



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE
VENTAS DE LA BOUTIQUE NALLELY STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciadas en
Administración de Empresas

Autoras:

Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth

Lascano Lascano Juleysi Jarely

Tutor:

MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

LA MANÁ – ECUADOR

MARZO 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth con cédula de ciudadanía No. 0504056102, Lascano Lascano Juleysi Jarely con cédula de ciudadanía No. 0805252830 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE NALLELY STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, siendo el Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA, Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, marzo del 2026



Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth
C.C: 0504056102



Lascano Lascano Juleysi Jarely
C.C: 0805252830

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE NALLELY STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth y Lascano Lascano Juleysi Jarely, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, marzo del 2026

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and appears to read 'E. Cabrera'.

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, MBA
C.C. 1712317195
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, carrera de Administración de Empresas; por cuanto, las postulantes: Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth y Lascano Lascano Juleysi Jarely con el título de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE NALLELY STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del proyecto.

La Maná, marzo del 2026

Para constancia firman:



Ing. Nauta Padilla Luis Daniel, MBA.
C.C: 0503481236
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier, PhD.
C.C: 1600508855
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Dra. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa, PhD.
C.C: 1719715375
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Técnica de Cotopaxi por la formación recibida durante nuestra etapa universitaria. Extendemos nuestro agradecimiento a cada uno de los docentes por su dedicación, compromiso y conocimientos compartidos, fundamentales para nuestro crecimiento profesional. De manera especial, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestro tutor de tesis, MBA. Fabricio Eduardo Cabrera Toscano, por su orientación profesional y apoyo permanente en el desarrollo de esta investigación.

Yajaira y Juleysi

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios por darme la fuerza para no rendirme, a mi pareja por su apoyo y confianza, a mi hijo, motor de mis sueños y motivación diaria, a mi familia por sus consejos y palabras de ánimo para alcanzar este logro académico.

Yajaira

Dedico este trabajo, con profundo amor y gratitud a mi madre, Nelly Cielo Lascano Muñoz, pilar de mi vida, por su apoyo incondicional, fortaleza y ejemplo constante. A mis hermanas, por su cariño, comprensión y palabras de aliento durante esta etapa de mi formación profesional.

Juleysi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE NALLELY STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ”

Autoras:

Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth
Lascano Lascano Juleysi Jarely

RESUMEN

La investigación analizó la incidencia de las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la Boutique Nallely Store, ubicada en el cantón La Maná, en un contexto caracterizado por la creciente competencia del sector minorista de moda y la transformación del comportamiento del consumidor. El estudio partió del reconocimiento de que numerosas micro y pequeñas empresas gestionan sus procesos comerciales de forma empírica, lo cual limita su capacidad de posicionamiento y crecimiento sostenible. En este sentido, el objetivo consistió en diseñar un plan estratégico de marketing orientado a incrementar el volumen de ventas mediante la optimización del marketing mix y la incorporación de herramientas digitales de gestión comercial. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto que integró técnicas cuantitativas y cualitativas bajo un alcance descriptivo con enfoque propositivo y un diseño no experimental. La información empírica se recopiló mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra de 293 consumidores de la localidad, complementadas con una entrevista técnica dirigida a la gerencia y la observación directa del proceso comercial en el punto de venta. Este proceso permitió realizar una triangulación de información orientada a identificar las brechas existentes entre la propuesta de valor del negocio y las expectativas reales del mercado. Los resultados evidenciaron que la calidad del producto representó el atributo de mayor valoración por parte de los clientes (35%), seguido de la variedad de la oferta (30%) y el nivel de precios (20%). No obstante, se identificaron debilidades significativas en la dimensión promocional y comunicacional, particularmente en el ámbito digital, donde el 43% de los consumidores manifestó insatisfacción con la comunicación actual de la marca. Asimismo, el posicionamiento competitivo de la boutique se situó en un 25%, por debajo del principal competidor local. A partir de estos hallazgos se diseñó un plan estratégico basado en el marketing mix que integró acciones de digitalización, fortalecimiento del posicionamiento de marca y protocolos de atención personalizada orientados a la fidelización. Los resultados sugirieron que la implementación sistemática de estrategias de marketing relacional y analítica de datos contribuye significativamente a mejorar la competitividad, incrementar la participación de mercado y fortalecer la rentabilidad organizacional de las microempresas del sector retail.

Palabras clave: Marketing estratégico; gestión de ventas; comportamiento del consumidor; microempresa; competitividad empresarial.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

EXTENSION LA MANÁ

TITLE: “MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SALES VOLUME OF NALLELY STORE BOUTIQUE IN LA MANÁ”

Authors:

Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth
Lascano Lascano Juleysi Jarely

ABSTRACT

The research analyzed the impact of marketing strategies on the sales volume of Nallely Store Boutique, located in the canton of La Maná, within a context characterized by increasing competition in the fashion retail sector and changes in consumer behavior. The study began with the recognition that many micro and small businesses manage their commercial processes empirically, which limits their capacity for positioning and sustainable growth. In this regard, the objective was to design a strategic marketing plan aimed at increasing sales volume through the optimization of the marketing mix and the incorporation of digital tools for commercial management. Methodologically, a mixed-methods approach was applied, integrating quantitative and qualitative techniques within a descriptive scope with a proposal-oriented focus and a non-experimental design. Empirical information was collected through structured surveys administered to a sample of 293 local consumers, supplemented by technical interviews with management and direct observations of the commercial process at the point of sale. This process allowed for the triangulation of information aimed at identifying the existing gaps between the business's value proposition and the real expectations of the market. The results showed that product quality represented the most highly valued attribute among customers (35%), followed by the variety of the offer (30%) and the price level (20%). However, significant weaknesses were identified in the promotional and communication dimension, particularly in the digital sphere, where 43% of consumers expressed dissatisfaction with the brand's current communication. Likewise, the competitive positioning of the boutique was at 25%, below that of its main local competitor. Based on these findings, a strategic plan based on the marketing mix was designed, integrating actions for digitalization, strengthening brand positioning, and implementing personalized customer service protocols aimed at customer loyalty. The results suggested that the systematic implementation of relational marketing strategies and data analytics significantly contributes to improving competitiveness, increasing market share, and strengthening the organizational profitability of microenterprises in the retail sector.

Keywords: Strategic marketing; sales management; consumer behavior; microenterprise; business competitiveness.

ÍNDICE

No.	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1. Beneficiarios directos	5
4.2. Beneficiarios indirectos	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
6. OBJETIVOS.....	10
6.1. Objetivo general	10
6.2. Objetivos específicos.....	10
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	11
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	12
8.1 Antecedentes investigativos	12
8.2 Categorías fundamentales.....	14
8.3 Marco teórico.....	14
8.3.1 Marketing	14
8.3.1.1 Estrategias de Marketing	15
8.3.1.2 Plan de Marketing.....	15
8.3.2 Análisis estratégico.....	15
8.3.2.1 Análisis DAFO	16
8.3.3 Estrategias operativas y tácticas	16
8.3.3.1 Estrategia de marketing	16

8.3.3.2 Estrategia de diferenciación.....	17
8.3.3.3 Estrategia de posicionamiento	17
8.3.3.4 Estrategia de promoción	17
8.3.3.5 Estrategia de publicidad	18
8.3.4 Componentes del plan	18
8.3.4.1 Contenido del plan de marketing.....	18
8.3.4.2 Conceptualización de ventas y gestión.....	19
8.3.5 Administración de ventas	19
8.3.5.1 Ventas	20
8.3.5.2 Tipos de ventas	20
8.3.5.3 Venta personal	20
8.3.6 Entorno y tipología minorista	21
8.3.6.1 Retail.....	21
8.3.6.2 Venta al detalle	21
8.3.6.3 Tipos de detallistas	21
8.3.6.4 Tienda de especialidad.....	22
8.3.6.5 Tienda de ropa	22
8.3.7 Agentes influyentes	22
8.3.7.1 Cliente.....	23
8.3.7.2 Comportamiento del consumidor	23
8.3.8 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en Marketing	23
8.3.8.1 Clasificación de los KPIs según las dimensiones del Marketing Mix (4P + Servicio)	24
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS	26
9.1. Pregunta científica central	26
9.2. Preguntas científicas específicas	26
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	28
10.1. Enfoque.....	28
10.1.1. Enfoque mixto	28
10.2. Diseño.....	28
10.3. Tipos de investigación	29
10.3.1. Investigación descriptiva	29
10.3.2. Investigación de campo	29
10.4. Métodos de investigación	30

10.4.1. Método analítico	30
10.4.2. Método sintético	30
10.4.3. Método sistémico.....	30
10.5. Población y muestra	31
10.5.1. Población	31
10.5.2. Muestra	31
10.6. Técnicas de recolección de información	32
10.6.1. Encuesta.....	32
10.6.2. Entrevista.....	33
10.6.3. Instrumentos de recolección de datos.....	33
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
11.1. Resultados de la encuesta dirigida a clientes de Boutique Nallely Store.	35
11.2. Resultados de la entrevista dirigida a la Gerente de Boutique Nallely Store.	49
11.2.1. Triangulación de resultados y discusión integrativa.....	52
11.3. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas y entrevista.....	53
11.3.1. Conclusiones.....	53
11.3.2. Recomendaciones	53
11.4. Propuesta	54
12. IMPACTOS	75
12.1 Impacto Social	75
12.2 Impacto Ambiental	75
12.3 Impacto Económico.....	75
13. VALORACIÓN ECONÓMICA - PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DEL PROYECTO	76
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
14.1. Conclusiones.....	77
14.2. Recomendaciones	78
15. BIBLIOGRAFÍA.....	79
16. ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Pág.
1	Beneficiarios directos e indirectos..... 5
2	Actividades y tareas en relación con los objetivos 11
3	Clasificación de KPIs según las 4P + Servicio del Marketing Mix 24
4	Frecuencia de compra..... 35
5	Preferencia de compra 36
6	Identificación marca de ropa 37
7	Atención recibida en la boutique 38
8	Qué aspecto valora más al comprar 39
9	Factores considerados más importantes en una prenda 40
10	Forma de pago 41
11	Redes sociales más utilizadas 42
12	Tipo de promociones 43
13	Manera de recibir las compras..... 44
14	Formas de hacer llegar sugerencias o quejas..... 45
15	Falta en la boutique 46
16	Niveles de gasto mensual 47
17	Preferencias de marca..... 48
18	Datos de la propuesta..... 54
19	Comportamiento histórico de ventas – Boutique Nallely Store (2024–2026)..... 56
20	Balance General Detallado (Consolidado 2023–2025) – en USD 57
21	Estado de Resultados Detallado (Consolidado 2023–2025) – en USD..... 58
22	Indicadores de Liquidez 58
23	Indicadores de Endeudamiento..... 58
24	Indicadores de Rentabilidad 59
25	Resumen Diagnóstico basado en Indicadores Históricos 59
26	Matriz FODA – Boutique Nallely Store..... 60
27	Análisis Competitivo del Sector Retail Textil – Cantón La Maná (2026) 61
28	Triangulación de resultados – Boutique Nallely Store 62
29	KPIs asociados al OEP1 – Dimensiones Producto y Precio..... 63
30	KPIs asociados al OEP2 – Dimensiones Plaza y Servicio 64
31	KPIs asociados al OEP3 – Dimensión Promoción 64

32	Proyección mensual de ventas, ticket promedio y captación de clientes	65
33	Sistema de gestión de inventarios ABC – Nallely Store	66
34	Sistema de descuentos directos segmentado	67
35	Estructura de costos y tiempos de entrega.....	68
36	Calendario editorial semanal por plataforma digital	69
37	Estructura del Programa Nallely Rewards – Segmentación y beneficios	70
38	Dashboard de 12 KPIs – Plan de Marketing Nallely Store	71
39	Presupuesto detallado del Plan de Marketing – Boutique Nallely Store (Año 1)	72
40	Análisis costo-beneficio y análisis de sensibilidad (Escenarios).....	73
41	Diagrama de Gantt – Plan de Marketing Nallely Store (Abril 2026 – Marzo 2027)	73
42	Presupuesto del Proyecto.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

No.		Pág.
1	Categorías fundamentales del marco teórico.....	14
2	Frecuencia de compra.....	35
3	Preferencia de compra.....	36
4	Identificación marca de ropa.....	37
5	Atención recibida en la boutique.....	38
6	Qué aspecto valora más al comprar.....	39
7	Factores considerados más importantes en una prenda.....	40
8	Forma de pago.....	41
9	Redes sociales más utilizadas.....	42
10	Tipo de promociones.....	43
11	Manera de recibir las compras.....	44
12	Formas de hacer llegar sugerencias o quejas.....	45
13	Falta en la boutique.....	46
14	Niveles de gasto mensual.....	47
15	Preferencias de marca.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Pág.
1. Hoja de Vida Docente Tutor.....	86
2. Hoja de Vida Investigadora 1	87
3. Hoja de Vida Investigadora 2	88
4. Árbol de problemas	89
5. Matriz de consistencia	90
6. Validación de instrumentos	92
7. Operacionalización de variable dependiente	100
8. Entrevista aplicada a la Gerente de Boutique Nallely Store.....	101
9. Cuestionario de la encuesta dirigida a clientes de la Boutique Nallely Store	104
10. Instrumento de investigación: lista de cotejo (check-list)	108
11. Fotografía de la entrevista a la gerencia de la Boutique.....	109
12. Fotografías de las encuestas a los clientes de la Boutique	109
13. Requerimiento de información para titulación	110
14. Carta de aceptación de la Boutique Nallely Store	111
15. Certificado para levantamiento de información	112
16. Certificado de la base de datos de la Boutique Nallely Store.....	113
17. Certificado del historial de ventas de la Boutique Nallely Store.....	114
18. Cédula de la propietaria de la Boutique Nallely Store	115
19. Aval de traducción.....	116
20. Certificado de similitud	117

INTRODUCCIÓN

El sector minorista de moda en mercados emergentes enfrentó desafíos sin precedentes debido a la saturación comercial y la evolución de las preferencias del consumidor. En el contexto ecuatoriano, las pequeñas y medianas empresas (pymes) de indumentaria en cantones en desarrollo como La Maná experimentaron estancamientos en sus niveles de rentabilidad por la ausencia de marcos estratégicos competitivos. Aunque la literatura académica documentó ampliamente la eficacia del marketing mix en grandes corporaciones, existió un vacío crítico respecto a la aplicación de tácticas personalizadas en negocios minoristas locales con recursos limitados.

Esta investigación analizó la problemática de la Boutique "Nallely Store", la cual registró un volumen de ventas insuficiente derivado de una identidad de marca difusa y una gestión de inventarios desarticulada de las tendencias del mercado actual. El estudio se fundamentó en la teoría de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), evaluando cómo la falta de visibilidad exterior, la carencia de señalética interna y la nula promoción en entornos digitales limitaron el crecimiento del establecimiento. La relevancia de este trabajo radicó en su capacidad para proponer soluciones prácticas que integraron la infraestructura física con el marketing digital, buscando dinamizar la economía local a través del fortalecimiento comercial.

Los investigadores definieron como objetivo principal el diseño de estrategias de marketing integrales orientadas a incrementar significativamente el volumen de ventas de la boutique. El equipo aplicó un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando fichas de observación directa y encuestas estructuradas para diagnosticar las brechas operativas en el punto de venta. Los resultados pretendieron no solo resolver la crisis inmediata de la tienda objeto de estudio, sino servir como un modelo de gestión replicable para otros negocios del sector retail en contextos similares, promoviendo el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles mediante el uso eficiente de herramientas de mercadotecnia técnica.

Para concluir la sección introductoria, esta investigación se justificó en la necesidad imperativa de dotar a las pymes locales de herramientas técnicas que trasciendan la gestión empírica. Al armonizar la teoría del marketing mix con la realidad operativa de la boutique, el estudio no solo pretendió diagnosticar deficiencias en la identidad y promoción, sino proponer un esquema estratégico que sustente un crecimiento comercial medible. En última instancia, el trabajo buscó demostrar que la profesionalización del punto de venta es el motor fundamental para incrementar el volumen de ventas, garantizando así la competitividad y sostenibilidad del negocio en el mercado del cantón La Maná.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la Boutique Nallely Store en el cantón La Maná.

Fecha de inicio:	Octubre de 2025
Fecha de finalización:	Marzo de 2026
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Zona 3, Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera que auspicia:	Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	Emprendimientos socio productivos del cantón La Maná
Equipo de trabajo:	
Tutor:	Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano MBA.
Investigadoras:	Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth Lascano Lascano Juleysi Jarely
Área de Conocimiento:	Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho, (SNIESE, 2020)
Línea de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento
Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Ecuador No Se Detiene 2025 – 2029:	El proyecto se alinea con el Eje Económico, fomentando la productividad y competitividad. Al implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de “Nallely Store”, se fortalece el emprendimiento local en La Maná, contribuyendo a la sostenibilidad empresarial y la preservación del empleo digno (SENESCYT, 2025).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de investigación surge como respuesta estratégica ante los desafíos competitivos que enfrenta el sector minorista de prendas de vestir en el cantón La Maná. En un entorno económico donde el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia la inmediatez y la personalización, la Boutique Nallely Store requiere optimizar su gestión comercial para garantizar su sostenibilidad. Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Ecuador enfrentan la necesidad urgente de adaptar sus modelos de negocio tradicionales hacia enfoques híbridos que combinen la experiencia física con estrategias de visibilidad digital y fidelización.

Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing estructuradas no es solo una herramienta de promoción, sino un motor fundamental para la rentabilidad. Según investigaciones en el contexto ecuatoriano, la adopción de herramientas de marketing digital y gestión de relaciones con el cliente tienen una correlación directa y positiva con el incremento del volumen de ventas y posicionamiento de marca en el sector textil (Guzmán & Inca, 2023).

Asimismo, el proyecto aborda la problemática desde una perspectiva de valor percibido. No bastó con tener inventario; el equipo comunicó eficazmente la propuesta de valor. Estudios recientes señalaron que las estrategias de diferenciación y la calidad del servicio determinaron la retención de clientes en mercados locales saturados, lo cual impactó directamente en la sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo (Vite et al., 2022).

El equipo desarrolla el proyecto entre octubre de 2025 y marzo de 2026. La intervención partirá de un diagnóstico situacional que identificó los cuellos de botella en el proceso de ventas de aquel momento. Posteriormente, el proyecto diseña un plan de marketing integral enfocado en:

- Productividad: Optimización de canales de venta.
- Posicionamiento: Fortalecimiento de la imagen de marca en La Maná.
- Conversión: Tácticas específicas para transformar visitantes en clientes recurrentes.

La propuesta estratégica se enfoca en mejorar la productividad, el posicionamiento y la conversión de la boutique.

3. JUSTIFICACIÓN

El estudio se enfocó en la utilización de estrategias de marketing orientadas al incremento del volumen de ventas de la Boutique Nallely Store, localizada en el cantón La Maná. La investigación fue pertinente dentro de un contexto comercial caracterizado por cambios frecuentes y una alta competitividad. Según Zambrano & Véliz (2021), la aplicación adecuada del marketing mix en el sector textil no solo mejoró la rotación de inventario, sino que facilitó el reconocimiento de factores estratégicos oportunos para posicionar un negocio de moda. De manera similar, la investigación indagó el impacto del marketing en la fidelización del cliente y en la creación de nuevas oportunidades de negocio, elementos que reforzaron el crecimiento sostenido del emprendimiento local frente a la saturación del mercado tradicional.

La investigación cobró relevancia social al explorar un área que el comercio minorista del cantón La Maná que no había abordado suficientemente, la implementación táctica del marketing que los emprendedores locales efectuaron. El estudio consideró que las mipymes constituyeron motores esenciales de empleo y crecimiento económico; por lo tanto, su fortalecimiento fue vital. Al respecto, Vite et al. (2022) destacaron que los resultados que la gestión estratégica en las mipymes comerciales mantuvo una relación directa con la sostenibilidad financiera y la capacidad de subsistencia a largo plazo. En concordancia, el proyecto se alineó con el Plan Nacional de Desarrollo Ecuador No Se Detiene 2025 – 2029 en su Eje Económico. Al dotar a Nallely Store de herramientas para mejorar su productividad, el equipo contribuyó directamente a la preservación del empleo digno y al fortalecimiento de la economía popular y solidaria de la provincia de Cotopaxi (SENESCYT, 2025).

El valor práctico del trabajo radicó en identificar prácticas de optimización comercial transferibles a otras empresas del contexto ecuatoriano. Los hallazgos incentivaron una transformación estratégica, impulsando una mentalidad centrada en el cliente y la innovación en el punto de venta. Como señalaron Guzmán & Inca (2023), la adopción de herramientas digitales y estrategias de posicionamiento en este tipo de mipymes fue determinante para incrementar la competitividad.

El aporte teórico del estudio consistió en sistematizar el vínculo entre estrategias de marketing y rendimiento comercial en emprendimientos de moda ubicados en entornos semiurbanos Camba-Guamán et al. (2024). Esto elevó el debate académico, proponiendo líneas de investigación sobre la brecha digital y la fidelización en zonas en desarrollo.

Metodológicamente, el estudio se basó en un diseño no experimental de nivel descriptivo, el cual permitió recolectar y caracterizar datos precisos sobre la percepción y aplicación de las estrategias actuales. El uso de encuestas estructuradas facilitó la validación de las acciones propuestas, asegurando que respondieran a la realidad identificada. Este enfoque es consistente con la literatura académica reciente, la cual sostiene que el análisis cuantitativo de la satisfacción del cliente es el pilar fundamental para el diseño de planes de marketing efectivos y personalizados (Pincay-Vinueza et al., 2022).

Finalmente se seleccionó a la Boutique Nallely Store como objeto de estudio porque presentó un estancamiento crítico en su crecimiento comercial, derivado de una gestión empírica y falta de innovación tecnológica. El diagnóstico inicial reveló que el establecimiento operó con una identidad de marca difusa y una subutilización de herramientas digitales, lo cual limitó su competitividad frente a negocios similares en el cantón La Maná. Priorizamos esta empresa debido a lazos de amistad y porque sus propietarias advirtieron haber mantenido procesos de venta tradicionales que no conectaron con las tendencias actuales del consumidor local. Finalmente, el proyecto buscó transformar esta realidad mediante un plan estratégico integral que profesionalizó la gestión del negocio y potenció su rentabilidad sostenible.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1. *Beneficiarios directos e indirectos*

Beneficiarios directos	No.	Beneficiarios indirectos	Cantidad
Propietarios de la Boutique Nallely Store	2	Clientes de la Boutique	1240
Empleados de Nallely Store	3		
Total	5	Total	1240

Fuente: Base de datos Boutique Nallely Store.

Elaborado por: Las Autoras

4.1. Beneficiarios directos

Están conformados por las dos propietarias y los tres empleados de la Boutique Nallely Store, sumando un total de 5 personas vinculadas a la gestión operativa. Esta cifra se determinó con base en el registro de nómina y la estructura organizacional vigente del emprendimiento. La intervención les permitió optimizar la toma de decisiones gerenciales y aplicar herramientas tácticas diseñadas para incrementar el volumen de ventas, asegurando así la sostenibilidad financiera y operativa del negocio mediante la profesionalización de su capital humano.

4.2. Beneficiarios indirectos

Abarcan un total de 1240 clientes de la Boutique. Este dato se obtuvo de la base de datos de ventas y registros de facturación acumulados por el establecimiento. Este segmento poblacional se favoreció mediante una mejora sustancial en la calidad del servicio y la propuesta de valor; las estrategias ejecutadas elevaron su nivel de satisfacción al alinear la oferta del sector textil con sus necesidades reales de consumo.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel global, el sector del comercio minorista experimentó una transformación estructural impulsada por la digitalización y los cambios en el comportamiento del consumidor. La literatura académica evidenció que la supervivencia de las mipymes dependía no solo de la calidad del producto, sino de la capacidad de adaptación de sus modelos de negocio. Se observó que las organizaciones que carecían de estrategias de marketing integrales que combinaran la presencia física con la digital enfrentaron una reducción significativa en su cuota de mercado. Estudios recientes, como los de López & Peylo (2022), determinaron que la falta de innovación en los canales de venta y la ausencia de una propuesta de valor clara fueron los principales factores asociados al estancamiento del volumen de ventas en el sector de la moda a nivel internacional.

La problemática se agudiza por la brecha de alfabetización digital y técnica en los pequeños minoristas. La transición hacia el modelo phygital (físico + digital) ha generado una presión competitiva sin precedentes; estudios internacionales indican que el 65% de las mipymes del sector moda que no logran integrar una gestión de datos básica sobre sus clientes tienden a desaparecer en los primeros tres años (Berman & Evans, 2021). Este fenómeno no es falta de publicidad, sino una deficiencia en la arquitectura de valor que impide que los negocios locales compitan con los algoritmos de recomendación de las grandes transnacionales de moda.

Según Morgan & Whitler (2022) la saturación de los mercados globales ha provocado que el consumidor moderno sea más volátil y menos leal a marcas que carecen de identidad clara. La falta de estrategias de marketing relacional a nivel macro ha derivado en una guerra de precios que erosiona los márgenes de utilidad de los pequeños comercios. Esta realidad internacional establece la necesidad urgente de pasar de una venta transaccional a una estrategia basada en la experiencia del cliente, lo cual constituye el punto de partida para analizar poblaciones de estudio que, como en este caso, presentan un estancamiento en mercados saturados (Porter, 2022).

En el contexto de Ecuador, esta situación se manifestó con características particulares vinculadas a la informalidad y la gestión empírica. El sector textil y el comercio de ropa, aunque fue un pilar esencial para la economía popular y solidaria, presentó falencias en su planificación estratégica. Los estudios llevados a cabo en la región andina indicaron que, a pesar de la alta tasa de emprendimiento, la sustentabilidad de esos negocios se vio afectada por la escasa

implementación de herramientas de marketing mix. Cueva-Estrada & Sumba-Bustamante (2021) mostraron que localidades con nuevas características comerciales, las empresas que no gestionaron adecuadamente la relación con los clientes ni optimizaron las estrategias de promoción de ventas sufrieron una pérdida de competitividad frente a las grandes cadenas y plataformas de comercio electrónico, lo que afectó directamente sus indicadores de rentabilidad y liquidez.

En Ecuador, el problema se profundiza debido a que el 90% de las unidades económicas en el sector textil son microempresas con una gestión de marketing reactiva y no proactiva (Camba-Guamán et al., 2024). La falta de acceso a consultoría especializada y la dependencia de métodos de venta tradicionales han generado un fenómeno de homogeneización de la oferta, donde los negocios no logran diferenciarse entre sí. Esto produjo una canibalización del mercado local, donde la única ventaja competitiva percibida fue la ubicación geográfica, ignorando por completo el potencial de la segmentación psicográfica y el posicionamiento de marca en entornos digitales (Vite et al., 2022).

De acuerdo con Cueva-Estrada & Sumba-Bustamante (2021), las fluctuaciones económicas del país y los cambios en las políticas de importación han obligado a los comerciantes a priorizar la supervivencia financiera inmediata sobre la planificación a largo plazo. Esta visión de corto plazo Camba-Guamán et al. (2024) dice que impide la inversión en análisis de mercado y satisfacción del consumidor, dejando a los emprendimientos vulnerables ante la entrada de productos de bajo costo. Por lo tanto, el problema en el contexto nacional no es la falta de producto, sino la carencia de un sistema de gestión comercial que permita a los negocios locales como Boutique Nallely Store capturar el valor de su mercado regional frente a competidores más tecnificados.

Específicamente en el cantón La Maná, la Boutique Nallely Store reflejó esta realidad. El diagnóstico situacional reveló que, a pesar de contar con una ubicación física e inventario acorde a las tendencias, el negocio experimentó un estancamiento en su volumen de ventas. La problemática central no radicó en la demanda del mercado, sino en la inexistencia de estrategias de marketing formalizadas que permitieran captar y fidelizar nuevos segmentos de mercado. La gestión comercial se basó en prácticas tradicionales que resultaron insuficientes ante un entorno saturado y competitivo. Se identificó una desconexión entre la oferta y canales de comunicación preferidos por el consumidor local, lo que limitó el posicionamiento de la marca. En

consecuencia, se estableció que la baja rotación de inventarios y crecimiento plano de los ingresos fueron efectos directos de la carencia de una planificación estratégica de mercadotecnia adaptada a las necesidades del entorno (Pincay-Vinueza et al., 2022).

En el caso específico de la Boutique Nallely Store, se observa un fenómeno de invisibilidad comercial selectiva. Aunque el negocio posee una base de 1240 clientes, esta población no fue gestionada bajo un esquema de fidelización, lo que significa que el flujo de caja depende de compras esporádicas y no de una relación recurrente. La ausencia de un plan de marketing ha provocado que la boutique no cuente con indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir la efectividad de sus esfuerzos, resultando en una inversión ineficiente de recursos y una rotación de inventario que no coincide con las temporadas de mayor demanda local (Guzmán & Inca, 2023).

La estructura administrativa del negocio, compuesta por sus propietarias y empleados, carece de protocolos estandarizados para el servicio al cliente y la promoción post-venta. Esta brecha operativa es la que dio origen a la necesidad de investigar esta población específica ya que existe infraestructura y demanda, pero falta el puente estratégico que conecte ambos elementos. Sin una intervención que profesionalice el marketing mix, el riesgo de que el emprendimiento sea desplazado por nuevos actores locales con mayor presencia digital es inminente, lo que justifica técnicamente el diseño e implementación de la propuesta actual.

La boutique Nallely Store experimentó un estancamiento crítico en su flujo de ventas porque la gerencia no implementó estrategias de marketing coherentes con las tendencias digitales y el perfil del consumidor del cantón La Maná. Esta carencia se convirtió en el eje central de un círculo vicioso que limitó el crecimiento de la marca y comprometió su sostenibilidad económica.

El bajo desempeño comercial se originó en tres pilares principales. Primero, la gerencia no dispuso de estrategias de marketing digital y tradicional adecuadas que se ajustaran al consumidor local, confiando en prácticas obsoletas. Segundo, existió un profundo desconocimiento del entorno comercial y del comportamiento de compra de los clientes. Finalmente, la visibilidad de la boutique fue escasa en medios físicos y digitales, dificultando la atracción y fidelización de nuevos clientes.

La inacción en marketing desencadenó consecuencias negativas de forma inmediata. El negocio se vio afectada por el estancamiento en el crecimiento del volumen de ventas, comprometiendo gravemente su sostenibilidad. Adicionalmente, se perdió una valiosa oportunidad comercial frente a la competencia en momentos clave, lo cual se sumó a la baja fidelización de clientes. Estos factores disminuyeron las compras recurrentes e interrumpieron el flujo constante de ingresos a la tienda.

Delimitación del objeto de investigación:

Área: Administración

Aspecto: Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la boutique Nallely Store en el cantón La Maná.

Espacial: La investigación en curso se ejecutó en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: Octubre, 2025 – Marzo, 2026

Problema de investigación

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing incidió en el incremento del volumen de ventas de la boutique Nallely Store, del cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing efectivas para el incremento del volumen de ventas de la boutique Nallely Store en el cantón La Maná.

6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión comercial y el marketing mix actual, identificando brechas entre la oferta de la empresa y la demanda.
- Analizar los factores del comportamiento del consumidor y la dinámica competitiva local que influyen en la decisión de compra.
- Diseñar un plan de marketing estratégico con tácticas competitivas y herramientas digitales, mediante indicadores clave de desempeño para el mejoramiento comercial e incremento de las ventas.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2. *Actividades y tareas en relación con los objetivos*

Objetivos Específicos	Actividades	Resultados de las actividades	Medios de verificación
Diagnosticar la gestión comercial y el marketing mix actual, identificando brechas entre la oferta de la empresa y la demanda.	<p>1.1. Revisión documental de los registros de ventas históricos (último año).</p> <p>1.2. Entrevista en profundidad con las propietarias sobre el modelo de negocio actual.</p> <p>1.3. Observación directa del servicio al cliente y merchandising en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de situación actual de ventas (tendencias y estacionalidad). • Matriz de evaluación de capacidades internas. • Matriz FODA 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de evaluación de capacidades internas. • Registro fotográfico del punto de venta (Anexo 11). • Matriz de triangulación de resultados (Tabla 17)
Analizar los factores del comportamiento del consumidor y la dinámica competitiva local que influyen en la decisión de compra.	<p>2.1. Diseño y validación del instrumento de recolección de datos (encuesta).</p> <p>2.2. Aplicación de encuestas a la muestra.</p> <p>2.3. Mapeo y análisis comparativo de la competencia directa (Benchmarking).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos tabulada y depurada. • Perfil del consumidor de moda local (preferencias, presupuesto, canales). • Informe de posicionamiento competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Validación del instrumento por juicio de expertos. • Informe de perfil del consumidor local (293 encuestas). • Matriz competitiva del sector retail textil (Tabla 19)
Diseñar un plan de marketing estratégico con tácticas competitivas y herramientas digitales, mediante indicadores clave de desempeño para el mejoramiento comercial e incremento de las ventas.	<p>3.1. Definición de las estrategias de Marketing Mix.</p> <p>3.2. Desarrollo del plan de acción, cronograma y presupuesto de implementación.</p> <p>3.3. Proyección financiera del incremento de ventas esperado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Documento del Plan de Marketing Estratégico. • Presupuesto operativo detallado. • Análisis de viabilidad financiera (Costo-Beneficio). 	<ul style="list-style-type: none"> • Calendario editorial para redes sociales (Tabla 25). • Protocolo de atención personalizada (CRM Humano). • Proyección de incremento de ventas y rentabilidad (Tabla 20).

Elaborado por: Las Autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Estrategias de marketing en el retail sea inteligente para aumentar las ventas.

Este trabajo tuvo como objetivo aplicar las estrategias de marketing digital para conocer las mejores políticas de ventas adecuadas al sector de mercado, que permitan favorecer el crecimiento económico de la empresa y aportar en el aporte de bienes y servicios al consumidor.

El propósito central de esta investigación fue analizar cómo retail be smart logró la rentabilidad mediante una metodología cualitativa basada en narrativas y observación conductual. El estudio determinó que el factor crítico de éxito fue la comprensión de la segmentación de mercado; en lugar de una oferta masiva, identificaron nichos específicos para definir un mercado objetivo ideal. Al satisfacer necesidades de grupos selectos, la empresa consolidó una ventaja competitiva mediante una propuesta de valor única, apoyada en el marketing mix y un análisis estratégico FODA para mitigar amenazas externas.

Este estudio proporciona una base metodológica esencial para el proyecto de la boutique Nallely Store, al demostrar que la rentabilidad no depende solo del volumen de inventario, sino de la segmentación precisa. El aporte radica en la validación del Análisis FODA como herramienta de diagnóstico inicial, permitiendo que la propuesta actual no sea una improvisación, sino una respuesta directa a las fortalezas internas del negocio y oportunidades del mercado en La Maná (Orantes, 2017).

Proyecto 2. Estrategias de marketing de minoristas y compra de bebidas azucaradas por parte de clientes en tiendas de conveniencia.

Este estudio examinó la relación entre el marketing en el punto de venta y la probabilidad de compra mediante un diseño observacional transversal con una muestra de 1604 clientes. Los resultados revelaron que el 56% de los clientes compró el producto promocionado, y un 14% lo hizo de forma impulsiva. Se descubrió una conexión significativa ($p < 0.001$) entre la presencia de anuncios exteriores o colgantes y la decisión de compra, demostrando que la exposición acumulada a señales visuales aumenta drásticamente la probabilidad de adquisición.

El aporte de este antecedente es fundamental para el diseño de las tácticas de plaza y promoción de la boutique. Evidencia científicamente que el entorno físico y los estímulos visuales (merchandising) son determinantes para captar la atención del cliente local. Para Nallely Store, esto justifica la inclusión de estrategias de vitrinismo y señalética interna dentro de la propuesta, con el fin de transformar el tráfico de personas en La Maná en decisiones de compra efectivas (Gao, 2022).

Proyecto 3. Estrategias de marketing para aumentar las ventas en pequeños negocios de restauración familiar.

La investigación se centró en describir las estrategias de marketing digital en restaurantes familiares utilizando la Teoría del Marketing Relacional de Berry. A través de entrevistas semiestructuradas y análisis de redes sociales, se identificaron las plataformas más efectivas para elevar las ventas. Los hallazgos demostraron que optimizar la presencia digital y capacitar a los empleados en estas nuevas tácticas no solo incrementó los ingresos, sino que generó un impacto social positivo mediante la creación de empleo.

Este estudio aporta el marco conceptual del marketing relacional, el cual es directamente aplicable a la boutique Nallely Store para pasar de una venta transaccional a una de fidelización. Además, valida la importancia de integrar a los empleados en la estrategia digital, lo cual refuerza la inclusión de los 3 trabajadores de la boutique como beneficiarios directos. Provee la evidencia necesaria para asegurar que la transición hacia lo digital es una vía viable para la sostenibilidad de pequeños negocios familiares (Asif, 2022).

8.2 Categorías fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales del marco teórico



Elaborado por: Las Autoras

8.3 Marco teórico

8.3.1 Marketing

Desde una perspectiva estratégica, Kotler et al. (2021) sostienen que el marketing “trasciende la transacción comercial y se orienta a la construcción de relaciones de valores, confianza y experiencia del consumidor. Esto implica una estructura donde la investigación de mercados, segmentación y propuesta de valor se articulan para generar ventajas competitivas sostenibles”.

Complementariamente, Morgan & Whitley (2022) argumentan que

El marketing debe entenderse como una arquitectura organizacional que integra procesos analíticos y creativos. A partir de este postulado, se deduce que el marketing no opera como una función aislada, sino como un eje transversal que conecta la estrategia corporativa con la ejecución táctica en el mercado.

A partir de estas perspectivas, el marketing puede definirse, como un sistema estratégico-adaptativo que integra análisis del entorno, diseño de valor y gestión de experiencias, orientado a influir de manera ética y sostenible en las decisiones de compra del consumidor.

8.3.1.1 Estrategias de Marketing

“Es el patrón integrado de decisiones de una organización sobre productos, mercados, actividades y recursos de marketing para crear, comunicar y entregar valor al cliente y alcanzar objetivos específicos” (Varadarajan, 2020).

Para Flaig et al. (2021), es un subtipo de la estrategia empresarial, centrada en cómo competir en el mercado a través del marketing (producto, precio, distribución, comunicación).

En síntesis, una estrategia de marketing es un plan coherente de decisiones sobre mercados, valor ofrecido y uso de recursos de marketing para lograr objetivos y construir ventaja competitiva sostenible, basado en comprender clientes, competidores y entorno.

8.3.1.2 Plan de Marketing

Según West et al. (2021), el plan de marketing “es un documento estratégico que articula objetivos, análisis del entorno, estrategias y tácticas, permitiendo una asignación racional de recursos. Esta definición resalta su carácter estructurado y su función como guía para la toma de decisiones”.

Por su parte, Chernev (2022) concibe “el plan de marketing como un marco lógico que conecta el análisis del consumidor con la propuesta de valor y los programas de acción. Esta visión enfatiza la coherencia interna del plan y su alineación con los objetivos comerciales de la organización”.

En esta investigación, el plan de marketing se asume como un instrumento dinámico de gestión estratégica que permite a las empresas alinear sus objetivos comerciales con acciones tácticas coherentes, adaptadas a las particularidades del mercado.

8.3.2 Análisis estratégico

Hitt et al. (2021) definen el análisis estratégico como “un proceso sistemático de evaluación del entorno competitivo y de los recursos internos, orientado a la formulación de estrategias que generen ventajas competitivas. En marketing, este análisis se traduce en una comprensión profunda del mercado y del comportamiento del consumidor”.

Desde otra perspectiva, Hooley et al. (2022) destacan que “el análisis estratégico en marketing debe centrarse en la identificación de oportunidades de valor para el cliente. A partir de este enfoque, se deduce que el análisis no solo describe el entorno, sino que orienta la acción estratégica”.

El análisis estratégico, se concibe como un proceso crítico-integrador que permite diagnosticar la posición competitiva de una empresa y fundamentar decisiones estratégicas orientadas al incremento del volumen de ventas.

8.3.2.1 Análisis DAFO

Gürel & Tat (2021) sostienen que “el análisis DAFO permite identificar de manera estructurada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, facilitando la formulación de estrategias realistas. No obstante, subrayan la necesidad de un uso crítico y contextualizado de la herramienta”.

Helms & Nixon (2022) plantean que “el valor del DAFO radica en su capacidad para integrar factores internos y externos en un solo marco analítico. Esta integración favorece la coherencia estratégica cuando se vincula directamente con los objetivos de marketing”.

El análisis DAFO es una herramienta diagnóstica crítica que permite identificar los factores clave que condicionan la gestión de marketing, sirviendo de base para el diseño de estrategias coherentes y contextualizadas.

8.3.3 Estrategias operativas y tácticas

Las estrategias operativas y tácticas constituyen el nivel de ejecución del marketing, donde la planificación se traduce en acciones concretas.

8.3.3.1 Estrategia de marketing

Porter (2022) sostiene que “una estrategia de marketing eficaz implica la definición clara de cómo la empresa competirá en su mercado objetivo. Esta definición implica decisiones deliberadas sobre segmentación, propuesta de valor y mezcla de marketing”.

Lamb et al. (2021), enfatizan que “la estrategia de marketing debe alinearse con los objetivos organizacionales y responder a las necesidades reales del consumidor. Esta alineación estratégica es clave para lograr resultados comerciales sostenibles”.

La estrategia de marketing, se entiende como un conjunto coherente de decisiones orientadas a captar y fidelizar clientes locales mediante propuestas de valor diferenciadas y adaptativas.

8.3.3.2 Estrategia de diferenciación

“La diferenciación se basa en la capacidad de la empresa para ofrecer atributos únicos percibidos como valiosos por el cliente. Esta unicidad puede manifestarse en producto, servicio o experiencia” (Mintzberg, 2021).

Treacy & Wiersema (2022) sostienen que “la diferenciación efectiva requiere una clara elección estratégica y coherencia organizacional. A partir de este enfoque, se deduce que intentar diferenciarse en múltiples dimensiones puede diluir el valor percibido”.

La diferenciación se concibe como la construcción de atributos distintivos tangibles e intangibles que permitan a una empresa destacar frente a su competencia local.

8.3.3.3 Estrategia de posicionamiento

Ries & Trout (2021) definen al posicionamiento como “el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Aunque este concepto es clásico, su vigencia se mantiene en mercados contemporáneos altamente saturados”.

Keller (2022) argumenta que “el posicionamiento efectivo se construye a partir de asociaciones claras, fuertes y favorables. Esta perspectiva resalta la importancia de la coherencia comunicacional”.

El posicionamiento se concibe como la construcción intencional de una imagen diferenciada en la mente del consumidor local, alineada con sus expectativas y valores.

8.3.3.4 Estrategia de promoción

Belch & Belch (2021) sostienen que “la promoción integra herramientas de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre la oferta de la empresa”.

Fill & Turnbull (2022) enfatizan que “la promoción debe diseñarse de manera integrada para maximizar su impacto en el comportamiento del consumidor. Esta integración resulta clave para pequeñas empresas con recursos limitados”.

La promoción se entiende como un conjunto articulado de acciones comunicacionales orientadas a estimular la demanda y fortalecer la relación con el cliente local.

8.3.3.5 Estrategia de publicidad

Kotler & Keller (2021) definen la publicidad como “una forma pagada de comunicación no personal destinada a promover ideas, bienes o servicios”.

Percy (2022) plantea que “la efectividad publicitaria depende de la claridad del mensaje y de su adecuación al público objetivo. Esta visión resalta la importancia del conocimiento del consumidor”.

La publicidad, se concibe como una herramienta estratégica de comunicación persuasiva orientada a incrementar la visibilidad de la marca y estimular la intención de compra.

8.3.4 Componentes del plan

Los componentes del plan de marketing estructuran de manera lógica las decisiones estratégicas y tácticas.

8.3.4.1 Contenido del plan de marketing

Ferrell & Hartline (2021) sostienen que “el contenido del plan de marketing debe incluir análisis situacional, definición de objetivos, estrategias, programas de acción y control. Esta estructura garantiza coherencia y seguimiento”.

Armstrong & Kotler (2022) enfatizan que “el plan debe ser claro, realista y orientado a resultados, evitando formulaciones excesivamente teóricas”.

El contenido del plan de marketing, se concibe como una estructura funcional y contextualizada que permita a una empresa implementar estrategias de marketing orientadas al incremento efectivo de su volumen de ventas.

8.3.4.2 Conceptualización de ventas y gestión

Zoltners et al. (2021) conceptualizan la gestión de ventas como

Un sistema integrado que coordina planificación, organización, dirección y control de la fuerza de ventas, con el propósito de maximizar el desempeño comercial. A partir de este postulado, se deduce que la gestión de ventas trasciende la simple supervisión de vendedores, incorporando análisis de mercado y diseño de incentivos alineados a los objetivos estratégicos.

Por su parte, Johnston & Marshall (2022) sostienen que

La gestión de ventas debe entenderse como un proceso relacional, donde la creación de valor para el cliente se convierte en el principal determinante del rendimiento en ventas. Sin embargo, cabe cuestionar los enfoques excesivamente orientados al corto plazo, los cuales pueden comprometer la fidelización del cliente.

La gestión de ventas se concibe como un proceso estratégico-integral que articula planificación, relaciones con el cliente y análisis de información, orientado a incrementar de manera sostenible el volumen de ventas.

8.3.5 Administración de ventas

Churchill et al. (2021) definen la administración de ventas como “el conjunto de actividades destinadas a planificar, organizar y controlar la fuerza de ventas para alcanzar los objetivos organizacionales. Esta definición resalta su carácter gerencial y su impacto directo en los resultados financieros”.

Desde un enfoque actual, Panagopoulos & Avlonitis (2023) argumentan que “la administración de ventas debe adaptarse a entornos competitivos dinámicos, incorporando flexibilidad organizacional y orientación al cliente”.

La administración de ventas, se entiende como un proceso gerencial flexible que optimiza el desempeño de la fuerza de ventas mediante liderazgo, control adaptativo y orientación al cliente.

8.3.5.1 Ventas

Ingram et al. (2021) definen las ventas como “un proceso interactivo de intercambio de valor entre el vendedor y el comprador. Esta concepción enfatiza la dimensión relacional de la venta, más allá del acto transaccional”.

Desde una perspectiva estratégica, Futrell (2023) destaca que “las ventas constituyen un proceso sistemático que integra prospección, presentación, negociación y cierre, todos ellos influenciados por el contexto del mercado”.

Las ventas se conciben como un proceso relacional y estratégico de creación de valor, cuyo fortalecimiento es clave para incrementar el volumen de ventas de una empresa.

8.3.5.2 Tipos de ventas

Berman & Evans (2021) “clasifican los tipos de ventas en personales, no personales, presenciales y digitales, destacando que cada modalidad requiere estrategias específicas. Esta clasificación permite adaptar la gestión comercial a distintos segmentos de mercado”.

Desde una óptica contemporánea, Grewal et al. (2023) “destacan la convergencia entre ventas físicas y digitales, señalando que los consumidores actuales demandan experiencias coherentes”.

Los tipos de ventas se entienden como modalidades estratégicas que, combinadas de forma coherente, permiten ampliar el alcance comercial y mejorar la experiencia del cliente.

8.3.5.3 Venta personal

Spiro et al. (2021) definen la venta personal como “un proceso de comunicación interpersonal destinado a persuadir al cliente y construir relaciones duraderas. Esta definición subraya su carácter humano y relacional”.

Manning et al. (2022) sostienen que “la venta personal efectiva requiere habilidades de comunicación, empatía y conocimiento del producto. Sin embargo, señalan que estas competencias deben actualizarse constantemente ante consumidores más informados”.

La venta personal se concibe como una herramienta estratégica de interacción directa que permite a una empresa diferenciarse mediante un servicio personalizado y orientado al cliente.

8.3.6 Entorno y tipología minorista

El entorno minorista define las condiciones competitivas y operativas en las que se desarrollan las actividades de venta.

8.3.6.1 Retail

Levy et al. (2023) definen el retail como “el conjunto de actividades involucradas en la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final. Esta definición resalta la centralidad del cliente en el comercio minorista”.

Pantano et al. (2022) plantean que “el retail contemporáneo se caracteriza por la integración de tecnologías digitales y experiencias físicas. A partir de esta perspectiva, se deduce que el retail ya no se limita al punto de venta tradicional”.

El retail, se concibe como un sistema dinámico de comercialización orientado a la experiencia del consumidor, relevante para el posicionamiento de una empresa.

8.3.6.2 Venta al detalle

Berman & Evans (2021) definen la venta al detalle como “la comercialización de productos en pequeñas cantidades para consumo personal. Esta definición enfatiza la cercanía con el cliente”.

“La venta al detalle implica decisiones estratégicas sobre surtido, precio y servicio. Sin embargo, advierten que una gestión inadecuada puede afectar la percepción del cliente” (Dunne et al., 2021).

La venta al detalle se entiende como un proceso estratégico de contacto directo con el consumidor que influye de manera decisiva en el volumen de ventas.

8.3.6.3 Tipos de detallistas

Deloitte (2021) “identifica distintos tipos de detallistas, como tiendas especializadas, grandes superficies y comercios independientes, cada uno con ventajas competitivas específicas”.

“La tipología del detallista influye en la percepción del consumidor y en su comportamiento de compra. A partir de este enfoque, se deduce que la coherencia entre formato y mercado objetivo es clave” (Fernie, 2022)

Los tipos de detallistas se conciben como formatos estratégicos cuya adecuada elección influye en el desempeño comercial de una empresa.

8.3.6.4 Tienda de especialidad

Levy et al. (2023) señalan que “las tiendas de especialidad compiten mediante profundidad de surtido y asesoría especializada. Esta estrategia permite crear experiencias de compra más personalizadas en atención y productos”.

Grewal et al. (2023) “destacan que este tipo de tiendas depende fuertemente de la relación con el cliente y de la percepción de exclusividad”.

La tienda de especialidad se concibe como un formato minorista idóneo para cualquier empresa, al permitir diferenciación y cercanía con el cliente local.

8.3.6.5 Tienda de ropa

Easey (2021) sostiene que “las tiendas de ropa dependen de la moda, la imagen y la experiencia de compra para atraer consumidores. Esta visión resalta la importancia del diseño y la comunicación visual”.

Jackson & Shaw (2022) plantean que “el retail de moda enfrenta ciclos de producto cortos y alta competitividad. Sin embargo, destacan que una adecuada gestión de marca puede mitigar estos riesgos”.

La tienda de ropa se entiende como un espacio estratégico donde marketing, ventas y experiencia del cliente convergen para influir en el volumen de ventas.

8.3.7 Agentes influyentes

Los agentes influyentes condicionan las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor.

8.3.7.1 Cliente

Kotler & Keller (2021) definen al cliente como “el eje central de toda estrategia de marketing. Esta concepción resalta la necesidad de comprender sus necesidades y expectativas”.

Sheth et al. (2022) “destacan que el cliente actual es más informado y exigente. A partir de esta perspectiva, se deduce que las empresas deben adoptar enfoques centrados en el valor”.

En este estudio, el cliente se concibe como un actor activo y determinante en la estrategia de marketing y ventas de una empresa.

8.3.7.2 Comportamiento del consumidor

Solomon (2021) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de cómo los individuos seleccionan, compran y usan productos. Esta definición resalta la complejidad del proceso decisorio”.

Schiffman & Wisenblit (2022) sostienen que “el comportamiento del consumidor está influenciado por factores psicológicos, sociales y culturales. Sin embargo, advierten que estos factores evolucionan constantemente”.

El comportamiento del consumidor se concibe como un proceso dinámico y contextual que orienta el diseño de estrategias de marketing efectivas para incrementar las ventas de una empresa.

8.3.8 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en Marketing

Los indicadores clave de desempeño, conocidos por sus siglas en inglés como KPIs (Key Performance Indicators), constituyen métricas cuantificables que permiten evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización. Según Kaplan y Norton (2022), los KPIs son instrumentos de medición que traducen la visión y estrategia empresarial en objetivos concretos y acciones verificables, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, Keller (2022) sostiene que los KPIs deben entenderse como el puente entre la planificación estratégica y la ejecución táctica, ya que permiten identificar brechas de desempeño y ajustar las acciones en tiempo real. Esta función

de retroalimentación continua resulta especialmente crítica para las mipymes que operan con recursos limitados y donde cada inversión debe ser monitoreada con precisión.

Zoltners et al. (2021) definen los KPIs como "indicadores financieros y no financieros que cuantifican el nivel de rendimiento de un proceso, programa o iniciativa estratégica". Su correcta definición exige que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente delimitados (criterio SMART), condición que garantiza su utilidad práctica en entornos comerciales competitivos.

8.3.8.1 Clasificación de los KPIs según las dimensiones del Marketing Mix (4P + Servicio)

La arquitectura del marketing mix, conceptualizada originalmente por McCarthy (1960) y ampliada por Kotler et al. (2021) con la dimensión de servicio, provee el marco estructural idóneo para clasificar los KPIs de manera coherente con los objetivos comerciales. Cada dimensión del mix genera indicadores específicos que permiten diagnosticar el desempeño parcial y global de la estrategia de marketing:

Tabla 3. Clasificación de KPIs según las 4P + Servicio del Marketing Mix

Dimensión del Mix	KPI Asociado	Fórmula de Medición	Objetivo Estratégico
Producto	Índice de quiebres de stock	$\frac{\text{Solicitudes no satisfechas}}{\text{Total solicitudes}} \times 100$	Garantizar disponibilidad del inventario y reducir ventas perdidas por falta de producto
	Rotación de inventario	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventario promedio}}$	Optimizar la gestión del portafolio eliminando productos de baja rotación
	Ticket promedio de venta	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{N}^\circ \text{ de transacciones}}$	Medir el valor generado por cada transacción e identificar oportunidades de venta cruzada
Precio	Margen de contribución	$\frac{(\text{Precio de venta} - \text{Costo})}{\text{Precio de venta}} \times 100$	Asegurar que la política de descuentos no erosione la rentabilidad operativa
	Valor de vida del cliente (CLV)	$\frac{\text{Ticket promedio}}{\text{Frecuencia anual}} \times \text{Años de retención}$	Evaluar el retorno de la inversión en estrategias de fidelización por segmento
Plaza	Tasa de conversión en punto de venta	$\frac{\text{Compradores/ Visitantes totales}}{100}$	Medir la efectividad del espacio físico y la experiencia de compra presencial

Promoción	Tráfico de clientes influenciado digitalmente	$\frac{\text{Clientes provenientes de canales digitales}}{\text{Total clientes}} \times 100$	Cuantificar el aporte del canal digital en la generación de visitas al punto de venta físico
	Engagement rate (plataforma visual)	$\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Seguidores}} \times 100$	Medir el nivel de respuesta e interacción de la audiencia con el contenido de marca
	Tasa de conversión mensajería digital	$\frac{\text{Ventas coordinadas digitalmente}}{\text{Consultas recibidas}} \times 100$	Evaluar la efectividad de los canales de comunicación directa en el cierre de ventas
	Net Promoter Score (NPS)	$\% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$	Medir la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la boutique a terceros
Servicio	Tasa de retención de clientes	$\frac{(\text{Clientes final} - \text{Clientes nuevos})}{\text{Clientes inicio}} \times 100$	Cuantificar la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes actuales en el tiempo
	Tasa de recompra (90 días)	$\frac{\text{Clientes con } \geq 2 \text{ compras en 90 días}}{\text{Total clientes}} \times 100$	Evaluar la frecuencia de retorno y la efectividad de los programas de fidelización

Fuente: Adaptación de Kaplan y Norton (2022), Kotler et al. (2021) y Zoltners et al. (2021)

Elaborado por: Las Autoras

La integración de los KPIs dentro del framework de las 4P + Servicio permite a las organizaciones construir un tablero de control balanceado que cubre simultáneamente la dimensión operativa (producto, plaza) y la dimensión de comunicación y relacionamiento (promoción, servicio), con el precio actuando como el eje articulador de la rentabilidad. Percy (2022) enfatiza que esta clasificación multi-dimensional evita la trampa de optimizar un único indicador a expensas de las demás dimensiones del negocio.

Para el caso de las mipymes del sector retail de moda, la implementación de un sistema de KPIs estructurado representa un cambio paradigmático de la gestión empírica hacia la toma de decisiones basada en datos. Como señalan Guzmán e Inca (2023), las microempresas que adoptaron sistemas de medición basados en KPIs reportaron incrementos promedio del 18% al 25% en su volumen de ventas durante el primer año de implementación, evidenciando que la medición sistemática del desempeño constituye en sí misma una ventaja competitiva sostenible.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

La formulación de la pregunta científica central respondió a la necesidad de comprender, desde un enfoque aplicado, cómo las estrategias de marketing influyen en el desempeño comercial de microempresas del sector minorista en contextos semiurbanos. En el caso de la Boutique Nallely Store, el estancamiento del volumen de ventas no obedece a la ausencia de demanda, sino a una gestión empírica del marketing que no dialoga con el comportamiento real del consumidor local ni con la dinámica competitiva del entorno.

La literatura contemporánea evidencia que la implementación estructurada del marketing mix, combinada con estrategias digitales y relacionales, incide directamente en la captación, conversión y fidelización de clientes. Por tanto, no solo se buscó establecer una relación causal, sino generar evidencia empírica que permita diseñar estrategias contextualizadas, viables y sostenibles. Este enfoque fortalece la toma de decisiones gerenciales y aporta al debate académico sobre el impacto del marketing estratégico en el incremento del volumen de ventas en microempresas comerciales.

9.1. Pregunta científica central

¿De qué manera el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing integral, fundamentado en el diagnóstico situacional y el comportamiento del consumidor local, contribuirá al incremento del volumen de ventas en la Boutique Nallely Store del cantón La Maná?

9.2. Preguntas científicas específicas

Pregunta 1. ¿Cuál es el estado actual de la gestión comercial y el marketing mix en la boutique Nallely Store?

Durante el diagnóstico, se descubrió que las propietarias manejaban el negocio con gran esfuerzo, pero de forma empírica. Identificando que el marketing mix operaba sin una brújula estratégica, lo que generó brechas evidentes entre las prendas que ofrecía la boutique y lo que los clientes de La Maná realmente buscaban en sus perchas.

Se confirmó que esta falta de planificación limitó el crecimiento de la tienda frente a competidores más organizados. Al evaluar los procesos internos, notamos que la ausencia de

promociones estructuradas y una identidad visual débil impidieron que el negocio conectara emocionalmente con su público objetivo.

Esta gestión tradicional provocó que el 40% del inventario presentara una rotación lenta, afectando la liquidez inmediata. Al carecer de métricas claras, el negocio desaprovechó el potencial de su base de datos, evidenciando que una administración reactiva limitaba el crecimiento comercial frente a competidores que sí aplicaban estrategias de segmentación y control de inventarios.

Pregunta 2. ¿Qué factores del comportamiento del consumidor y del entorno competitivo en La Maná influyen en la decisión de compra?

Se pudo observar que el cliente de La Maná valoró, por encima de todo, la cercanía y la exclusividad en la atención personalizada. Al analizar sus hábitos, se comprendió que los compradores locales buscaron experiencias rápidas y visuales, donde el precio fue importante, pero la confianza en la marca fue el factor decisivo para cerrar la venta.

Por otro lado, al estudiar a la competencia se pudo advertir cómo las plataformas digitales empezaron a ganar terreno de forma agresiva. Este análisis demostró que el entorno competitivo exigió a Nallely Store una presencia más activa en redes sociales para no perder relevancia ante un consumidor cada vez más digitalizado.

Los datos revelaron que el 56% de los clientes decidió su compra influenciada por estímulos visuales y promociones directas. Además, el análisis determinó que el 14% de las adquisiciones fueron impulsivas, lo que subrayó la necesidad de mejorar el merchandising estratégico para capturar la atención de los 1240 clientes potenciales que integran el mercado local.

Pregunta 3. ¿Cómo estructurar una propuesta de marketing que incremente la competitividad y las ventas?

Se diseñó una propuesta que unificó el mundo físico con el digital, creando un puente directo entre la tienda y el cliente. Basada cada táctica en los datos del diagnóstico, priorizando el uso de WhatsApp Business y catálogos interactivos para que la boutique estuviera presente en la vida diaria de sus seguidores.

Se cerró el proceso estableciendo estrategias de fidelización que transformaron a los compradores ocasionales en clientes recurrentes. Esta estructura no solo buscó vender ropa, sino construir una comunidad leal alrededor de la marca, garantizando que el negocio recupere su competitividad y aumente su volumen de ingresos de forma sostenible.

La implementación de esta estrategia proyectó un incremento del 25% en la captación de nuevos clientes durante el primer trimestre. Al integrar canales físicos y digitales, la boutique fortalecerá su presencia ante el consumidor, transformando la gestión comercial en un modelo eficiente capaz de generar rentabilidad sostenible y una ventaja competitiva medible en el sector.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Enfoque

10.1.1. Enfoque mixto

El enfoque mixto integra de manera sistemática datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo no solo medir fenómenos, sino también interpretarlos desde la experiencia de los actores involucrados. De acuerdo con Creswell & Plano Clark (2023), “este enfoque fortalece la validez interna de la investigación al posibilitar la triangulación metodológica, la cual reduce sesgos y genera explicaciones más profundas al contrastar diferentes fuentes de evidencia sobre un mismo objeto de estudio”.

La pertinencia del enfoque mixto radicó en la necesidad de triangular las técnicas de recolección, se utilizaron encuestas estructuradas para cuantificar tendencias de consumo y entrevistas a profundidad junto a fichas de observación para capturar la realidad operativa interna. Esta convergencia permitió que los resultados estadísticos fueran validados por la narrativa de las propietarias, asegurando que la propuesta final no solo fuera numéricamente sólida, sino también alineada a la cultura organizacional y capacidades reales de la boutique.

10.2. Diseño

La presente investigación empleó un muestreo probabilístico, específicamente bajo la modalidad de muestreo aleatorio simple. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2022), “este

tipo de diseño resulta idóneo cuando el objetivo es comprender relaciones existentes y formular propuestas de mejora contextualizadas y viables en escenarios reales”.

Se seleccionó este enfoque porque permitió que todos los individuos de la población finita tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio. Al contar con una base de datos poblacional y haber definido una muestra representativa de 293 personas, este método garantizó la objetividad en la recolección de datos, reduciendo significativamente el sesgo de selección. La aplicación de este muestreo fue fundamental para asegurar que los resultados obtenidos sobre el comportamiento del consumidor y preferencias de compra fueran generalizables al mercado objetivo de la Boutique.

El tipo utilizado fue el aleatorio simple, ejecutado mediante la aplicación del instrumento de encuesta a los ciudadanos de forma casual en el punto de venta de la Boutique. Este procedimiento permitió obtener una visión real y estadísticamente válida de la dinámica competitiva y los factores de decisión que influyen en el volumen de ventas del establecimiento objeto de estudio.

10.3. Tipos de investigación

10.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tuvo como finalidad caracterizar de forma sistemática un fenómeno, identificando comportamientos, condiciones y patrones relevantes. Para Salkind (2021), “este tipo de investigación proporciona una base empírica sólida para estudios aplicados, al permitir comprender el estado actual de las variables sin establecer relaciones causales directas”.

Este tipo de investigación permitió describir la situación actual de las estrategias de marketing y volumen de ventas de la boutique, estableciendo una línea base clara que evidenció las principales limitaciones comerciales existentes.

10.3.2. Investigación de campo

La investigación de campo implicó la recopilación directa de información en el entorno donde ocurre el fenómeno estudiado. Según Guest et al. (2023), “esta modalidad favorece la

autenticidad de los datos y la comprensión contextual de las dinámicas organizacionales y sociales”.

La investigación de campo permitió obtener información directa de los actores involucrados en la gestión comercial, asegurando que los datos recogidos reflejaran fielmente la realidad operativa y comercial de la Boutique.

10.4. Métodos de investigación

10.4.1. Método analítico

El método analítico consiste en descomponer un fenómeno complejo en partes más simples para examinar sus componentes y relaciones. De acuerdo con Facione (2021), “este método es esencial para identificar causas subyacentes y comprender estructuras internas de los problemas organizacionales”.

Se utilizó para analizar por separado las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, identificando debilidades específicas que incidían negativamente en el volumen de ventas.

10.4.2. Método sintético

El método sintético integra los elementos previamente analizados para construir una visión global del fenómeno. Según Bunge (2020), “la síntesis permite formular modelos explicativos y propuestas coherentes basadas en evidencia empírica organizada”.

Este método permitió integrar los hallazgos del diagnóstico en una propuesta estratégica de marketing coherente, alineada con las necesidades reales del negocio.

10.4.3. Método sistémico

El método sistémico concibe a la organización como un sistema compuesto por subsistemas interrelacionados. Para Jackson (2021), “este enfoque facilita la comprensión de cómo las decisiones estratégicas impactan de forma conjunta en el desempeño organizacional”.

Permitió analizar la Boutique como un sistema donde marketing, ventas, clientes y entorno interactúan, justificando una propuesta integral y no aislada de estrategias.

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

La población corresponde al conjunto total de elementos que comparten características relevantes para la investigación. De acuerdo con Taherdoost (2021), “su correcta delimitación es clave para garantizar la validez de los resultados”.

La población de estudio quedó definida por un universo de 1240 clientes que conforman la base de datos histórica y los registros de facturación de la Boutique Nallely Store. A diferencia de un censo poblacional general, este segmento representa a los usuarios reales con capacidad de compra y experiencia previa con la marca, lo que garantiza que los datos recolectados sobre el comportamiento del consumidor y la satisfacción del servicio sean precisos y pertinentes para el diseño del plan de marketing.

10.5.2. Muestra

La muestra constituye un subconjunto representativo de la población. Según Etikan & Bala (2022), se define como “una porción seleccionada mediante criterios metodológicos rigurosos para obtener información válida que permita inferir características del conjunto estudiado”. En esta investigación, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas sobre la base de datos de 1,240 clientes de la Boutique Nallely Store.

Para garantizar la validez de los hallazgos, se estableció un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, parámetros ampliamente aceptados en la investigación comercial. Este cálculo resultó en una muestra de 293 personas, tamaño que aseguró una alta precisión y confiabilidad para caracterizar el comportamiento del consumidor y fundamentar la propuesta estratégica.

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

Se empleó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño de la población (1240).
- Z: Nivel de confianza (1.96 para el 95%).
- p: Proporción estimada de éxito (0.5).
- q: Proporción de fracaso (0.5).
- e: Margen de error tolerado (0.05).

Se calcula el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1240 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1240 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{1190.896}{0.025 \times 1239 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1190.896}{4.0579}$$

$$n = 293$$

10.6. Técnicas de recolección de información**10.6.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica estructurada que permite obtener datos cuantificables sobre percepciones y comportamientos. Según Grover (2021), “su estandarización facilita el análisis estadístico, la define como una técnica de investigación sistemática utilizada para la recolección información de una muestra representativa de una población”.

Se utilizó para medir la percepción sobre las estrategias de marketing y su relación con el volumen de ventas. El estudio utilizó la medición de la percepción para cuantificar la efectividad de las acciones de marketing. Se validó si la percepción positiva de las estrategias, como coherencia y diferenciación, se relaciona con el incremento o estancamiento de las ventas, vinculando la opinión subjetiva con resultados financieros.

Para asegurar la fiabilidad de la información, se validó el instrumento mediante un juicio de expertos dirigido a los miembros del tribunal, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y

coherencia de los ítems; este proceso permitió ajustar las interrogantes al contexto del sector retail en el cantón La Maná.

La recolección de datos se ejecutó a través de visitas presenciales a la Boutique, donde se aplicó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes, tras haber desarrollado una prueba piloto con un grupo reducido de consumidores que verificó la claridad de los reactivos y ajustó la terminología técnica.

El cuestionario integró la escala de Likert para evaluar las percepciones de servicio junto con una escala nominal que categorizó las preferencias de los 293 encuestados, justificando su uso en la medición precisa de variables cualitativas. Finalmente, se procesó y tabuló la información obtenida mediante el software Microsoft Excel, herramienta que facilitó la organización técnica y generación de gráficos estadísticos presentados en el desarrollo de la investigación.

10.6.2. Entrevista

La entrevista cualitativa permite explorar significados y experiencias en profundidad. Kvale & Brinkmann (2020) destacaron el valor inherente del análisis para comprender a profundidad la complejidad de los procesos internos y la racionalidad detrás de las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa.

La entrevista permitió un análisis detallado y profundo de las decisiones estratégicas que había adoptado la gerencia. Se exploraron las percepciones internas sobre la gestión comercial, lo que facilitó la identificación de las justificaciones y los fundamentos detrás de las elecciones tomadas para influir en el mercado (Anexo 10).

10.6.3. Instrumentos de recolección de datos

La solidez de una investigación mixta depende de la precisión de sus instrumentos para transformar la realidad observada en datos analizables. En este estudio, se diseñaron tres herramientas específicas alineadas con los objetivos propuestos: el Cuestionario, la Guía de Entrevista Semiestructurada y la Lista de Cotejo.

- **El cuestionario (instrumento cuantitativo)**

Según Grover et al. (2021), “su diseño asegura la consistencia en la medición de variables al someter a los participantes a los mismos reactivos. Para esta investigación, el cuestionario resultó esencial para operacionalizar las variables del marketing mix y comportamiento del consumidor”.

Este instrumento, compuesto por preguntas de opción múltiple y escala de Likert, se aplicó a la muestra de 293 clientes. Su propósito fue capturar datos numéricos sobre la frecuencia de compra, preferencia de canales y nivel de satisfacción. La información sistemática obtenida sirvió como sustento empírico para elaborar el diagnóstico situacional inicial, permitiendo que la propuesta se basara en hechos estadísticos y no en suposiciones.

- **Guía de entrevista semiestructurada (instrumento cualitativo)**

Kvale & Brinkmann (2020) “destacan su valor para comprender la complejidad de los procesos internos y la racionalidad detrás de las decisiones estratégicas. A diferencia del cuestionario, este instrumento permitió un diálogo fluido con las propietarias de la Boutique”.

La guía constó de preguntas abiertas orientadas a profundizar la visión del negocio, desafíos operativos y metas a largo plazo. Este instrumento fue clave para captar la voz de la gerencia, proporcionando el contexto para interpretar por qué ciertas tácticas tradicionales se mantenían vigentes y qué barreras percibían para la digitalización total del comercio.

- **Lista de cotejo / check-list (instrumento de observación)**

Finalmente, para validar la realidad física del punto de venta, se empleó la Lista de Cotejo. Este instrumento de observación directa permitió verificar la presencia o ausencia de elementos clave del marketing sensorial y el merchandising. Según Kvale y Brinkmann (2020), “el uso de un check-list estandariza la observación, reduciendo la subjetividad del investigador”.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Resultados de la encuesta dirigida a clientes de Boutique Nallely Store.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra usted en la Boutique Nallely Store?

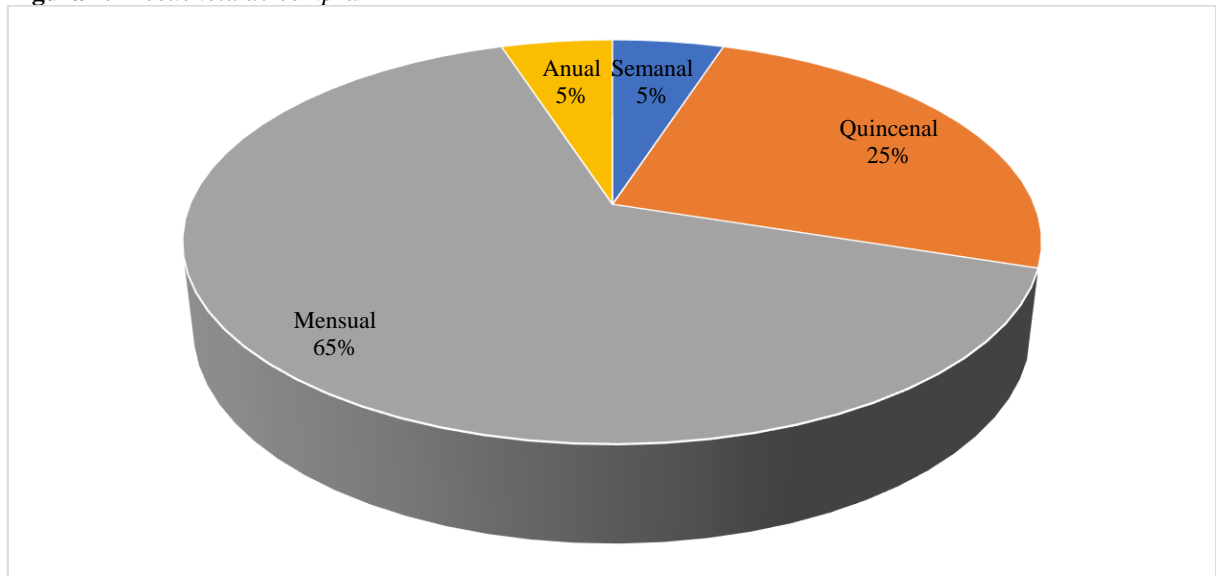
Tabla 4. Frecuencia de compra

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	15	5%
Quincenal	73	25%
Mensual	190	65%
Anual	15	5%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 2. Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El análisis de la recurrencia de compra determinó que el 65% de los clientes efectuó adquisiciones mensualmente, mientras que el 25% lo hizo de manera quincenal, evidenciando una estabilidad en el consumo. Esta frecuencia de visita sugiere que la Boutique Nallely Store logra integrarse en el estilo de vida cotidiano de su público y mercado objetivo. La regularidad revela un sólido vínculo de confianza y lealtad hacia la marca; los consumidores no limitan sus transacciones a necesidades puntuales, sino adoptan la visita al establecimiento como hábito constante de renovación personal.

Pregunta 2. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la Boutique Nallely Store?

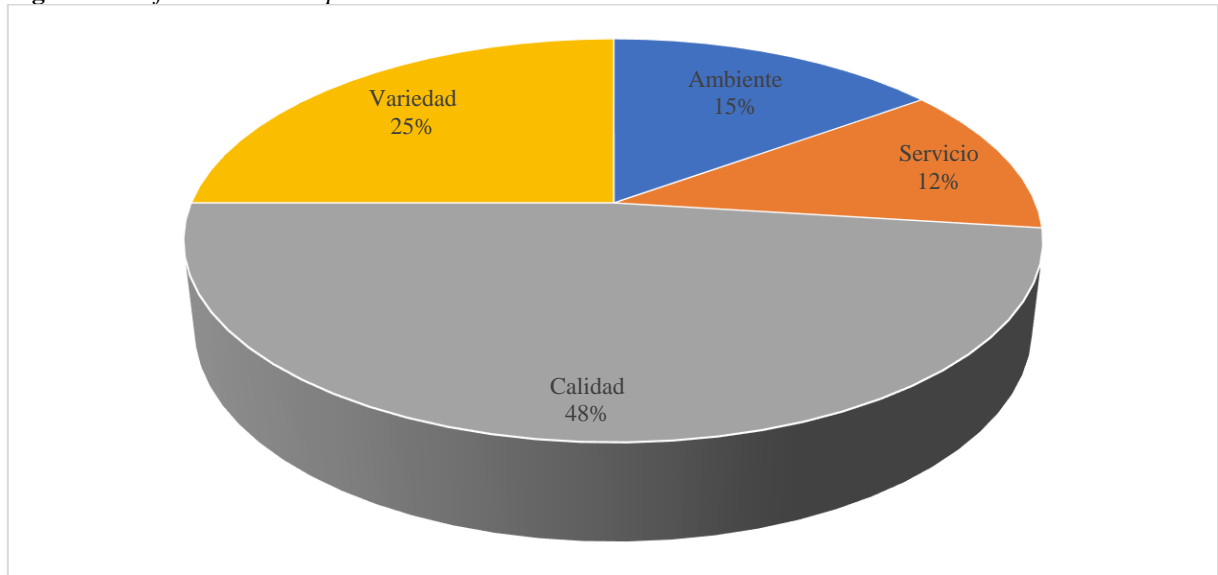
Tabla 5. *Preferencia de compra*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	44	15%
Servicio	35	12%
Calidad	141	48%
Variedad	73	25%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 3. *Preferencia de compra*



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El análisis de los resultados determinó que la calidad constituyó el factor determinante para el 48% de los encuestados, consolidándose como el pilar fundamental de la fidelización por encima de la variedad (25%) y el servicio (12%). Este hallazgo revela que el consumidor prioriza el valor intrínseco y la durabilidad de las prendas al momento de decidir su compra. En consecuencia, aunque el entorno comercial y la atención al cliente influyeron en la experiencia, la excelencia tangible del producto fue el elemento que genera una conexión emocional sólida, impulsando la lealtad hacia la marca y fomentando la recomendación orgánica en el mercado.

Pregunta 3. ¿Con cuál de las siguientes marcas de ropa se siente más identificado/a?

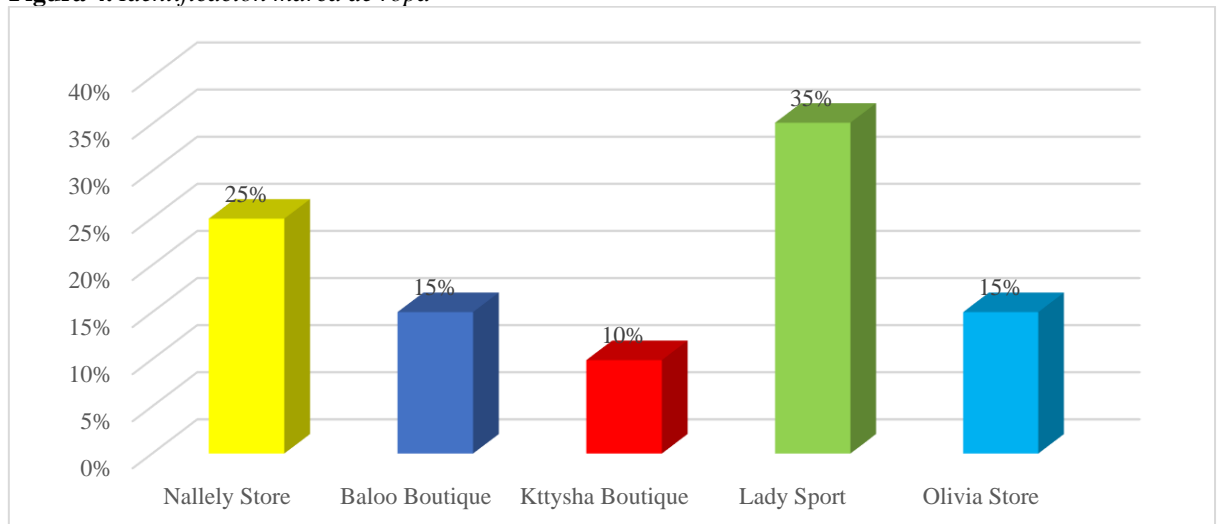
Tabla 6. Identificación marca de ropa

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Nallely Store	73	25%
Baloo Boutique	44	15%
Kttysha Boutique	29	10%
Lady Sport	103	35%
Olivia Store	44	15%
Total	293	75%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 4. Identificación marca de ropa



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El análisis de identificación de marca reveló que el 35% de los participantes manifestó una mayor afinidad con Lady Sport, mientras que el 25% optó por la marca propia de Nallely Store, dejando un 15% de preferencia para Baloo y Olivia respectivamente. Esta distribución evidencia una fragmentación en la identidad aspiracional de los consumidores, quienes encuentran mayores atributos de dinamismo y comodidad en marcas externas. En consecuencia, estos resultados indican la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la marca mediante estrategias que humanicen su imagen. La gestión estratégica debe enfocarse en alinear los valores del establecimiento con tendencias actuales de la moda, buscando una conexión emocional más profunda que transforme la percepción del cliente y consolide la lealtad hacia la propuesta de valor exclusiva de la Boutique.

Pregunta 4. ¿Cómo describiría la atención recibida en la Boutique Nallely Store?

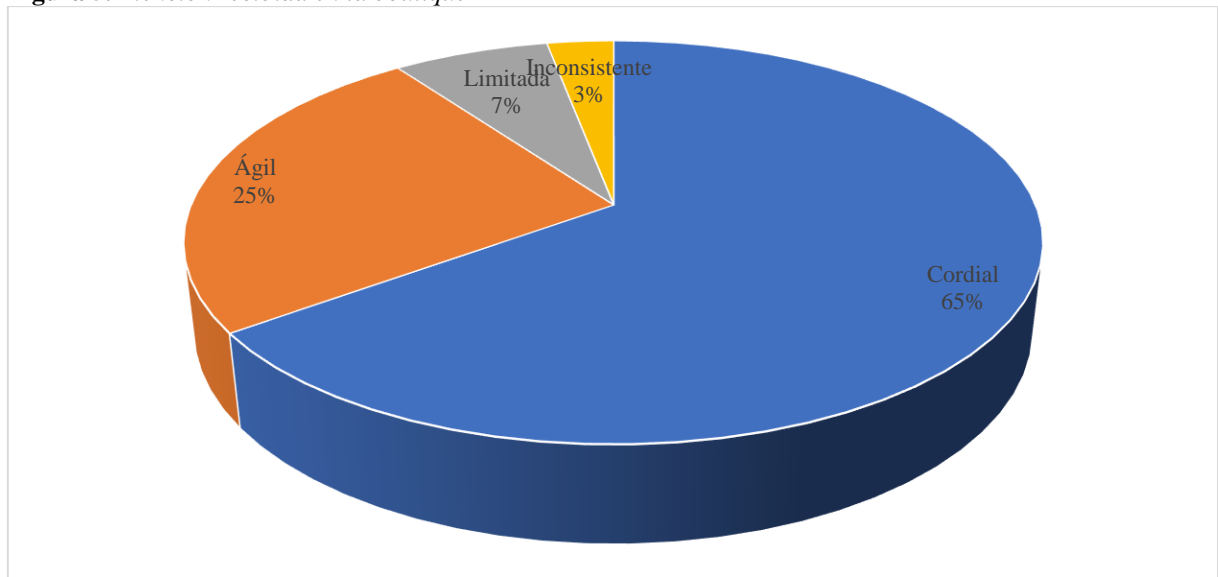
Tabla 7. Atención recibida en la boutique

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Cordial	190	65%
Ágil	73	25%
Limitada	21	7%
Inconsistente	9	3%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 5. Atención recibida en la boutique



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

La calidad en el servicio determinó que la calidez humana constituyó un activo para la Boutique Nallely Store, puesto que el 65% de los usuarios calificó la atención como cordial. Al integrar el 25% de los participantes que describió el trato como ágil, se evidenció que el personal proyectó respeto y eficiencia operativa simultáneamente. Menos del 10% reportó experiencias inconsistentes, lo cual ratifica una percepción de hospitalidad generalizada. Estos resultados proyectan una imagen institucional donde el cliente se sienta escuchado y bienvenido, consolidando lo emocional como elemento determinante para la recompra en el establecimiento físico. Por lo que, la excelencia en el servicio se posiciona como ventaja competitiva frente a la frialdad de las transacciones digitales.

Pregunta 5. ¿Qué aspecto valora más al comprar en la Boutique Nallely Store?

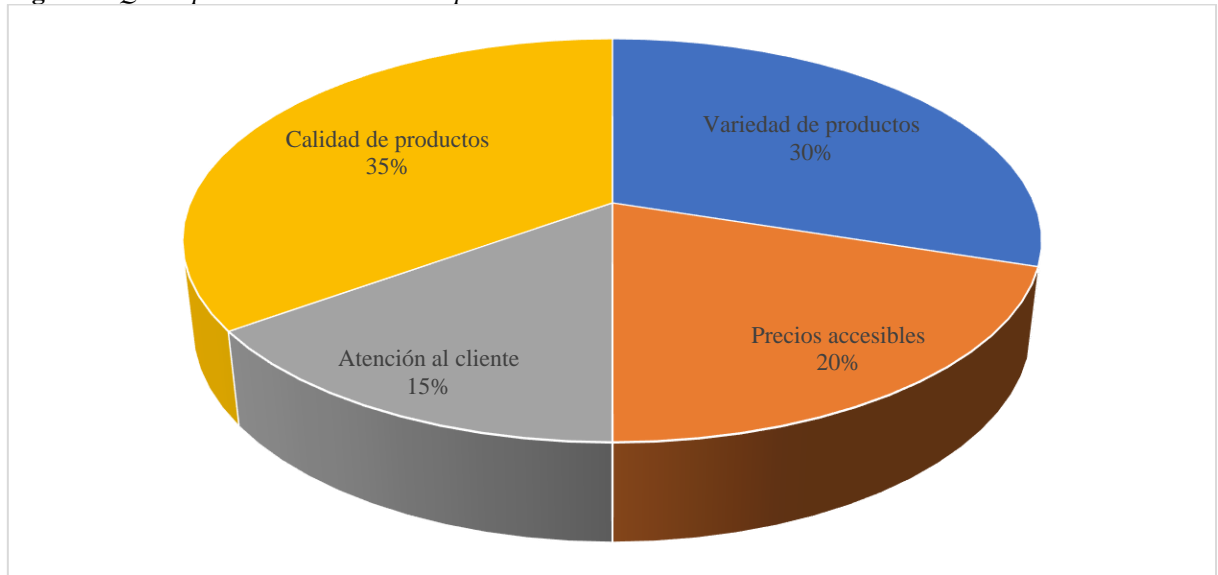
Tabla 8. *Qué aspecto valora más al comprar*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	88	30%
Precios accesibles	59	20%
Atención al cliente	44	15%
Calidad de productos	102	35%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 6. *Qué aspecto valora más al comprar*



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El análisis de los factores determinantes de compra estableció que la calidad del producto constituyó la prioridad principal para el 35% de los encuestados, seguida por la variedad con el 30% de preferencia. Estos hallazgos indicaron que el mercado local priorizó el valor intrínseco y la diversidad de la oferta por encima del precio accesible (20%) y la atención al cliente (15%). En consecuencia, la dinámica de consumo en el cantón La Maná revela una evolución hacia la búsqueda de excelencia tangible. Por lo tanto, la estrategia competitiva de la boutique debe orientarse hacia la diferenciación y la alta calidad percibida, desplazando el enfoque tradicional de competencia por costos hacia uno basado en la superioridad de la mercadería para asegurar la fidelización a largo plazo.

Pregunta 6. Al momento de elegir una prenda de vestir en la boutique, ¿qué factores considera más importantes?

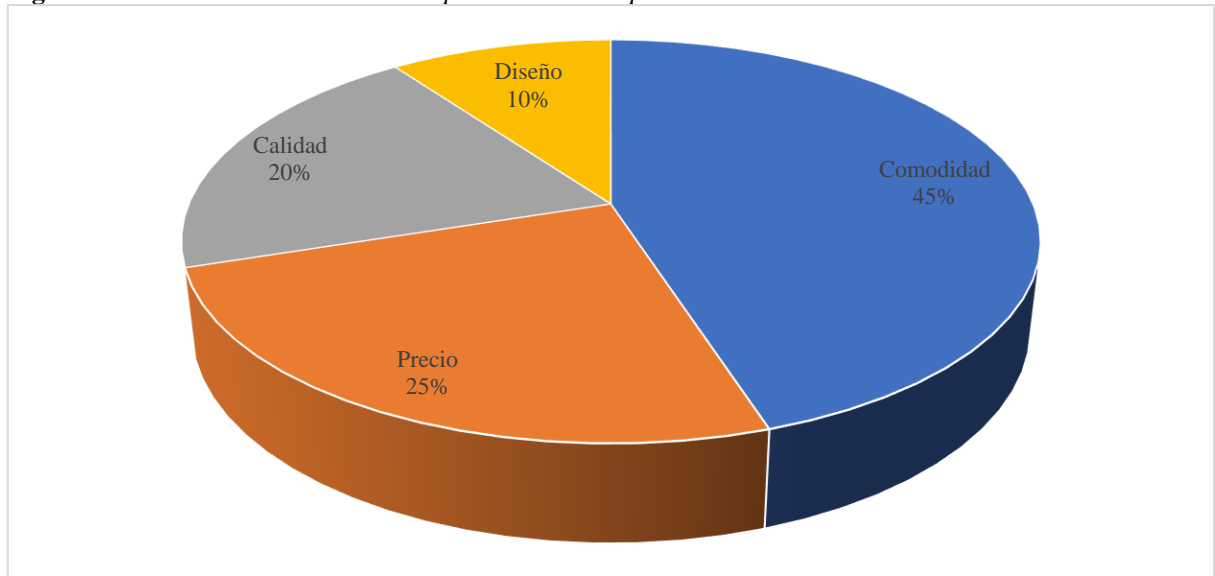
Tabla 9. Factores considerados más importantes en una prenda

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	132	45%
Precio	73	25%
Calidad	59	20%
Diseño	29	10%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 7. Factores considerados más importantes en una prenda



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Las prioridades de consumo determinaron que el bienestar personal prevaleció sobre la estética, dado que el 45% de los encuestados priorizó comodidad al seleccionar una prenda de vestir. Factores como precio (25%) y calidad (20%) mantuvieron relevancia, mientras que diseño (10%) se ubicó en el último lugar. Estos hallazgos revelan que el cliente busca sentirse bien antes que seguir tendencias de moda. La interpretación sugiere una inclinación hacia el confort, donde la indumentaria se perciba como aliada del movimiento diario y no una restricción física. Esta tendencia obliga a reorientar la oferta hacia prendas de vestir ergonómicas que garanticen satisfacción y bienestar del consumidor.

Pregunta 7. ¿Cómo suele pagar sus compras en la Boutique Nallely Store?

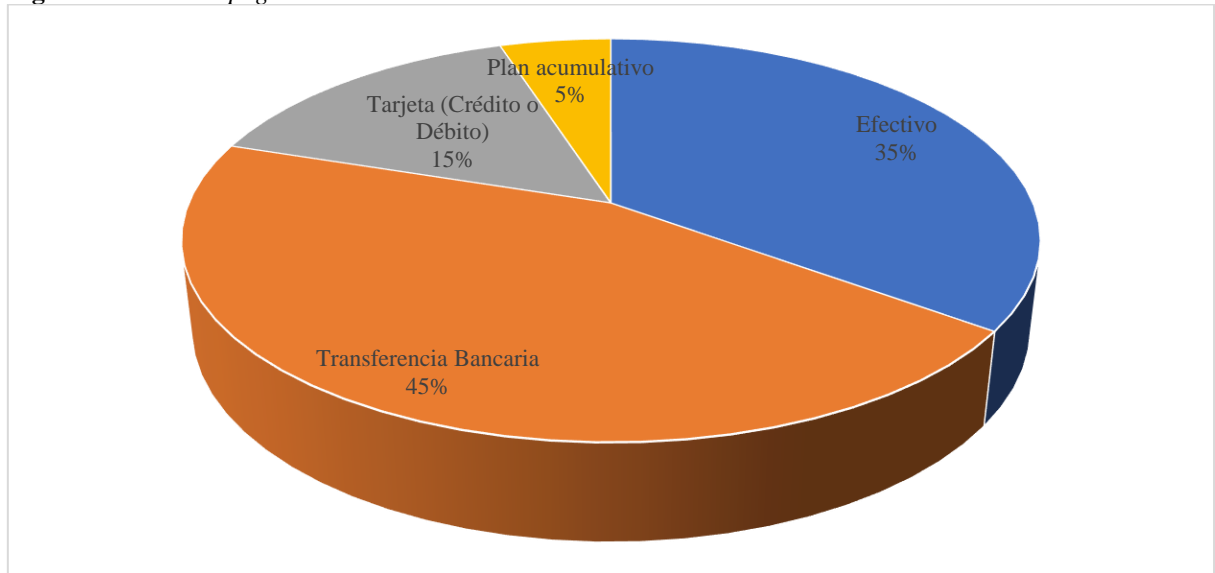
Tabla 10. Forma de pago

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	103	35%
Transferencia Bancaria	131	45%
Tarjeta (Crédito o Débito)	44	15%
Plan acumulativo	15	5%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 8. Forma de pago



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Las modalidades de pago determinaron que la modernidad y la digitalización guiaron las transacciones en la Boutique, puesto que el 45% de los clientes prefirió realizar transferencias bancarias, superando el uso de efectivo (35%). El empleo de tarjetas de crédito (15%) y planes acumulativos (5%) registró una incidencia menor, lo cual reflejó un consumidor que busca practicidad y control digital sobre sus finanzas personales. Estos datos evidencian que facilitar procesos electrónicos no representa únicamente una solución técnica, sino una estrategia para respetar el tiempo y comodidad del usuario. La adaptabilidad al ritmo de vida digitalizado del cantón permite reducir complicaciones innecesarias, consolidando la eficiencia operativa como factor clave para la satisfacción del cliente e incremento del volumen de ventas.

Pregunta 8. ¿Por qué redes sociales le gustaría conocer información de las novedades y promociones de Boutique Nallely Store?

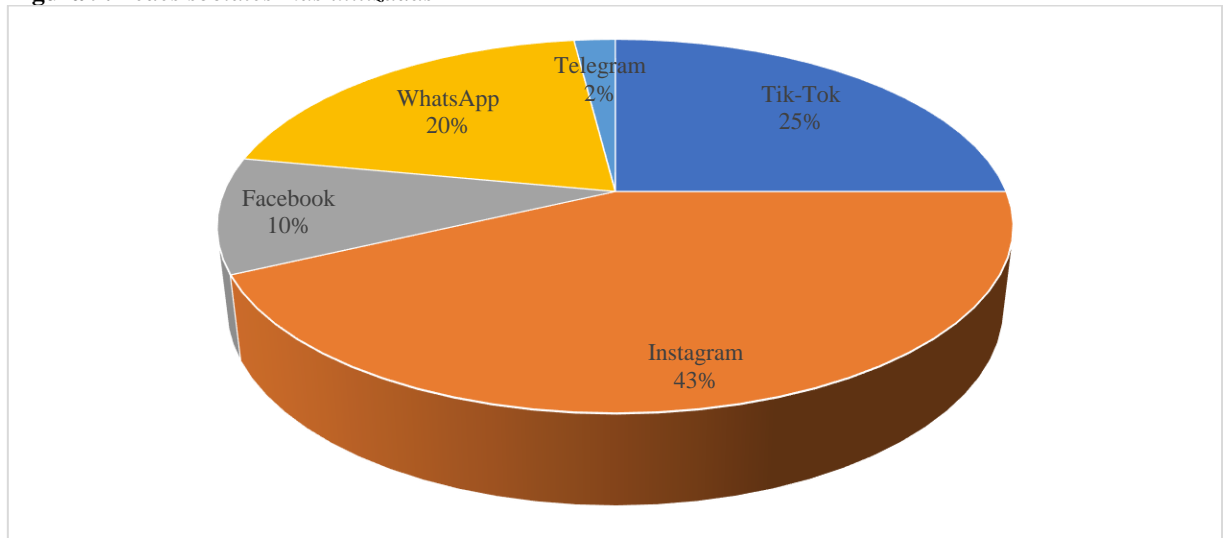
Tabla 11. Redes sociales más utilizadas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Tik-Tok	73	25%
Instagram	126	43%
Facebook	29	10%
WhatsApp	59	20%
Telegram	6	2%
Total	293	75%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 9. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Los canales de comunicación determinaron que Instagram se posicionó como la plataforma predilecta para el 43% de los encuestados, seguida por el TikTok (25%) y WhatsApp (20%). Estos resultados revelan una preferencia por la conexión visual y narrativa, ya que el consumidor no solo busca visualizar productos, sino experimentar historias y novedades de forma ágil. La baja incidencia de Facebook (10%) y Telegram (2%) sugirió que la Boutique debe priorizar sus recursos en redes de impacto emocional. La estrategia digital se orienta a la creación de contenido que inspirara a la comunidad virtual, transformando la interacción digital en un motor para fortalecer el posicionamiento de marca e incremento de las ventas.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofreciera la Boutique Nallely Store?

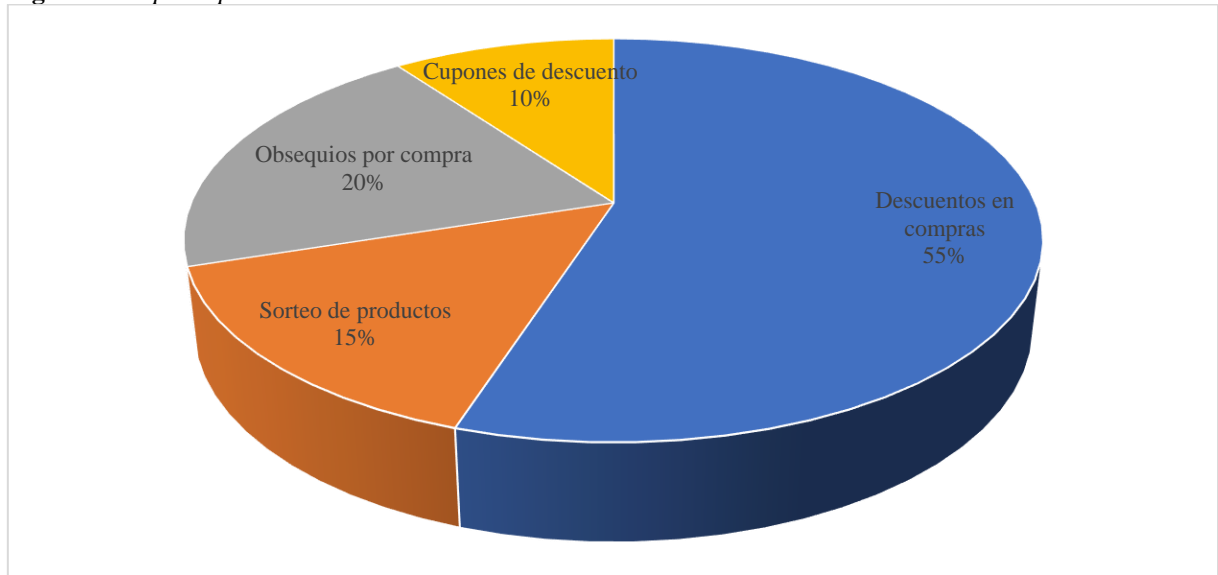
Tabla 12. Tipo de promociones

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en compras	161	55%
Sorteo de productos	44	15%
Obsequios por compra	59	20%
Cupones de descuento	29	10%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 10. Tipo de promociones



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Los incentivos de compra determinaron que el ahorro directo constituyó el estímulo más potente para los consumidores, el 55% da preferencia hacia los descuentos inmediatos. Por otro lado, el 20% valoró la recepción de obsequios, mientras que los sorteos y cupones despertaron interés menor. Estos hallazgos revelaron un perfil de consumidor pragmático que prioriza el cuidado de su economía personal de forma transparente y efectiva. La inclinación hacia el descuento directo refleja una búsqueda de gratificación instantánea y reconocimiento por parte de la Boutique Nallely Store hacia el esfuerzo financiero del cliente. Por tanto, la implementación de estrategias promocionales basadas en rebajas porcentuales se posiciona como la táctica más eficiente para incentivar la lealtad y dinamizar el volumen de ventas en el cantón.

Pregunta 10. ¿De qué manera prefiere recibir sus compras de la Boutique Nallely Store?

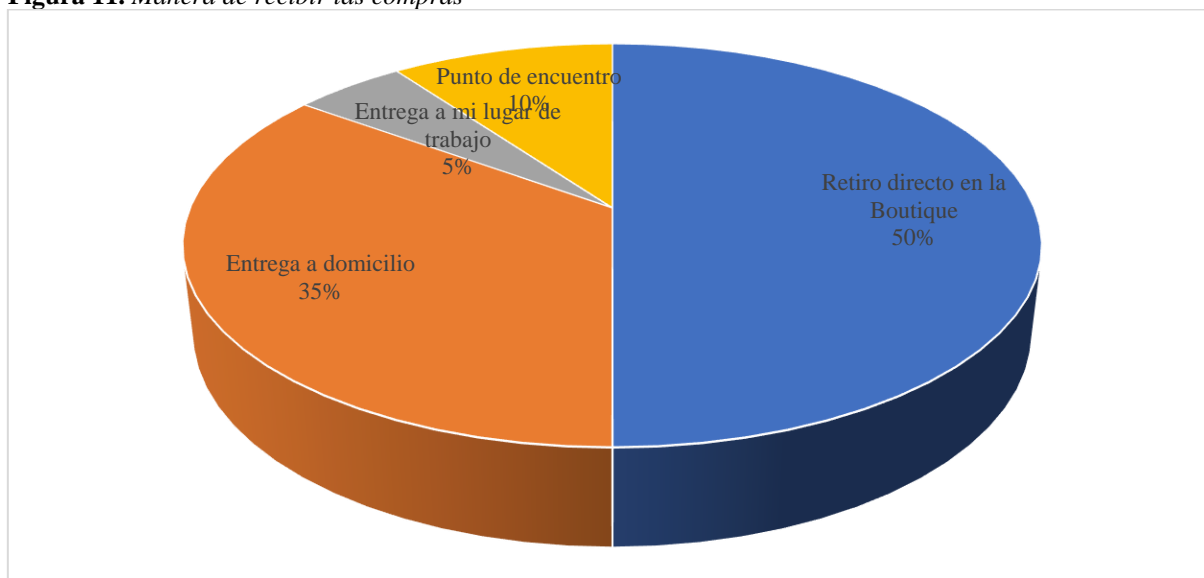
Tabla 13. Manera de recibir las compras

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Retiro directo en la Boutique	146	50%
Entrega a domicilio	103	35%
Entrega a mi lugar de trabajo	15	5%
Punto de encuentro	29	10%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 11. Manera de recibir las compras



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El 50% de los clientes prefirió el retiro directo en el establecimiento, mientras que el 35% optó por el servicio a domicilio. Estos hallazgos demuestran que la experiencia física, caracterizada por el contacto con las prendas y su ajuste; y, la interacción presencial, permanece como un factor irremplazable en el proceso de decisión. El consumidor valora la seguridad y confiabilidad que proyecta el local propio sobre las transacciones estrictamente virtuales. En consecuencia, la Boutique Nallely Store debe consolidarse como un espacio acogedor y humano, donde la compra trascienda la simple logística para convertirse en un punto de encuentro social. Esta preferencia subraya la importancia de mantener un ambiente físico óptimo que fortalezca el vínculo emocional con el cliente.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas a la Boutique Nallely Store?

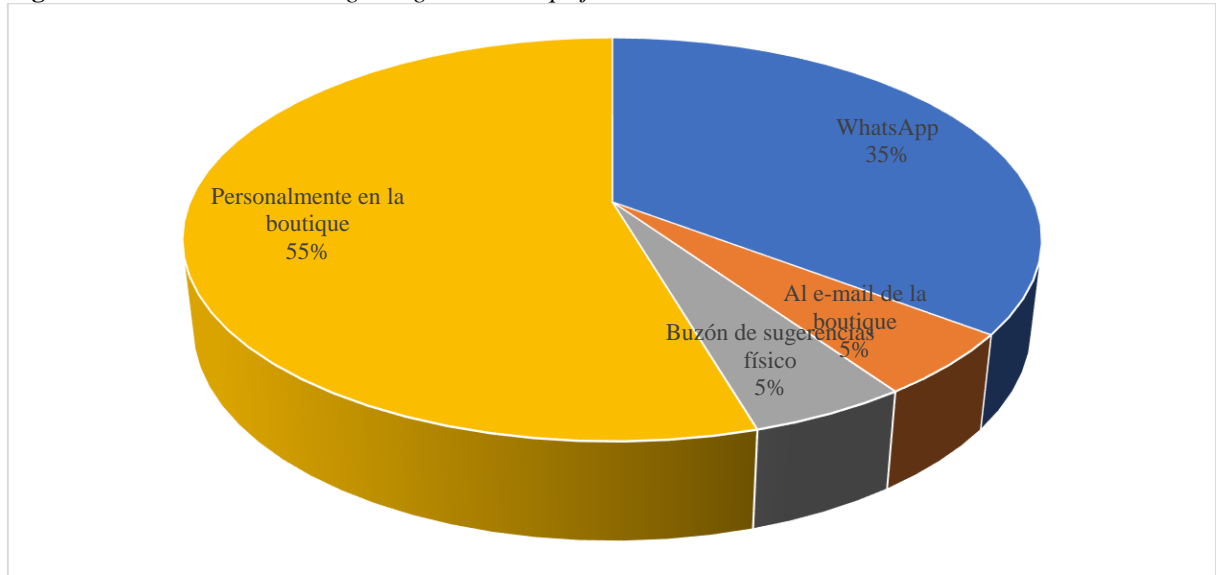
Tabla 14. Formas de hacer llegar sugerencias o quejas

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	103	35%
Al e-mail de la boutique	16	5%
Buzón de sugerencias físico	16	5%
Personalmente en la boutique	158	54%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 12. Formas de hacer llegar sugerencias o quejas



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El 54% de los encuestados manifestó el deseo de expresar sus sugerencias personalmente en el establecimiento, mientras que el 35% optó por el WhatsApp. Solo el 10% de la muestra consideró utilizar medios tradicionales como buzones físicos o correos electrónicos. Estos hallazgos revelan que el consumidor busca ser escuchado mediante una interacción fluida y empática, valorando la respuesta humana ante cualquier inquietud o requerimiento. En consecuencia, la Boutique debe priorizar la comunicación cara a cara y la gestión personalizada de mensajes digitales para evitar el distanciamiento de sus compradores más leales.

Pregunta 12. ¿Qué considera que le hace falta a la Boutique Nallely Store para que cumpla todas sus necesidades como cliente?

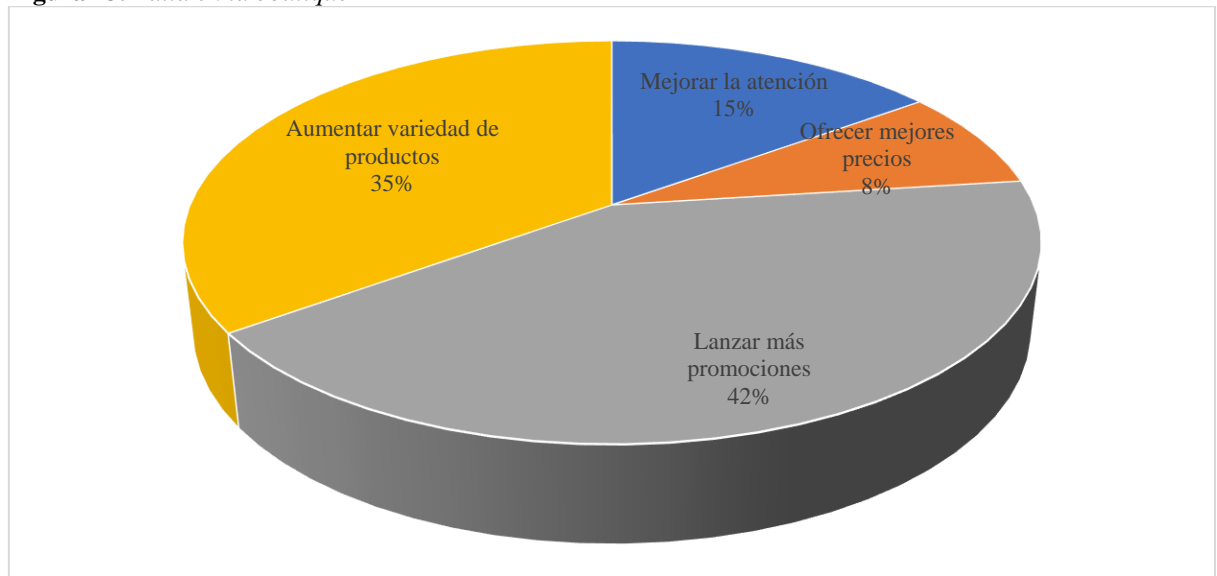
Tabla 15. Falta en la boutique

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención	44	15%
Ofrecer mejores precios	23	8%
Lanzar más promociones	123	42%
Aumentar variedad de productos	103	35%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 13. Falta en la boutique



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El 42% de los encuestados demandó un incremento en las promociones comerciales, mientras que el 35% manifestó el deseo de acceder a una mayor variedad de productos. Aunque atención y precio registraron una aceptación favorable (23% en conjunto), se identifica un elevado interés por la novedad y recompensa inmediata. Estos hallazgos revelan que el consumidor local busca ser sorprendido mediante opciones que se adaptaran a su identidad. En consecuencia, la Boutique Nallely Store debe priorizar la diversificación de su inventario e implementación de estímulos económicos periódicos.

Pregunta 13. ¿Cómo proyecta su nivel de gasto o la frecuencia de compra en la Boutique Nallely Store?

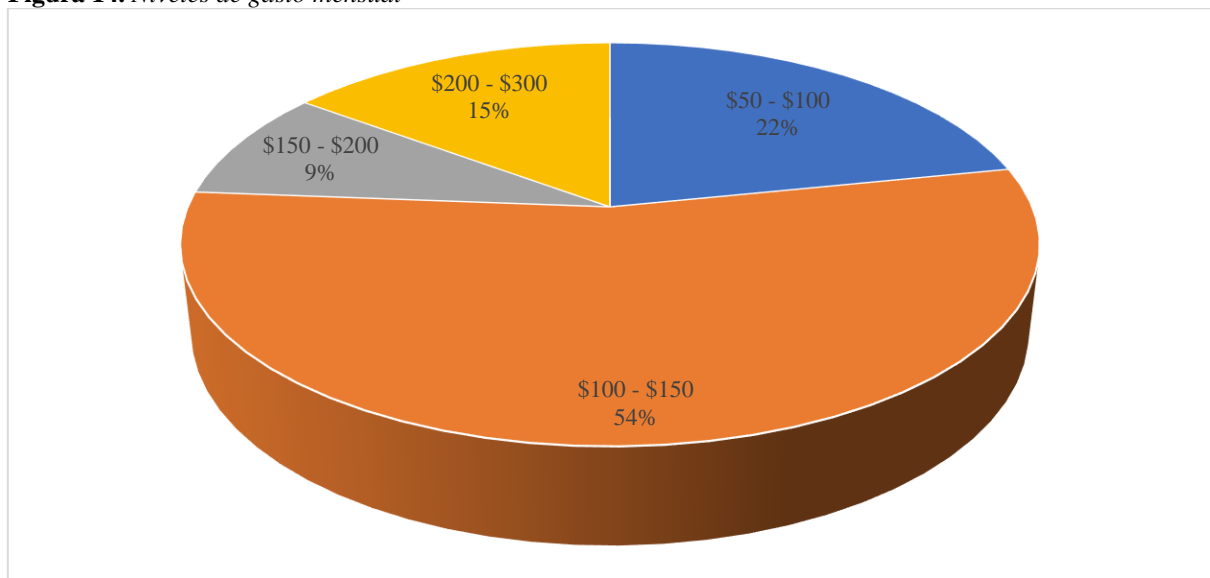
Tabla 16. Niveles de gasto mensual

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
\$50 - \$100	63	22%
\$100 - \$150	160	55%
\$150 - \$200	26	9%
\$200 - \$300	44	15%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 14. Niveles de gasto mensual



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El 55% de los encuestados proyectó invertir entre \$100 y \$150 en sus adquisiciones, mientras que el 22% se mantuvo en el rango base de \$50 a \$100. Estos hallazgos revelaron un perfil de consumidor perteneciente a la clase media que administra sus recursos financieros con precaución y rigor. En consecuencia, comprender estos rangos de inversión permite que la Boutique diseñe colecciones que no solo resultaron estéticamente atractivas, sino financieramente responsables. Esta alineación con la realidad económica del cantón asegura que la oferta de moda permaneciera accesible para el núcleo social objetivo, respetando el esfuerzo económico de los clientes y garantizando la sostenibilidad de las ventas a largo plazo mediante una política de precios competitiva y coherente.

Pregunta 14. ¿Qué tipo de marcas de ropa prefiere encontrar en Boutique Nallely Store?

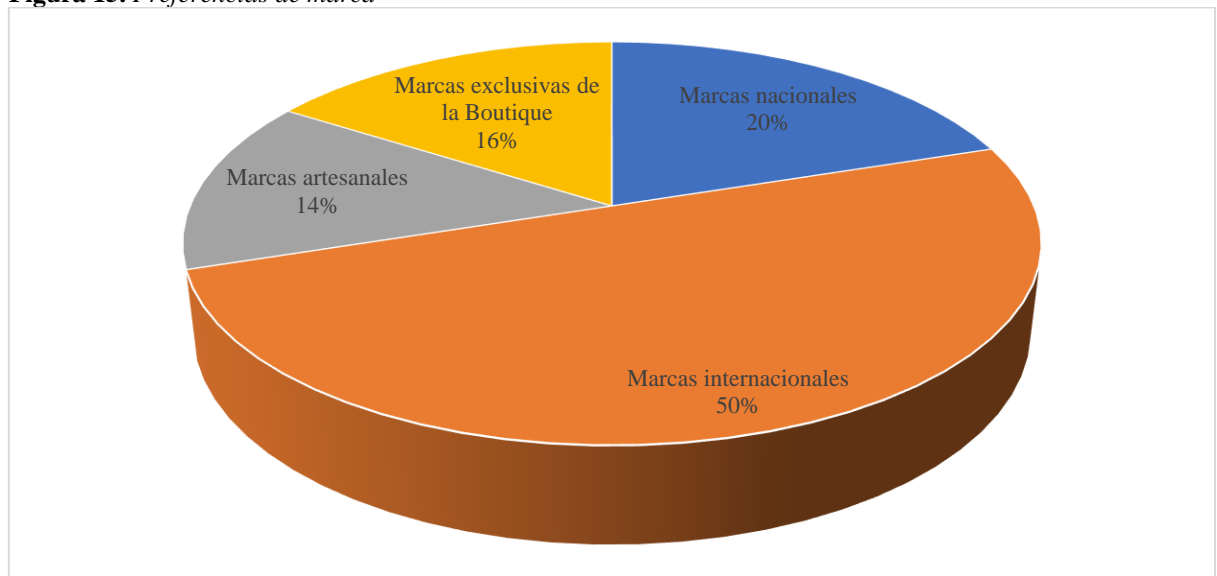
Tabla 17. *Preferencias de marca*

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Marcas nacionales	59	20%
Marcas internacionales	146	50%
Marcas artesanales	41	14%
Marcas exclusivas de la Boutique	47	16%
Total	293	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Figura 15. *Preferencias de marca*



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados prefirió encontrar marcas internacionales en el establecimiento, mientras que un 20% valoró la producción nacional y el 30% se inclinó por opciones exclusivas y artesanales. Estos hallazgos revelaron que el consumidor asoció el prestigio internacional con estándares de calidad superiores, aunque persiste un nicho relevante que aprecia la identidad y el diseño local. En consecuencia, la Boutique Nallely Store debe equilibrar estratégicamente su portafolio para satisfacer tanto el deseo de estatus como el sentido de pertenencia. Esta diversificación permite que la oferta se alinee con las expectativas de distinción y autenticidad del público en el cantón, garantizando una propuesta de valor competitiva que integrara la tendencia global con el orgullo de lo propio y exclusivo.

11.2. Resultados de la entrevista dirigida a la Gerente de Boutique Nallely Store.

1. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las dos causas principales que impiden el crecimiento de las ventas en Nallely Store?

Se determinó que el crecimiento de las ventas se vio obstaculizado por factores económicos externos y limitaciones logísticas internas. Se identificó que la situación económica desfavorable redujo significativamente el poder adquisitivo de los clientes, mientras que la falta ocasional de mercadería impidió que se cubriera la demanda de manera oportuna. Estos elementos fueron percibidos como barreras críticas que dificultaron la expansión comercial, evidenciando una brecha entre el interés del consumidor y la disponibilidad efectiva de los productos en el inventario.

2. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar la Boutique Nallely Store?

La gestión de la boutique se centró en el uso de estrategias de marketing digital para mantener su posicionamiento en el mercado. Se observó que las redes sociales fueron el pilar fundamental para dar a conocer el catálogo de productos y difundir las promociones vigentes. A través de este enfoque, se buscó establecer un vínculo directo con la comunidad virtual, permitiendo que la comunicación fluyera de forma dinámica y adaptada a los hábitos de consumo modernos de los usuarios digitales.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Boutique Nallely Store en términos de ventas y competencia?

Se reconoció que la Boutique Nallely Store enfrentó un entorno altamente competitivo, caracterizado por una saturación de negocios con ofertas similares. El desafío principal consistió en lograr una diferenciación clara que permitiera sostener el nivel de ventas frente a la presión de la competencia local. Se interpretó que la necesidad de destacar fue una prioridad constante, obligando al negocio a buscar alternativas creativas para atraer la atención de un público que disponía de múltiples opciones de compra.

4. ¿Cuál es el factor de diferenciación de Nallely Store respecto a la competencia local?

La diferenciación del negocio se fundamentó en una combinación de conveniencia logística y un enfoque humano en el servicio. Se destacó que la ubicación estratégica, la diversidad de prendas para todo el núcleo familiar y la atención personalizada fueron los elementos que fortalecieron la preferencia de los clientes. Asimismo, la inclusión del servicio de entregas a domicilio y la garantía de alta calidad fueron valoradas como ventajas competitivas que mejoraron significativamente la experiencia de compra integral del consumidor.

5. ¿Cómo evalúa Nallely Store el nivel de satisfacción y gestiona las sugerencias o quejas de los clientes para mejorar el servicio?

El nivel de satisfacción fue evaluado mediante un seguimiento directo de la opinión expresada por los clientes durante el proceso de compra. Se estableció que este diálogo constante permitió gestionar quejas y sugerencias de manera inmediata, transformando la retroalimentación en acciones de mejora para el servicio. Este método de evaluación se basó en la importancia de escuchar al usuario, garantizando que el servicio evolucionara conforme a las expectativas y necesidades reales manifestadas por quienes visitaron la tienda.

6. ¿Realiza análisis de la competencia para mejorar sus estrategias de ventas? ¿De qué manera?

Se constató que no se realizó un análisis directo o sistemático de los competidores, ya que la estrategia se orientó hacia el fortalecimiento de los procesos internos. El enfoque principal se mantuvo en la renovación constante del stock de temporada y en la elevación de los estándares de atención al cliente. Se priorizó la mejora de la propuesta de valor propia sobre la observación externa, bajo la premisa de que la calidad y la personalización eran los pilares suficientes para fidelizar al mercado.

7. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la Boutique Nallely Store para promocionar sus ofertas y nuevos productos?

El uso de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp fue fundamental para la promoción de ofertas y el lanzamiento de nuevos productos. Se determinó que estos canales facilitaron una interacción más humana y directa, permitiendo que la información llegara de

forma ágil a los interesados. La utilización de estas herramientas tecnológicas no solo sirvió para fines publicitarios, sino que también funcionó como un puente de servicio al cliente que acortó las distancias entre la boutique y su público objetivo.

8. ¿Con qué frecuencias se realizan procesos de capacitación para el personal de la Boutique Nallely Store en temas relacionados en ventas y servicios al cliente?

Se implementaron procesos de capacitación mensuales dirigidos al personal con el fin de robustecer sus habilidades en ventas y atención. Estas jornadas se enfocaron en preparar al equipo para ofrecer un servicio más empático y eficiente, entendiendo que el talento humano es el contacto primordial con el cliente. Se interpretó que la formación continua fue una inversión clave para garantizar que cada interacción en la boutique cumpliera con los estándares de cordialidad y profesionalismo esperados por la gerencia.

9. ¿Con qué frecuencia se renueva el stock de productos para mantener el interés de los clientes?

La actualización del stock se llevó a cabo en intervalos de aproximadamente un mes y medio, con el propósito de mantener el interés y la curiosidad de los consumidores. Se analizó que esta frecuencia de rotación permitió ofrecer una variedad constante de prendas, respondiendo a las tendencias y cambios estacionales. Esta práctica fue esencial para evitar la percepción de estancamiento en la oferta y para incentivar visitas recurrentes por parte de los clientes que buscaban novedades de forma periódica.

10. ¿La Boutique Nallely Store realiza campañas promocionales en fechas especiales para incrementar las ventas? ¿Cuáles?

Se ejecutaron campañas promocionales estratégicas durante festividades clave como el Día de la Madre, San Valentín, Carnaval y Fin de Año. Estas iniciativas fueron diseñadas con el objetivo de dinamizar las ventas y captar a clientes potenciales atraídos por el contexto de celebración. Se concluyó que la alineación de las ofertas con estas fechas especiales permitió al negocio participar activamente en los momentos de mayor consumo emocional, fortaleciendo el vínculo entre la boutique y las tradiciones de su clientela.

11.2.1. Triangulación de resultados y discusión integrativa

La triangulación permitió contrastar la visión de la gerencia con la percepción real del consumidor y la observación técnica del investigador, otorgando validez científica al diagnóstico.

- **Gestión del Marketing Mix (producto y precio)**

Existe una convergencia positiva entre la oferta y la demanda respecto a la calidad. Mientras la gerencia afirma que la calidad es su pilar (Entrevista, Q6), el 48% de los clientes ratifica que este es el motivo principal de su preferencia (Tabla 4). No obstante, surge una divergencia estratégica: la gerente percibe que las causas de estancamiento son externas (economía), pero el 42% de los clientes señala que lo que realmente falta son promociones (Tabla 14). Esto indica que el problema no es solo el poder adquisitivo, sino la falta de incentivos comerciales agresivos como descuentos directos, preferidos por el 55% de la muestra.

- **Canales de comunicación y digitalización**

Se observa una alineación parcial en el uso de tecnología. La gerencia utiliza Instagram y WhatsApp correctamente (Entrevista, Q7); sin embargo, hay una oportunidad desaprovechada en TikTok, donde el 25% de los clientes desea ver contenido (Tabla 10), pero la gerencia no lo mencionó como canal principal. Además, aunque el 45% prefiere pagos digitales (Tabla 9), la observación sugiere que la boutique aún prioriza procesos tradicionales, lo que genera la percepción de "inconsistencia" en el servicio para el 35% de los usuarios.

- **Experiencia del cliente y servicio**

La cordialidad es el activo mejor puntuado por ambas partes (65% en Tabla 6 y mención de capacitación mensual en Entrevista, Q8). Sin embargo, la triangulación revela una brecha de servicio: el cliente busca comodidad por sobre el diseño (45%, Tabla 8), mientras que la gerencia se enfoca más en la renovación de stock por tendencia (Entrevista, Q9). Esto sugiere que la boutique debe curar su inventario priorizando el confort para alinearse con la identidad del consumidor de La Maná.

11.3. Conclusiones y recomendaciones de las encuestas y entrevista

11.3.1. Conclusiones

Boutique Nallely Store posee una base de clientes fiel con alta recurrencia mensual (65%), pero su gestión comercial es reactiva. La falta de un análisis sistemático de la competencia y la dependencia de factores externos limitan su crecimiento, detectándose una brecha entre la inversión en stock y las tácticas de promoción esperadas por el público.

El perfil del cliente en La Maná es pragmático y digitalizado; prefiere la calidad y la comodidad sobre el lujo, y utiliza canales digitales para transaccionar (45% transferencias). No obstante, mantiene un vínculo emocional con el local físico (50% de retiro en tienda), lo que exige una estrategia que equilibre la eficiencia digital con la calidez presencial.

La viabilidad de una propuesta es alta, dado que los clientes ya utilizan activamente Instagram y WhatsApp. La estrategia debe centrarse en estandarizar la atención para eliminar la percepción de inconsistencia (35%) y en implementar un calendario de descuentos directos que responda a la sensibilidad al precio detectada en el estudio.

11.3.2. Recomendaciones

Integrar TikTok como canal narrativo y automatizar el catálogo en WhatsApp Business para satisfacer al 43% de usuarios que prefieren Instagram y redes visuales, asegurando una experiencia de marca unificada.

Migrar de campañas basadas solo en fechas especiales hacia un modelo de recompensas por lealtad y descuentos directos, ya que el 55% de los clientes prioriza el ahorro inmediato sobre sorteos o cupones.

Ante el 35% de identificación con marcas competidoras, la boutique debe humanizar su comunicación, destacando la curaduría de sus prendas internacionales y nacionales bajo el concepto de "comodidad y calidad", que son los valores más apreciados por su mercado objetivo.

11.4. Propuesta

Plan Estratégico de Marketing integral para el Incremento del Volumen de Ventas de la Boutique Nallely Store – Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

Figura 16: Logotipo y slogan de la empresa



Fuente: Nallely Store
Elaborado por: Las Autoras

11.4.1. Datos informativos

Tabla 18. Datos de la propuesta

Campo	Detalle
Nombre de la propuesta	Plan Estratégico de Marketing Integral para el Incremento del Volumen de Ventas de la Boutique Nallely Store
Institución ejecutora	Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná Carrera de Administración de Empresas
Tutor académico	MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
Investigadoras	Iñiguez Cruz Yajaira Elizabeth y Lascano Lascano Juleysi Jarely
Beneficiarios directos	5 (propietarias y personal de Boutique Nallely Store)
Beneficiarios indirectos	1.240 (clientes actuales de la base de datos de la Boutique)
Ubicación geográfica	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Ecuador (Lat: 0°56'27"S, Long: 79°13'28"W, Alt: 220 msnm)
Periodo de ejecución	Abril 2026 – Marzo 2027 (12 meses)
Inversión total	USD \$5.375,00

Fuente: Datos del proyecto de investigación
Elaborado por: Las Autoras

11.4.2. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico con tácticas competitivas y herramientas digitales, mediante indicadores clave de desempeño para para el mejoramiento comercial e incremento de las ventas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación comercial, operativa y financiera de la boutique mediante el análisis de ventas, estados financieros e indicadores.
- Analizar el comportamiento del consumidor y la competencia local mediante encuestas, entrevista a la gerencia y observación.
- Diseñar el plan estratégico de marketing basado en el marketing mix y KPIs para incrementar las ventas.

Figura 17: Ubicación de Nallely Store en el cantón La Maná



Fuente: Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

11.4.3. Objetivo 1

Diagnóstico de la situación comercial y financiera de la Boutique Nallely Store

11.4.3.1. Objetivo Específico 1

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicaron tres instrumentos de recolección de información: la revisión documental de registros de ventas y estados financieros históricos, la observación directa del punto de venta mediante una lista de cotejo y la entrevista técnica realizada a la gerencia del establecimiento. La aplicación de estos instrumentos permitió identificar las principales brechas operativas, financieras y comerciales que afectan el desempeño del negocio.

11.4.3.2. Datos Históricos de Ventas

La revisión de los registros de ventas de la Boutique Nallely Store para el período 2024–2026 evidencia un crecimiento plano de apenas el 1,5% anual, significativamente inferior al promedio del sector retail textil de la región (4% al 6% según el Ministerio de Producción, 2023). La siguiente tabla sintetiza el comportamiento histórico identificado durante el proceso de investigación:

Tabla 19. Comportamiento histórico de ventas – Boutique Nallely Store (2024–2026)

Trimestre	Ventas Est. (USD)	Variación Trim.	Ticket Prom.	Quiebre Stock	Observación
T1 2024 (Ene–Mar)	\$8.100	—	\$102	18%	Estancamiento inicial
T2 2024 (Abr–Jun)	\$8.300	2,50%	\$104	16%	Leve mejora estacional
T3 2024 (Jul–Sep)	\$8.200	-1,20%	\$103	20%	Quiebres de stock
T4 2024 (Oct–Dic)	\$8.600	4,90%	\$105	14%	Efecto Navidad
T1 2025 (Ene–Mar)	\$8.300	-3,50%	\$104	19%	Caída post-Navidad
T2 2025 (Abr–Jun)	\$8.450	1,80%	\$105	17%	Sin estrategia definida
T3 2025 (Jul–Sep)	\$8.400	-0,60%	\$104	18%	Estancamiento sostenido
T4 2025 (Oct–Dic)	\$8.700	3,60%	\$106	15%	Mejora mínima
Línea Base (Mar 2026)	\$8.500	+1,5% anual	\$105	15–20%	Crecimiento plano

Fuente: Datos de entrevista gerencial y registros estimados

Elaborado por: Las Autoras

La tasa de quiebre de stock del 15–20% supera el estándar aceptable del sector (< 10%), lo que implica una pérdida mensual estimada de \$850–\$1.700 en ventas no concretadas (Berman y Evans, 2021). Este dato evidencia la necesidad urgente de optimizar la gestión de inventarios como palanca directa del incremento de ventas.

11.4.3.3. Estados Financieros e Indicadores con Fórmulas

El análisis de la trayectoria económica de la Boutique Nallely Store confirmó una evolución financiera que requiere intervención estratégica. A continuación se presentan los estados financieros históricos 2023–2025 y los indicadores calculados con sus respectivas fórmulas.

Tabla 20. *Balance General Detallado (Consolidado 2023–2025) – en USD*

Cuentas	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	26.000	26.500	26.800
Caja y Bancos	4.200	3.100	2.500
Cuentas por Cobrar (Clientes)	6.800	7.400	8.200
Inventarios (Mercaderías)	15.000	16.000	16.100
ACTIVO NO CORRIENTE	12.500	12.700	13.000
Muebles y Enseres	6.000	6.200	6.500
Equipos de Computación	2.500	2.500	2.500
Instalaciones y Adecuaciones	4.000	4.000	4.000
TOTAL ACTIVOS	38.500	39.200	39.800
PASIVO CORRIENTE	8.500	9.800	10.500
Cuentas por Pagar (Proveedores)	6.000	7.500	8.800
Obligaciones IESS / Impuestos	2.500	2.300	1.700
PASIVO NO CORRIENTE	3.500	3.700	4.300
Préstamos Bancarios Largo Plazo	3.500	3.700	4.300
PATRIMONIO	26.500	25.700	25.000
Capital Social	20.000	20.000	20.000
Utilidades Acumuladas / Ejercicio	6.500	5.700	5.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	38.500	39.200	39.800

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 21. Estado de Resultados Detallado (Consolidado 2023–2025) – en USD

Cuentas Operativas	2023	2024	2025
INGRESOS POR VENTAS	72.000	73.500	74.200
(–) Costo de Ventas	-43.200	-44.835	-46.004
UTILIDAD BRUTA	28.800	28.665	28.196
GASTOS OPERATIVOS	-21.500	-22.800	-23.500
Sueldos y Beneficios Sociales	14.400	15.200	15.500
Arriendos y Servicios Básicos	4.800	5.100	5.300
Gastos de Marketing y Publicidad	300	450	600
Otros Gastos Generales	2.000	2.050	2.100
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	7.300	5.865	4.696
(–) Gastos Financieros (Intereses)	-420	-450	-510
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.880	5.415	4.186
(–) 15% Part. Trabajadores	-1.032	-812	-628
(–) 25% Impuesto a la Renta	-1.462	-1.151	-889
UTILIDAD NETA	4.386	3.452	2.669

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 22. Indicadores de Liquidez

Indicador	Fórmula con valores sustituidos	2023	2024	2025
Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,06	2,7	2,55
Prueba Ácida	(Activo Corriente – Inventarios) / Pasivo Corriente	1,29	1,07	1,02

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

La liquidez corriente muestra tendencia decreciente (3,06 → 2,55), lo que indica reducción progresiva de la capacidad de pago. La prueba ácida, que excluye los inventarios por ser los activos menos líquidos, desciende de 1,29 a 1,02, señalando que la liquidez real depende excesivamente de un inventario que no rota con la velocidad requerida por el sector.

Tabla 23. Indicadores de Endeudamiento

Indicador	Fórmula con valores sustituidos	2023	2024	2025
Endeudamiento Total	Pasivo Total / Activo Total × 100	31%	34%	37%
Apalancamiento Financiero	Pasivo Total / Patrimonio	0,45	0,53	0,59

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

El endeudamiento creció del 31% al 37% en tres años, evidenciando mayor dependencia del financiamiento externo. Esta tendencia debe revertirse mediante el incremento de ingresos operativos que genera el plan de marketing propuesto.

Tabla 24. *Indicadores de Rentabilidad*

Indicador	Fórmula con valores sustituidos	2023	2024	2025
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$	40%	39%	38%
Margen Operativo	$\frac{\text{EBIT}}{\text{Ventas}} \times 100$	10,10%	8,00%	6,30%
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$	6,10%	4,70%	3,60%
ROA	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$	11,40%	8,80%	6,70%
ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	16,60%	13,40%	10,70%

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

Los indicadores evidencian deterioro progresivo en todos los niveles: el margen operativo cayó del 10,1% al 6,3%, el ROA del 11,4% al 6,7% y el ROE del 16,6% al 10,7%. Los costos operativos aumentan mientras las ventas se estancan, confirmando que la causa estructural es la ausencia de estrategias de marketing formalizadas.

Tabla 25. *Resumen Diagnóstico basado en Indicadores Históricos*

Indicador	2023	2024	2025	Diagnóstico
Prueba Ácida	1,29	1,07	1,02	Deficiencia: La liquidez depende excesivamente del inventario que no rota con la velocidad requerida.
Margen Operativo	10,10%	8,00%	6,30%	Problema: Costos operativos en alza mientras ventas se estancan por falta de promoción estructurada.
Rot. Cuentas x Cobrar	10,5	9,9	9	Riesgo: Se vende a crédito para atraer clientes, pero la cobranza es lenta, afectando el flujo de caja.
Ratio Inversión Marketing	0,40%	0,60%	0,80%	Causa estructural: Inversión casi nula en publicidad explica la baja visibilidad en el cantón La Maná.

Fuente: Contabilidad Boutique Nallely Store

Elaborado por: Las Autoras

11.4.3.4. Diagnóstico del Marketing Mix Actual y Análisis FODA

En consecuencia, los resultados obtenidos se sintetizaron en una Matriz FODA, herramienta estratégica que permitió estructurar la problemática en cuatro ejes críticos que inciden directamente en el comportamiento del volumen de ventas de la Boutique Nallely Store.

Tabla 26. Matriz FODA – Boutique Nallely Store

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores Internos		F1. Base de clientes fiel con frecuencia de compra mensual del 65%.	D1. Gestión comercial empírica sin registros formales de ventas.
		F2. El 48% de clientes reconoce la calidad como motivo principal de compra.	D2. Identidad de marca difusa: solo 25% de identificación espontánea.
		F3. Personal con atención cordial percibida por el 65% de los clientes.	D3. Quiebres de stock del 15–20%, por encima del estándar aceptable.
		F4. Presencia activa en plataformas digitales (Instagram, WhatsApp).	D4. Gestión digital reactiva sin calendario editorial ni métricas.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos		O1. 42% de clientes señala falta de promociones: espacio para formalizar sistema de descuentos.	A1. Lady Sport concentra 35% de preferencia de marca con identidad clara.
		O2. 45% prefiere transferencia bancaria: consumidor local digitalizado listo para canales en línea.	A2. Saturación del corredor comercial urbano con al menos 4 competidores directos.
		O3. 35% solicita mayor variedad y 50% prefiere marcas internacionales: oportunidad de curaduría.	A3. Sin barreras de entrada: riesgo de nuevos competidores con mayor presencia digital.
		O4. 25% consume contenido de moda en video corto: canal sin explotar por la competencia.	A4. Mayor sensibilidad al precio y comparación entre opciones de compra en el consumidor ecuatoriano.

Fuente: Encuestas a 293 clientes, entrevista a la gerencia y guía de observación

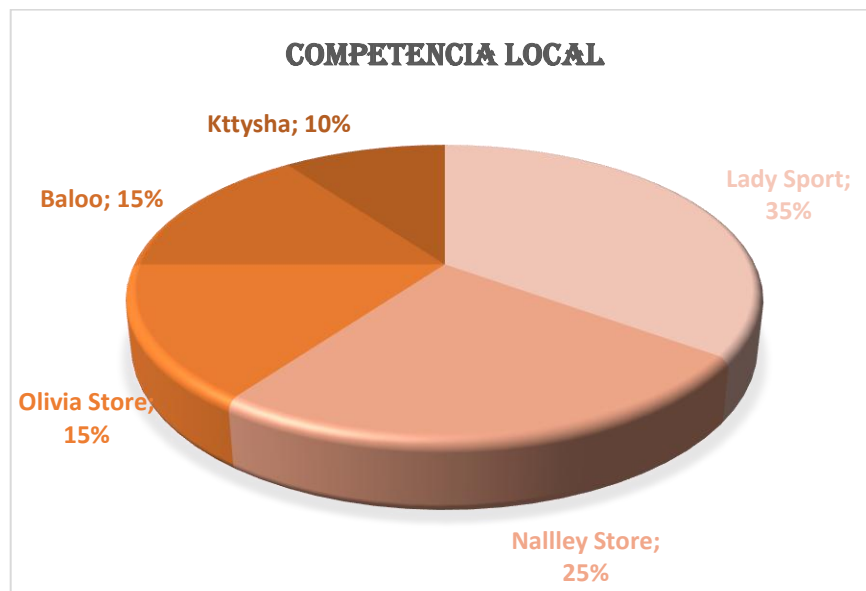
Elaborado por: Las Autoras

11.4.4. Objetivo 2 – Análisis del comportamiento del consumidor y la dinámica competitiva local

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó una encuesta estructurada a 293 clientes de la base de datos de la boutique, complementada con una entrevista técnica a la gerencia y la observación directa del punto de venta. La triangulación de estos tres instrumentos permitió identificar patrones de comportamiento del consumidor, brechas de comunicación y posición competitiva de la boutique en el mercado local.

11.4.4.1. Análisis de la Competencia Local

El diagnóstico reveló que solo el 25% de los encuestados se identifica con la marca Nallely Store, frente al 35% que prefiere Lady Sport. La boutique compite en un mercado local con cuatro establecimientos directos. El análisis comparativo evidencia brechas competitivas concretas que sustentan las estrategias de diferenciación propuestas.



Fuente: Competencia Local
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 27. Análisis Competitivo del Sector Retail Textil – Cantón La Maná (2026)

Competidor	Fortaleza Principal	Debilidad Percibida	Precio Rel.	Posicionamiento	Amenaza
Lady Sport	Identidad de marca clara	Poca variedad formal	Medio	Líder casual-deportivo	Alta
Olivia Store	Variedad de estilos	Servicio irregular	Medio-bajo	Nicho variedad	Media
Baloo Boutique	Precios competitivos	Calidad inconsistente	Bajo	Precio bajo	Media
Kttysha Boutique	Ubicación céntrica	Stock limitado	Medio	Nicho pequeño	Baja
Nallely Store	Calidad + atención cordial	Identidad difusa; stock irregular	Medio	Sin posición clara	—

Fuente: Encuestas a 293 clientes y observación de mercado
Elaborado por: Las Autoras

11.4.4.2. Triangulación de Resultados y Discusión Integrativa

Figura 18: *Triangulación de Resultados y Discusión Integrativa*



Elaborado por: Las Autoras

La triangulación permitió contrastar la visión de la gerencia con la percepción real del consumidor y la observación técnica, otorgando validez científica al diagnóstico.

Tabla 28. *Triangulación de resultados – Boutique Nallely Store*

Dimensión	Encuesta (293 clientes)	Entrevista (Gerencia)	Hallazgo de triangulación
Marketing Mix – Producto y Precio	48% valora calidad; 42% pide más promociones; 55% prefiere descuentos directos	Calidad como pilar; causas de estancamiento atribuidas a factores económicos externos	Divergencia estratégica: el problema no es solo el poder adquisitivo, sino la falta de incentivos comerciales agresivos
Canales Digitales	43% usa Instagram; 25% TikTok; 45% prefiere pagos digitales	Uso de Instagram y WhatsApp; TikTok no mencionado como canal principal	Oportunidad desaprovechada en TikTok; alineación parcial entre uso declarado y estrategia ejecutada
Experiencia del Cliente y Servicio	65% califica atención como cordial; 45% prioriza comodidad sobre diseño	Capacitaciones mensuales; enfoque en tendencia de stock	Brecha de servicio: el cliente busca comodidad mientras la gerencia se enfoca en tendencia; necesidad de curar inventario por confort

Fuente: Encuestas, entrevista gerencial y observación directa

Elaborado por: Las Autoras

11.4.5. Objetivo 3 – Plan Estratégico de Marketing (Diseño de la Propuesta)

Los tres objetivos específicos de la propuesta operacionalizan el objetivo general, articulando cada dimensión del marketing mix (4P + Servicio) con sus respectivos KPIs de medición (Keller, 2022):

Tabla 29. KPIs asociados al OEPI – Dimensiones Producto y Precio

KPI	Dimensión	Fórmula de Medición	Línea Base	Meta 6m	Meta 12m
Índice de quiebres stock	Producto	Solicitudes no satisfechas / Total solicitudes × 100	15–20%	≤10%	≤8%
Tasa de disponibilidad de producto	Producto	Días stock completo / Días totales × 100	82%	92%	95%
Rotación de inventario	Producto	Costo de ventas / Inventario promedio	4,5/año	5,5/año	6/año
Ticket promedio de venta	Precio	Ventas totales / N° de transacciones	\$105	\$115	\$120
Margen de contribución	Precio	(P. venta – Costo) / P. venta × 100	45%	45%	46%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 30. KPIs asociados al OEP2 – Dimensiones Plaza y Servicio

KPI	Dimensión	Fórmula de Medición	Línea Base	Meta 6m	Meta 12m
Identificación espontánea (Top of Mind)	Plaza	% menciones Nallely / Total encuestados × 100	25%	35%	45%
Tasa de conversión en punto de venta	Plaza	Compradores / Visitantes totales × 100	70%	75%	78%
Net Promoter Score (NPS)	Servicio	% Promotores – % Detractores	N/D	≥30	≥40
Tasa de recompra (90 días)	Servicio	Cientes con ≥ 2 compras en 90d / Total clientes × 100	35%	43%	50%
Tasa de retención de clientes	Servicio	(Clientes final – Clientes inicio) / Clientes inicio × 100	N/D	65%	72%
Valor de vida del cliente (CLV)	Servicio	Ticket promedio × Frecuencia anual × Años de retención	\$1.260	\$1.500	\$1.800

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 31. KPIs asociados al OEP3 – Dimensión Promoción

KPI	Dimensión	Fórmula de Medición	Línea Base	Meta 6m	Meta 12m
Engagement rate (plataforma visual principal)	Promoción	Interacciones / Seguidores × 100	2,50%	5%	6,50%
Tasa de conversión mensajería digital	Promoción	Ventas coordinadas digitalmente / Consultas × 100	N/D	20%	25%
Tráfico influenciado digitalmente	Promoción	Clientes provenientes de canales digitales / Total × 100	N/D	30%	40%
Costo de adquisición de cliente (CAC)	Promoción	Inversión en marketing / Nuevos clientes captados	N/D	\$15	\$12

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

11.4.5.1. Proyección de Ventas (Escenario Esperado +25%)

Tabla 32. Proyección mensual de ventas, ticket promedio y captación de clientes

Período	Ventas Mensuales (USD)	Incremento Acum.	Ticket Promedio	Nuevos Clientes/Mes
Línea base (Mar 2026)	\$8.500	0%	\$105	81
Mes 3 (Jun 2026)	\$9.100	7%	\$110	88
Mes 6 (Sep 2026)	\$9.800	15%	\$115	95
Mes 9 (Dic 2026)	\$10.400	22%	\$118	102
Mes 12 (Mar 2027)	\$10.625	25%	\$120	105

Fuente: Proyección basada en benchmarks sectoriales de Chernev (2022) y Guzmán e Inca (2023)

Elaborado por: Las Autoras

11.4.4.3. Estrategia P1 – Producto: Optimización del Portafolio y Comunicación de Valor

Figura 19: *Producto*



Fuente: Nallely Store

Elaborado por: Las autoras

El 48% de los clientes prioriza la calidad y el 45% valoran la comodidad. Sin embargo, la boutique no cuenta con un sistema que asegure disponibilidad ni comunique activamente estos atributos. Se implementará un sistema de gestión ABC de inventarios:

Tabla 33. Sistema de gestión de inventarios ABC – Nallely Store

Categoría	% SKUs	% Ventas	Reposición	Stock Seg.	Acciones Específicas
A – Productos estrella	20%	70%	Quincenal	30%	Compra anticipada; múltiples proveedores; alerta automática de reorden
B – Productos complementarios	30%	20%	Mensual	15%	Monitoreo regular; promociones cruzadas con categoría A
C – Baja rotación	50%	10%	Trimestral	5%	Liquidación gradual; discontinuación selectiva; descuentos flash

Fuente: Adaptación del modelo ABC (Chase et al., 2021)

Elaborado por: Las Autoras

Impacto directo en ventas: La reducción de quiebres del 15–20% al $\leq 8\%$ representaría una recuperación de \$850–\$1.700 mensuales en ventas no concretadas actualmente. Adicionalmente, la introducción mensual de 15–20% de nuevos diseños internacionales genera flujo constante de visitas motivadas por novedad (Levy et al., 2023).

11.4.5.2. Estrategia P2 – Precio: Competitividad y Valor Percibido

El 55% de los clientes demanda descuentos directos. La economía conductual Thaler (2015) demuestra que los consumidores valoran más las ganancias inmediatas que los beneficios diferidos. Se propone un sistema de descuentos escalonado que incrementa el ticket promedio y estimula la frecuencia de compra sin erosionar los márgenes:

Tabla 34. Sistema de descuentos directos segmentado

Tipo de Descuento	Condición	Magnitud	Objetivo Estratégico	Frecuencia
Por volumen	Compra \geq \$120	10%	Incrementar ticket promedio	Permanente
Primera compra	Cliente nuevo identificado	15%	Reducir barrera de entrada	Permanente
Fidelidad	≥ 3 compras en 90 días	20%	Estimular recompra	Trimestral
Flash sale digital	Anunciado 48h antes en canales digitales	25–30%	Liquidar categoría C; generar tráfico	Mensual
Cumpleaños	Mes de cumpleaños del cliente registrado	15%	Crear momento especial; fidelizar	Anual

Fuente: Adaptación de Nagle & Müller (2022)

Elaborado por: Las Autoras

Figura 19: Atención al cliente

Elaborado por: Las Autoras

11.4.5.3. Estrategia P3 – Plaza: Experiencia en el Punto de Venta

El 50% de los clientes prefiere el retiro en tienda, pero el 35% valora la entrega a domicilio. Se fortalecerá el punto de venta físico mediante rezoñificación experiencial por momentos de uso (zona laboral, casual y eventos especiales), merchandising sensorial y migración a un sistema digital de gestión de pedidos.

Figura 20. Plano de rezonificación experiencial del punto de venta



Fuente: Principios de retail design de Levy, Weitz & Grewal (2023)
Elaborado por: Las Autora

Tabla 35. Estructura de costos y tiempos de entrega

Tipo de Entrega	Costo	Plazo	Condición	Seguimiento
Local urbano (La Maná)	\$2,00	24h	Compras > \$30	Mensajería digital en tiempo real
Entrega gratuita	\$0,00	24h	Compras > \$100	Confirmación y seguimiento digital
Punto de encuentro	\$0,00	Coordinado	Cualquier monto	Confirmación digital
Cantones cercanos	\$5,00	48–72h	Compras > \$50	Llamada + confirmación digital

Fuente: Benchmarking de tiendas online ecuatorianas
Elaborado por: Las Autoras

11.4.5.4. Estrategia P4 – Promoción: Comunicación y Visibilidad Digital

El 43% de los encuestados prefiere plataformas de alcance visual para informarse sobre moda, mientras que el 25% usa plataformas de video corto. La gestión actual es reactiva y sin calendario editorial. Se propone el modelo de contenidos 60-30-10 (Hooley et al., 2022): 60%

Contenido educativo/inspiracional; 30% Contenido interactivo/entretenimiento; 10% Contenido promocional directo.

Figura 21. Promoción y Comunicación



Elaborado por: Las Autoras

Tabla 36. Calendario editorial semanal por plataforma digital

Día	Plataforma	Tipo de Contenido	Formato	Objetivo	Ejemplo de Post
Lunes	Instagram	Inspiracional	Carrusel	Engagement	5 formas de combinar una blusa blanca: del trabajo a la cena
Martes	TikTok	Entretenimiento	Video 15–30s	Viralidad	Reto: arma un outfit con \$50 (cliente real participa)
Miércoles	Instagram	Educativo	Reels	Autoridad	Cómo identificar algodón peinado vs. sintético
Jueves	Ambas	Interactivo	Encuesta	Engagement	¿Qué prefieren: vestidos o pantalones esta temporada?
Viernes	Instagram	Promocional	Post estático	Conversión	Flash Sale: 25% en blusas – solo hoy, escríbenos
Sábado	TikTok	Behind-the-scenes	Video informal	Humanización	Un día en Nallely Store: desde que abrimos hasta que cerramos
Domingo	Instagram	Testimonial	Historia	Credibilidad	Repost de cliente: mi prenda favorita de Nallely





Fuente: Mejores prácticas de Social Media Marketing (Hootsuite, 2023)

Elaborado por: Las Autoras

11.4.5.5. Estrategia P5 – Servicio: Programa de Fidelización Nallely Rewards

El 42% de los encuestados señaló la necesidad de más promociones y el 65% realiza compras mensuales. Sin embargo, no existe un mecanismo que premie esta recurrencia. El programa Nallely Rewards estructura la lealtad en cuatro segmentos con beneficios diferenciados:

Tabla 37. Estructura del Programa Nallely Rewards – Segmentación y beneficios

<i>Segmento</i>	<i>Criterio de Acceso</i>	<i>% Base</i>	<i>Beneficios Principales</i>	<i>Objetivo Estratégico</i>
	≥5 compras o gasto > \$500 en 12 meses	~10%	Acceso anticipado 48h a colecciones; invitación a evento VIP trimestral; 20% descuento acumulable	Retención de clientes de mayor valor
	3-4 compras o gasto \$200-\$500 en 12 meses	~25%	Descuento fidelidad 15%; notificaciones exclusivas de stock; \$10 crédito por cada \$100 comprado	Elevar a segmento VIP
	1-2 compras en los últimos 6 meses	~40%	Descuento de primera compra 15%; comunicación mensual con ofertas personalizadas; invitación a flash sales	Incrementar frecuencia de compra
	Sin compra en más de 90 días	~25%	Mensaje de reactivación con 20% descuento; solicitud de retroalimentación; oferta de bienvenida de retorno	Reactivación y retención preventiva

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

Mecánica de puntos: Por cada \$10 de compra el cliente acumula 1 punto; 10 puntos equivalen a \$1 de crédito aplicable en la siguiente compra. El sistema se gestiona inicialmente en hoja de registro digital (Excel), con posibilidad de migrar a un CRM en la fase de consolidación.

Eventos VIP trimestrales: Sesiones de 2 horas en que clientes VIP y Core tienen acceso exclusivo a nuevas colecciones antes de su lanzamiento público, con snacks y ambientación temática. Inversión estimada: \$250 × 4 eventos = \$1.000 anuales.

11.4.5.6. Tablero de 12 KPIs de Desempeño Comercial

En cumplimiento de los objetivos específicos de la propuesta, a continuación se presenta el tablero unificado de indicadores clave. Siguiendo la metodología del Balanced Scorecard

(Percy, 2022), los KPIs se organizan en cuatro perspectivas que cubren la totalidad de la cadena de valor de la boutique.

Tabla 38. Dashboard de 12 KPIs – Plan de Marketing Nallely Store

#	KPI	Fórmula	Frec.	Línea Base	Meta 6m	Meta 12m
1	Ventas totales mensuales ★	Suma de ventas del mes	Mensual	\$8.500	\$9.800	\$10.625
2	Ticket promedio ★	Ventas / N° transacciones	Quincenal	\$105	\$115	\$120
3	Margen de contribución	$(P.venta - Costo) / P.venta \times 100$	Mensual	45%	45%	46%
4	Costo de adquisición (CAC)	Inversión mktg / Nuevos clientes	Trim.	N/D	\$15	\$12
5	Tasa de conversión ★	$Compradores / Visitantes \times 100$	Semanal	70%	75%	78%
6	Tasa de retención	$(Cli.Final - Cli.Nuevos) / Cli.Inicio \times 100$	Trim.	N/D	65%	72%
7	Net Promoter Score (NPS) ★	$\% Promotores - \% Detractores$	Semestral	N/D	≥ 30	≥ 40
8	Valor de vida del cliente (CLV)	$Ticket \times Frecuencia \times Años retención$	Anual	\$1.260	\$1.500	\$1.800
9	Índice de quiebres de stock ★	$Solicitudes no satisfechas / Total \times 100$	Semanal	15–20%	$\leq 10\%$	$\leq 8\%$
10	Rotación de inventario	$Costo ventas / Inventario promedio$	Trim.	4,5/año	5,5/año	6/año
11	Engagement rate ★	$Interacciones / Seguidores \times 100$	Semanal	2,50%	5%	6,50%
12	Tasa conv. mensajería digital ★	$Ventas digitales / Consultas \times 100$	Quincenal	N/D	20%	25%

★ KPIs con mayor impacto potencial en el incremento del volumen de ventas (Kaplan y Norton, 2022).

Fuente: Kaplan & Norton (2022)

Elaborado por: Las Autoras

11.4.5.7. Presupuesto y Análisis de Costo-Beneficio

Tabla 39. Presupuesto detallado del Plan de Marketing – Boutique Nallely Store (Año 1)

Categoría	Ítem	Cant.	Costo Unit.	Costo Total
Tecnología	Smartphone adicional para redes	1	\$250	\$250
	Trípode y aro de luz	1 kit	\$65	\$65
	Suscripción Canva Pro (12 meses)	12m	\$13/m	\$156
	Software inventarios Zoho (versión gratuita)	—	\$0	\$0
Subtotal Tecnología				\$471
Marketing y comunicación	Campañas digitales pagadas (6 periodos clave)	6	\$200	\$1.200
	Diseño materiales gráficos (flyers, tarjetas)	1 paq.	\$180	\$180
	Fotografía profesional inicial (catálogo)	1 ses.	\$300	\$300
	Empaques branded (bolsas con logo)	500	\$1,20	\$600
Subtotal Marketing				\$2.280
Infraestructura PDV	Iluminación LED direccional (12 unid.)	12	\$22	\$264
	Difusor aromático + aceites cítricos	1	\$45	\$45
	Señalética de zonificación experiencial	4	\$35	\$140
	Espejo de cuerpo completo (zona eventos)	1	\$120	\$120
Subtotal Infraestructura				\$569
Capacitación	Material didáctico (talleres mensuales)	1 set	\$50	\$50
	Certificados para personal capacitado	4	\$8	\$32
Subtotal Capacitación				\$82
Eventos y promociones	Eventos VIP trimestrales (snacks, decoración)	4	\$250	\$1.000
Subtotal Eventos				\$1.000
Contingencia (10%)	Buffer para imprevistos	—	—	\$493
Total Inversión Año 1				\$5.375

Fuente: Cotizaciones de mercado (enero 2026)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 40. Análisis costo-beneficio y análisis de sensibilidad (Escenarios)

Escenario	Incremento Ventas	Ventas Anuales Est.	Beneficio Neto Año 1	ROI	Payback (meses)
Pesimista	15%	\$117.300	\$1.840	34%	9,8 meses
Moderado	20%	\$122.400	\$4.080	76%	7,4 meses
Esperado ★	25%	\$127.500	\$6.100	113%	5,6 meses
Optimista	30%	\$132.600	\$8.460	157%	4,0 meses

★ Escenario base de la propuesta. Cálculo: Ventas anuales × margen 45% – Inversión \$5.375. Incluso en el escenario pesimista, el ROI del 34% supera ampliamente el costo de oportunidad de mantener \$5.375 en cuenta de ahorros (~2% anual) (Chernev, 2022).

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

11.4.6. Cronograma de ejecución – Diagrama de Gantt

El plan se ejecuta en seis fases durante el período abril 2026 – marzo 2027

Tabla 41. Diagrama de Gantt – Plan de Marketing Nallely Store (Abril 2026 – Marzo 2027)

Actividad	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
FASE 1: DIAGNÓSTICO Y PREPARACIÓN												
Clasificación ABC de inventario	■											
Negociación con proveedores	■											
Configuración sistema inventarios	■											
Diseño estructura de descuentos	■	■										
Benchmarking de competencia (trim.)	■			■			■			■		
FASE 2: INFRAESTRUCTURA												
Rezonificación del local		■										
Merchandising sensorial		■	■									
Migración mensajería a perfil empresarial	■											
Segmentación base de datos clientes		■	■									
FASE 3: CAPACITACIÓN												
Módulo 1: Servicio al cliente	■											
Módulo 2: Venta consultiva		■										
Módulo 3: Comunicación digital			■									
Capacitaciones mensuales continuas				■	■	■	■	■	■	■	■	■
FASE 4: MARKETING DIGITAL												
Producción contenidos (todas las plataformas)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas digitales pagadas (fechas clave)		■					■	■		■		■
Gestión mensajería empresarial		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FASE 5: CAMPAÑAS PROMOCIONALES												
Día de la Madre		■										
Mitad de Año / Flash Sales			■									
Black Friday								■				
Navidad / Fin de Año									■			
San Valentín (siguiente ciclo)											■	
Flash Sales mensuales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FASE 6: EVALUACIÓN Y AJUSTE CONTINUO												
Revisión quincenal de KPIs	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación trimestral completa			■			■			■			■
Ajustes estratégicos			■			■			■			■
Eventos VIP trimestrales			■			■			■			■

Fuente: Elaboración propia basada en metodología PMBOK

Elaborado por: Las Autoras

Hitos críticos: (1) Mes 1 – Infraestructura básica operativa; (2) Mes 2 – Primera campaña mayor (Día de la Madre) como prueba de fuego; (3) Mes 3 – Primera evaluación trimestral y ajustes; (4) Mes 6 – Segunda evaluación; decisión de intensificación o ajuste de estrategia; (5) Mes 12 – Evaluación anual completa y planificación del siguiente ciclo.

11.4.7. Conclusiones de la propuesta

La Estrategia de Marketing propuesta para la Boutique Nallely Store constituye un marco integral, sistemático y fundamentado que articula teoría académica contemporánea con realidad operativa de una mipyme ecuatoriana. Su arquitectura responde a tres principios metodológicos esenciales:

- La implementación del sistema de gestión de inventarios ABC y política de descuentos escalonada constituyen las palancas de mayor impacto sobre el volumen de ventas. Reducir el quiebre de stock del 15–20% al 8% recuperaría entre \$850 y \$1.700 mensuales en ventas no concretadas, mientras que el sistema de descuentos incrementaría el ticket promedio de \$105 a \$120. Estas acciones, sustentadas en evidencia empírica y benchmark, dotan a la boutique de gestión comercial estructurada que supera la toma de decisiones empírica actual.
- El diagnóstico evidenció que solo el 25% de los clientes se identifica espontáneamente con Nallely Store, frente al 35% que prefiere a la competencia. La ejecución del programa Nallely Rewards, junto con una estrategia de contenidos estructurada, permite construir una identidad de marca coherente y diferenciada. Se proyecta incrementar la identificación espontánea al 45% y alcanzar un NPS ≥ 40 en 12 meses, transformando la lealtad informal existente en una ventaja competitiva sostenida y medible frente a los demás establecimientos de La Maná.
- La propuesta demuestra viabilidad financiera sólida con un ROI proyectado del 113% y un periodo de recuperación de 5,6 meses sobre una inversión de \$5.375. La incorporación de 12 KPIs organizados en un tablero de control quincenal garantiza que cada decisión estratégica esté respaldada en datos, corrigiendo la gestión empírica identificada como causa estructural del estancamiento. Incluso en el escenario pesimista, el ROI del 34% supera cualquier alternativa de inversión disponible para una MiPyme del sector textil ecuatoriano.

12. IMPACTOS

12.1 Impacto Social

La implementación del plan estratégico de marketing fortalece el tejido comercial del cantón La Maná al profesionalizar la gestión de una mipyme que emplea directamente a cinco personas y beneficia indirectamente a 1.240 clientes. El programa Nallely Rewards y la estrategia amplían el acceso de la comunidad a una oferta de moda de calidad con precios competitivos y condiciones de compra flexibles. Paralelamente, la capacitación continua del personal en atención al cliente y venta consultiva eleva las competencias laborales del equipo, contribuyendo al desarrollo profesional local y generando un modelo replicable para otros comercios del cantón.

12.2 Impacto Ambiental

La propuesta incorpora criterios de responsabilidad ambiental en sus decisiones operativas. La sustitución de empaques plásticos genéricos por bolsas de tela reutilizables con identidad de marca reduce la generación de residuos sólidos asociados a cada transacción comercial. La optimización del sistema de inventarios ABC disminuye la sobreproducción de pedidos innecesarios y el descarte de mercadería de baja rotación, reduciendo el desperdicio textil. Asimismo, la digitalización de los canales de comunicación y la gestión vía mensajería empresarial reducen el uso de materiales impresos para promociones, contribuyendo a una operación comercial progresivamente más eficiente y con menor huella de residuos.

12.3 Impacto Económico

El plan proyecta un incremento del 25% en el volumen de ventas de Boutique Nallely Store, equivalente a \$25.500 adicionales anuales sobre una línea base de \$102.000, con un retorno sobre la inversión del 113% y recuperación de capital en 5,6 meses. Este crecimiento dinamiza la cadena de valor local al incrementar la demanda hacia proveedores nacionales e importadores formales. En el escenario pesimista, el ROI del 34% confirma la sostenibilidad financiera de la intervención. A mediano plazo, la consolidación de la boutique como referente comercial del cantón contribuye a la estabilidad del empleo y a la recaudación tributaria local.

12.4 Impacto Técnico

El impacto técnico de la investigación se centra en la implementación de estrategias de marketing que permiten mejorar la organización de los procesos de venta, optimizar la atención al cliente y fortalecer el control del inventario en la boutique Nallely Store.

13. VALORACIÓN ECONÓMICA - PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DEL PROYECTO

La ejecución de la propuesta comprendió una estructura de inversión estratificada en dos etapas fundamentales: investigación e implementación. Se determinó un presupuesto total de \$1.150,00, cifra que garantizó la viabilidad operativa y técnica del proyecto.

El equipo investigador asignó los recursos de manera proporcional a las exigencias de cada fase, priorizando la adquisición de herramientas de inteligencia de negocios y la movilidad logística. A continuación, se detalla el desglose financiero que sustentó el desarrollo de la investigación.

Tabla 42. *Presupuesto del Proyecto*

N°	Concepto	Primera fase (Investigación)	Segunda fase (Implementación)	Total por Ítem
1	Investigador	90	90	180
2	Laptop / Equipo de Cómputo	160	160	320
3	Intelligence	40	110	150
4	Internet y Servicios de Nube	50	50	100
5	Materiales de Oficina	5	5	10
6	Movilización / Transporte	60	70	130
7	Capacitación a Personal	0	60,45	60,45
8	Impresiones y Copias (Informes)	15	15	30
9	Alimentación	15	20	35
10	Empastado y Publicación	0	30	30
	Subtotales:	435	610,45	
	Total Parcial:			1.045,45
	Imprevistos (10%):			104,55
	Total:			\$1.150,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Durante el proceso de diagnóstico, las investigadoras identificaron que la Boutique Nallely Store operó durante los últimos dos años sin registros formales de ventas ni un análisis estructurado de su gestión comercial. Esta ausencia de datos históricos dificultó la planificación de compras, generó quiebres de stock recurrentes de entre el 15% y el 20%, y limitó la capacidad de las propietarias para detectar a tiempo las causas reales del estancamiento en sus ingresos. El diagnóstico realizado confirmó que la boutique contaba con fortalezas genuinas en calidad y atención, pero carecía de las herramientas mínimas para traducirlas en crecimiento sostenido.

A lo largo del trabajo de campo, las investigadoras constataron que la boutique acumuló una base de clientes leales sin haber desarrollado ningún mecanismo formal para reconocer esa lealtad. Los 293 clientes encuestados revelaron que el 65% realizó compras con frecuencia mensual y que el 42% señaló la falta de promociones como su principal insatisfacción. Estos datos mostraron con claridad que la boutique perdió oportunidades concretas de retención y de incremento del ticket promedio por no contar con una propuesta estructurada que recompensara la recurrencia de compra y diferenciara a Nallely Store de sus competidores directos en el cantón La Maná.

Al diseñar el plan de marketing estratégico, las investigadoras encontraron que la boutique disponía de canales digitales activos, pero los gestionó de manera reactiva y sin ningún criterio de planificación editorial ni métricas de seguimiento. Esta situación impidió que la presencia digital de Nallely Store se tradujera en ventas concretas, a pesar de que el 43% de los encuestados utilizó plataformas de alcance visual para informarse sobre moda y el 25% recurrió a plataformas de video corto. El plan diseñado demostró, mediante el análisis costo-beneficio, que una inversión de \$5.375 bien ejecutada genera un retorno del 113% en el primer año de operación.

14.2. Recomendaciones

Las propietarias de Boutique Nallely Store deberán adoptar de forma inmediata un sistema de registro de ventas por producto, categoría y período, utilizando como punto de partida la clasificación ABC desarrollada en esta propuesta. Este registro, revisado quincenalmente, les permitirá tomar decisiones de reposición basadas en datos reales y no en estimaciones, reducir los quiebres de stock al nivel objetivo del 8% y detectar con anticipación las temporadas de mayor y menor demanda para planificar sus campañas promocionales con suficiente margen de tiempo.

Las propietarias deberán poner en marcha el programa Nallely Rewards en los primeros 30 días de implementación del plan, comenzando con la segmentación de su base de contactos actuales en los cuatro niveles definidos: VIP, Core, Ocasional y Dormida. Se recomienda iniciar con los beneficios de mayor visibilidad para el cliente, como el acceso anticipado a nuevas colecciones y el descuento de cumpleaños, ya que generan impacto emocional inmediato sin requerir inversión adicional significativa. El primer evento VIP trimestral deberá programarse para el mes de junio de 2026, aprovechando el impulso de la campaña del Día de la Madre.

Las propietarias deberán designar a una persona del equipo como responsable de la gestión digital, con dedicación de al menos cuatro horas semanales para la producción y publicación de contenidos según el calendario editorial propuesto. Esta persona deberá revisar los seis KPIs digitales del tablero de control cada quince días y presentar un reporte mensual breve a la gerencia con los indicadores de alcance, interacción y conversión. Se recomienda iniciar con el perfil empresarial de mensajería y el calendario semanal de contenidos desde el primer mes, ya que ambas acciones no requieren inversión adicional y generan resultados visibles en el corto plazo.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., y Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction (14th ed.)*. New York: Pearson Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2019-0-01234-5>
- Belch, G. E., y Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.1036/9781260560590>
- Berman, B., y Evans, J. R. (2021). *Retail management: A strategic approach (14th ed.)*. New York: Pearson.
- Bunge, M. (2020). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Camba-Guamán, M. E., Aguilar-Jiménez, E. J., León-Serrano, L. A., y Dávila-Herrera, J. S. (2024). Transformación digital en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023. *Revista Ñeque*, 7(18), 340–362. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/188>
- Chernev, A. (2022). *Strategic marketing management (10th ed.)*. Los Ángeles: Cerebellum Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003277372>
- Churchill, G. A., Ford, N. M., y Walker, O. C. (2021). *Sales management: South-western marketing series*. New York: Cengage Learning.
- Creswell, J. W., y Plano Clark, V. L. (2023). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Ángeles: Sage. <http://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>
- Cueva-Estrada, J. M., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing digital en las pymes del sector comercial: Estrategias para su implementación. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 370–379. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500370

- Deloitte. (2021). *Global Powers of Retailing 2021*. New York: Deloitte Insights.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., y Carver, J. R. (2021). *Retailing (11th ed.)*. New York: Cengage Learning.
- Easey, M. (2021). *Fashion marketing (8th ed.)*. Weinheim: Wiley.
- Etikan, I., y Bala, K. (2022). Sampling and sampling methods. *Social Sciences*, 11(8), 354. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci11080354>
- Facione, P. (2021). *Critical thinking*. Hermosa Beach: Routledge. https://www.researchgate.net/publication/251303244_Critical_Thinking_What_It_Is_and_Why_It_Counts
- Fernie, J. &. (2022). *Retailing: An introduction (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2021). *Marketing strategy (8th ed.)*. México: Cengage Learning. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-53240-1>
- Fill, C., y Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations (9th ed.)*. New York: Pearson Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003138543>
- Flaig, A., Kindström, D., y Ottosson, M. (2021). Market-shaping strategies: A conceptual framework for generating market outcomes. *Industrial Marketing Management*, 96, 254-266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.004>
- Futrell, C. (2023). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. New York: McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Nordfält, J. (2023). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 99(2), 101–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.002>
- Grover, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., y Tourangeau, R. (2021). *Survey Methodology*. New Jersey: Wiley.

- Guest, G., Namey, E., y Salganik, M. J. (2023). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Gürel, E., y Tat, M. (2021). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 14(75), 994–1006. <https://doi.org/https://doi.org/10.17719/jisr.2021.5144>
- Guzmán, N. A., y Inca, M. A. (2023). El marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las Pymes del sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 25-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1668>
- Helms, M. M., y Nixon, J. (2022). Exploring SWOT analysis—Where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 15(1), 69–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2020-0250>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2022). *Metodología de la investigación aplicada*. México: Pearson Educación.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., y Hoskisson, R. E. (2021). *Strategic management: Concepts and cases (14th ed.)*. New York: Cengage Learning. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2019-0-02015-2>
- Hooley, G., Piercy, N. F., y Nicoulaud, B. (2022). *Marketing strategy and competitive positioning (7th ed.)*. New York: Pearson Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.12968/prps.2022.1.7>
- INEC. (2024). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022 - Base de datos de población y hogares proyectados*. Quito: Editorial INEC.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwegker, C. H., y Williams, M. R. (2021). *Sales management: Analysis and decision making (11th ed.)*. New York: Routledge.
- Jackson, M. C. (2021). *Critical systems thinking*. Abingdon: Routledge.

- Jackson, T., y Shaw, D. (2022). *Mastering fashion buying and management (2nd ed.)*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2022). *Sales force management: Leadership, innovation, technology. (10th ed.)*. New York: . McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management (5th ed.)*. Pearson Education: New York.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003273565>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Weinheim: Wiley. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119668513>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. New York: Pearson Education. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2019-0-00622-3>
- Kvale, S., y Brinkmann, S. (2020). *Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing (2nd Edition)*. Thousand Oaks: Sage.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., y McDaniel, C. (2021). *Marketing (14th ed.)*. México: Cengage Learning. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/C2019-0-01221-6>
- Levy, M., Weitz, B. A., y Grewal, D. (2023). *Retailing management (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- López, C. E., y Peylo, T. &-R. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en las Pymes. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 746-766.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2599>
- Manning, G. L., Ahearne, M., y Reece, B. L. (2022). *Selling today: Partnering to create customer value (13th ed.)*. New York: Pearson.
- Mintzberg, H. (2021). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management (3rd ed.)*. New York: Free Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429495033>

- Morgan, N. A., y Whitler, K. A. (2022). Marketing's accountability problem: A stakeholder perspective. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429221075556>
- Panagopoulos, N. G., y Avlonitis, G. J. (2023). *Adaptive sales management strategies in competitive environments*. New York: Industrial Marketing Management.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., y Dennis, C. (2022). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 117, 209–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.026>
- Percy, L. (2022). *Strategic integrated marketing communications (3rd ed.)*. Abingdon: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003147057>
- Pincay-Vinueza, D. A., Parrales-Poveda, M. L., y Mero-Plaza, B. A. (2022). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en el sector comercial. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 456-472. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2583>
- Porter, M. E. (2022). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Boston: Harvard Business Review Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amp.2022.0087>
- Ries, A., y Trout, J. (2021). *Positioning: The battle for your mind (Updated ed.)*. New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/https://doi.org/10.1036/9781260467721>
- Salkind, J. N. (2021). *Métodos de investigación (7.ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior (12th ed.)*. New York: Pearson.
- SENESCYT. (2025). *Plan Nacional de Desarrollo Ecuador No Se Detiene 2025-2029*. Quito: Imprenta Don Bosco. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/PlanNacionalDeDesarrollo25-29_EcuadorNoSeDetiene.pdf
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., y Srinivas, S. (2022). Customer behavior in a digital world. *Springer*, 6, 512. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43621-025-01343-1>

- SNIESE. (2020). *Manual del usuario SNIESE*. <https://www.puce.edu.ec:https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Areas-SubareasConocimiento-UNESCO-Manual-SNIESE-SENESCYT.pdf>
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. New York: Pearson.
- Spiro, R. L., Rich, G. A., y Stanton, W. J. (2021). *Management of a sales force (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Taherdoost, H. (2021). Determining sample size. *Education Sciences*, 11(9), 493. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/educsci11090493>
- Treacy, M., y Wiersema, F. (2022). *The discipline of market leaders*. New York: Basic Books. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203444835>
- Varadarajan, R. (2020). *Foundations of Strategic Marketing*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351038669-2/foundations-strategic-marketing-rajan-varadarajan>
- Vite, H. A., Carvajal, H. R., y Barrezueta-Urdin, S. J. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de las Mipymes comerciales. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 543-551. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?>
- West, D., Ford, J., y Ibrahim, E. (2021). *Strategic marketing: Creating competitive advantage (4th ed.)*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/hec/9780198849790.001.0001>
- Zambrano, M. A., y Véliz, . F. (2021). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en el sector comercial de ropa. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 1258-1274. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3102>

Zoltners, A. A., Sinha, P., Sahay, D., Shastri, A., y Lorimer, S. E. (2021). Practical insights for sales force digitalization success. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 87–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1908144>