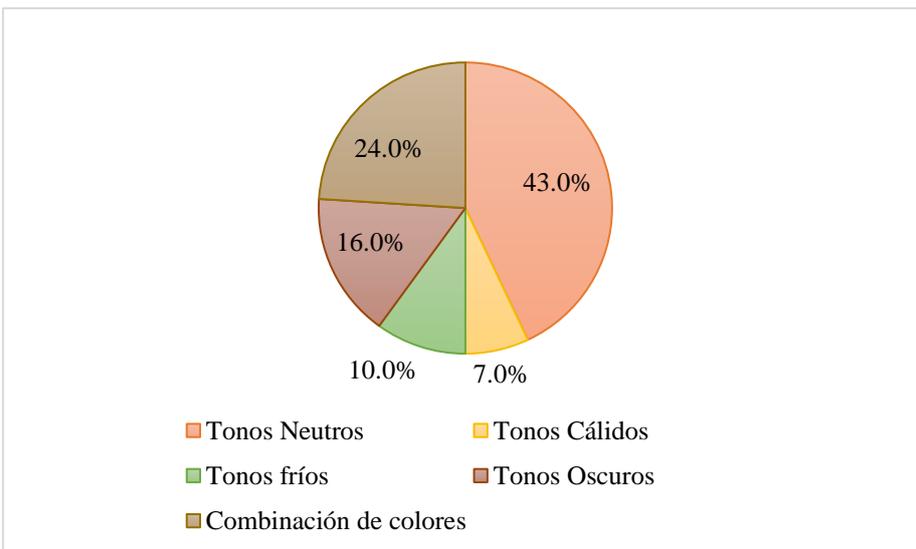
*Lugar que le gustaría que se ubique la tienda*



Los colores que mayormente prefieren para una tienda física de calzado son los colores Neutros tales como blanco, beige y gris, así mismo un 24% prefiere una combinación de colores tal como muestra la Figura 15.

**Figura 15**

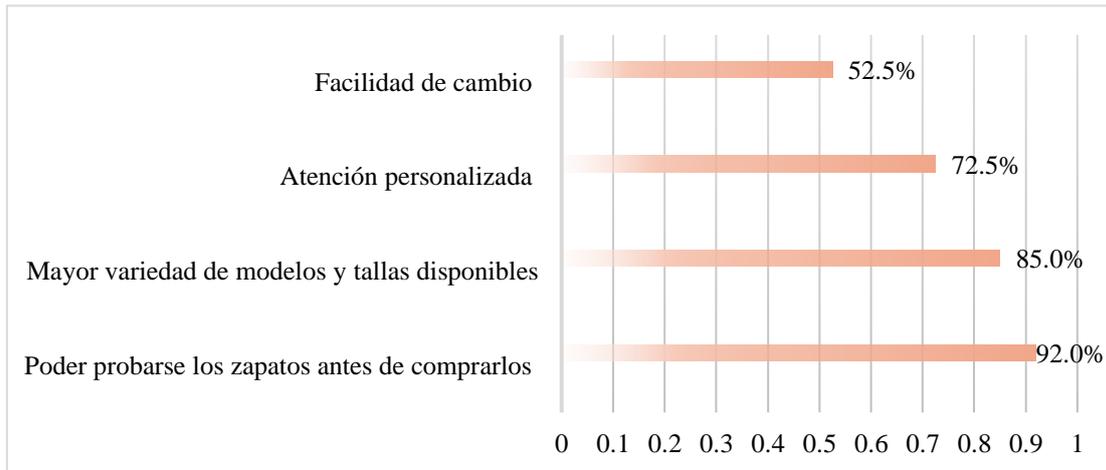
*Colores de preferencia para una tienda física*



En cuanto a las 3 principales ventajas de comprar en un local físico se encuentra el poder probarse los zapatos antes de comprarlos en primer lugar con un 92%, luego se encuentra Mayor variedad de modelos y tallas disponibles con un 85% y por último la atención personalizada con un 72.5% como se muestra en la Figura 16.

**Figura 16**

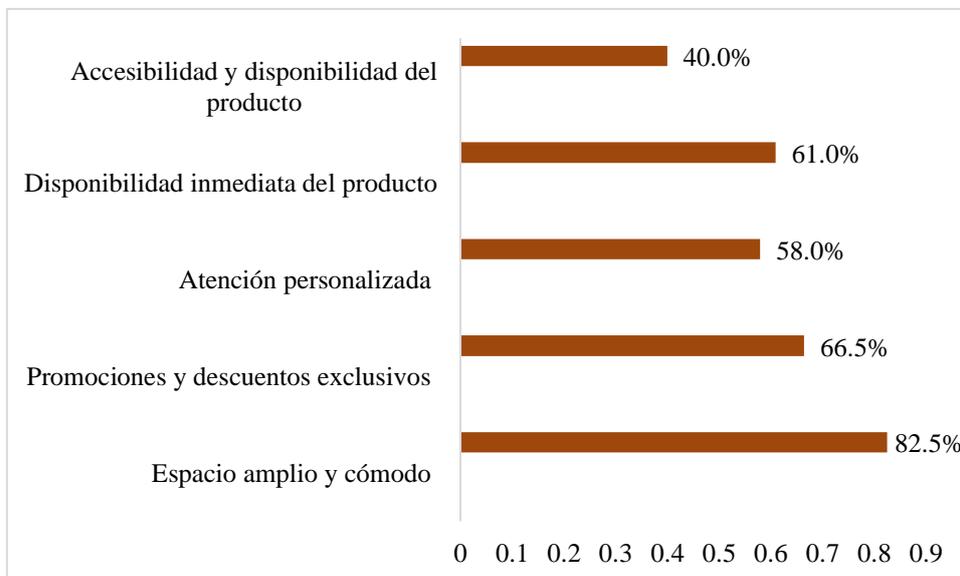
*Ventajas de comprar en un Local Físico*



Dentro de las 3 principales características consideradas indispensables en un local físico se encuentran Espacio amplio y cómodo, promociones y descuentos exclusivos y disponibilidad inmediata del producto con 82.5%, 66.5%, y 61% respectivamente, ver Figura 17.

**Figura 17**

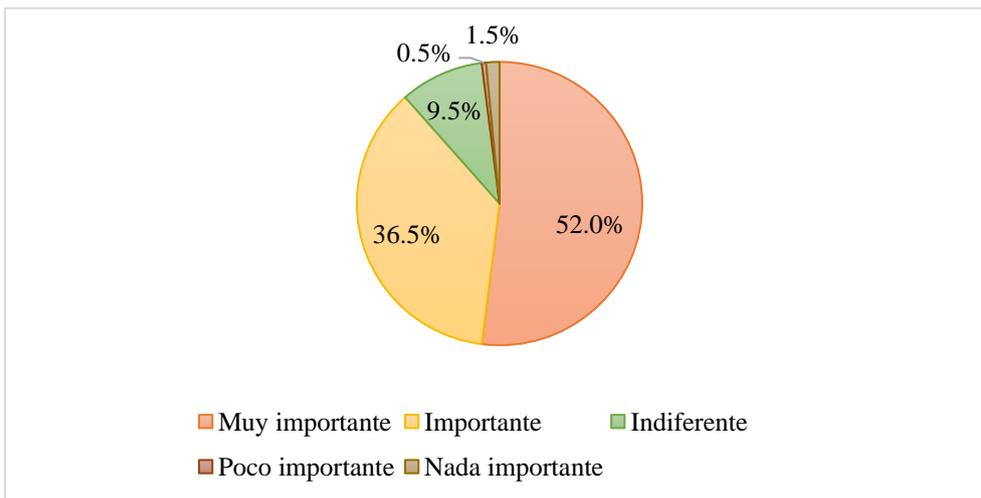
*Características que considera indispensables en un Local Físico*



La Figura 18 indica que para la mayoría de las personas es relevante que un negocio cuente con un punto de venta físico, ya que el 52% lo considera muy importante y el 36.5% importante. Solo una pequeña parte se muestra indiferente (9.5%) o le da poca (1.5%) o ninguna importancia (0.5%).

### Figura 18

*Importancia de contar con un punto de venta físico*

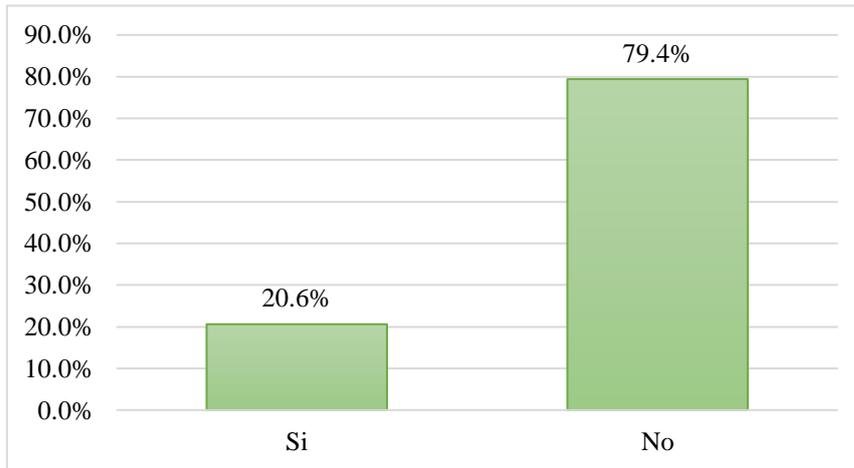


### Acerca de la Marca VICAL

Se evidencia un gran reto para la marca, ya que solo el 20.6% de las encuestadas afirma conocer VICAL, mientras que el 79.4% no la conoce o apenas ha oído hablar de ella, como se muestra en la Figura 19. Esto indica un gran desafío ya que debe implementar fuertes y efectivas estrategias de marketing.

**Figura 19**

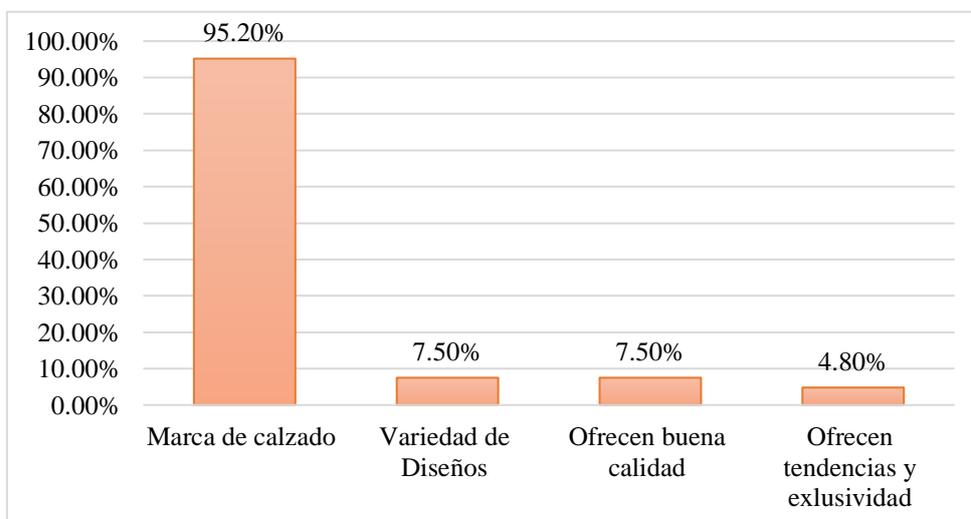
*Conocimiento sobre VICAL*



Según las encuestadas que indicaron conocer o haber escuchado sobre Vical, el 95.2% la identifica como una marca de calzado. Además, un 7.5% menciona que la marca ofrece una variedad de diseños y buena calidad, como se observa en la Figura 20.

**Figura 20**

*Qué es lo que sabe de VICAL*

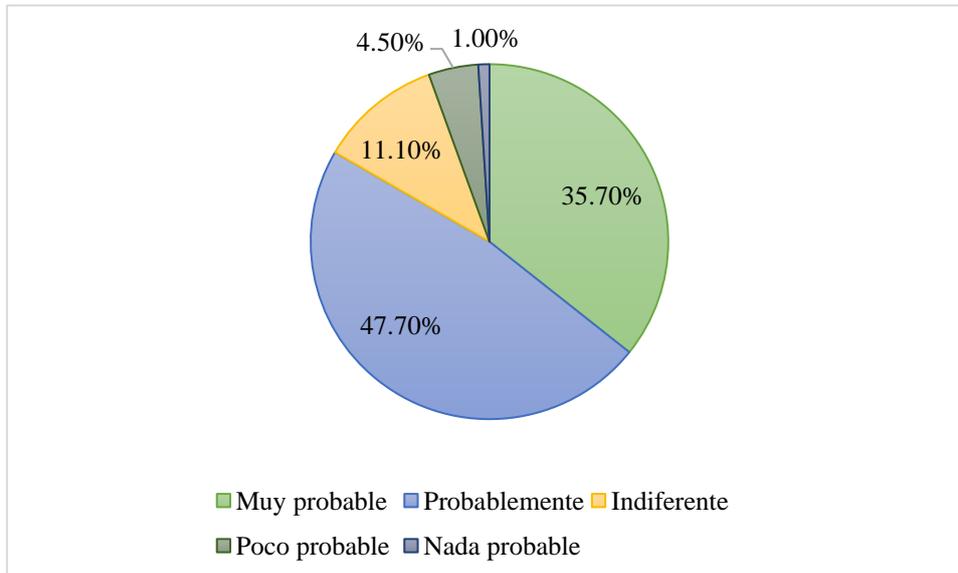


La mayoría de las encuestadas considera probable y muy probable (83.4) visitar la tienda de VICAL en Cuenca lo que indica una alta intención de visita entre los

participantes como muestra la Figura 21. Por otro lado, solo el 11.1% se muestra indiferente y el 5.5% desinteresado.

### Figura 21

*Probabilidad de visitar una tienda de Vical en Cuenca*



## **CAPÍTULO 3**

### **1. Propuesta de Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son herramientas fundamentales que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos comerciales mediante la identificación de las necesidades del consumidor y la propuesta de valor adecuada. Estas estrategias se basan en el análisis del entorno, el comportamiento del consumidor y las capacidades internas de la empresa. Su finalidad es posicionar productos o servicios de manera competitiva, aumentar la visibilidad de la marca, fidelizar clientes y generar rentabilidad.

Dentro del marketing mix, las estrategias se agrupan en cuatro pilares principales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Cada uno de estos elementos cumple una función específica y complementaria que, aplicada de forma coherente y alineada con el mercado objetivo, puede potenciar el desempeño de la empresa, mejorar su posicionamiento y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

#### **1.1 Ventaja Competitiva**

VICAL es una empresa familiar con amplia experiencia en la fabricación artesanal de calzado femenino, cuya tradición ha sido transmitida a lo largo de tres generaciones. Esta trayectoria le permite mantener un alto nivel de calidad y atención al detalle, aspectos que constituyen su principal ventaja competitiva. A diferencia de marcas industrializadas, VICAL ofrece la posibilidad de personalizar el calzado según las medidas y necesidades específicas de la cliente, lo que genera una experiencia de compra única y diferenciada.

Además, al ser fabricante directo, la empresa tiene la capacidad de controlar todo el proceso productivo, lo que le permite mantener estándares de calidad, reducir intermediarios y ofrecer un producto de calidad y exclusivo. Su posicionamiento como marca local, vinculada a la identidad cultural del cantón Gualaceo, le otorga un valor agregado dentro de un mercado que cada vez valora más lo artesanal, lo personalizado y lo sostenible.

#### **1.2 Estrategia de Producto**

VICAL es una marca que ofrece calzado artesanal con tradición, calidad y valor cultural. Sin embargo, para competir en el mercado actual y posicionarse de forma

efectiva en el sector minorista, es necesario diversificar la oferta, responder a nuevas tendencias de consumo y mantener la esencia que la caracteriza. Además, al ser fabricante directo, VICAL posee la capacidad de ofrecer calzado personalizado a medida, lo que representa una ventaja competitiva importante. A continuación, se plantean estrategias orientadas al desarrollo y diferenciación del producto.

### **Línea de calzado personalizado**

VICAL cuenta con la ventaja de ser fabricante directo, lo que permite adaptar cada modelo a las necesidades específicas de sus clientes. Se propone implementar una línea de calzado personalizado en la que las consumidoras puedan solicitar tallas exactas, seleccionar materiales o colores, y realizar pedidos especiales. Esta estrategia ofrece un valor agregado que genera una experiencia de compra única y exclusiva, y fortalece la relación cliente-marca.

### **Colecciones por temporada**

Se recomienda desarrollar colecciones limitadas asociadas a fechas o eventos clave como Carnaval, fiestas de Cuenca, Día de la Madre, San Valentín o Navidad. Esta estrategia no solo permite renovar constantemente la oferta de productos, sino que también refuerza el vínculo con la identidad cultural del mercado objetivo, aportando un componente emocional a la compra.

### **Incorporación de materiales sostenibles**

Con el objetivo de captar a un público más joven y consciente, se propone implementar la reutilización de recortes y sobrantes generados durante la fabricación del calzado, aprovechándolos para crear productos complementarios como llaveros, monederos o plantillas. Esta práctica reduce el desperdicio y, al mismo tiempo, puede fortalecer la imagen de la marca como un negocio artesanal con compromiso ambiental.

### **Creación de un empaque personalizado e identificable**

Se propone diseñar un empaque moderno, funcional y con identidad visual propia de VICAL. Este debe contener elementos gráficos como el logotipo, colores institucionales y mensajes de marca que refuercen la autenticidad del producto.

Además, permitirá que las clientas reconozcan y recuerden fácilmente la marca, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado minorista.

### **1.3 Estrategias de Precio**

Definir una estrategia de precios adecuada es esencial para posicionar correctamente el producto en el mercado, considerando la percepción de valor, los costos de producción y el segmento al que se dirige. Al transitar del canal mayorista al minorista, VICAL debe establecer precios competitivos, coherentes con la percepción de valor de sus productos y alineados con su identidad de marca artesanal. La fijación de precios será clave para posicionarse en el mercado sin perder su esencia ni reducir su rentabilidad.

#### **Aplicación de precios psicológicos**

Se recomienda implementar precios terminados en .99 o .95 (por ejemplo: \$39,99), una estrategia comúnmente utilizada para hacer que el precio se perciba como más bajo de lo que realmente es. Este detalle puede influir de forma significativa en la decisión de compra y contribuir al posicionamiento competitivo de la marca.

#### **Descuentos por volumen de compra**

VICAL puede incentivar la compra de más de un par de zapatos mediante promociones por volumen, como el 10% de descuento en la segunda unidad o combos familiares. Esta estrategia, puede fomentar el boca a boca y fidelizar clientas.

#### **Precios diferenciados por tipo de producto**

Se sugiere establecer precios diferenciados según el nivel de complejidad y exclusividad del modelo. Por ejemplo, el calzado personalizado o de edición limitada puede tener un valor superior, mientras que los modelos básicos o de temporadas pasadas pueden mantenerse en un rango más accesible.

#### **Evaluación constante del margen de ganancia**

Es necesario establecer un sistema de control que permita calcular periódicamente el margen de ganancia por producto, considerando costos de materiales,

mano de obra y empaque. Esta evaluación permitirá ajustar precios cuando sea necesario sin afectar la rentabilidad general de la empresa.

## **1.4 Estrategias de Plaza**

La estrategia de distribución busca facilitar el acceso del producto al consumidor final. En este caso, se identificó que las consumidoras valoran la presencia física, pero también el canal digital. Por ello, se propone una combinación de canales que fortalezca el alcance de la marca, mejore la experiencia de compra y permita visibilizar a VICAL como marca propia.

### **Apertura de un local físico en Cuenca**

Según los resultados de la investigación, existe una alta aceptación por parte de las consumidoras hacia la apertura de un punto de venta físico, especialmente en centros comerciales o zonas de alta afluencia. Contar con un espacio propio permitirá a VICAL tener contacto directo con las clientas, reforzar la identidad de marca y brindar una experiencia de compra completa.

### **Implementación de un sitio web**

Se sugiere mantener una tienda virtual activa, a través de una página web o catálogo digital en redes sociales. Esta opción será ideal para clientas que prefieren la comodidad de la compra online o que se encuentren fuera de Cuenca. También servirá como vitrina para mostrar el portafolio completo de productos y recibir pedidos personalizados.

### **Participación en ferias y eventos artesanales**

VICAL puede reforzar su presencia local participando en ferias cantonales, ferias navideñas, de turismo o emprendimiento. Estos espacios, organizados con frecuencia en Cuenca y Gualaceo, permiten visibilizar la marca, acercarse a nuevos públicos y fortalecer el posicionamiento como calzado artesanal de calidad.

### **Alianzas Estratégicas**

Como estrategia de bajo costo, se propone establecer alianzas estratégicas con negocios complementarios como tiendas de ropa, peluquerías o cafeterías, para colocar

vitrinas o muestras de calzado bajo la modalidad de consignación. Esta acción permitiría ampliar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos, reduciendo al mismo tiempo el riesgo financiero que implicaría una expansión directa con locales propios.

## **1.5 Estrategias de Promoción**

La promoción permite comunicar el valor del producto, atraer clientas potenciales y fortalecer el posicionamiento de la marca. En el caso de VICAL, es clave trabajar en el reconocimiento y la recordación de marca, dado que una de las principales problemáticas actuales es que el nombre de la empresa no es conocido por el consumidor final. Por ello, se plantean las siguientes estrategias.

### **Posicionamiento en redes sociales**

VICAL debe mantener presencia constante en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, utilizando una identidad visual coherente y atractiva. Se recomienda publicar al menos tres veces por semana, mostrando procesos de fabricación, testimonios de clientas, promociones y nuevos lanzamientos.

### **Colaboraciones con influenciadoras locales**

Se propone establecer alianzas con influenciadoras de Cuenca que tengan afinidad con el público objetivo de la marca. Estas colaboraciones pueden incluir intercambios de producto, reseñas o sorteos, con el fin de aumentar el alcance y la credibilidad de la marca en redes sociales con el fin de atraer el target millennial.

### **Marketing sensorial en el punto de venta**

Para mejorar la experiencia del cliente en el local físico, se recomienda aplicar técnicas de marketing sensorial, como aromatización del espacio, música suave o ambientación con materiales naturales. Esto reforzará el concepto de marca artesanal y diferenciará la experiencia de compra frente a otras tiendas.

### **Campañas con enfoque emocional**

Se sugiere diseñar campañas que no solo promocionen productos, sino que cuenten historias: de la tradición familiar de VICAL, del proceso artesanal o de mujeres

que usan sus zapatos con orgullo. Este tipo de comunicación refuerza el vínculo emocional con las clientas y potencia la recordación de marca.

### **Activaciones en el local físico**

Al inaugurar el local de ser el caso, se sugiere realizar eventos con dinámicas de prueba de calzado, sorteos o descuentos por tiempo limitado, para crear experiencias memorables.

## **1.6 Estrategias de Mejora**

Además del marketing mix, se identificaron aspectos internos y operativos que requieren mejoras para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de VICAL. Estas acciones permitirán optimizar procesos, fortalecer el equipo humano y alinearse con tendencias de responsabilidad social y ambiental.

### **Capacitación en atención al cliente y ventas**

Al incursionar en el canal minorista, VICAL deberá desarrollar habilidades en atención directa al público. Se sugiere realizar talleres de capacitación para el posible personal que estaría a cargo del punto de venta, enfocándose en servicio al cliente, técnicas de venta y manejo de objeciones.

### **Formalización del personal y cumplimiento legal**

Actualmente, parte del personal no cuenta con afiliación al seguro social, lo cual representa una debilidad significativa. Se recomienda regularizar las condiciones laborales para cumplir con la normativa vigente y brindar seguridad tanto al equipo como a la empresa.

### **Sistema de planificación y control de producción**

Dado que la producción actual es artesanal y manual, es importante implementar un sistema básico de planificación para controlar el inventario, organizar los pedidos personalizados y evitar demoras. Se puede trabajar con herramientas simples como Excel o software gratuitos para emprendedores.

### **Adopción de maquinaria artesanal eficiente**

Invertir en maquinaria semiautomática permitirá mejorar los tiempos de producción manteniendo el toque manual y artesanal que caracteriza a la marca.

### **Gestión ambiental de residuos**

Implementar acciones para clasificar, reutilizar o reciclar sobrantes de materiales alineará a VICAL con los principios de economía circular y sostenibilidad.

### **Evaluación continua y retroalimentación del cliente**

Se propone crear mecanismos para recoger la opinión de las clientas luego de cada compra, ya sea mediante encuestas digitales o en el mismo local. Esta retroalimentación permitirá conocer los puntos fuertes y las áreas de mejora, fortaleciendo el proceso de toma de decisiones.

## CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación permitió conocer a profundidad las tendencias de consumo, percepción del cliente y la aceptación de un local físico para la marca de calzado VICAL en la ciudad de Cuenca. A través del análisis del comportamiento del consumidor, se identificó que existe un alto nivel de valoración hacia el calzado artesanal, sobre todo por atributos como la comodidad, calidad y precio justo, lo que representa una ventaja para VICAL dentro del mercado local.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que un 71% de las participantes ha comprado calzado fabricado en Gualaceo y más del 76% considera que la calidad es buena o muy buena. Esto demuestra una aceptación favorable hacia la producción artesanal local. Asimismo, un 78.9% de las encuestadas que no ha comprado el calzado manifestó interés en hacerlo, lo que reafirma el potencial del mercado para este tipo de producto.

En cuanto a la aceptación de un local físico en Cuenca, se identificó que más del 60% de las participantes estaría dispuesta a visitar una tienda de VICAL si esta se encontrara en un centro comercial, siendo este el lugar con mayor preferencia. También se evidenció que los horarios preferidos para realizar compras son entre semana y en la tarde, lo cual debe ser considerado para la planificación operativa.

En función de estos resultados, se elaboraron estrategias de marketing que abarcan producto, precio, plaza y promoción, considerando elementos clave como la posibilidad de personalizar calzado a medida, resaltar la identidad cultural gualaceña, el uso de canales digitales y la participación en ferias locales. Estas estrategias, junto con un enfoque de mejora organizacional, permitirán que VICAL transite del modelo mayorista hacia una propuesta minorista con identidad propia y competitiva.

Finalmente, la propuesta de apertura de un local físico en Cuenca representa una oportunidad real de crecimiento y posicionamiento para la empresa. Esta alternativa permitirá consolidar el vínculo directo con el consumidor final, visibilizar la marca y aprovechar el prestigio del calzado fabricado en Gualaceo como símbolo de tradición, calidad y autenticidad.

## RECOMENDACIONES

Con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la marca VICAL, garantizar la viabilidad de un local físico en la ciudad de Cuenca y sostener el crecimiento de la empresa a largo plazo, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Para reducir el riesgo de una inversión apresurada, se recomienda implementar una fase de prueba con ventas al por menor a través de redes sociales y tienda online durante un periodo mínimo de seis meses. Durante este tiempo se deberá evaluar el comportamiento del consumidor, el margen de ganancias y la capacidad de cubrir costos operativos de un posible local físico.
- Para aumentar la visibilidad y recordación de marca, se aconseja generar contenido constante en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Se recomienda publicar al menos dos veces por semana, manteniendo una línea gráfica coherente con la identidad de VICAL y dirigiendo los contenidos a los intereses del segmento femenino entre 17 y 55 años.
- Se sugiere establecer alianzas estratégicas con negocios locales como tiendas de ropa, cafeterías o salones de belleza, donde se pueda colocar vitrinas con productos de la marca. Esto facilitará el acercamiento a potenciales clientas en espacios sociales de alta concurrencia, ampliando la cobertura sin necesidad de abrir múltiples puntos de venta.
- Se recomienda que la marca adopte prácticas sostenibles en su producción, como reutilizar recortes y utilizar materiales de bajo impacto ambiental. Esto permitirá reducir desperdicios, cuidar el medio ambiente y fortalecer su imagen como una marca artesanal responsable, además de atraer a consumidoras que valoran la sostenibilidad.
- Finalmente, se recomienda incorporar personal en áreas clave como marketing digital, ventas y producción. Contar con un equipo especializado permitirá distribuir responsabilidades, aumentar la eficiencia operativa y mejorar la calidad del servicio al cliente, especialmente ahora que la marca busca incursionar en el canal minorista.

## REFERENCIAS

- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 22(1), 123–139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz María, S. C., Carmen, D., & Macías, G. (2020). Millennials and centennials: new consumption trends. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225–1238.
- Calle García, A. J., Vera Pincay, M. S., Suárez Alvarado, H. E., & Crespo Mutumbajoy, Y. J. (2024). La Investigación De Mercados Y Las Estrategias De Posicionamiento De Marcas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 329. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571>
- Csoban-Mirka, E., Esqueda Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos*, 14(27), 21–33. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>
- Czerwiński, B., & Domański, J. (2023). Contemporary Consumer Trends. *Foundations of Management*, 15(1), 51–62. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0004>
- Elias, R. S., & Zapata, E. (Universidad E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, 6, 13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793004>
- El 98% de ventas de calzado en Gualaceo dependen de turismo.* (2020, July 12). Com.ec; Diario el Mercurio. <https://www.elmercurio.com.ec/cuenca/2020/07/12/98-de-ventas-de-calzado-en-gualaceo-dependen-de-turismo/>
- Gabriel, J., & Cruz, S. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi. *Episteme*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/26>
- García, F., Mora, M., Alés, P., & Mora, C. M. (2009). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización Begoña Fuster García. *Revista de Estudios Regionales*, 86(0213–7585), 71–96.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (P. M. G. Rosas & F. H. Carrasco, Eds.). <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issues 978-607-32-1722-4).

- Lizbeth, S. B., Jonathan, D. L., Martha Yahaira, E. T., & Juan Antonio, N. R. (2014). Evaluación de la aceptación de un nuevo producto a base de espárrago mediante metodología mixta. *Agroalimentaria*, 20(38), 121–135.
- Mejía, O., Mendoza, C., & Mejía, Y. (2021). Consumo colaborativo: la confianza, un factor crítico en la intención de compra. *Suma de Negocios*, 12(27), 149–160. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609970431006/>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2023). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11, 125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Montenegro, A., Zamora Sánchez, R., & Arias-Villavicencio, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *Retos*, 7(14), 131. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.07>
- MPCEIP & GIZ. (2021). Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador. *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*, 1(9), 1–211. [https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web\\_mayo102021.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf)
- Nazel, P. C. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8–14.
- Paredes, M., & Cordona, J. (2014). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO. *ECO Revista Académica*, 10(2075-88X), 89–112. <https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/04/Archivos/Revista ECO10.pdf#page=89>
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría De Acción Razonada : Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66–77.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Roque-Hernández, R. V. (2020). Diseño de un instrumento para medir la aceptación y los beneficios percibidos de la programación por pares en los cursos universitarios. *Acta Universitaria*, 30, 1–12. <https://doi.org/10.15174/au.2020.2877>
- Rosario, M., García, M. L., & Castillo, M. (2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en PYMES. *Investigación Administrativa*, 51(130), 2022. <https://orcid.org/0000-0002-4542-9113>

- Santos Millán, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18.
- Talancón, H. P., & Tomás, U. S. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 12(1), 113–130.
- Toniut, H. (2022). Evaluación De Las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través De Medios Electrónicos. *Ciencias Administrativas*, 110. <https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados* (Fondo editorial Areandino, Ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=investigacion+de+mercados&ots=mP-RDEjGi2&sig=wRCXyGOfn-pPng54iwa0pArdiPU#v=onepage&q&f=false>
- Wang, X., Cai, B., & Salleh, K. (2024). Research on the application of cluster analysis in cross-border e-commerce customer segmentation and market strategy. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2568>

# ANEXOS

## Anexo 1

*Cuestionario utilizado para la investigación*

### CUESTIONARIO SOBRE PREFERENCIAS DE CALZADO

Buenos días/tardes/noches. Este cuestionario tiene como objetivo conocer las preferencias de calzado por parte de mujeres de 17 a 55 años que residan en la ciudad de Cuenca. Este cuestionario tiene una duración de 7 minutos. Es importante mencionar que los datos recopilados se usarán para fines académicos y se mantendrá la confidencialidad de los participantes en todo momento.

#### Sección 1 (PREGUNTAS FILTRO)

1. ¿Cuál es su sexo?

- Masculino [ ]      1 Termina
- Femenino [ ]      2 Continúa

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 17      [ ] Termina
- 17-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 55      [ ] Termina

3. ¿En qué lugar reside actualmente?

- Cuenca Urbana [ ]      1 Continúa
- Cuenca Rural [ ]      2 Continúa
- Otro [ ]      3 Termina

4. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltera [ ]      1 Continúa
- Casada [ ]      2 Continúa

- Viuda [ ] 3 Continua
- Divorciada [ ] 4 Continua
- Unión libre [ ] 5 Continua

5. ¿Cuál es su nivel de instrucción culminado?

- Primaria [ ] 1 Continua
- Educación Básica [ ] 2 Continua
- Secundaria [ ] 3 Continua
- Educación Media/Bachillerato [ ] 4 Continua
- Superior no Universitaria [ ] 5 Continua
- Superior Universitaria [ ] 6 Continua
- Postgrado [ ] 7 Continua

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante [ ] 1 Continua
- Cuenta propia [ ] 2 Continua
- Empleado público [ ] 3 Continua
- Empleado privado [ ] 4 Continua
- Quehaceres del hogar [ ] 5 Continua

### **Sección dos (PERCEPCIÓN DEL CALZADO)**

1. ¿Con qué frecuencia compra calzado nuevo?

- Cada mes [ ] 1 Continua
  - Cada tres meses [ ] 2 Continua
  - Cada seis meses [ ] 3 Continua
  - 1 vez al año [ ] 4 Continua
  - Otro:
- 

2. ¿Qué tipo de calzado prefiere usar en su día a día?

- Casuales (mocasines, botas, botines, sandalias, magnolias)

- Formales (mocasines, sandalias con tacos, tacos bajos y altos, stiletos)
- Deportivos

3. ¿Cuándo compra calzado, qué tan importante es la marca para usted?

- Nada Importante [ ] 1 Continua
- Poco Importante [ ] 2 Continua
- Indiferente [ ] 3 Continua
- Importante [ ] 4 Continua
- Muy Importante [ ] 5 Continua

4. Según el tipo de calzado, ¿qué marca prefiere: nacional o extranjero? Marque una x según prefiera.

TIPO DE CALZADO	PREFERENCIA MARCA	
	NACIONAL	EXTRANJERO
Casuales (mocasines, botas, botines, sandalias, magnolias)		
Formales (mocasines, sandalias con tacos, tacos bajos y altos, stiletos)		
Deportivos		

5. ¿Por qué razones prefiere calzado nacional o internacional? Marque las razones que más le parezcan.

	NACIONAL	EXTRANJERO
Precio		
Calidad		
Comodidad		
Variedad de diseños		
Durabilidad		
Exclusividad		
Estatus social		

6. Si hablamos de calzado nacional, ¿en dónde compra generalmente?

- Cuenca      [ ] 1
- Gualaceo    [ ] 2
- Ambato      [ ] 3
- Quito        [ ] 4
- Guayaquil
- Otro:

7. De acuerdo con el tipo de calzado, ¿qué material prefiere usted? Marque con una x según prefiera.

	SINTÉTICO	CUERO	AMBOS
Casuales (mocasines, botas, botines, sandalias, magnolias)			
Formales (mocasines, sandalias con tacos, tacos bajos y altos, stiletos)			
Deportivos			

8. Normalmente, ¿cuál es el presupuesto que usted destina para la compra de un par de zapatos? En este caso, por favor no considere zapatos deportivos ni en material cuero.

- Menos de \$20      [ ] 1
- Entre \$20 y \$30    [ ] 2
- Entre \$30 y \$40    [ ] 3
- Entre \$40 y \$50    [ ] 4
- Entre \$50 y \$60    [ ] 5
- Más de \$60        [ ] 6

**Sección 3 (PREFERENCIAS DE CONSUMO)**

1. A la hora de comprar calzado, ¿qué aspectos son los más importantes para usted? Elija 3 opciones.

- Precio                      [ ] 1
- Calidad                      [ ] 2
- Atención al cliente        [ ] 3
- Variedad de diseños       [ ] 4

- Color [ ] 5
- Modelo [ ] 6
- Material [ ] 7
- Marca [ ] 8

2. Usted prefiere comprar calzado en:

- Local Físico [ ] 1
- En línea [ ] 2
- Ambos [ ] 3

3. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante:

- ¿Qué tan importante es para usted que la marca a la que compra zapatos ofrezca rebajas y promociones?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted que la marca a la que compra zapatos innove constantemente y ofrezca modelos nuevos y en tendencia?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted la comodidad a la hora de comprar zapatos?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted la apariencia del local al momento de adquirir zapatos?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted la atención personalizada a la hora de comprar zapatos?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted que existan variedad de modelos en el lugar de compra?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importantes son para usted los detalles adicionales como tarjeta de agradecimiento o un regalo por su compra de zapatos?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted el diseño del empaque?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

- ¿Qué tan importante es para usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente?

1	2	3	4	5
Nada Importabte	Poco Importate	Indiferente	Importante	Muy importante

4. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utiliza?

- Prensa Escrita  1
- Radio  2
- Televisión  3
- Facebook  4
- Instagram  5
- TikTok  6
- X (Twitter)  7

5. ¿Qué red social le genera mayor confianza para comunicarse al realizar una compra de calzado en una tienda online?

- Facebook  1
- Instagram  2
- TikTok  3
- X (Twitter)  4

- Telegram  5

#### Sección 4 (ACEPTACIÓN DE MARCA Y LOCAL)

1. Si se abriera una nueva tienda de calzado nacional en la ciudad de Cuenca, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesada estaría en visitarla?

1	2	3	4	5
Nada interesada	Poco Interesada	Medianamente	Interesada	Muy Interesada

2. ¿En qué lugar le gustaría que esta tienda se ubique?

- Centro de Cuenca  1
  - Centro comercial  2
  - Otro:
- 

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de comprar zapatos en una tienda física? Seleccione 3 opciones.

- Poder probarse los zapatos antes de comprarlos  1
  - Mayor variedad de modelos y tallas disponibles  2
  - Atención personalizada  3
  - Facilidad de cambio  4
  - Otro:
- 

4. ¿Qué colores preferiría para una tienda física de calzado?

- Tonos neutros (blanco, beige, gris)
- Tonos cálidos (rojo, naranja, amarillo)
- Tonos fríos (azul, verde, morado)
- Tonos oscuros (negro, azul marino, burdeos)
- Combinación de colores

5. Si se abriera una nueva tienda en Cuenca, ¿qué características considera indispensables en el local físico? (Seleccione hasta 3)
- Espacio amplio y cómodo [ ] 1
  - Zona de probadores de calzado [ ] 2
  - Promociones y descuentos exclusivos [ ] 3
  - Atención personalizada [ ] 4
  - Disponibilidad inmediata del producto [ ] 5
  - Accesibilidad y facilidad de estacionamiento [ ] 6
6. ¿En qué horario prefiere realizar sus compras en tiendas físicas?
- Entre semana en la mañana (8:00 am - 12:00 pm) [ ] 1
  - Entre semana en la tarde (12:00 pm - 6:00 pm) [ ] 2
  - Entre semana en la noche (6:00 pm - 9:00 pm) [ ] 3
  - Fin de semana (8:00am – 6:00am) [ ] 4
7. En comparación con la compra en línea, ¿qué tan importante es para usted contar con un punto de venta físico de la marca?
- Muy importante [ ] 1
  - Importante [ ] 2
  - Indiferente [ ] 3
  - Poco importante [ ] 4
  - Nada importante [ ] 5
8. ¿Qué elementos adicionales le gustaría encontrar en una tienda física de calzado para mejorar su experiencia de compra? (Puede seleccionar más de una opción)
- Música ambiental agradable [ ] 1
  - Asesores de imagen para ayudar a elegir modelos adecuados [ ] 2
  - Sillones cómodos para probarse el calzado [ ] 3
  - Zona de autoservicio con información digital sobre tallas y modelos disponibles [ ] 4

- Aromatización del local [ ] 5

9. En cuanto a zapato nacional, ¿conoce usted el calzado Gualaceño?

- Sí
- No

11. ¿Ha comprado calzado Gualaceño?

- Sí  Pasa a Sección Opinión
- No  Pasa a Sección Op2

### **SECCIÓN OPINIÓN**

1. ¿Cómo ha sido su experiencia a la hora de comprar zapatos en Gualaceo?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

2. ¿Cómo considera la calidad del calzado Gualaceño?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

3. Considera que los precios del calzado en el Cantón Gualaceo son:

- Muy bajos
- Bajos
- Medios
- Altos
- Muy Altos

## SECCIÓN OP2

1. ¿Qué ha escuchado acerca del calzado Gualaceño?

---

2. ¿Le gustaría adquirir calzado Gualaceño en algún momento?

- Sí
- No

## SECCIÓN VICAL

1. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la marca de calzado Vical?

- Sí [ ]

¿Qué ha escuchado?

- 
- No [ ]

VICAL es una empresa familiar con experiencia de más de 20 años en la fabricación de calzado Gualaceño para mujer. Ofrece calzado casual y formal para el día a día o para tu evento especial. Actualmente cuenta con página de Instagram por la cual realiza sus ventas, puedes encontrarlos como @vicalshoes.

2. Si se abriera una tienda de Vical en la ciudad de Cuenca, ¿qué tan probable es que usted la visite?

- Muy probable [ ]
- Probablemente [ ]
- Indiferente [ ]
- Poco probable [ ]
- Nada probable [ ]