



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO
DE ECONOMISTA**

**CASO DE ESTUDIO
¿BAJOS PRECIOS Y ALTA COMPETENCIA?:
EL DESAFÍO DEL CALZADO FEMENINO EN EL ECUADOR**

**AUTOR
KIARA MILADY RIERA CORREA**

**GUAYAQUIL
2025**

CERTIFICADO DE SIMILITUD



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

KIARA RIERA CORREA.
DESCARGADO.docx

Fuentes principales detectadas

6%
Textos
sospechosos



6% Similitudes

0% similitudes entre comillas

< 1% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

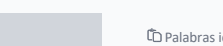
1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: KIARA RIERA CORREA.
DESCARGADO.docx
ID del documento: a819a414aa3079b3f3dc342bb2dbfe35ef86e51b
Tamaño del documento original:4,1 MB

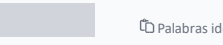
Depositante: DIANA AUZ ESPINOZA
Fecha de depósito: 20/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/8/2025

Número de palabras: 9631
Número de caracteres: 65.163

Ubicación de las similitudes en el documento:

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 scielo.senescyt.gob.ec http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n14/1390-6291-Retos-7-14-000113.pdf idénticas: 2% (202 palabras) 1 fuente similar	2%		 Palabras
2	 www.ulvr.edu.ec https://www.ulvr.edu.ec/wp-content/uploads/2024/10/Formato-Caso-de-Estudio-1-1.docx 7 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (137 palabras)
3	 dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890110.pdf	1%		 Palabras idénticas: 1% (135 palabras)
4	 Documento de otro usuario Viene de de otro grupo 5 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (79 palabras)
5	 www.dspace.espol.edu.ec https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13313/1/Resumen de tesis.pdf 12 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 https://revistaconcordia.org/article/view/91	< 1%		 revistaconcordia.org < 1% (39 palabras) < 1% Palabras idénticas:
2	 repositorio.ulvr.edu.ec http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2232/1/T-ULVR-2029.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	 www.elcomercio.com El arancel para zapatos deportivos se reduce y para impl... https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/arancel-zapatos-deportivos-reduccion-impl...	< 1% Palabras idénticas:		 < 1% (27 palabras)
4	 1library.co Metodología para la implementación de un sistema de gestión conta... https://1library.co/document/q05r7p3y-metodologia-implementacion-gestion-contable-infor...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)



Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- 2 <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9956> 
- 3  <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-elasticidad-de-la-demanda.html>
- 4 <https://doi.org/http://doi.org/10.62319/concordia.v.2i4.15> 
- 5  <https://economipedia.com/definiciones/elasticidad-precio-de-la-demanda.html>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado KIARA MILADY RIERA CORREA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente Caso de Estudio, ¿BAJOS PRECIOS Y ALTA COMPETENCIA?: EL DESAFÍO DEL CALZADO FEMENINO EN EL ECUADOR, en un contexto de competencia internacional creciente, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

A handwritten signature in blue ink, reading "Kiara Riera". The signature is stylized with a large loop at the beginning and a long horizontal stroke.

KIARA MILADY RIERA CORREA
C.I. 0953769809

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE	v
ÍNDICE GENERAL.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes	1
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación	5
II. ANÁLISIS	7
Antecedentes de la Investigación	7
Revisión de antecedentes para dar soporte a estrategia de nueva línea de calzado	10
Antecedentes Teóricos	12
Marco Metodológico	14
Análisis de Resultados.....	15
Elasticidad-precio	17
Percepción del valor: ¿Se privilegia el precio accesible frente a la calidad o durabilidad, especialmente en sectores jóvenes?	20
Acceso a internet y redes sociales: Las consumidoras comparan productos entre Instagram, WhatsApp y plataformas globales en segundos.	22
Preferencias, hábitos de compra, percepción de calidad y disposición a pagar.	23
Evaluación de la estructura de costos interna del negocio para detectar oportunidades de optimización.	26
III. PROPUESTA	27

Implementación de tienda en línea, sin inventario físico	28
Ampliación de líneas de calzado de salud y cuidado de bajo costo	29
Optimización de Costos	30
IV CONCLUSIONES	33
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
Anexo 1.....	38
Anexo 2.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Delimitación y Variables de la Investigación	6
Tabla 2 Precios de calzado en KariaSport, Shein y TEMUTEMU	16
Tabla 3 Incremento de oferta e implementación de tienda en línea.....	31

Índice de Figuras

Figura 1 Fórmula para obtener la elasticidad de la demanda	14
Figura 2 Resultados sobre baja en precios.	18
Figura 3 Resultados sobre alza en precios.....	19
Figura 4 Resultados sobre ingresos mensuales	20
Figura 5 Resultados sobre prioridades al momento de comprar	21
Figura 6 Resultados sobre accesibilidad a internet	22
Figura 7 Resultados sobre consumidores.	23
Figura 8 Resultados sobre tipos de calzado comprados habitualmente	24
Figura 9 Resultados sobre preferencias de lugar de venta.....	24
Figura 10 Resultados sobre redes sociales más utilizadas	25
Figura 11 Resultados sobre percepción de seguridad de tiendas en línea.	25
Figura 12 Incremento de oferta e implementación de tienda en línea.....	28

Índice de Anexos

Anexo 1 Formulario de Encuesta	38
Anexo 2 Catálogo KiaraSport – Modelos comparados	43

I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El comercio de calzado femenino en Ecuador, especialmente en ciudades como Guayaquil, ha sido históricamente liderado por pequeños y medianos negocios que combinan productos de fabricación nacional con calzado importado. La industria de calzado es una de las principales actividades que contribuyen al patrimonio económico ecuatoriano pues “dinamiza la economía de manera que se producen alrededor de 31 millones de pares de calzado de manera anual, lo que significa alrededor de \$600 millones de dólares y alrededor de 100 mil plazas de empleo” (Erazo y Narváez 2020, como se citó en Ordoñez 2024, p.30) y específicamente la industria de calzado femenino se vería favorecida en Guayaquil que, según el Censo de 2022, en la ciudad el 51% de la población son mujeres.

En Ecuador, según señalan Palacios Domínguez y Escobar Perlaza (2017), el calzado más cotizado del mercado femenino generalmente son los de cuero sintético que elaboran en talleres y se venden en tiendas. En almacenes más grandes predominan zapatos casuales: tipo “flats” o “de fiesta”, mientras que en los centros comerciales se encuentran los que se fabrican bajo colección que en promedio se ubican entre los \$150, siendo esta última cifra una referencia para generalizar el precio de calzado de alta gama. Finalmente, en centros de comercialización masiva como la Bahía de Guayaquil, lo más vendido son sandalias bajas o plataformas, sin embargo, aquí el tipo de calzado rota considerablemente dependiendo de las tendencias.

A pesar de esto, en los últimos años este sector enfrenta una transformación profunda debido a diversos factores, siendo uno de ellos la crisis sanitaria del COVID-19 que como menciona Balarezo et al. (2022, como citó Ordóñez 2024): “para el año 2020 la industria del calzado sufrió un decrecimiento en su producción de 8.58% en el mes de agosto [...] sumando un acumulado decrecimiento de 12.4% en ese mismo año” (p. 34) y en instancias post-pandemia, debido a la agilización de medios tecnológicos, creció considerablemente el comercio electrónico. Gracias a ese nuevo método comercial, se establecieron como competencia directa a la industria de calzado plataformas extranjeras como Shein y Temu, permitiendo que ganen terreno por su amplia variedad, precios bajos y estrategias agresivas de marketing digital.

Con respecto a la industria de calzado ecuatoriana, según Ruiz et al. (2022, citado en Ordóñez 2024), esta ha experimentado un desarrollo durante los últimos 50 años y se ha convertido en parte fundamental de los sectores estratégicos de la economía. En el país existen más de 3190 establecimientos productores de zapatos y la provincia que concentra la mayor parte de estos establecimientos es Tungurahua con un 60% de los establecimientos nacionales, donde los precios de venta son visiblemente mejores a comparación de otras provincias como menciona Carrillo et al. (2022). Además, como indica Ordoñez (2024).en la actualidad, las importaciones que se realizan y el costo de producción de calidad vuelve al sector muy competitivo pues se requiere maquinaria y mano de obra muy bien capacitadas.

Shein fue fundada en 2008 por Chris Xu (许仰天) en Nanjing, China e inicialmente se especializaba en ropa al por mayor a minoristas. En 2014, se traspasó al servicio minorista en línea y en los años siguientes comenzó su rápido crecimiento por precios asequibles y modelo de ropa rápida ("fast fashion"). Una herramienta clave para la empresa fueron las redes sociales donde establecieron una sólida base de seguidores en plataformas como Instagram y para 2020, habiendo ya atravesado procesos de diversificación a productos de belleza y zapatos, la empresa fue clasificada como la mayor minorista de moda en línea del mundo por Forbes. (Wei, 2023, p. 10)

Rescatando información de SheinGroup, en su misión declaran:

Nuestra misión es hacer que la belleza de la moda sea accesible para todos, reinventando la moda aprovechando nuestro modelo de producción bajo demanda en lotes pequeños. Este modelo innovador, impulsado por el cliente, permite más opciones a precios más asequibles y al mismo tiempo minimiza el desperdicio, midiendo las preferencias de los clientes de manera más precisa y eficiente. (SHEIN, 2025, s.p)

Por otra parte, según Salguero (2025), Temu es una plataforma de comercio electrónico fundada en Massachusetts en 2022 y es operada por PDD Holdings. Funciona como un mercado en línea que conecta a vendedores y consumidores internacionalmente, caracterizándose por la reducción de costos asociados a intermediarios pues los proveedores acceden directamente a los mercados globales.

Según la página web oficial de Temu:

[...] es una empresa de comercio electrónico que conecta a los consumidores con millones de socios comerciales, fabricantes y marcas con la misión de empoderarlos para que vivan su vida de la mejor manera. Temu se compromete a brindar productos más accesibles para permitir a los consumidores y socios comerciales cumplir sus sueños en un entorno inclusivo. (Temu, 2025, s.p)

Estas plataformas, de origen asiático, permiten al consumidor ecuatoriano adquirir directamente productos a precios que en muchas ocasiones están por debajo de los costos locales de producción o comercialización. Además, la rapidez con la que introducen nuevas colecciones y la facilidad de compra desde el celular han generado un cambio en el comportamiento del consumidor, especialmente entre mujeres jóvenes y urbanas.

En contraste, los comerciantes locales enfrentan desafíos como el aumento de arriendos, la inflación en insumos y logística, así como la presión por adaptar sus modelos de negocio al entorno digital. Todo esto ha llevado a una caída en ventas, sobre todo del calzado de origen nacional, generando dudas sobre la rentabilidad y sostenibilidad de muchos emprendimientos.

Según Gomez (2023), en un estudio sobre el impacto del marketing digital en negocios colombianos de comercio de calzado, el e-commerce ha sido uno de los canales de venta de esta industria con mayor crecimiento en los últimos años, con cifras cercanas al 17% de crecimiento anual y los factores que influyen directamente a la inclinación de los clientes por lo digital incluyen: transformación de las transacciones digitales con nuevas formas de pago y de dinero digital, evitar contacto

físico y aglomeraciones, evitar desplazamientos largos o hasta modelos de negocio digitales que incluyen estrategias de clickand-collect, direct-to-consumer y suscripción automática.

Además de las ventajas objetivas que puede presentar el nuevo comercio digital, también es necesario analizar preferencias personales de los clientes. Según Carrillo et al. (2022) en un estudio realizado sobre el comportamiento del consumidor de calzado femenino en Latacunga, el 58,16% de mujeres adquieren piezas de calzado dependiendo de su precio en el mercado, mientras que un 17,37% casi siempre analiza su precio antes de comprar y un 17,89% ocasionalmente lo selecciona según su precio. Por otra parte, una preferencia relevante también es el material del calzado ya que se vio también un 83,95% de mujeres que siempre observan el material del que está hecho el calzado.

Esto representa una gran mayoría de la población que le da una gran importancia a conocer el material del que está hecho antes de comprar el calzado pues esto puede inspirarles confianza en el producto y su decisión. Del mismo estudio de Carrillo et al. se destaca:

El comportamiento del consumidor de calzado femenino de la ciudad de Latacunga está determinado por los factores: caracterización, formas de pago, precios, calidad y comercio y los perfiles de los clientes que descifran el comportamiento por ser planificador, económico y que se orienta a la calidad. (Carrillo et al., 2022, p. 36)

Sin duda, la nueva era de globalización en combinación con los avances tecnológicos presenta muchas ventajas para los compradores pues se abren nuevos horizontes comerciales, mientras que a los vendedores locales se les imponen competencias que están más allá de su alcance nacional y son obligados a desistir de la industria o arriesgarse e introducir estrategias flexibles ante la evolución digital.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor y la estructura de costos del comercio de calzado femenino en Ecuador, en un contexto de competencia internacional creciente, proponiendo estrategias que fortalezcan la rentabilidad del negocio local.

Objetivos específicos

1. Identificar las variables económicas y sociales que influyen en la decisión de compra de consumidoras jóvenes.
2. Evaluar la elasticidad-precio de la demanda del calzado femenino nacional frente al importado.
3. Proponer estrategias comerciales que permitan a los comerciantes locales mejorar su competitividad y fidelizar a sus clientas.

Preguntas de investigación

¿Cuán sensible es la demanda de calzado femenino frente a los cambios de precio, según la percepción de las consumidoras sobre el valor y la calidad?

¿Qué variables económicas y sociales influyen en la decisión de compra de calzado femenino entre productos nacionales e importados?

¿Qué estrategias puede implementar un comerciante como el identificado por el estudiante para aumentar su rentabilidad y fidelizar a sus clientas en un mercado altamente competitivo?

Tabla 1. Delimitación y Variables de la Investigación

<i>País</i>	Ecuador
<i>Ciudad:</i>	Guayaquil
<i>Tipo de comercios:</i>	Tiendas en línea (Shein y TEMU) y almacén local KiaraSport
<i>Variables a investigar:</i>	Empleo, ingresos, preferencia de establecimientos, elasticidad precio-demanda, precios al consumidor final

Elaborado por: Riera (2025)

II. ANÁLISIS

Previo al análisis, se detalla un conjunto de elementos teóricos que dan cuenta de la importancia del estudio y guardan relación con la propuesta planteada para mejorar y potenciar KiaraSport como negocio familiar:

Antecedentes de la Investigación

Según James, citado por Toapanta (2022), los incentivos a la inversión son como beneficios económicos cuantificables que los gobiernos otorgan a empresas, con el objetivo de dirigir la inversión hacia sectores desfavorecidos. Estos incentivos pueden ser tributarios (como las exenciones tributarias)” Actualmente, en referencia al sector tributario de emprendedores individuales o PYMES, en el país se encuentra vigente el Régimen RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares), y se clasifica en dos tipos de contribuyentes principales: Negocios Populares y Emprendedores. En el primer tipo de contribuyentes entran las personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta 20000 USD, los cuales solo deben realizar declaraciones semestrales y anuales, mientras que en emprendedores clasifican personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta 300000 US y cuentan con declaraciones mensuales, anexos y contabilidad obligatoria. (Servicio de Rentas Internas (SRI], 2022, s.p)

Seguridad Social

Según González (2024), los ciudadanos que se afilian al IESS de manera voluntaria o como trabajadores independientes tienen acceso a varios beneficios del sistema de seguridad social, donde se incluyen pensiones por jubilación, invalidez, discapacidad o por fallecimiento del asegurado, así como cobertura médica por enfermedad y maternidad. Esta atención también se extiende a los hijos menores de 18 años, y existe la posibilidad de incluir al cónyuge o conviviente de hecho pagando un recargo adicional del 3,41 %. Además, cuentan con auxilio para gastos funerarios, cobertura por riesgos del trabajo (solo para trabajadores independientes) y pueden acceder a préstamos hipotecarios ofrecidos por el BIESS.

Sin embargo, estos afiliados no tienen acceso a otros productos crediticios del Banco del IESS, ya que no acumulan fondos de reserva ni cesantía, al no mantener una relación laboral bajo dependencia. En cuanto a las obligaciones, el aporte mensual al IESS corresponde al 17,6 % del ingreso reportado, el cual no puede ser inferior al Salario Básico Unificado (actualmente de USD 470).

Cifras de calzado ecuatoriano:

Según el SRI, citado en Plan V (2023), en el Ecuador hay 3190 empresas de fabricación de calzado en actividad por lo que la industria del calzado en específico no llega al 0,15% del PIB nacional y al menos el 60% de esa producción está en la provincia de Tungurahua, conocida como la capital del calzado ecuatoriano.

Según Plan V (2023), en un artículo sobre el calzado nacional y su competencia con productos importados, el testimonio de un gerente general de una empresa de calzado indica que Brasil es su principal competidor, pues nacionalmente se consumen 32 millones de pares de zapatos, de los que unos 16 millones son importados de países como Vietnam, China o Brasil.

Aranceles aplicados al calzado importado

Un apartado importante a destacar dentro del contexto de la propuesta son los aranceles de importación. Según Giler et al. (2010), los derechos arancelarios son los gravámenes que deben soportar las mercancías cuando son objeto de comercio entre dos países que atraviesan la frontera. Estos se los implementan para proteger a los productos nacionales de la competencia exterior. Estos se pueden seccionar según su forma de aplicación, donde el primer tipo serían Derechos ad-valorem, los cuales se imponen en función de su valor, representando un porcentaje sobre este. Al aplicarse a partir del precio del bien, siempre mantienen su eficacia proteccionista pues varía si el precio también lo hace. Luego, los Derechos específicos son los que se gravan según algún atributo físico específico e inalterable del material de importación. Y finalmente los Derechos mixtos que están compuestos por ambos aranceles previamente mencionados gravando simultáneamente

Sin embargo, continúa Giler et al. (2010) también se encuentran dentro de los tributos al comercio exterior las Salvaguardias, tasas por servicios aduaneros, impuestos establecidos en las leyes especiales y el impuesto al valor agregado. Los salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones. Las tasas por servicio aduanero son impuestos destinados a formar parte de los recursos del Fondo de Desarrollo para la Infancia.

Aranceles de calzado técnico especializado:

Además, Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) (2019) los aranceles al calzado técnico especializado solo figuran un 15%, a diferencia del 40% anterior, con el propósito de fomentar el deporte en la población, pues este calzado incluye zapatos para atletismo, fútbol, tenis, baloncesto, gimnasia entre otros.

Courier 4x4:

Uno de los cambios más recientes en las políticas arancelarias incide directamente en la compra de este tipo de productos tales como accesorios, ropa y calzado. Desde el 16 de junio de 2025 entro en vigencia un arancel fijo para el régimen Courier de categoría 4x4, categoría que según la página oficial del SRI (2025) se acoge a determinadas características:

Paquetes cuyo peso sea menor o igual a cuatro kilogramos y su valor FOB sea menor o igual a los cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (USD 400.00), o su equivalente en otra moneda, siempre que se trate de mercancías sin fines comerciales [...].

En esta categoría se establece un arancel fijo de 20.00 USD, con el fin de prevenir el uso indebido del régimen y proteger a la industria nacional.

Revisión de antecedentes para dar soporte a estrategia de nueva línea de calzado

En la propuesta de mejora para la tienda KiaraSport se integró el incremento de una línea por el que las clientes preguntan de manera puntual y recurrente. Tanto por salud, así como por comodidad para el trabajo. Las clientes expresan tener problemas de circulación, dolor de piernas en la noche y a veces los zapatos deportivos no son suficientes para atender ciertas necesidades como el de completar uniformes con quienes trabajan en el sector de la salud, que, en el caso de las clientes de KiaraSport, en algunos casos son auxiliares de enfermería, enfermeras o cuidadoras de personas.

Por ello, se hizo un análisis de trabajos que contienen información de cómo se ve afectada la salud de ciertas personas actualmente, lo que se convierte en una oportunidad para el negocio, a pesar de lo doloroso que significa el que la población tenga problemas de salud a estos niveles.

Calzado para pie diabético

Según Báez (2018), en un estudio realizado para la implementación de un sistema de comercialización de calzado para prevención de pie diabético, se obtuvieron resultados sobre la opinión del mercado objetivo en necesidad de este producto. Entre uno de ellos destaca que el precio que los clientes están dispuestos a pagar por este calzado está ente 46 USD a 60 USD, de igual forma, se obtuvo que el género más interesado en adquirir el producto son las mujeres con un 77.8% de predominancia, a pesar de que la diabetes es indiferente al género. Finalmente, de 41 a 50 años es la edad con más acogida de estos productos, por lo que la importación del calzado podría orientarse a modelos preferentes para los gustos de este rango de edades, y todos los clientes destacan la necesidad de comodidad antes que cualquier otra característica.

Calzado ortopédico

En el Ecuador más del 50% de la población presenta pie plano, además de un alto índice de obesidad, factores que inciden directamente en problemas ortopédicos como son pronación y supinación de los pies. Dichas patologías pueden ser corregidas en niños de hasta 12 años de edad, por lo que se recomienda utilizar un calzado adecuado desde la infancia, como menciona Montenegro et al. (2017), en un estudio sobre el calzado ortopédico para niños. Además de esto, rescata de una encuesta realizada, que una gran parte de la población estaría dispuesta a comprar este tipo de calzado si se incrementa su oferta, dando a conocer que no encuentran fácilmente estos productos en mercado nacional.

Citando al estudio cualitativo de Montenegro et al. (2017), las patologías más comunes en los pies de los niños con edades comprendidas entre los 0 y 4 años son: pisada de pie plano, pisada de pie pronador y pisada pie supinador.

No existe en el mercado de Tungurahua calzados ortopédicos que ayuden a corregir o paliar las problemáticas en los infantes de la provincia analizada en este estudio. Hay que dar mucha importancia a los materiales con los que se está elaborado y diseñado el calzado ortopédico, tales como: capella, forro, plantilla y suela.

El calzado ortopédico debe contener elementos anatómicos básicos que proporcionen al producto final una estructura biomecánica. Para lograr todo eso se debe trabajar en una investigación de factibilidad y viabilidad que permita presentar un producto acorde al mercado de la provincia con proyección nacional.

Aparte de esto, el calzado ortopédico no solo puede orientarse al uso de temprana edad para niños con patologías en los pies, pues según Ellis (2013), citado por Sánchez (2016), puede también ser utilizado en el tratamiento de muchos problemas generados por deformaciones genéticas y crónicas en los pies. Por ejemplo, los niños con problemas esqueléticos leves a moderados utilizan zapatos ortopédicos para corregir la marcha y la postura, con la finalidad que en su desarrollo y crecimiento mantengan una caminata correcta. Los adultos mayores también usan

calzado ortopédico por cuestión de comodidad y para evitar el desgaste o dolor en articulaciones. Y para las personas que tienen anomalía en el esqueleto, se debe consultar a un médico especialista para fabricar profesionalmente un par de zapatos ortopédicos para abordar la condición específica que cada paciente requiere.

Calzado para personas que trabajan largas jornadas

Según un estudio realizado sobre el calzado en trabajadores hospitalarios por Pedraza-Melo et al. (2012), los zapatos de la población son de predominio sintético con suela plástica y el estilo preferido es de tipo babucha sin respaldo (46,7%). Con respecto a este tipo de calzado, el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) determinó que el calzado abierto por detrás suele presentar cierta inestabilidad, la cual según Caballero y López es una característica negativa que presenta el zueco común, culpable de lesiones musculares, caídas, alteraciones en la marcha, fatiga y cansancio. Debido a esto, los trabajadores del área de la enfermería no son ajenos a la necesidad de un calzado adecuado pues presentan múltiples factores de riesgo debido a las tareas realizadas y a las condiciones del entorno donde se desarrolla su labor, lo que lleva a numerosos estudios realizados en población de enfermeras, los cuales se han centrado especialmente en los desórdenes musculo esqueléticos.

Antecedentes Teóricos

Ventaja Absoluta de Adam Smith

Para Su Corvo (2021), esta teoría refiere que, cuando se desarrolla comercio entre dos países, si el país A produce un bien más barato o más rápido que el país B, el país A tiene la ventaja y podría especializarse en producir ese bien; así como el país B puede especializarse en otro bien que le brinde ventaja. Establece la teoría que los países generaran con mayor eficiencia, porque sus trabajadores se cualifican al realizar siempre las mismas tareas. Sugiere que ambas naciones se benefician y se estimula el comercio.

El modelo ricardiano y las ventajas comparativas

En cuanto a la teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo, López (2020), señala que el comercio internacional presentaba, a la vista de Ricardo, ventajas que lo hacían atractivo (frente a sostener la autarquía). Al igual que Smith, Ricardo señalaba que cada país debe especializarse en la generación de aquellos productos que son aceptados en mercados compradores.

Las teorías de Smith y Ricardo son la piedra angular del desarrollo de criterios como la competitividad y la eficiencia, sin embargo, hay premisas que no tienen posibilidad de ser aplicadas, no sólo en este trabajo, sino en el comercio internacional actual como el hecho de que solo existan dos países, dos bienes y un solo factor productivo, que es el trabajo.

Teoría del Emprendimiento de Joseph Schumpeter

Se tomarán de los postulados de la teoría, tres aspectos resaltados en el sitio especializado Economía e Inversión (2025): La innovación como la introducción de nuevos productos, servicios o procesos para lo que define como la destrucción creativa; en segundo lugar, tener claro el rol del emprendedor, porque considera que el emprendimiento es un factor importante para la competitividad y el desarrollo sostenible; y, finalmente, los principios asociados a asumir riesgos y adaptarse al cambio.

La elasticidad Precio-Demanda

Para Arcoya (s.f), la elasticidad de la demanda es el elemento que permite observar qué pasa si el precio de un producto o servicio varía, tanto por un alza, como por una baja. Es importante integrar los factores que señala la autora, como determinantes de la elasticidad: necesidades de distinto tipo de bienes; bienes sustitutivos, el gasto del bien y el precio. La autora refiere la aplicación del resultado de aplicación de la fórmula: Mayor a 1, demanda elástica; menor de 1, demanda inelástica; igual a 1, equilibrio o proporcionalidad de la demanda; y, cerca de 0, los cambios que se han dado en las cantidades vendidas, no tienen relación con la demanda del producto específicamente.

En este trabajo, se analiza lo correspondiente a la demanda, ya que se valorará qué pasa ante la baja de precios de los zapatos que vende KiaraSport.

Figura 1 Fórmula para obtener la elasticidad de la demanda

$$\begin{aligned} \text{Elasticidad entre Precio (P) y cantidad demandada (D)} \\ \varepsilon_D^P = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}} = \frac{\Delta Q / Q \cdot 100}{\Delta P / P \cdot 100} = \frac{\frac{Q_2^D - Q_1^D}{Q_1^D} \cdot 100}{\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100} \end{aligned}$$

Fuente: Buján Pérez (2012)

Marco Metodológico

Para el desarrollo de este trabajo, se empleó una metodología mixta, que según lo propuesto por Ayala (2022), es denominada investigación múltiple o integrativa, que emplea un proceso metodológico para integrar los métodos cualitativos y cuantitativos en el trabajo científico. La importancia de contar con datos como los levantados en las encuestas, así como la revisión de literatura y la sistematización de la estructura de KiaraSport, es posible por haber empleado este tipo de investigación en este caso práctico.

Para el caso de la encuesta, el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, que a decir de Gisbert Juárez (2022), permite seleccionar a los individuos que serán parte de la muestra, bajo el criterio del investigador, que en este caso, definió remitirle el formulario de encuesta a sus clientes, familiares y demás contacto.

Análisis de Resultados

En este trabajo se realizó el estudio de mercado, desde la oferta, de los nueve modelos más vendidos en KiaraSport, mismos que se encuentran exhibidos en el local físico, así como se ofertan en catálogo digital, mediante redes sociales, principalmente por WathsApp, mediante el envío de mensajes y la carga permanente de estados en dicha red social. La venta se da a mujeres que compran para sí mismas y para sus familiares.

El estudio consistió en buscar en las plataformas de Temu y Shein, los modelos más vendidos en KiaraSport o aquellos que más se parezcan y comparar precios promedio. El precio promedio se obtuvo del precio máximo y mínimo (incluidas promociones) que se encuentren en un solo día de trabajo para no tener distorsiones. Se realizó el análisis calidad/precio. En este mismo ejercicio, se recogieron los datos del número de pares vendidos de cada calzado. Vale señalar que, si dos modelos de KiaraSport, tienen un mismo modelo similar en las plataformas, la información se repetirá, manteniendo el mismo número de datos (diez).

Se integró al presente trabajo, el levantamiento de información mediante encuestas aplicadas a las clientes del negocio y a otras mujeres de la ciudad de Guayaquil, principalmente de la parroquia Tarqui y el Cantón Durán.

A la par, se hizo un análisis de los aranceles de importación que se graban en los ítems correspondientes a calzado en el país, a fin de ver la afectación al precio de venta de este tipo de productos que se venden en los almacenes del país.

De esta forma se triangulará la información relevante que permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

Luego del ordenamiento de la información recopilada, se puede colegir que existen factores incidentes en el comportamiento del mercado de calzado de la ciudad de Guayaquil y que brindan insumos para la implementación de una estrategia comercial en KiaraSport:

Precios del negocio frente a precio de plataformas digitales

Comparación real de precios entre calzado nacional, importado y vendido en plataformas extranjeras.

Tabla 2. Precios de calzado en KariaSport, Shein y TEMU

Ítem	Código - Modelo	KiaraSport	Shein	TEMU
		Precio \$	Precio \$	Precio \$
1	Cacy M	20,00	31,55	21,30
2	Cacy B	20,00	21,75	37,89
3	Cacy M2	20,00	26,15	20,72
4	Cacy ADIDAS	20,00	19,00	28,25
5	NEW BALANCE	20,00	23,00	21,50
6	Zapatillas Ensigna	20,00	30,97	27,06
7	CK DEPORTIVOS	24,50	18,33	28,71
8	WEST DEPORTIVOS	24,50	30,57	17,05
9	NIKE DEPORTIVOS	24,50	NE	17,04

Elaborado por: Riera (2025)

Como se observa en la Tabla 1 Los precios de Kiara Sport, están acorde a una realidad de mercado, comparados con las plataformas en línea y por el conocimiento de su propietaria, también son competitivos en el mercado local. Por lo tanto, la variable precio, es un elemento importante, pero no es el medular en las mejoras y oportunidades de optimización.

Elasticidad-precio

Este apartado no pudo ser medido en KiaraSport, ni en las plataformas digitales a partir de los registros de venta antes, durante y luego de una oferta o caída de precios. En el período estudiado, el negocio no ha experimentado el incremento en el precio del calzado que vende.

En las plataformas en línea, con las cuales se estableció la comparación, no es posible obtener un histórico de ventas relacionado a una publicación actual, así como tampoco se puede obtener los precios y volúmenes de venta en determinados momentos del período estudiado. En Shein no se pudo obtener la cantidad vendida por todas las tiendas, pero en TEMU sí se encuentra disponible para cada modelo.

La estrategia empleada para poder determinar la variación que aporta a conocer la elasticidad precio/demanda, fue la introducción de dos preguntas específicas en el cuestionario de la encuesta aplicada a una muestra de 83 personas que tienen el perfil de clientes del local de KiaraSport y/o que compran en plataformas en línea, consultado por su intención de compra del calzado frente a la subida o bajada de precios.

Con respecto a una baja de precios se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 2. Resultados sobre baja en precios.



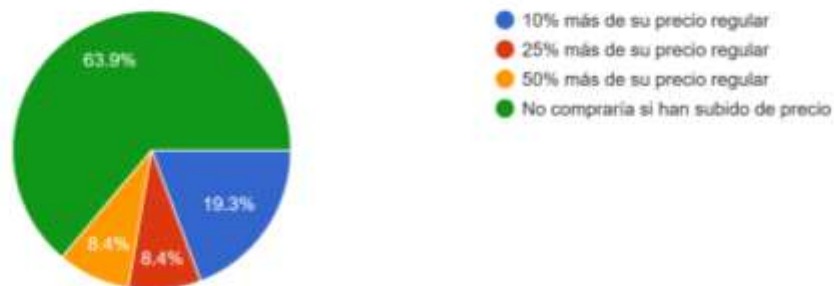
Elaborado por: Riera (2025)

Se evidencia cómo los clientes tienen una clara preferencia por la reducción de precios pues un 48.2% de los encuestados seleccionaron la opción con el porcentaje de reducción más alto, en este caso de 11% a 25%. El 44.6% también compraría un par de zapatos con la oferta del “segundo a mitad de precio” y le sigue un 20.15% igualado para la oferta del “tercero gratis” e indiferencia con respecto al precio. Sin embargo, hay un claro rechazo al alza de precio debido a que tan solo un 2.4% de los encuestados los comprarían en una situación de alza de precio a pesar de su gusto por ese calzado. Finalmente es importante destacar que, según la encuesta, la oferta del “tercero gratis” es considerablemente más efectiva que una reducción de precio de hasta 10%, pues solo un 16.9% ve esa reducción como parámetro relevante para su compra.

Por otro lado, con respecto a un alza de precios se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 3. Resultados sobre alza en precios.

Compraría un par de zapatos que me gusten, los necesite o no, aún cuando éstos cuestan hasta un:
83 respuestas



Elaborado por: Riera (2025)

Reincide la no aceptación de los clientes a un alza de precio pues una gran mayoría, 63.9% de los encuestados, no comprarían los zapatos si han subido de precio a pesar de su gusto o hasta necesidad de ellos. 19.3% de los encuestados lo comprarían solo si el aumento llega hasta un 10% más de su precio regular, mientras que en aumentos de hasta 25% y 50%, ambas opciones han tenido votos del 8.4% de los encuestados.

Aplicando la fórmula:

$$E_p = 48.20\% / 25\% = 1.928$$

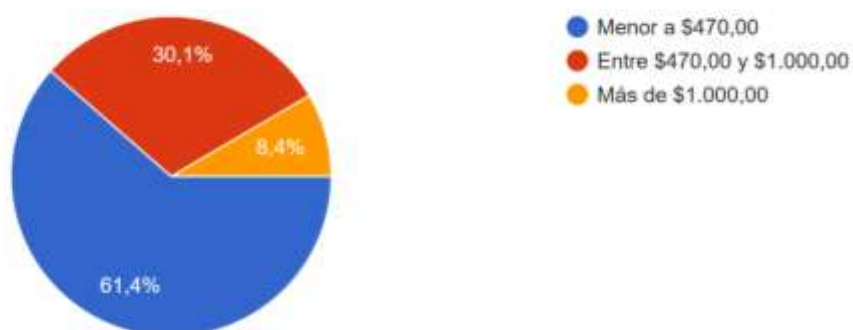
Lo que refleja una demanda elástica ante una disminución de precios de un 25%.

Percepción del valor: ¿Se privilegia el precio accesible frente a la calidad o durabilidad, especialmente en sectores jóvenes?

Figura 4. Resultados sobre ingresos mensuales

Sus ingresos mensuales, se encuentran en el rango:

83 respuestas



Elaborado por: Riera (2025)

El segmento al que se atiende con los productos de KiaraSport, como podemos ver en los resultados de la encuesta, el mayor porcentaje de encuestados tiene ingresos por debajo del básico unificado de \$470,00. Esto es un indicador importante por el que las personas pueden preferir el precio, por sobre la calidad, inclusive, por sobre la comodidad. En el segmento de jóvenes, hay que considerar que algunos no cuentan con ingresos propios, por lo que tienen un factor adicional que presiona su compra.

Figura 5. Resultados sobre prioridades al momento de comprar.



Elaborado por: Riera (2025)

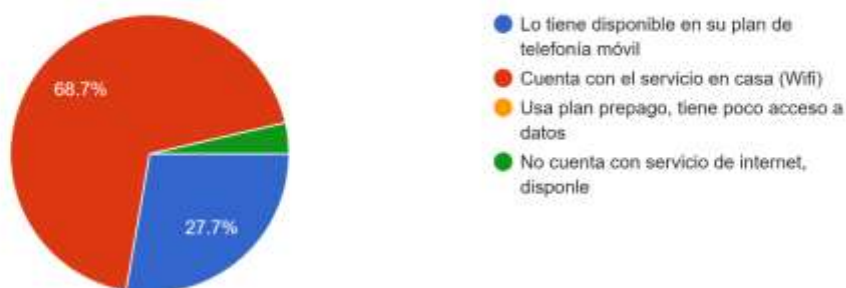
A pesar de la inferencia inicial a partir del nivel de ingresos, se puede ver en la pregunta sobre prioridades al momento de comprar que una gran mayoría de clientes podrían poner por encima la comodidad antes que el precio: un 74.7% de encuestados tienen clara la importancia de su comodidad en el calzado. Seguido de un 49.4% de encuestados que tampoco tienen al precio como su prioridad principal sino la calidad y los encuestados que buscan el precio más bajo antes que cualquier otra cualidad en el calzado solo suman un 4.8%.

Acceso a internet y redes sociales: Las consumidoras comparan productos entre Instagram, WhatsApp y plataformas globales en segundos.

De las personas encuestadas, todas han referido que tienen acceso a internet, herramienta fundamental para conocer de ofertas en línea y comprar de la misma forma. En la mayoría de casos, lo tienen disponible como WiFi, como aseguran un 68.7% de los encuestados. Mientras que un 27.7% también tiene acceso a internet, pero en este caso por medio de plan de telefonía móvil.

Figura 6. Resultados sobre accesibilidad a internet.

Con respecto al acceso al servicio de internet, Usted, la mayoría de veces:
83 respuestas



Elaborado por: Riera (2025)

En este apartado, los resultados determinan que hay personas a quienes les molesta la publicidad en línea pues un 14.5% de los encuestados prefieren que no interfiera con el contenido que ve en redes. Aun así, positivamente, un 49.4% siente que sí logran motivarlos a comprar lo que publicitan dichos anuncios mientras que el 36.1% restante prefiere aquellas que dan un mensaje de valor, como el cuidado o descanso del pie, antes que solo anuncios de compra.

Preferencias, hábitos de compra, percepción de calidad y disposición a pagar.

Los resultados de la encuesta brindan información importante que permite arribar a conclusiones y una adecuada propuesta de mejora del negocio KariaSport:

Con respecto a la tendencia de los clientes de compra de calzado se obtuvo que:

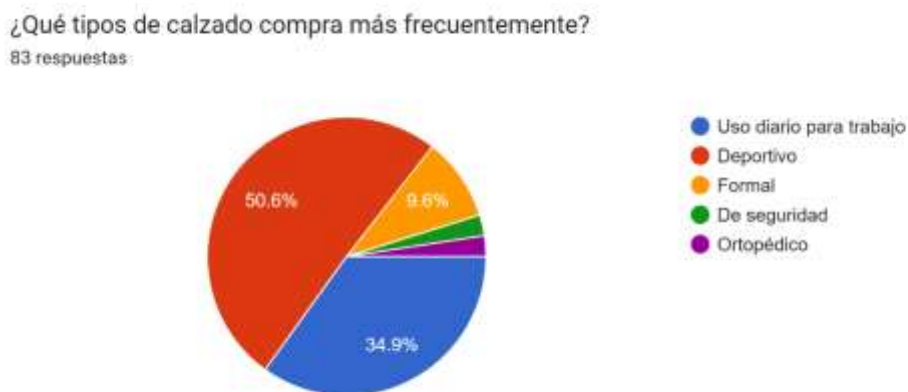
Figura 7. Resultados sobre consumidores.



Elaborado por: Riera (2025)

La mayoría de encuestados, 57.8%, realizan compras para su grupo familiar antes que individuales, pues 39.8% es la fracción de clientes que habitúan realizar compras para necesidades individuales.

Figura 8. Resultados sobre tipos de calzado comprados habitualmente.



Elaborado por: Riera (2025)

También se observa que el tipo de calzado deportivo es el más cotizado entre los clientes de calzado femenino pues un 50.6% compran con frecuencia considerable zapatos deportivos. Le sigue un 34.9% que habitúa a realizar compras cuando se necesitan para uso diario en sus labores cotidianas y un 9.6% que con frecuencia compra calzado formal antes que otro tipo.

Figura 9. Resultados sobre preferencias de lugar de venta.



Elaborado por: Riera (2025)

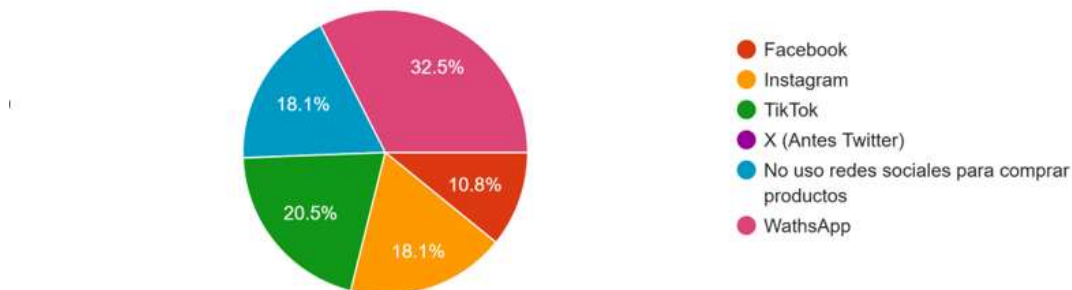
Finalmente, entre los hábitos del cliente se ve que una gran mayoría se inclina por las compras en tiendas físicas, con un 69.9%, mientras que tan solo un 6% prefiere plataformas digitales para una compra de este estilo. El 24.1% restante acude principalmente a emprendedores.

Con respecto a las tendencias relacionadas al mercado digital:

Figura 10. Resultados sobre redes sociales más utilizadas.

¿Cuál es la red social que más utiliza para ver anuncios o comprar en línea?

83 respuestas



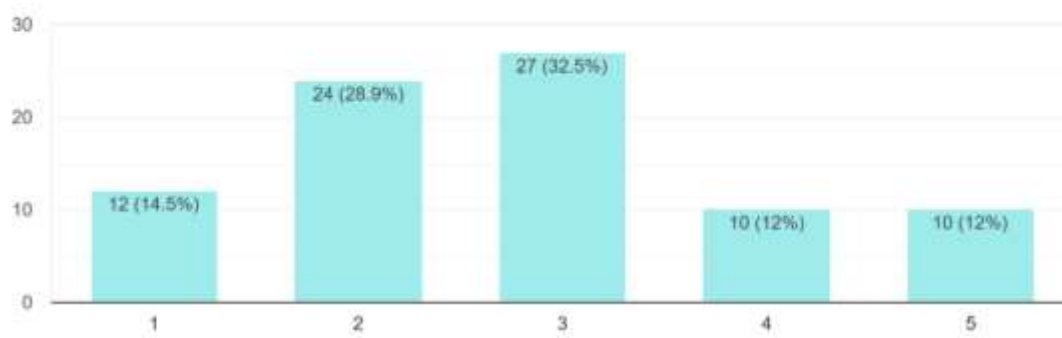
Elaborado por: Riera (2025)

Se obtuvo información muy relevante sobre los medios más usados para las compras en línea o la simple exploración de negocios y productos, donde la mensajería Whatsapp predomina con un 32.5% de los encuestados votándola como la de visita más frecuente. Seguido de TikTok con 20.5% y un porcentaje igualado de “No usar redes sociales para comprar productos” e Instagram como votos de los encuestados con un 18.1%. Un dato a considerar pues sí existen clientes que definitivamente no realizan ningún tipo de compra en línea cuando se trata de calzado.

Figura 11. Resultados sobre percepción de seguridad de tiendas en línea

¿Qué nivel de seguridad de compra siente que brindan las plataformas digitales donde puede comprar calzado?

83 respuestas



Elaborado por: Riera (2025)

Finalmente, con los resultados de la encuesta se puede ver cierta inconformidad con respecto a las plataformas en línea de venta de calzado, pues el 32.5% de los encuestados le da un nivel medio de seguridad a realizar compras digitales de este estilo. Y se observa cómo, un 75,9% de los encuestados califican el nivel de seguridad medio-bajo (de 1 a 3) mientras que solo el 24.1% restante se muestran confiados en las compras realizadas por medios digitales (4 y 5), otorgándoles un nivel alto de seguridad a estas plataformas.

Evaluación de la estructura de costos interna del negocio para detectar oportunidades de optimización.

Actualmente, el negocio KiaraSport, mantiene un nivel bajo de costos, ya que opera dentro de un espacio público-municipal y se mantiene por varios años, con una importante trayectoria. A lo largo de los años, se logró fidelizar clientes, lo que permite, actualmente, no manejar campañas publicitarias que impliquen un costo adicional.

Sin embargo, los resultados de la encuesta motivan a impulsar el negocio con una nueva línea de trabajo que no implique el incremento significativo de los costos de ventas, pero que apunte a un nuevo nicho, principalmente territorial, mismo que puede ser abarcado mediante una tienda en línea.

Se puede observar que los costos actuales, apenas son de un 2% del total de las ventas, lo que es absolutamente importante en cualquier negocio, sin embargo, se debe considerar que no se ha considerado ningún gasto tributario o de seguridad social, que sí se incluye en la propuesta a desarrollar.

III. PROPUESTA

En el marco del objetivo planteado se analizó el comportamiento de las clientes del comercio de calzado femenino KiaraSport, así como la estructura de costos del negocio. Al ser competitivos los precios del local, esta propuesta se enfoca en otros aspectos como optimización de costos y ampliación de oferta (alcance y stock), mediante una tienda en línea que oferte más alternativas de compra para las clientes.

En cuanto a la estructura de costos, Kiara Sport maneja actualmente un 60% de Utilidad Bruta sobre las ventas y 58% de Utilidad Neta. Por lo cual, se hace posible plantear un proceso de formalización del negocio, donde se lleve una contabilidad que permita luego, proyectar la ampliación del negocio, con una mínima estructura de cuentas, pero que permita conocer el funcionamiento real de la actividad.

La propuesta para la ampliación de KiaraSport consta de dos estrategias puntuales:

1. Implementación de tienda en línea, sin inventario físico, que permita la captación del mercado que compra en plataforma digitales; y,
2. Ampliación de líneas de calzado de salud y cuidado de bajo costo, que amplíe la gama de opciones para captación de nuevos clientes, relacionados o no a quienes compran actualmente.

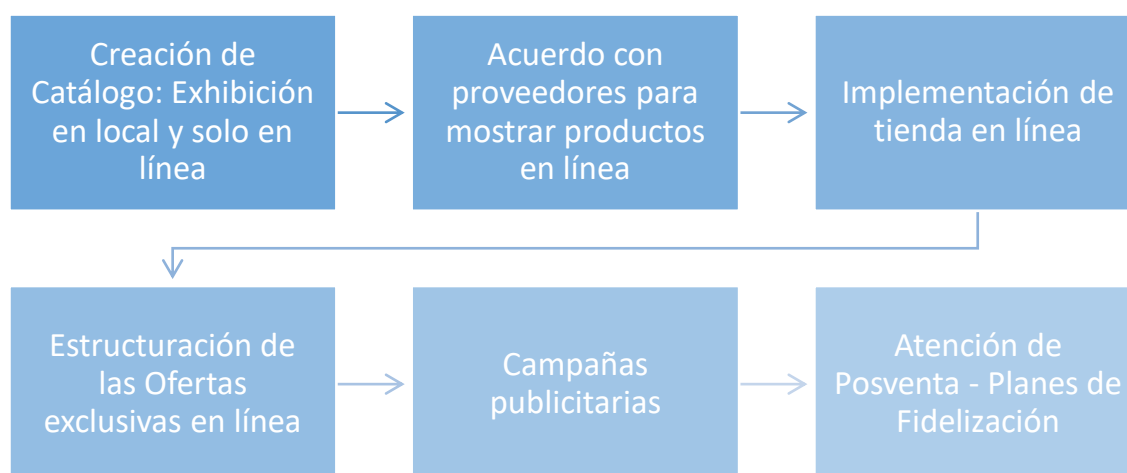
Implementación de tienda en línea, sin inventario físico

Referente a la captación de un mercado que actualmente compra en plataformas digitales, se propone la creación de una tienda en línea que atienda al segmento que prefiere este tipo de comercio y que, a su vez, no incremente costos de operación en tienda, ni implique tener un inventario físico con el respectivo costo financiero que esto conlleva.

Entre el Stock se propone insertar paulatinamente, calzado que atienda al segmento de cuidado y descanso del pie, propio para personas con pie diabético, problemas de columna o quienes pasan mucho tiempo de pie en sus trabajos, entre otros. Así mismo, procurar una adecuada relación entre calzado cómodo y económico.

La propuesta de implementación de una tienda en línea considera el siguiente proceso:

Figura 12. Incremento de oferta e implementación de tienda en línea



Elaborado por: Riera (2025)

Ampliación de líneas de calzado de salud y cuidado de bajo costo

Hoy en día existe un crecimiento sostenido de la industria del bienestar. Esto es más percibido en productos de cuidado de la salud corporal, así como proteínas y servicios relacionados a la estética. Guayaquil es una plaza importante en este sentido, pero aún es incipiente el mercado de calzado para cuidado de la salud.

En esta estrategia se considera la venta de calzado cómodo para cinco segmentos específicos, cuya provisión inicial sería el vecino país Colombia y los artesanos que puedan contribuir con sus productos. La compra de los productos colombianos se realizará en Pasto y su nacionalización estará a cargo de agentes de aduana del sector fronterizo de Rumichaca.

Los segmentos a atender son:

- Personas con pie diabético
- Personas con problemas o lesiones en los pies como juanetes o espolones
- Profesionales o servidores del servicio de salud
- Choferes profesionales
- Niños con necesidad de calzado de corrección

Para este estudio no se ha hecho un estudio de mercado con todos los elementos requeridos para el efecto, sin embargo, es la demanda de las clientes que acuden al local en busca de zapatos deportivos que muchas veces, son usados para algunos de estos segmentos.

Optimización de Costos

Al momento KiaraSport tiene un porcentaje de utilidad sobre las ventas y un promedio de ingreso mensual, importante, lo que podría motivar a no modificar el actual funcionamiento del negocio. Sin embargo, la proyección de manejar más ventas, tanto en línea, cuanto en las nuevas líneas a implementar, permite ver que existe una disminución de la rentabilidad, pero un incremento en el valor del ingreso nominal.

Tenemos entonces, la relación del estado actual, frente a lo que se plantea para el negocio con la implementación de la propuesta, con una proyección a cinco años plazo, considerando que:

- El negocio no es un ente obligado a llevar contabilidad;
- No se convertirá en compañía (persona jurídica)
- Tercerizará servicios como transporte, contabilidad y servicios aduaneros
- Incluirá en su nómina un colaborador de tiempo completo durante el año 2 de la proyección, luego otro colaborador a medio tiempo, hasta llegar al año 5, en que serán 2 personas más a tiempo completo. Es importante señalar que actualmente trabajan dos personas en el negocio: la propietaria y su esposo.
- No se ha considerado abrir nuevos locales. La implementación de una pequeña bodega adicional podría ser hecha en la casa de la propietaria.
- Se estima una ampliación y renovación de mobiliario a lo largo de los años de proyección.

Tabla 3. Incremento de oferta e implementación de tienda en línea

KiaraSport Matriz Contable - Actual y Proyectada							Nota
Grupos Contables	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos	460,00	960,00	900,00	1.045,00	1.160,00	1.325,00	
Perchas	240,00	240,00	360,00	380,00	400,00	450,00	Incremento de 1 para nuevos modelos, luego renovaciones
Exhibidores	180,00	180,00	240,00	260,00	280,00	300,00	Incremento de 1 para nuevos modelos, luego renovaciones
Sillas y Bancos	40,00	40,00					
Probadores de calzado			150,00	225,00	300,00	375,00	Se inicia con 2 proveedores, incrementa 1 cada año
Sitio Web propio		500,00	150,00	180,00	180,00	200,00	Se considera dominio y diseño de logo y página, luego mantenimiento
Total pasivos	-	-					Se mantienen las compras solo de contado
Cuentas con proveedores	-	-	-	-	-	-	
Deudas entidades financieras	-	-	-	-	-	-	Se mantiene la premisa de compras solo de contado
Otras deudas	-	-	-	-	-	-	
Ventas Mensuales	2.500,00	3.250,00	4.225,00	5.492,50	7.140,25	9.282,33	Se proyectan ventas del 30% más cada año
Compras Mensuales	1.000,00	1.300,00	1.690,00	2.197,00	2.856,10	3.712,93	Debido a la falta de registros, se mantiene el porcentaje de compras, frente al incremento de las ventas
Utilidad bruta \$	1.500,00	1.950,00	2.535,00	3.295,50	4.284,15	5.569,40	Se mantiene el mismo porcentaje de utilidad, puesto que en línea se harán más promociones
Utilidad bruta %	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	60,00%	Se mantiene el margen de utilidad bruta
Gastos Administrativos y Generales	37,00	159,72	872,45	1.480,50	1.611,85	1.964,00	
Sueldos	-	-	650,00	1.072,50	1.179,75	1.440,00	Impacto salarial, luego se añade un medio tiempo con provisión de impacto y finalmente dos personas de tiempo completo

IESS	-	82,72	132,45	161,00	177,10	204,00	Regularización Seguridad Social
Serv. Profesionales Contador-a	-	-	-	150,00	150,00	200,00	Se contrata, principalmente por tema de Ministerio de Trabajo y Seguridad Social
Servicios Básicos	15,00	15,00	20,00	20,00	20,00	30,00	Proyección de incremento Servicios Básicos
Seguridad	-	-	-	-	-	-	Se presupone no pagar, igual que hasta este momento
Alícuota	-	-	-	-	-	-	Se presupone no pagar, igual que hasta este momento
Arriendo	17,00	17,00	20,00	20,00	20,00	20,00	Proyección de incremento en arriendo
Aseo	5,00	5,00	5,00	7,00	10,00	10,00	Proyección de incremento insumos de aseo
Servicio de cobro en línea		40,00	45,00	50,00	55,00	60,00	Implementación de servicios como Datafast
Gastos de Ventas	-	25,00	241,25	324,63	437,01	584,12	
Comisiones por Ventas	-	-	211,25	274,63	357,01	464,12	10% de comisión sobre el 50% de las ventas
Publicidad en línea		25,00	30,00	50,00	80,00	120,00	Publicidad en redes, dirigida a segmentos específicos
Total de Gastos	37,00	184,72	1.113,70	1.805,13	2.048,86	2.548,12	
Utilidad Neta \$	1.463,00	1.790,28	1.662,55	1.815,00	2.672,30	3.605,40	El valor en dólares de utilidad es mayor
Utilidad Neta %	58,52%	55,09%	39,35%	33,05%	37,43%	38,84%	El porcentaje de utilidad es menor, pero se consideran mayores ingresos y regularización del negocio
Carga tributaria	-	45,00	45,00	181,50	267,23	360,54	Regularización tributaria. IR
Utilidad luego de impuestos	1.463,00	1.745,28	1.617,55	1.633,50	2.405,07	3.244,86	

IV CONCLUSIONES

Para concluir el presente trabajo, arribamos a conclusiones relevantes para darle un impulso al negocio KiaraSport, propiedad de la autora de este trabajo:

Se trabajó un análisis documental en el que se compararon los precios y calidad de los modelos de calzado vendidos por KiaraSport, con las tiendas en línea Shein y Temu. En cuanto a la estructura de costos del comercio de calzado femenino en Ecuador, se extrapoló la experiencia de este trabajo en el contexto de competencia internacional creciente, concluyendo que:

- Los precios de las tiendas físicas en Ecuador son competitivos
- Los calzados nacionales deportivos, pueden entrar en competencia con mayor impulso de sus marcas.
- El negocio en estudio no vende productos que compiten con el calzado nacional de cuero y materiales importados, sino con aquel armado en Ecuador con componentes importados.

Se analizó el comportamiento de las consumidoras mediante una encuesta que contó con 83 respuestas de personas de sexo femenino, mismo que estuvo abierto durante dos días y se impulsó mediante WathsApp a clientes del negocio, familiares y conocidas de la propietaria. Esta encuesta arrojó, como resultados relevantes:

La elasticidad-precio de la demanda del calzado femenino nacional frente al importado, según la información de la encuesta aplicada, se obtiene como resultado que las personas prefieren comprar ante una baja considerable de precios, equivalente al 25% o más.

Las variables económicas y sociales que influyen en la decisión de compra de consumidoras jóvenes guardan relación con tener empleo e ingresos y campañas publicitarias con información de valor, principalmente, según se concluye a partir del presente estudio.

Se ha realizado la propuesta de una estrategia comercial que puede potenciar el negocio KiaraSport y replicarse a comerciantes locales que buscan mejorar su competitividad y fidelizar a sus clientes con base en la realidad tributaria y contable de cada emprendedor, así como la proyección de las tendencias de mercado nacional e internacional.

La propuesta consiste en la implementación de dos estrategias:

1. Implementación de tienda en línea, sin inventario físico, que permita la captación del mercado que compra en plataforma digitales; y,
2. Ampliación de líneas de calzado de salud y cuidado de bajo costo, que amplíe la gama de opciones para captación de nuevos clientes, relacionados o no a quienes compran actualmente

Con una proyección a 5 años, se concluye que, regularizando el negocio e incrementando las ventas, con la implementación de las estrategias señaladas, el negocio disminuiría su margen de utilidad neta del 58.52% al 38,84%, pero con un incremento en su valor nominal de \$1.463 a \$3.605,40 mensuales.

Esta regularización trae consigo la inclusión de tres personas en el negocio, lo que le permite a la propietaria poder delegar la atención del mismo en un momento determinado, más aún con la contratación de servicios profesionales de un profesional en Contabilidad, que se integre mediante prestación de servicios profesionales (externa).

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcoya, E. (s.f). *Elasticidad de la demanda: qué es, tipos y cómo se calcula*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from [economiafinanzas.com: https://www.economiafinanzas.com/elasticidad-de-la-demanda/](http://economiafinanzas.com/elasticidad-de-la-demanda/)
- Ayala, M. (28 de 08 de 2022). *Investigación mixta*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from [lifeder.com: https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/](http://lifeder.com/investigacion-mixta/)
- Báez, J. (2018). *DSpace UDLA*. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9956>
- Buján Pérez, A. (19 de 11 de 2012). *Elasticidad de la demanda*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from [enciclopediafinanciera.com: http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-elasticidad-de-la-demanda.html](http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-elasticidad-de-la-demanda.html)
- Carrillo , G., Guamangallo, Y., & Montenegro, E. (01 de Sep de 2022). Comportamiento del consumidor de calzado femenino mediante técnicas multivariantes. *Concordia*, 2(4), 28-36. <https://doi.org/http://doi.org/10.62319/concordia.v.2i4.15>
- Economía e Inversión. (2 de 02 de 2025). *Joseph Schumpeter y la Importancia del Emprendimiento en la Economía: Claves para Entender su Impacto*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from [economiaeinversion.com: https://economiaeinversion.com/economia1/joseph-schumpeter-y-la-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia](https://economiaeinversion.com/economia1/joseph-schumpeter-y-la-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia)
- Fertún, M. (13 de 06 de 2025). Retrieved 17 de 08 de 2025, from <https://economipedia.com/definiciones/elasticidad-precio-de-la-demanda.html>
- Giler, G., López, E., & Vargas, M. (2010). *DSpace*. Retrieved Ago de 2025, from Tesis en Ingeniería Comercial: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14058>
- Gisbert Juárez, M. (2022). *ProbabilidadEstadistica.net de Academia Balderix*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from [probabilidadyestadistica.net: https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-no-probabilistico/](https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-no-probabilistico/)
- Gomez Cifuentes, B. F. (01 de 2023). El impacto del marketing digital y la inteligencia competitiva en los negocios dedicados a la actividad comercial de vender alcado en el Municipio de Tuluá Valle en el Período 2020-2022. *[Tesis de Grado]*. Tuluá, Valle del Cauca, Colombia. Retrieved 17 de 07 de 2025, from

- <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/2443>
- Gomez, B. (Ene de 2023). *UCEVA*. Retrieved 17 de Jul de 2025, from <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/2443>
- González, P. (13 de Feb de 2024). *PRIMICIAS*. Retrieved 02 de 08 de 2025, from [primicias.ec: https://www.primicias.ec/noticias/economia/iess-afiliados-voluntarios-independientes](https://www.primicias.ec/noticias/economia/iess-afiliados-voluntarios-independientes)
- López, J. F. (01 de 09 de 2020). *Modelo Ricardiano*. Retrieved 01 de 09 de 2020, from [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/modelo-ricardiano.html](https://economipedia.com/definiciones/modelo-ricardiano.html)
- Montenegro, A., Zamora, R., & Arias-Villavicencio, V. (Mar de 2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.07>
- MPCEIP. (2019). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Retrieved 02 de 08 de 2025, from [produccion.gob.ec: https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-fomenta-el-deporte-con-la-reduccion-de-aranceles-para-calzado-e-implementos-deportivos](https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-fomenta-el-deporte-con-la-reduccion-de-aranceles-para-calzado-e-implementos-deportivos)
- Ordoñez, J. (Jun de 2024). Los nuevos retos competitivos en la era post-pandemia: Una revisión de la industria del calzado en Cuenca-Ecuador. *Maskana*, 15(1), 27-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/mskn.15.01.02>
- Palacios Domínguez, K., & Escobar Perlaza, L. (2017). [Tesis de Grado]. *Estudio de mercado para medir la aceptación del calzado de la empresa Corallium Shoe's en Guayaquil Ecuador*. Tuluá, Valle del Cauca, Colombia. Retrieved 22 de 07 de 2025, from <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/1875>
- Palacios, K., & Escobar, L. (2017). *UCEVA*. Retrieved 22 de Jul de 2025, from <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/1875>
- Pedraza-Melo, A., Vélez, L., Ledezma-Ordóñez, L., Carvajal, R., & Gómez, L. (Sep de 2012). Uso del Calzado como Factor de Riesgo Ocupacional en un Servicio de Enfermería. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 26-29.
- Plan V Redaccion. (27 de Feb de 2023). *Plan V Economía*. Retrieved Ago de 2025, from [planv.com.ec: https://planv.com.ec/historias/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion](https://planv.com.ec/historias/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion)
- Salguero, A. (Ene de 2025). *UTP*. Retrieved 17 de Jul de 2025, from Repositorio Universidad Tecnológica del Perú:

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12522>

Salguero, A. (01 de 2025). *UTP*. Retrieved 17 de Jul de 2025, from Repositorio Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12522>

Sánchez, L. (1 de Feb de 2016). *Repositorio UISEK*. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1716>

SHEIN. (2025). *Our Mission*. Retrieved 18 de Jul de 2025, from sheingroup.com: <https://www.sheingroup.com/about-us/shein-at-a-glance>

SRI. (2022). *SRI*. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

SRI. (2025). *SRI*. Retrieved 02 de 08 de 2025, from sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Sy Corvo, H. (09 de 04 de 2021). *Teorías del comercio internacional*. Retrieved 17 de 08 de 2025, from lifeder.com: <https://www.lifeder.com/teorias-comercio-internacional/>

Temu. (2025). *¿Qué es temu?* Retrieved Jul de 2025, from temu.com: <https://www temu.com/es/about-temu.html>

Toapanta, T. (Noviembre de 2022). *Dspace*. Dspace IAEN: <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/6307>

Wei, M. (03 de 2023). *Análisis de Shein con éxito internacional. [Tesis de Posgrado]*. Valladolid. Retrieved 17 de 07 de 2025, from Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63812>

Wei, M. (Mar de 2023). *UVa*. Retrieved 17 de Jul de 2025, from Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63812>

Anexo 1

Anexo 1 Formulario de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía

Tema: El comportamiento del consumidor y la estructura de costos del comercio de calzado femenino en Ecuador – Caso Tienda KiaraSport

Por favor, cuéntenos cómo se identifica:

- Hombre
- Mujer
- Otro

Por favor, marque el grupo de edad, en el que se encuentra Usted

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Más de 65 años

Usted, actualmente, cuenta con ingresos mensuales propios generados en:

- Trabajo estable en relación de dependencia
- Trabajo eventual o no formalizado
- Negocio propio o ejercici profesional
- Pensión por jubilación o Montepío
- No cuento con ingresos propios

Sus ingresos mensuales, se encuentran en el rango:

- Menor a \$470,00
- Entre \$470,00 y \$1.000,00
- Más de \$1.000,00

¿Cuál es el precio que está dispuesto-a pagar por un calzado deportivo de buena calidad?

Hasta \$10,00

- Entre \$11,00 y \$20,00
- Entre \$21,00 y \$30,00
- Entre \$31,00 y \$40,00
- Más de \$40,00

Compraría un par de zapatos que me gusten, los necesite o no, preferentemente cuando (marque de 1 a 3 opciones):

- Me sean ofertados el día en que cobro, a cualquier precio
- Hayan incrementado su precio
- Su precio se haya reducido hasta en un 10%
- Su precio se haya reducido entre un 11% y en un 25%
- Se oferte el segundo a mitad de precio
- Se oferte el tercero gratis

Compraría un par de zapatos que me gusten, los necesite o no, aún cuando éstos cuestan hasta un:

- 10% más de su precio regular
- 25% más de su precio regular
- 50% más de su precio regular
- No compraría si han subido de precio

Cuando compro un par de zapatos que me gustan, los necesite o no, considero principalmente (marque 1 o 2 opciones):

- Priorizando calidad más allá del precio
- Priorizando la comodidad más allá del precio
- El precio más bajo, aunque no me sean cómodos
- El precio más bajo, aunque sean de baja calidad.

¿Qué tipos de calzado compra más frecuentemente?

- Uso diario para trabajo
- Deportivo
- Formal
- De seguridad
- Ortopédico

Usualmente, Usted realiza las compras de calzado, regularmente para:

- Solo Usted
- Su grupo familiar
- Terceras personas (encargos)
- Clientes (emprendimiento)

Seleccione el lugar de venta de calzado que Usted prefiere al momento de comprar:

- Almacenes-Tiendas físicas
- Vendedores autónomos -emprendedores
- Plataformas digitales-Tiendas en línea

Sobre las campañas publicitarias en línea:

- Me motivan a comprar
- Prefiero no verlas o que no interfieran el contenido que observo en redes
- Prefiero aquellas que dan un mensaje de valor, como el cuidado o descanso del pie

Con respecto al acceso al servicio de internet, Usted, la mayoría de veces:

- Lo tiene disponible en su plan de telefonía móvil
- Cuenta con el servicio en casa(Wifi)
- Usa plan prepago, tiene poco acceso a datos
- No cuenta con servicio de internet disponible

¿Cuál es la red social que más utiliza para ver anuncios o comprar en línea?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Antes Twitter)
- No uso redes sociales para comprar productos
- WathsApp

Seleccione la forma de pago que Usted prefiere al momento de comprar calzado:

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo
- Transferencia bancaria

De estos tipos de calzado, ¿Cuál ha comprado o estaría dispuesto/a a comprar en plataformas digitales?

- Uso diario
- Deportivo
- Formal
- De seguridad
- Ortopédico

¿Cuál considera que son las principales ventajas de comprar en almacenes o tiendas físicas?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega del producto
- Posibilidad de probarse
- Forma de Pago
- Variedad de opciones

¿Cuál considera que son las principales ventajas de comprar en plataformas digitales o tiendas en línea?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega del producto
- Posibilidad de probarse
- Forma de Pago
- Variedad de opciones

¿Cuál considera que son las principales desventajas de comprar en plataformas digitales o tiendas en línea?

- Calidad
- Precio
- Tiempo de entrega del producto
- Posibilidad de probarse
- Forma de Pago
- Variedad de opciones

¿Qué nivel de seguridad de compra siente que brindan las plataformas digitales donde puede comprar calzado?

Del 1 al 5

Anexo 2

Anexo 2. Catálogo KiaraSport – Modelos comparados

NUEVO

CATÁLOGO DISPONIBLE



New balance
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



CACY M
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



CACY B
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18

[COMPRAR](#)

NUEVO

CATÁLOGO DISPONIBLE



CACY M2
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



CACY ADIDAS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



CK DEPORTIVOS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 27-22

[COMPRAR](#)

NUEVO

CATÁLOGO DISPONIBLE



CACY M2
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



CACY ADIDAS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18



Zapatillas Ensigna
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 22-18

[COMPRAR](#)

NUEVO

CATÁLOGO DISPONIBLE



WEST DEPORTIVOS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 27-22



NIKE DEPORTIVOS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 27-22



NIKE DEPORTIVOS
Tallas Disponibles: 35, 36, 37, 38, 39 y 40
Colores: 
Precio: 27-22

[COMPRAR](#)