



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN
LA MANÁ

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA
ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
MICROEMPRESA “NOVEDADES DOS HERMANOS” EN
EL CANTÓN LA MANÁ.**

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

AUTORAS:

Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz
Valencia Palomo Evelyn Andrea

TUTOR:

Ing. Patricio David Reyes Cevallos, MBA

LA MANÁ - ECUADOR

MARZO 2026

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz con cédula de ciudadanía No. 0504423146, Valencia Palomo Evelyn Andrea con cédula de ciudadanía No. 0504259268 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA “NOVEDADES DOS HERMANOS” EN EL CANTÓN LA MANÁ**”, siendo el Ing. Patricio David Reyes Cevallos, 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, es de mi exclusiva responsabilidad.

La Maná, marzo del 2026



Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz
C.C: 0504423146



Valencia Palomo Evelyn Andrea
C.C: 0504259268

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA “NOVEDADES DOS HERMANOS” EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz y Valencia Palomo Evelyn Andrea, 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



Ing. Reyes Cevallos Patricio David, MBA
C.C. 0502414964
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

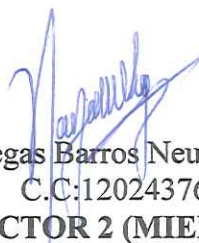
En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, carrera de Administración de Empresas; por cuanto, las postulantes: Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz y Valencia Palomo Evelyn Andrea con el título de Proyecto de Investigación: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA “NOVEDADES DOS HERMANOS” 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. Pazmiño Cano Gloria Evelina, MBA
C.C:1205568239
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. Villegas Barros Neuval José MSc.
C.C:1202437669
LECTOR 2 (MIEMBRO)



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

AGRADECIMIENTO

Ante que todo expresamos nuestro profundo agradecimiento a Dios por guiarnos y darnos fortaleza para alcanzar esta meta. A la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, por su valiosa formación profesional. Y a nuestro tutor, Ing. Patricio David Reyes Cevallos, MBA por su orientación, compromiso y apoyo fundamental en esta investigación.

Gloria y Evelyn

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación, lo dedico en primer lugar, a Dios por concederme la vida, salud y sabiduría para seguir adelante. A mis padres, Matías Sigcha y María Yanchaliquin, por su amor, apoyo incondicional y motivación constante, quienes me han impulsado a esforzarme cada día para alcanzar mis metas.

Gloria

Dedico este proyecto investigativo a Dios, por guiarme con fe y sabiduría en cada paso. A mi hijo Alex, mi razón de ser y mi mayor motivación, a mis padres Luis Valencia y María Palomo, mi pilar fundamental, ejemplo de amor, sacrificio y perseverancia constante; este logro también les pertenece.

Evelyn



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA “NOVEDADES DOS HERMANOS” EN EL CANTÓN LA MANÁ”

Autoras:

Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz

Valencia Palomo Evelyn Andrea

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal diseñar un modelo de estrategias de marketing, fundamentado en el análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor, para fortalecer la competitividad de la microempresa de ropa "Novedades Dos Hermanos", ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. El estudio se sustentó teóricamente en cuatro categorías fundamentales: marketing, estrategias comerciales, comportamiento del consumidor y microempresas. La metodología aplicada se desarrolló bajo un enfoque mixto, de alcance descriptivo y exploratorio, con un diseño de campo, no experimental y transversal. Para la recolección de datos, se calculó una muestra probabilística sobre una población finita, aplicando encuestas estructuradas a 132 clientes habituales del establecimiento. Este proceso técnico se complementó cualitativamente con una entrevista a profundidad a la gerencia, permitiendo estructurar el diagnóstico situacional mediante la Matriz FODA. Los resultados demostraron que el local opera bajo un enfoque comercial netamente empírico y reactivo, dependiendo en un 48% del tráfico peatonal fortuito para captar ventas. Asimismo, se evidenció que el comprador local posee una alta sensibilidad económica, siendo el precio bajo el factor decisivo para el 40% de los encuestados, mientras que un 51% demanda mayor interactividad publicitaria mediante el uso de plataformas como TikTok Live. A partir de estos hallazgos estadísticos, se estructuró una propuesta de intervención gerencial basada estrictamente en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Las tácticas diseñadas se enfocan en acelerar la rotación del inventario estancado, priorizando la creación de promociones empaquetadas conocidas como "Outfits en Combo", la modernización de los métodos de cobro mediante códigos QR y la digitalización omnicanal a través de transmisiones en vivo. Se concluye que la correcta implementación de estas estrategias permitirá a la microempresa mitigar la varianza negativa de sus ventas, optimizar la experiencia de compra general y asegurar un sólido posicionamiento rentable a largo plazo.

Palabras clave: Marketing, Estrategias de marketing, comportamiento del consumidor, microempresas



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

LA MANÁ EXTENSIÓN

THEME: "CONSUMER BEHAVIOR TO ESTABLISH MARKETING STRATEGIES IN THE MICROENTERPRISE *NOVEDADES DOS HERMANOS* IN LA MANÁ"

Authors:

Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz

Valencia Palomo Evelyn Andrea

ABSTRACT

The main objective of this research project was to design a model of marketing strategies, based on a comprehensive analysis of consumer behavior, to strengthen the competitiveness of the clothing microenterprise *Novedades Dos Hermanos*, located in La Maná canton, Cotopaxi province. The study was theoretically supported by four fundamental categories: marketing, commercial strategies, consumer behavior, and microenterprises. The applied methodology was developed under a mixed approach, with a descriptive and exploratory scope, using a non-experimental, cross-sectional field design. For data collection, a probabilistic sample was calculated over a finite population, applying structured surveys to 132 regular customers of the establishment. This technical process was qualitatively complemented with an in-depth interview with the management, allowing the structuring of a situational diagnosis through a SWOT Matrix. The results demonstrated that the store operates under a strictly empirical and reactive commercial approach, relying 48% on fortuitous foot traffic to capture sales. Furthermore, it was evidenced that the local buyer has high economic sensitivity, with low price being the decisive factor for 40% of the respondents, while 51% demand greater advertising interactivity through the use of platforms such as TikTok Live. Based on these statistical findings, a managerial intervention proposal was structured strictly on the marketing mix (product, price, place, and promotion). The designed tactics focus on accelerating the turnover of stagnant inventory, prioritizing the creation of bundled promotions known as "Outfits en Combo", the modernization of payment methods through QR codes, and omnichannel digitalization through live streaming. It is concluded that the correct implementation of these strategies will allow the microenterprise to mitigate the negative variance of its sales, optimize the overall shopping experience, and ensure a solid, profitable long-term positioning.

Keywords: Marketing, marketing strategies, consumer behavior, microenterprises.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Delimitación del problema	6
5.2. Formulación del problema	6
6. OBJETIVOS	7
6.1. Objetivo General	7
6.2. Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9

8.1. Antecedentes Investigativos	9
8.2. Categorías Fundamentales	10
8.3. Marco Teórico.....	11
8.3.1. Marketing	11
8.3.1.1 Evolución y enfoque relacional	11
8.3.1.2. El Marketing Mix en el sector minorista	11
8.3.1.3. Omnicanalidad y presencia digital	11
8.3.1.3.1. Integración de la experiencia física y digital	12
8.3.1.3.2. Visibilidad y geolocalización comercial	12
8.3.1.3.3. Sinergia en la atención al cliente multicanal	12
8.3.2. Estrategias de marketing.....	12
8.3.2.1. La mezcla de Mercadotecnia (4P)	13
8.3.2.2. El rol del servicio al cliente.	13
8.3.2.3. Diseño de tácticas para el posicionamiento	14
8.3.2.4. Fijación de precios y empaquetamiento promocional	14
8.3.2.5. Control estratégico y análisis de la varianza de ventas	14
8.3.3. Comportamiento del consumidor	14
8.3.3.1. Factores psicosociales y condicionantes	15
8.3.3.2. Sensibilidad al precio y economía conductual	15
8.3.3.3. El nuevo consumidor pragmático e interactivo	15
8.3.4.1. Estructura y dinámica operativa	16
8.3.4.2. La problemática de la gestión empírica.....	16
8.3.4.3. Retos de competitividad en mercados locales	16
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	17
9.1. Preguntas científicas	17
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	18
10.1. Descripción del área de estudio.	18

10.2. Enfoque e investigación.....	18
10.2.1. Enfoque.....	18
10.2.2. Tipo de investigación.....	18
10.2.2.1. Aplicativa.....	18
10.2.2.2. Descriptiva.....	19
10.2.2.3. Bibliográfica	19
10.2.2.4. Campo.....	19
10.3. Técnicas de la investigación utilizada	19
10.3.1. Encuesta.....	19
10.3.2. Entrevista.....	19
10.3.3. Instrumentos utilizados.....	20
10.3.3.1. Cuestionario.....	20
10.3.3.2. Guía de Entrevista Semi-estructurada	20
10.4. Proceso de validación del instrumento	20
10.5. Población y muestra.....	20
10.5.1. Población de estudio	20
10.5.2. Muestra	21
10.6. Procesamiento y análisis de la información	22
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
11.1. Análisis de la situación actual de “Novedades Dos Hermanos”.....	23
11.1.1. Aplicación de la matriz FODA	23
11.1.1.1. Análisis de la Matriz FODA aplicada en la organización.....	25
11.1. 2. Matriz Cruzada (DAFO).....	25
11.1.2.1. Análisis de la Matriz DAFO	26
11.1.3. Conclusiones generales matriz FODA y matriz DAFO.....	27
11.2. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de “Novedades Dos Hermanos” ..	28

11.2.1. Factores sociales, económicos y culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, para definir el perfil del cliente ideal	31
11.2.3. Discusión	47
11.2.4. Conclusiones de las encuestas	48
11.2.5. Recomendaciones de las encuestas.....	48
11.3. Propuesta.....	49
11.3.1 Título.....	49
11.3.2 Objetivo General.....	49
11.3.3 Objetivos Específicos	49
11.4. Justificación	50
11.5.1. Desarrollo de la Propuesta.....	50
11.5.1.1. Estructuración del portafolio de productos y estrategias de precios.....	50
11.5.1.1.1. Fase 1: Planificación estratégica y auditoría comercial.....	50
11.5.1.1.2. Estructuración del portafolio (matrices de intervención)	51
11.5.1.1.3 Estrategias de producto y precio.....	52
11.5.1.2. Diseño de estrategia de promoción y plaza omnicanal.....	53
11.5.1.2.1. Fase 2: Ejecución de estrategias de promoción	53
11.5.1.2.2. Estrategia de plaza omnicanal	54
11.5.1.2.3. Estrategia al servicio al cliente	55
11.5.1.3. Cronograma operativo y el presupuesto financiero.	56
11.5.1.3.1. Fase 3: Evaluación y control comercial.....	56
11.5.1.3.2. Cronograma de actividades.....	56
12. IMPACTOS	57
12.1. Impacto técnico.....	57
12.2. Impacto social.....	58
12.3. Impacto ambiental	58
12.4. Impacto económico.....	58

13. VALORACIÓN ECONÓMICA - PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DEL PROYECTO	59
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
14.1. CONCLUSIONES.....	60
14.2. RECOMENDACIONES	61
15. BIBLIOGRAFÍAS.....	62
16. ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Pág.
1. Beneficiarios directos e indirectos.....	4
2. Actividades y sistemas en relación a los objetivos.....	8
3. Distribución de la población (Personal de “Novedades Dos Hermanos”).	21
4. Gestión Comercial "Novedades Dos Hermanos"	24
5. Matriz cruzada (DAFO)	26
6. Preguntas dirigidas al gerente.....	28
7. Distribución de los consumidores según su identidad de género.	31
8. Nivel de ingresos mensuales promedio de los clientes en dólares.	32
9. Frecuencia de compra de prendas de vestir.	33
10. Motivo principal de elección de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.....	34
11. Primera opción de compra de prendas de vestir en el cantón La Maná.....	35
12. Medios por los cuales los clientes conocieron la microempresa.	36
13. Factores de servicio del personal considerado más importantes por el cliente.	37
14. Condiciones que motivarían al cliente a recomendar el establecimiento.	38
15. Motivos determinantes para el abandono de compra en la microempresa.....	39
16. Factor de mayor relevancia en la decisión de compra de ropa.	40
17. Métodos de pago utilizados con mayor frecuencia por los consumidores.	41
18. Percepción del impacto del nivel de ingresos en la frecuencia de compra.....	42
19. Tipos de promociones con mayor nivel de atracción para el cliente.	43
20. Canales de comunicación preferidos para la recepción de novedades	44
21. Valoración de la experiencia de compra en el punto de venta.....	45
22. Preferencias de contenido publicitario para la microempresa.	46
23. Plan de Acción: Estrategias de producto y precio	52
24. Plan de Acción: Estrategia de promoción y comunicación	53
25. Plan de Acción: Estrategia de plaza (Punto de Venta).....	54
26. Plan de Acción: Estrategia de servicio al cliente.....	55
27. Cronograma de ejecución (Diagrama de Gantt)	57
28. Presupuesto de implementación estratégica	59

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Pág.
1. Categorías Fundamentales.....	10
2. Distribución de los consumidores según su identidad de género.....	31
3. Nivel de ingresos mensuales promedio de los clientes en dólares.....	32
4. Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	33
5. Motivo de elección de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.....	34
6. Primera opción de compra de prendas de vestir en el cantón La Maná.....	35
7. Medios por los cuales los clientes conocieron la microempresa.....	36
8. Factores de servicio del personal considerado más importantes por el cliente.....	37
9. Condiciones que motivarían al cliente a recomendar el establecimiento.....	38
10. Motivos determinantes para el abandono de compra en la microempresa.....	39
11. Factor de mayor relevancia en la decisión de compra de ropa.....	40
12. Métodos de pago utilizados con mayor frecuencia por los consumidores.....	41
13. Percepción del impacto del nivel de ingresos en la frecuencia de compra.....	42
14. Tipos de promociones con mayor nivel de atracción para el cliente.....	43
15. Canales de comunicación preferidos para la recepción de novedades.....	44
16. Valoración de la experiencia de compra en el punto de venta.....	45
17. Preferencias de contenido publicitario para la microempresa.....	46
18. Estructuración del portafolio de productos para tácticas de empaquetamiento.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Pág.
1. Datos informativos del tutor.....	75
2. Hoja de vida de la investigadora 1.....	76
3. Hoja de vida de la investigadora 2.....	77
4. Árbol de problema.....	78
5. Validación de los instrumentos.....	79
5.1. Validación del docente 1.....	79
5.2. Validación del docente 2.....	81
5.3. Validación del docente 3.....	83
6. Entrevista dirigida al Gerente de la Microempresa.....	85
7. Cuestionario de encuesta dirigida a los consumidores de la Microempresa.....	86
8. Evidencias fotográficas del trabajo del campo.....	89
9. Tabulación de los resultados de los consumidores en Excel.....	90
10. Solicitud de información.....	91
11. Carta de aceptación.....	92
12. Certificación de veracidad de información.....	93
13. Certificado de Abstract.....	94
14. Certificado de Similitud.....	95

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: “Comportamiento del consumidor para establecer estrategias de marketing en la microempresa “Novedades dos Hermanos” en el cantón La Maná”.

Fecha de inicio: octubre 2025

Fecha de finalización: marzo 2026

Lugar de ejecución: cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia: Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado: Emprendimientos socio-productivos del cantón La Maná.

Grupo de investigación

Equipo de Trabajo:

- Ing. Patricio David Reyes Cevallos, MBA
- Sigcha Yanchaliquin Gloria Beatriz
- Valencia Palomo Evelyn Andrea

Área de conocimiento: Educación comercial y administración

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

Plan Nacional de Desarrollo: Este proyecto se vinculó al eje económico, objetivo 3 del Plan Nacional de Desarrollo Ecuador No se Detiene 2025-2029, enfocándose en potenciar la productividad y competitividad de los negocios locales para dinamizar la economía territorial y fortalecer el tejido comercial del cantón (Secretaría Nacional de Planificación, 2025).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto investigativo se centra en analizar el comportamiento del consumidor como base para el diseño de estrategias de comercialización en la microempresa "Novedades Dos Hermanos", ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. El propósito es identificar los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

Para respaldar la investigación, se lleva a cabo un análisis preliminar de la gestión comercial del negocio para entender su estado actual y descubrir restricciones en los procesos de venta. Este análisis se lleva a cabo a través de la observación directa de las acciones del establecimiento y la interacción con los clientes.

Los resultados muestran que la microempresa funciona con una administración comercial empírica, en la cual las decisiones de abastecimiento de productos y establecimiento de precios se toman sin un análisis formal previo. Además, se observa que la gestión de ventas se lleva a cabo en términos generales, sin una segmentación precisa del mercado ni un perfil claro del cliente objetivo. No existen registros formales sobre las tendencias de moda, los gustos del consumidor, los estilos de vestimenta más solicitados y los canales de comunicación eficaces para captar clientes, lo cual restringe la implementación de estrategias comerciales apropiadas.

Para dar respuestas a esta problemática, se utiliza un método exploratorio y descriptivo, a través de encuestas a una muestra representativa de los clientes, para abordar este asunto. Los hallazgos posibilitan reconocer los patrones de consumo, la sensibilidad al precio y los medios de comunicación más empleados. En base a estos descubrimientos, se desarrollan estrategias de marketing basadas en las "4P" con el propósito de mejorar la competitividad y optimizar el rendimiento comercial del microempresario.

3. JUSTIFICACIÓN

El núcleo del problema radicaba en que, a pesar de mantener sus operaciones activas, la dirección de marketing de la microempresa se ejecutaba de forma instintiva y generalizada, lo cual restringió severamente la atracción de nuevos compradores y la retención de los clientes habituales. En un mercado comercial donde el usuario es cada vez más selectivo y cuenta con múltiples alternativas, el desconocimiento de sus hábitos de consumo y motivaciones representó un riesgo inminente de estancamiento financiero. Por esta razón, el desarrollo de este estudio fue indispensable, erigiéndose como una herramienta estratégica para examinar, analizar y documentar dichas preferencias, otorgando así el respaldo teórico y práctico necesario para estructurar tácticas de ventas verdaderamente enfocadas en la demanda del entorno.

La investigación brindó un valor práctico directo desde un punto de vista metodológico, al emplear herramientas para la recolección de datos que hicieron posible desglosar el proceso mental y decisional del cliente de "Novedades Dos Hermanos". La adquisición de datos primarios reales para reorganizar la dinámica comercial fue el mayor beneficio de esta intervención. Se logró cerrar la brecha entre una visión obsoleta "orientada al producto" y una perspectiva moderna "focalizada en el cliente", al comparar los hábitos de consumo óptimos encontrados con la gestión empírica previa. Así, el estudio proporcionó un modelo estratégico personalizado que mejoró la distribución de recursos y simplificó la elaboración de un Plan de Marketing efectivo. Esto mostró a los administradores que investigar el mercado es una etapa imprescindible para asegurar la rentabilidad.

Este trabajo tuvo un impacto en muchos aspectos. Para el local "Novedades Dos Hermanos", las conclusiones se concretaron en instrucciones precisas para aumentar sus ingresos y fortalecer su marca a través de campañas muy específicas. El proyecto, al registrar un caso de aplicación práctica de la teoría del consumidor, fortaleció la línea investigativa relativa a estrategias administrativas y productividad en el entorno académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Finalmente, en términos socioeconómicos, la profesionalización de las ventas en este emprendimiento contribuyó a la dinamización comercial del cantón La Maná, convirtiéndose así en un referente práctico y un ejemplo de éxito para otros pequeños negocios locales que quieran basar su expansión en una comprensión profunda de su público objetivo.

4. BENEFICIARIOS

Tabla 1. *Beneficiarios directos e indirectos.*

Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos
1 Gerente/propietario de “Novedades Dos Hermanos”	Comerciantes/Microempresarios indeterminado de La Maná
2 Personal/empleados de la microempresa	200 Clientes de la microempresa
2 Estudiantes investigadoras	8 Proveedores

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de la investigación es el propietario de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”, los empleados que laboran en el establecimiento y las dos estudiantes investigadoras. Que se benefician de manera inmediata con la implementación de las estrategias y resultados del estudio, ya que podrán mejorar la gestión comercial, optimizar los procesos de venta y fortalecer el desarrollo del negocio.

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos están conformados por los comerciantes y microempresarios del cantón La Maná, quienes podrán tomar como referencia los resultados de la investigación para mejorar sus prácticas comerciales. Asimismo, se benefician los aproximadamente 200 clientes de la microempresa, al recibir un mejor servicio y mayor variedad de productos, y los 8 proveedores vinculados al negocio, quienes podrán fortalecer sus relaciones comerciales y oportunidades de venta.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

A nivel macro, en el contexto de Latinoamérica, la dinámica del mercado de indumentaria y moda se caracterizó por una sobreoferta constante y una acelerada adopción tecnológica. Esta transición obligó a los negocios minoristas de la región a ir más allá de la simple transacción comercial para enfocarse en entender profundamente las motivaciones de su comprador. Esta exigencia se reflejó en el estudio del comportamiento del consumidor, disciplina que evolucionó desde posturas netamente reactivas hacia enfoques predictivos y experienciales (Muñoz A. L., 2025). Diversos estudios en el continente señalaron que el éxito de cualquier campaña comercial dependió de la habilidad del negocio para decodificar los impulsos sociales, culturales y psicológicos que motivaron la adquisición de vestimenta. Con la incursión digital en los países latinoamericanos, este análisis se tornó más complejo, ya que las decisiones de compra transitaban fluidamente entre el entorno físico y el virtual, consolidando la ruta de consumo omnicanal (Castillo et al., 2025). Por ende, en la región, las tácticas de ventas que ignoraron esta realidad empírica resultaron ineficaces y poco sostenibles.

En el contexto meso, enfocado en la realidad comercial de Ecuador, la ejecución sistemática de investigaciones sobre las preferencias del cliente en el sector textil se mantuvo en una fase incipiente. Históricamente, los pequeños negocios y emprendimientos ecuatorianos operaron bajo esquemas comerciales netamente intuitivos o replicando las acciones de sus competidores, priorizando la exhibición del producto por encima de las necesidades reales del usuario. No obstante, la fuerte presión competitiva, agudizada por la apertura comercial que alcanzó incluso a los sectores locales del país, exigió una renovación metodológica urgente (Ocampo, 2025). La literatura académica indicó que, a pesar de existir una mayor conciencia sobre la relevancia del marketing moderno en el territorio nacional, prevaleció una brecha profunda entre la teoría y la en el sector de los pequeños negocios de ropa a nivel nacional evidenció un notable retraso estructural.

A nivel micro, la microempresa de ropas "Novedades Dos Hermanos", capacidad real de los comerciantes para diseñar planes de ventas basados en el análisis científico de su clientela (Zamora, 2024). En consecuencia, la planificación estratégica ubicada en el cantón La Maná, evidenció de forma directa esta problemática. Aunque el local comercializó sus prendas en un nicho con demanda activa, su administración enfrentó un obstáculo central: la inexistencia de un perfil claro de su comprador ideal, lo que provocó una gran dispersión en sus esfuerzos de ventas. Al carecer de un diagnóstico formal sobre aspectos vitales como la sensibilidad a los

precios de la indumentaria, las preferencias de estilo, la fidelidad a ciertas marcas y los canales de comunicación favoritos, el establecimiento tomó decisiones operativas con un alto nivel de incertidumbre. La deficiencia principal radicó en la ausencia de un modelo que conectara el conocimiento empírico del cliente (qué prendas busca, cómo las elige y por qué las compra) con las tácticas formales de distribución y promoción. Esta limitación no solo frenó la rentabilidad del local, sino que lo volvió vulnerable ante las variaciones económicas del mercado comercial del cantón, perpetuando su fragilidad operativa.

5.1. Delimitación del problema

- **Área:** Administración (Subárea: Marketing/Comportamiento del Consumidor)
- **Aspecto:** Diseño de estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor.
- **Espacio:** Microempresa “Novedades dos Hermanos” ubicada en el cantón La Maná.
- **Temporal:** octubre 2025 - marzo 2026

5.2. Formulación del problema

¿Cómo debe ser estructurado un modelo de estrategias de marketing que, basándose en el análisis científico del comportamiento del consumidor, permita optimizar la gestión comercial y fortalecer la competitividad de la microempresa “Novedades dos Hermanos” en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Evaluar el comportamiento de compra del consumidor de la microempresa “Novedades Dos Hermanos” estructurando estrategias de marketing que fortalezca su competitividad en el cantón La Maná.

6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la microempresa “Novedades Dos Hermanos” respecto a sus prácticas comerciales, para identificar sus factores externos e internos que permita optimizar su desempeño en el mercado local.
- Identificar los factores sociales, económicos y culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, para definir el perfil del cliente ideal.
- Desarrollar un modelo de estrategias de marketing, sustentado en el análisis empírico del comportamiento del consumidor, que guíe la fijación de precios, la selección de canales de venta y la comunicación promocional de “Novedades Dos Hermanos”.

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

Tabla 2. *Actividades y sistemas en relación a los objetivos*

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado de la Actividad	Medio de Verificación
Diagnosticar la situación actual de la microempresa "Novedades Dos Hermanos" respecto a sus prácticas comerciales, para identificar sus factores externos e internos que permita optimizar su desempeño en el mercado local.	Ejecución de una entrevista a profundidad con la gerencia y desarrollo del análisis situacional (FODA)	Determinación precisa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la gestión comercial vigente.	Informe de diagnóstico inicial y Matriz FODA documentada.
Identificar los factores sociales, económicos y culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, para definir el perfil del cliente ideal.	Diseño, validación y aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de compradores locales.	Definición precisa del perfil de los clientes, especificando sus preferencias en cuanto a moda, sensibilidad al precio y canales de comunicación favoritos.	Base de datos tabulada de las encuestas, gráficos estadísticos y reporte de análisis e interpretación de resultados.
Diseñar un modelo de estrategias de marketing, sustentado en el análisis empírico del comportamiento del consumidor, que guíe la fijación de precios, la selección de canales de venta y la comunicación promocional de "Novedades Dos Hermanos".	Desarrollo de estrategias comerciales centradas en la combinación de marketing y diseño del plan de fidelización.	Modelo estratégico de mercadotecnia totalmente adaptado a la realidad del cliente objetivo y a la capacidad operativa de la tienda.	El documento técnico de la propuesta final que incluye el plan de acción, el presupuesto aproximado y el diseño pormenorizado de las tácticas de mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Las Autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes Investigativos

En el presente proyecto investigativo, se investigó los antecedentes de los siguientes estudios, los cuales facilitaron una mejor orientación.

Proyecto 1: Estrategias de marketing digital fundamentadas en el comportamiento del consumidor para pequeñas empresas.

Según Muñoz et al. (2025), mediante una revisión de literatura especializada y un análisis de mercado, los autores evaluaron cómo los pequeños negocios, específicamente en el sector de las librerías, pueden capitalizar el comercio electrónico. Los resultados evidenciaron que los mecanismos promocionales no logran el impacto deseado si las empresas desconocen a su público. El hallazgo más relevante para la presente investigación radica en comprobar que el éxito de cualquier estrategia de ventas depende intrínsecamente de decodificar primero los hábitos del cliente. Esto justifica la necesidad de "Novedades Dos Hermanos" de abandonar la publicidad intuitiva y empezar a diseñar tácticas estructuradas que conecten eficientemente con las verdaderas motivaciones de su mercado.

Proyecto 2: Tácticas de posicionamiento comercial para la microempresa boutique de ropa "Divileona".

De acuerdo con Tigüero (2025), a través de una investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, el autor analizó la carencia de estrategias formales en un emprendimiento textil inmerso en un entorno altamente competitivo. Mediante la aplicación de encuestas a 175 clientes y una entrevista a la administradora, los datos revelaron que operar sin una planificación de marketing estanca el crecimiento del negocio. La conclusión principal estableció que la formalización de las prácticas de mercadotecnia es indispensable para alcanzar el reconocimiento local. Este antecedente aporta metodológicamente a la actual investigación, ya que, valida el uso de encuestas y entrevistas en el comercio de ropa, demostrando empíricamente que estudiar al consumidor es la única vía para garantizar la supervivencia y la ventaja competitiva a largo plazo.

Proyecto 3: Análisis del comportamiento actual del consumidor para el diseño de estrategias comerciales en Ecuador.

La investigación realizada por Pastuña et al. (2025), menciona que empleando una metodología cuanti-cualitativa, los investigadores analizaron cómo la toma de decisiones del comprador moderno exige que las empresas nacionales adapten sus tácticas comerciales, tomando como caso de estudio el sector turístico (hoteles). El estudio demostró que los negocios que carecen de una segmentación adecuada y operan sin analizar datos pierden competitividad rápidamente frente a opciones más innovadoras. El aporte sustancial de esta investigación al proyecto en La Maná consiste en evidenciar la realidad transversal de los pequeños negocios en Ecuador, confirmando que la captación y fidelización de usuarios solo es posible cuando se abandona la gestión reactiva y se formulan estrategias cimentadas en un análisis riguroso de las preferencias del mercado objetivo.

8.2. Categorías Fundamentales

Figura 1. *Categorías Fundamentales.*



Elaborado por: Las Autoras

8.3. Marco Teórico

A partir de la estructura gráfica planteada, se conceptualizan las cuatro categorías fundamentales que sustentan la presente investigación.

8.3.1. Marketing

El marketing se define como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2021). En el contexto comercial actual, el marketing trasciende la simple acción de vender; constituye una filosofía empresarial integral enfocada en identificar las carencias del mercado para satisfacerlas de manera rentable, construyendo relaciones sólidas y duraderas que beneficien tanto a la organización como a su público objetivo.

8.3.1.1 Evolución y enfoque relacional

Hoy en día, la disciplina comercial ha experimentado una transición innegable. Ya no basta con tener un enfoque puramente transaccional, es decir, vender un artículo y terminar el contacto. La literatura moderna sugiere que la verdadera filosofía de un negocio debe centrarse en construir vínculos genuinos. Esto significa identificar las carencias del mercado local y satisfacerlas de tal forma que el cliente sienta confianza para regresar, generando una relación a largo plazo que beneficia la estabilidad de la empresa (García & Méndez, 2023).

8.3.1.2. El Marketing Mix en el sector minorista

Conocido tradicionalmente como las 4P, este modelo sigue siendo la columna vertebral de cualquier plan comercial. Abarca el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. Lograr un equilibrio entre estas cuatro variables es el único camino para que una tienda destaque entre tantas opciones disponibles y genere una ventaja competitiva real en su entorno (Stanton et al., 2023).

8.3.1.3. Omnicanalidad y presencia digital

Un concepto que ha tomado enorme fuerza es la capacidad de fusionar el mundo físico con el virtual. En la actualidad, el marketing exige que los negocios no solo esperen a que el cliente pase por la puerta de su local, sino que utilicen plataformas interactivas para mostrar sus

catálogos, humanizando la marca y atrayendo el tráfico peatonal desde las pantallas de los teléfonos móviles (López & Silva, 2024).

8.3.1.3.1. Integración de la experiencia física y digital

La omnicanalidad va mucho más allá de simplemente abrir perfiles en redes sociales; su verdadero propósito es unificar todos los puntos de contacto con el consumidor. Para un negocio minorista, esto significa que la experiencia del cliente debe ser igual de fluida y coherente tanto si revisa una pantalla como si visita el local físico. Según Kotler y Keller (2021), al sincronizar nuestra oferta virtual con el inventario físico, permitimos que el cliente investigue y elija sus prendas en línea, para luego concretar la compra o probarse la ropa directamente en la tienda. Esta conexión reduce la incertidumbre de compra y aumenta la confianza en la marca.

8.3.1.3.2. Visibilidad y geolocalización comercial

Una presencia digital efectiva debe estar diseñada para atraer tráfico hacia el establecimiento físico. Utilizar herramientas de geolocalización, como los perfiles de negocio en mapas digitales, resulta vital para captar a los consumidores locales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) explican que cuando un usuario busca opciones de vestimenta en su sector a través de su teléfono, aparecer en los primeros resultados del mapa con información actualizada (horarios, fotos del local y opiniones) es el paso definitivo para convertir una simple búsqueda virtual en una visita peatonal al negocio.

8.3.1.3.3. Sinergia en la atención al cliente multicanal

En un modelo omnicanal, las plataformas de mensajería instantánea y los comentarios en redes sociales actúan como una extensión directa del mostrador físico. Maciá (2020) señala que es indispensable mantener un tono de comunicación coherente, de modo que el cliente reciba la misma amabilidad y asesoría por WhatsApp que la que obtendría en persona. De esta manera, logramos que un comprador resuelva sus dudas sobre tallas, disponibilidad o precios desde su hogar, y acuda al local físico con una decisión de compra prácticamente tomada, optimizando el tiempo y el cierre de ventas.

8.3.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones tácticas y planificadas que una organización diseña para alcanzar sus objetivos comerciales dentro de un mercado competitivo.

Estas estrategias se materializan principalmente a través de la mezcla de mercadotecnia (las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción). Su correcta formulación permite a la empresa posicionar su marca, diferenciarse de la competencia, optimizar la asignación de sus recursos y comunicar de forma efectiva el valor de su oferta para atraer y retener a su segmento de mercado (Stanton et al., 2023).

8.3.2.1. La mezcla de Mercadotecnia (4P)

Para que las estrategias comerciales sean efectivas, es indispensable estructurarlas bajo el modelo de las 4P, el cual representa los pilares fundamentales que toda empresa minorista debe gestionar para influir en la demanda. Según Kotler y Armstrong (2021), estas herramientas tácticas se dividen en:

- **Producto:** Es la combinación de bienes que la empresa ofrece al mercado. En el contexto minorista, abarca la variedad, calidad, diseño y empaque de las prendas de vestir.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Desde una perspectiva económica, es la única variable de la mezcla que genera ingresos directos y debe ajustarse a la sensibilidad del mercado local.
- **Plaza (Distribución):** Incluye las actividades que garantizan que el producto esté disponible para los consumidores meta, lo que implica la gestión estratégica del punto de venta físico y el control de inventarios.
- **Promoción:** Abarca las tácticas de comunicación persuasiva que destacan los méritos del producto y atraen al público objetivo hacia el negocio.

8.3.2.2. El rol del servicio al cliente.

Además de las variables tradicionales, el servicio se ha consolidado como un componente indispensable en la propuesta de valor. Zeithaml et al. (2020) definen el servicio como el conjunto de prestaciones y atenciones intangibles que acompañan al producto principal, diseñadas para optimizar la experiencia del consumidor. Una atención empática, la asesoría personalizada al momento de elegir prendas y un ambiente de compra agradable son factores decisivos que generan satisfacción y fomentan la lealtad a largo plazo, permitiendo que la marca se diferencie en un entorno competitivo.

8.3.2.3. Diseño de tácticas para el posicionamiento

Posicionar una marca implica ocupar un lugar claro en la mente del comprador. Para lograrlo, los negocios minoristas deben implementar tácticas que los diferencien, ya sea mejorando drásticamente el servicio al cliente, ofreciendo asesoría personalizada o creando un entorno de compra mucho más ágil que el de sus rivales directos (Munuera & Rodríguez, 2022).

8.3.2.4. Fijación de precios y empaquetamiento promocional

Una de las estrategias más efectivas cuando existe un exceso de inventario es el empaquetamiento (bundling). Esta técnica consiste en unir dos o más artículos complementarios y ofrecerlos a un precio especial. Teóricamente, esto reduce la fricción de compra, ya que el consumidor percibe un mayor valor y un ahorro tangible, mientras que la empresa logra mover mercadería que de otro modo quedaría estancada (Rojas, 2023).

8.3.2.5. Control estratégico y análisis de la varianza de ventas

Toda estrategia comercial carece de sentido si no se audita. Dentro de los mecanismos de control, el análisis de la varianza de ventas resulta fundamental. Este indicador mide la diferencia exacta entre las ventas que la gerencia esperaba alcanzar y las que realmente entraron a caja (Horngren et al., 2022). Cuando un negocio se administra empíricamente, es común que la varianza sea negativa, evidenciando pérdida de liquidez. Por el contrario, monitorear esta métrica permite corregir el rumbo a tiempo, ajustar los descuentos y proteger la rentabilidad mensual.

8.3.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el campo de estudio que analiza los procesos mentales, emocionales y físicos que los individuos experimentan al seleccionar, comprar, usar o desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Schiffman & Wisenblit, 2022). Este comportamiento está influenciado por una matriz compleja de factores internos (psicológicos, motivacionales) y externos (culturales, sociales, económicos). Comprender este comportamiento es el paso previo y obligatorio para diseñar cualquier estrategia comercial, ya que revela el "por qué", el "cuándo" y el "cómo" compran los clientes.

8.3.3.1. Factores psicosociales y condicionantes

La elección de una prenda de vestir nunca es un acto al azar. El comprador está constantemente influenciado por fuerzas sociales (lo que aprueba su grupo de amigos o familiares) y elementos personales (su edad, ocupación y estilo de vida). Entender qué motiva a un cliente permite a la empresa adaptar su tono de comunicación para que el mensaje realmente conecte con él (Solomon, 2021).

8.3.3.2. Sensibilidad al precio y economía conductual

En entornos locales o economías en vías de desarrollo, el factor económico juega un rol protagónico. La teoría de la sensibilidad al precio indica que muchos compradores tienen un presupuesto sumamente rígido; por tanto, su decisión de compra se inclinará invariablemente hacia aquellos establecimientos que les ofrezcan facilidades de pago o descuentos que protejan su poder adquisitivo (Mendoza & Ruiz, 2023).

8.3.3.3. El nuevo consumidor pragmático e interactivo

El avance tecnológico ha moldeado a un usuario que detesta la fricción. El comprador contemporáneo busca la inmediatez: quiere ver la ropa a través de transmisiones en vivo, prefiere consultar dudas por mensajería instantánea y demanda métodos de pago rápidos, como las transferencias mediante códigos QR, evitando a toda costa las filas largas o los procesos burocráticos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

8.3.4. Microempresas

Las microempresas son unidades económicas de producción o comercialización a pequeña escala, caracterizadas por contar con un número reducido de empleados, un volumen de facturación moderado y, por lo general, una administración empírica liderada por sus propios fundadores. En economías emergentes, este sector constituye el motor dinamizador del comercio local y la generación de empleo. No obstante, debido a su estructura ajustada y recursos limitados, requieren de la aplicación de herramientas administrativas y estrategias comerciales (como las propuestas en esta investigación) adaptadas a su realidad para asegurar su supervivencia, competitividad y crecimiento en el mercado local.

8.3.4.1. Estructura y dinámica operativa

En países como Ecuador, estas organizaciones representan el motor principal del comercio cantonal. Suelen surgir del esfuerzo familiar y se caracterizan por tener estructuras muy planas, donde los fundadores asumen simultáneamente roles de atención, compra de mercadería y administración del local (Díaz & Hernández, 2023).

8.3.4.2. La problemática de la gestión empírica

A pesar de su enorme voluntad de trabajo, el principal freno de estas unidades de negocio es la administración basada en la intuición. Al tomar decisiones de abastecimiento o fijar precios sin un respaldo de datos, corren el riesgo de acumular inventario obsoleto o dirigir sus esfuerzos a un público equivocado (Ramírez, 2024).

8.3.4.3. Retos de competitividad en mercados locales

Para garantizar su supervivencia, las microempresas tienen la obligación de modernizarse. Su principal desafío radica en abandonar las prácticas tradicionales y adoptar herramientas formales de marketing que les permitan competir no solo con negocios vecinos, sino con la creciente oferta digital, asegurando así su cuota de mercado (Pérez & Gómez, 2025).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS

9.1. Preguntas científicas

¿Cuál es la situación actual de las prácticas comerciales (marketing mix: producto, precio, plaza y promoción) implementadas por la microempresa “Novedades Dos Hermanos” en el cantón La Maná?

El diagnóstico reveló que el establecimiento opera bajo un enfoque comercial empírico y reactivo, careciendo de planificación estratégica en la fijación de precios y comunicación digital. Esto genera una alta dependencia del tráfico peatonal tradicional y limita su competitividad al no contar con un perfil definido de su consumidor.

¿Cómo inciden los factores sociales, económicos y culturales en el comportamiento de compra de los consumidores de prendas de vestir en el cantón La Maná?

Los resultados demostraron que la sensibilidad al precio es el principal detonante inicial de compra, pero la decisión final está condicionada por factores socioculturales, como las recomendaciones (boca a boca) y las tendencias de moda digitales. Esto confirma que el cliente local exige asequibilidad combinada con un alto valor estético.

¿Qué modelo de estrategias de marketing debe diseñar “Novedades Dos Hermanos” para capitalizar el comportamiento de compra analizado del consumidor de La Maná?

Se concluye que el negocio debe diseñar un modelo de marketing omnicanal centrado en el cliente. Esto implica fijar precios basados en el valor percibido, integrar canales físicos con redes sociales y ejecutar campañas de fidelización; acciones indispensables para estabilizar la varianza de ventas y maximizar la rentabilidad.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Descripción del área de estudio.

El presente proyecto de investigación se enfocó en el análisis del comportamiento del consumidor como eje fundamental para la creación de estrategias de marketing efectivas aplicadas a la microempresa de ropa “Novedades Dos Hermanos”, ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

El cantón se consideró un área de estudio sumamente relevante debido a su dinámica comercial y ubicación geográfica estratégica, consolidándose como un centro económico que atrae compradores locales y de zonas aledañas. En este entorno de alta competitividad, el negocio operó dentro del sector retail (minorista). Por consiguiente, el área de estudio se delimitó físicamente a las instalaciones del local y demográficamente a su mercado objetivo real: los clientes habituales que constituyeron su base de consumo. El trabajo de campo se centró en extraer información directa de este grupo para decodificar sus hábitos de adquisición, complementándolo con un diagnóstico interno a la gerencia para fundamentar la propuesta estratégica.

10.2. Enfoque e investigación

10.2.1. Enfoque

La investigación adoptó un enfoque mixto, entrelazando elementos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno comercial. La vertiente cuantitativa se materializó en la medición de los factores socioculturales y económicos que condicionaron la compra, mediante la aplicación de encuestas estructuradas que permitieron la tabulación estadística. Por su parte, el componente cualitativo se ejecutó durante el diagnóstico situacional, a través de una entrevista a profundidad con la gerencia y la estructuración de la Matriz FODA, otorgando una visión gerencial detallada de las prácticas de ventas vigentes.

10.2.2. Tipo de investigación

10.2.2.1. Aplicativa

El estudio fue de carácter aplicativo, ya que su finalidad no se limitó a la simple recolección de teoría, sino a la formulación de un modelo de estrategias de marketing que resolvió un problema

operativo real en la microempresa "Novedades Dos Hermanos". La investigación se orientó a la acción directa para potenciar la rentabilidad.

10.2.2.2. Descriptiva

Se empleó este nivel para detallar con precisión dos escenarios fundamentales: la condición operativa interna del negocio (fortalezas y vulnerabilidades) y la caracterización exacta del perfil del consumidor local. Se describieron las variables en su estado natural, evidenciando cómo la economía y la sociedad influyeron en la elección de prendas de vestir.

10.2.2.3. Bibliográfica

Este tipo de investigación fue el pilar del marco teórico y conceptual. La revisión exhaustiva de literatura científica, artículos de neuromarketing y trabajos previos garantizó que los instrumentos de evaluación y la propuesta final estuvieran respaldados por los principios modernos de la administración comercial.

10.2.2.4. Campo

Resultó esencial, puesto que la recolección de datos se ejecutó in situ en el cantón La Maná. Esta fase implicó el contacto directo con las fuentes primarias (gerente y clientes) en el entorno físico del establecimiento, asegurando la autenticidad, actualidad y pertinencia de la información recolectada.

10.3. Técnicas de la investigación utilizada

10.3.1. Encuesta

Se utilizó como técnica principal para el levantamiento de datos cuantitativos. Se aplicó a 132 consumidores del mercado objetivo para estandarizar la información sobre patrones de consumo, sensibilidad a los precios de la ropa y preferencias de canales promocionales.

10.3.2. Entrevista

Se implementó como técnica cualitativa dirigida exclusivamente a la administración del negocio (gerente). Fue vital para extraer información confidencial sobre la fijación empírica de precios, el manejo de inventarios y los desafíos operativos.

10.3.3. Instrumentos utilizados

10.3.3.1. Cuestionario

Fue la herramienta diseñada para la encuesta. Se estructuró mediante preguntas cerradas y escaladas (preguntas de opción múltiple), garantizando que la recolección fuera uniforme y facilitando su posterior codificación y análisis porcentual.

10.3.3.2. Guía de Entrevista Semi-estructurada

Consistió en un esquema de preguntas abiertas predefinidas enfocadas en el mix de marketing (4 P's). Su formato flexible permitió al investigador profundizar en las respuestas gerenciales que nutrieron el análisis FODA.

10.4. Proceso de validación del instrumento

Para asegurar la confiabilidad técnica del cuestionario, este fue sometido a un riguroso proceso de validación mediante la técnica de juicio de expertos. Profesionales en el área de administración y marketing revisaron el documento evaluando tres criterios fundamentales: claridad (redacción sin ambigüedades), relevancia (alineación estricta con los objetivos del estudio) y coherencia (secuencia lógica de las interrogantes). Las observaciones emitidas por el tribunal evaluador fueron incorporadas al diseño final antes de su aplicación en el trabajo de campo.

10.5. Población y muestra

Dado que la presente investigación se desarrolló en la microempresa "Novedades Dos Hermanos", ubicada en el cantón La Maná, considerando a las personas que mantienen relación directa con sus actividades comerciales. Debido a que el número de integrantes es conocido y limitado, se trata de una población finita que permite determinar con precisión el tamaño de la muestra para el estudio.

10.5.1. Población de estudio

La población objeto de estudio está constituida por el personal interno y externo exclusivamente por la cartera de clientes que interactúan con la microempresa "Novedades Dos Hermanos". Se estableció una cifra de 200 consumidores, entre los que son regulares y los irregulares, de acuerdo con el registro aproximado ofrecido por el establecimiento.

De acuerdo con los registros internos del establecimiento, se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 3. Distribución de la población (Personal de "Novedades Dos Hermanos").

Personal	Cantidad (N°)	Características
Gerente	1	Gestión empresarial y toma de decisiones.
Empleados	2	Atención comercial
Proveedores	8	Distribución de productos
Clientes	200	Demanda potencial
Total	211	Población total considerado

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Las Autoras

10.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra representativa de los clientes de la microempresa "Novedades Dos Hermanos", se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, dado que la población total (N) es conocida y se encuentra claramente definida. Los parámetros y su aplicación fueron los siguientes:

Cálculo del tamaño de la muestra: Se empleó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Población 200

Z= Nivel de confianza 95%

e= error de la estimación 0.05

p y q = proporciones esperadas 0.5

Se calcula el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{200 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (200 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{200 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * (199) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n = 132$$

La aplicación metodológica de la fórmula arrojó el valor de $n = 132$. Por consiguiente, se aplicaron 132 encuestas a los consumidores habituales para garantizar que los resultados fueran estadísticamente representativos del comportamiento de compra de la clientela de la tienda.

10.6. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información inició una vez concluida la recolección de datos en campo. La obtención de la información se realizó de manera presencial, mediante la aplicación directa del cuestionario estructurado a los 132 sujetos que conformaron la muestra representativa de clientes.

Posteriormente, los datos recolectados físicamente fueron tabulados e ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para su organización sistemática. A partir de esta base de datos, se procedió con el análisis cuantitativo utilizando herramientas de estadística descriptiva, lo que permitió generar tablas de frecuencia y gráficos porcentuales. Este procedimiento facilitó la interpretación visual de los factores socioeconómicos, la sensibilidad al precio y las preferencias de moda identificadas en los participantes.

Paralelamente, se ejecutó la entrevista semi-estructurada a la administración del local. La información cualitativa resultante fue sometida a un análisis de contenido para sintetizar los hallazgos clave sobre las deficiencias comerciales, los cuales se utilizaron para la construcción de la Matriz FODA. Finalmente, la integración y el análisis conjunto de los resultados cuantitativos (las 132 encuestas) y cualitativos (la entrevista gerencial) sirvieron como una base empírica robusta para la formulación detallada del modelo de estrategias de marketing propuesto en el capítulo final.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Análisis de la situación actual de “Novedades Dos Hermanos”

11.1.1. Aplicación de la matriz FODA

El propósito de analizar la situación actual de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”, se aplicó la matriz FODA, una herramienta de diagnóstico estratégico que facilita reconocer los factores externos e internos presentes en el entorno del mercado local en La Maná. A partir de esta evaluación se obtiene una visión clara de la posición competitiva del establecimiento, lo que sirve como base para la formulación de estrategias de marketing orientadas a mejorar su posicionamiento y crecimiento comercial.

Tabla 4. Gestión Comercial "Novedades Dos Hermanos"

Fortalezas (Internas)	Oportunidades (Externas)
Ubicación estratégica y alta accesibilidad por cantón La Maná.	Demanda local activa y constante por indumentaria con buena relación calidad-precio.
Atención al cliente ágil y trato cálido por parte del personal de ventas.	Alto potencial de expansión comercial mediante la adopción de redes sociales (omnicanalidad).
Catálogo de prendas diversificado que logra atraer a múltiples perfiles demográficos	Fuerte impacto de la validación social y el "boca a boca" como motor de atracción en la comunidad.
Debilidades (Internas)	Amenazas (Externas)
Gestión comercial fundamentada en el empirismo y carencia de análisis de datos estructurados.	Alta rivalidad con competidores locales que ofrecen un surtido de mercadería similar.
Ausencia de un perfil del comprador ideal definido (desconocimiento del consumidor).	Contracción de los márgenes de ganancia debido a la alta sensibilidad al precio del mercado local.
Carencia de un plan de marketing formal, resultando en promociones esporádicas y reactivas.	Vulnerabilidad comercial frente a otras tiendas con mayor desarrollo tecnológico y presencia digital.

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Las Autoras

11.1.1.1. Análisis de la Matriz FODA aplicada en la organización

El diagnóstico interno reveló que posee ventajas competitivas tangibles, destacando su ubicación geográfica privilegiada y un trato directo que genera simpatía en la clientela. Sin embargo, estas fortalezas se ven fuertemente opacadas por debilidades estructurales severas, principalmente la administración empírica y la falta de perfilamiento del consumidor. Al operar sin datos precisos, el local desperdicia recursos en publicidad ineficaz. En el ámbito externo, el mercado de La Maná ofrece oportunidades valiosas de crecimiento a través de canales digitales y recomendaciones orgánicas; no obstante, si el negocio no formaliza sus tácticas comerciales, corre el riesgo inminente de sucumbir ante las amenazas del entorno, caracterizadas por una guerra de precios y competidores más ágiles tecnológicamente.

11.1. 2. Matriz Cruzada (DAFO)

Una vez realizado el análisis de los factores internos y externos mediante la matriz FODA, se procedió a elaborar la matriz estratégica FODA cruzada, con el propósito de relacionar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas. Este procedimiento permitió formular estrategias FO, FA, DO y DA orientadas a potenciar las fortalezas del negocio, aprovechar las oportunidades del entorno, corregir las debilidades existentes y reducir el impacto de las amenazas del mercado. De esta manera, se establecieron lineamientos estratégicos que contribuyen al fortalecimiento y posicionamiento de la microempresa “Novedades Dos Hermanos” en el cantón La Maná.

Tabla 5. Matriz cruzada (DAFO)

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	<p>Estrategias FO (Ofensivas - Maximizar F y O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Capitalizar el trato cálido y la variedad del catálogo para incentivar activamente el "boca a boca" positivo y atraer a la demanda local insatisfecha. Utilizar la exhibición física de las prendas en su ubicación estratégica para generar contenido orgánico en redes sociales, atrayendo tráfico al local. 	<p>Estrategias FA (Defensivas - Maximizar F y Minimizar A)</p> <ul style="list-style-type: none"> Apalancarse en la atención personalizada y la asesoría de imagen como valor agregado para justificar los precios y evitar entrar en una guerra de descuentos que afecte la rentabilidad. Crear un programa básico de lealtad en el punto de venta físico para blindar a los clientes actuales frente a los competidores cercanos.
DEBILIDADES (D)	<p>Estrategias DO (Reorientación - Minimizar D y Maximizar O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructurar el perfil del consumidor ideal mediante encuestas de satisfacción en redes sociales, abandonando la toma de decisiones basada únicamente en la intuición Diseñar un calendario promocional fijo que aproveche las fechas festivas locales para ordenar las ventas y eliminar la improvisación comercial. 	<p>Estrategias DA (Supervivencia - Minimizar D y A)</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar de manera urgente un plan de marketing estratégico fundamentado en datos, reduciendo así la vulnerabilidad del local ante variaciones económicas y competidores modernos. Estandarizar las compras de mercadería a proveedores basándose en tendencias comprobadas, evitando la acumulación de inventario obsoleto.

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: Las Autoras

11.1.2.1. Análisis de la Matriz DAFO

El cruce de variables demostró que la microempresa requiere una transición urgente desde un modelo de ventas tradicional hacia uno estratégico. Las estrategias formuladas indican que el negocio no necesita realizar inversiones millonarias, sino optimizar lo que ya posee. Al aplicar tácticas de reorientación (DO) y supervivencia (DA), el local podrá erradicar su gestión empírica y conocer verdaderamente a su comprador. Paralelamente, la ejecución de tácticas ofensivas (FO) y defensivas (FA) garantizará que la atención al cliente y la ubicación del establecimiento se conviertan en herramientas de fidelización, mitigando la amenaza de la competencia y rentabilizando las oportunidades del entorno digital.

11.1.3. Conclusiones generales matriz FODA y matriz DAFO

FODA: El estado actual de la microempresa "Novedades Dos Hermanos" evidencia un negocio con potencial operativo latente, respaldado por su excelente trato al cliente y accesibilidad física, pero severamente anclado en el pasado debido a una administración reactiva que desconoce los hábitos reales de su consumidor. Esta desconexión entre lo que el cliente desea y cómo el local intenta venderle genera una alta vulnerabilidad ante un mercado cada vez más digitalizado y competido.

DAFO Cruzada: La formulación estratégica establece que la supervivencia y crecimiento del establecimiento dependen de la formalización de sus procesos comerciales. La matriz cruzada dicta un plan de acción claro: la tienda debe utilizar sus canales digitales no solo para publicitar, sino para investigar a su audiencia, creando estrategias de fidelización que transformen la satisfacción del cliente físico en una ventaja competitiva sostenible que blinde al negocio contra las fluctuaciones del sector minorista.

11.2. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de “Novedades Dos Hermanos”.

Tabla 6. Preguntas dirigidas al gerente.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es la principal ventaja competitiva de "Novedades Dos Hermanos" frente a otras tiendas?	La proximidad y la ubicación estratégica en el cantón son nuestras más grandes fortalezas, ya que nos posibilitan atraer a los clientes locales que buscan una accesibilidad inmediata. Además, nos enfocamos en ofrecer una atención personalizada y rápida, que es muy valorada por quienes nos visitan.
2. ¿Cómo se gestiona actualmente el proceso de selección y compra de la mercadería?	Actualmente, el proceso es bastante intuitivo y empírico. Seleccionamos la ropa basándonos en mi experiencia personal sobre lo que suele venderse más y, en ocasiones, observando lo que la competencia local está ofreciendo para no quedarnos atrás.
3. ¿De qué manera evalúan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio brindado?	No poseemos un instrumento oficial de medición. Medimos la satisfacción, sobre todo, a través de la observación directa de las interacciones cotidianas y de si el cliente opta por volver o nos sugiere a otras personas de palabra
4. ¿Cuáles son las dos principales debilidades internas que debe mejorar a corto plazo?	La primera es la falta de un plan de marketing estructurado, ya que nuestras promociones son reactivas. La segunda es la nula presencia en canales digitales, lo que nos hace depender casi exclusivamente del tráfico peatonal que pasa frente al local.

- 5. ¿Qué características socioeconómicas considera que influyen más en la compra de sus clientes?** En La Maná, el aspecto social de la recomendación boca a boca es esencial; los habitantes tienen gran confianza en lo que dicen sus amigos o familiares. El anhelo de los jóvenes de seguir algunas tendencias de moda que encuentran en las redes sociales también tiene un impacto.
- 6. ¿Cómo influyen el nivel de ingresos y la situación económica local en la demanda?** La sensibilidad al precio es alta. El cliente, debido a la cantidad de ingresos en el área, busca activamente la mejor relación calidad-precio y se siente más atraído por las ofertas y los precios bajos que por una marca concreta.
- 7. ¿Qué criterios utilizan para fijar los precios de los productos?** Por lo general, establecemos los precios con el objetivo de cubrir costos y lograr un margen; no obstante, siempre nos adaptamos a lo que el mercado local está dispuesto a pagar para competir con otros negocios similares.
- 8. Además del local físico, ¿qué otros canales de venta utilizan actualmente?** Por ahora, la venta es exclusivamente en el local físico. No hemos implementado ventas por redes sociales, WhatsApp o catálogos digitales de manera formal, lo cual es una brecha que necesitamos cerrar.
- 9. ¿Qué estrategias promocionales considera más efectivos para atraer clientes?** Lo que mejor nos funciona son las promociones directas en el local y el uso de letreros visibles, ya que casi la mitad de nuestros clientes llega simplemente "pasando por el local".

- 10. ¿Qué oportunidades de mercado identifica en La Maná para fortalecer la microempresa?** La digitalización representa para mí una oportunidad enorme. Si conseguimos establecer una comunidad en las redes sociales y brindar servicios como la entrega a domicilio o la compra mediante WhatsApp, podríamos atraer a esos clientes que actualmente optan por la conveniencia del comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia.
Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Mediante los resultados obtenidos de la información se permitió determinar que la microempresa “Novedades Dos Hermanos” gestiona sus actividades comerciales principalmente de manera empírica, sin un enfoque estratégico basado en el conocimiento del mercado y del consumidor. Esta situación ha limitado la identificación de un perfil claro del cliente y la aplicación de acciones de marketing efectivas. Además, se evidenció que los consumidores del cantón La Maná priorizan el precio y la relación calidad-precio al momento de adquirir prendas de vestir, mientras que la recomendación de familiares y amigos influye significativamente en su decisión de compra. En este sentido, se concluye que la implementación de estrategias de marketing estructuradas, junto con el uso de herramientas digitales y una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, permitirá a la microempresa mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y fortalecer su competitividad en el mercado local.

11.2.1. Factores sociales, económicos y culturales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, para definir el perfil del cliente ideal.

Pregunta 1. ¿Con qué género se identifica?

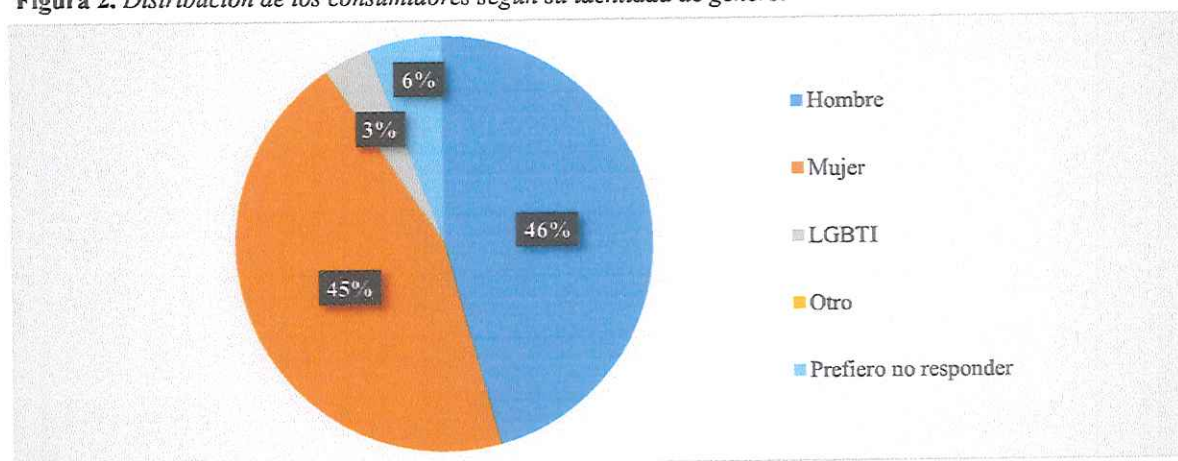
Tabla 7. Distribución de los consumidores según su identidad de género.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	61	46%
Mujer	59	45%
LGBTI	4	3%
Otro	0	0,00
Prefiero no responder	8	6%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 2. Distribución de los consumidores según su identidad de género.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Los datos estadísticos indican que la clientela de la microempresa tiene una distribución de género balanceada. Un 46% de los participantes se identifica como hombres y un 45% como mujeres, lo que muestra una participación similar de ambos géneros. Asimismo, un 3% de la población es parte de la comunidad LGBTI y un 6% optó por no revelar su identidad de género. Estos hallazgos señalan que el negocio no está enfocado en un solo segmento del mercado. Por eso, para poder atender a todos los clientes es fundamental conservar una variedad de prendas y tácticas publicitarias inclusivas.

Pregunta 2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales promedio en dólares?

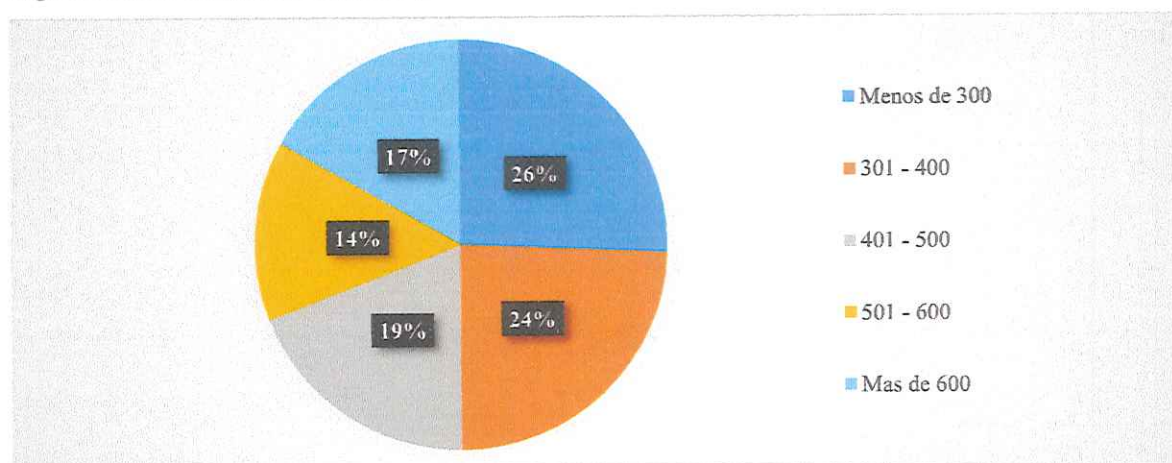
Tabla 8. Nivel de ingresos mensuales promedio de los clientes en dólares.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300	35	26%
301 – 400	32	24%
401 – 500	25	19%
501 – 600	18	14%
Más de 600	22	17%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 3. Nivel de ingresos mensuales promedio de los clientes en dólares



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

El 26% de los encuestados tiene ingresos por debajo de \$300, mientras que el 24% gana entre \$301 y \$400. El 19% de las personas gana entre \$401 y \$500, el 14% entre \$501 y \$600, y el 17% más de \$600, estos datos indican que una porción significativa del mercado tiene ingresos restringidos, cerca de la mitad de los clientes tiene ingresos por debajo del salario básico unificado. Por lo tanto, es imprescindible establecer precios competitivos que permitan que la ropa esté al alcance y promuevan su adquisición continua.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra usted las prendas de vestir?

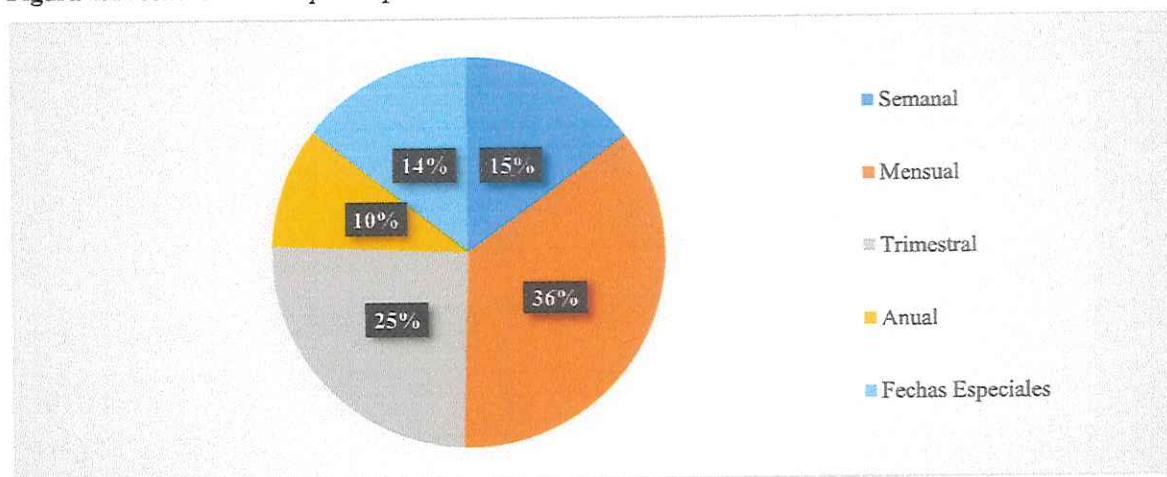
Tabla 9. Frecuencia de compra de prendas de vestir.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	20	15%
Mensual	48	36%
Trimestral	33	25%
Anual	13	10%
Fechas Especiales	18	14%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

El estudio revela que el 36% de los clientes adquiere ropa cada mes, lo cual es la frecuencia más habitual. El 25% compra de manera trimestral, mientras que el 15% lo hace semanalmente. También, el 14% de las compras se hacen en fechas especiales y el 10% una vez al año. El consumo de ropa en el cantón es dinámico, como lo muestran estos resultados. Por esta razón, la tienda necesita mantener una oferta constante y presentar colecciones nuevas para cumplir con las demandas de sus clientes.

Pregunta 4. ¿Cuál es su principal motivo para elegir a la microempresa "Novedades Dos Hermanos" en el cantón La Maná?

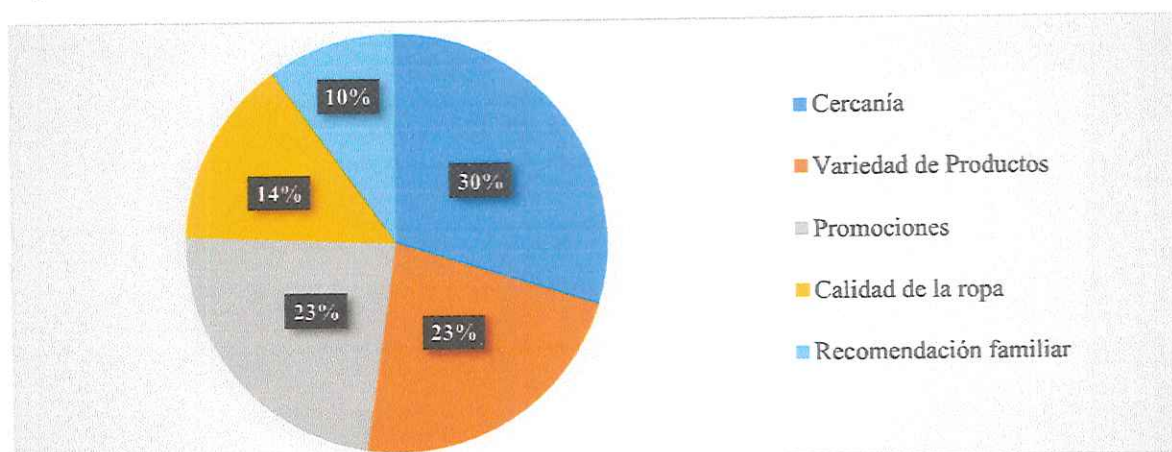
Tabla 10. Motivo principal de elección de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía	41	30%
Variedad de Productos	30	23%
Promociones	30	23%
Calidad de la ropa	18	14%
Recomendación familiar	13	10%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 5. Motivo de elección de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

En cuanto a las razones para seleccionar un establecimiento comercial, el 30% de los encuestados señala que opta por uno debido a su proximidad. Asimismo, cada una de las promociones y la diversidad de prendas afectan al 23% de los clientes. Recomendaciones (10%) y calidad (14%), entre otros elementos, tienen un efecto menos significativo. Esto muestra que la localización atrae a los clientes en un principio. No obstante, para mantener su interés y hacer efectiva la compra, la diversidad de productos y las ofertas son esenciales.

Pregunta 5. Al necesitar comprar ropa ¿Cuál es su primera opción de compra en el Cantón La Maná?

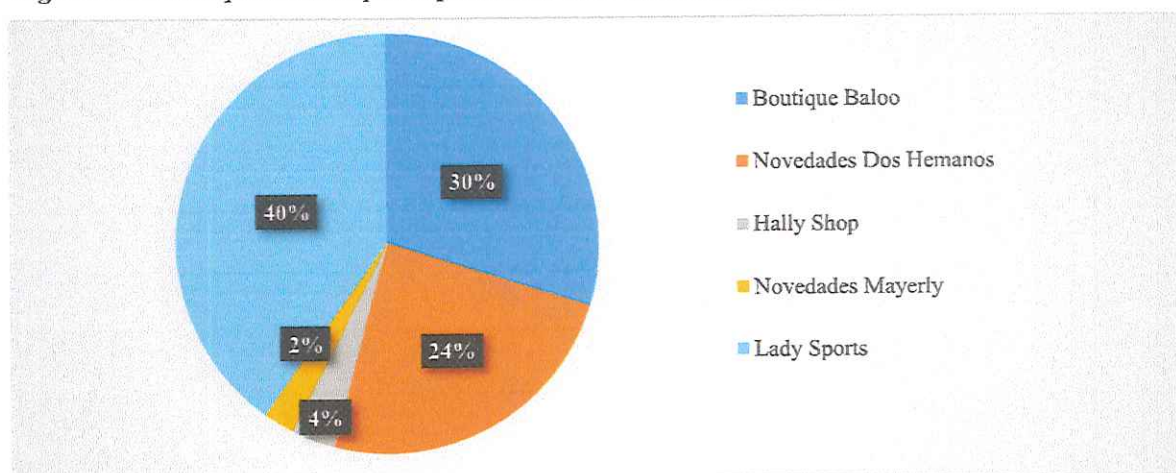
Tabla 11. Primera opción de compra de prendas de vestir en el cantón La Maná.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Boutique Baloo	40	30%
Novedades Dos Hermanos	32	24%
Hally Shop	5	4%
Novedades Mayerly	3	2%
Lady Sports	52	40%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 6. Primera opción de compra de prendas de vestir en el cantón La Maná



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Al evaluar el posicionamiento de la competencia, se observó que Lady Sports encabeza la preferencia de los consumidores, con un 40% (52 entrevistados); después está Boutique Baloo con un 30% (40 individuos). Con el 24% de los clientes (32 en total), Novedades Dos Hermanos se posiciona en tercer lugar. Por otro lado, Novedades Mayerly y Hally Shop tienen una participación bastante baja, de 2% y 4%, respectivamente. Estos resultados muestran una intensa competencia en el sector. Por lo tanto, es imprescindible implementar tácticas de marketing que posibiliten a la microempresa consolidar su posición y captar un mayor número de clientes.

Pregunta 6. ¿Cómo conoció usted "Novedades Dos Hermanos"?

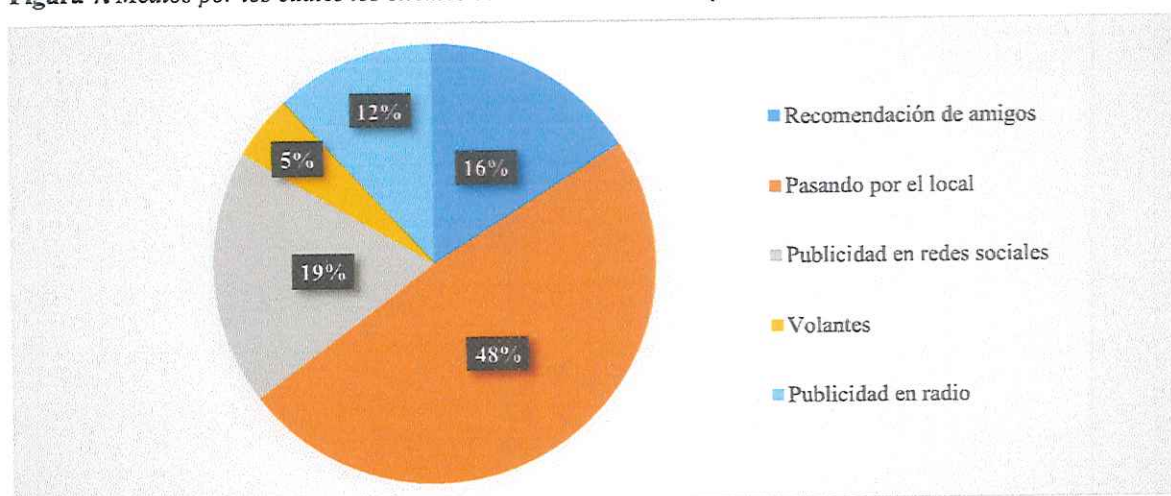
Tabla 12. Medios por los cuales los clientes conocieron la microempresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos	21	16%
Pasando por el local	63	48%
Publicidad en redes sociales	25	19%
Volantes	7	5%
Publicidad en radio	16	12%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 7. Medios por los cuales los clientes conocieron la microempresa.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Sobre los canales de prospección comercial, señala que el 48% de los clientes (63 individuos) descubrió la tienda al pasar frente a ella. Las recomendaciones representaron el 16% de los encuestados, mientras que las redes sociales lograron captar al 19%. Los medios de comunicación convencionales, como la radio (12%) y los volantes (5%), resultaron poco eficaces. Esto evidencia que el tráfico de personas es el principal factor del cual depende la tienda. Por eso, se requiere reforzar la promoción digital con el fin de extender su cobertura y captar una mayor cantidad de clientes en el cantón.

Pregunta 7. ¿Qué aspecto del servicio del personal considera más importante durante su compra?

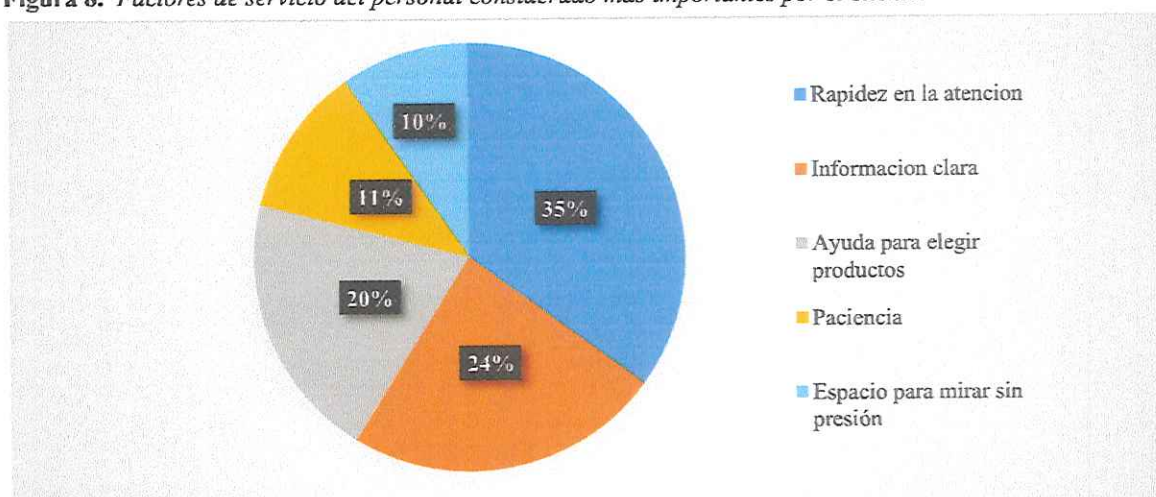
Tabla 13. Factores de servicio del personal considerado más importantes por el cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en la atención	46	35%
Información clara	32	24%
Ayuda para elegir productos	26	20%
Paciencia	15	11%
Espacio para mirar sin presión	13	10%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 8. Factores de servicio del personal considerado más importantes por el cliente.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Un análisis de las expectativas del servicio muestra que el 35% de los clientes (46 individuos) opina que la velocidad en el servicio es el elemento más relevante. El 20% aprecia recibir asistencia de los asesores, mientras que el 24% requiere información sobre tallas y precios de manera clara. Asimismo, el 11% valora la paciencia del personal y al 10% le gusta mirar sin presión. De estos resultados se deduce que los clientes buscan un servicio eficaz y rápido. Por esta razón, es esencial tener personal capacitado que conozca el inventario a fondo y ofrezca una atención rápida.

Pregunta 8. ¿Qué condición le llevaría a recomendar a la microempresa "Novedades Dos Hermanos" a sus conocidos?

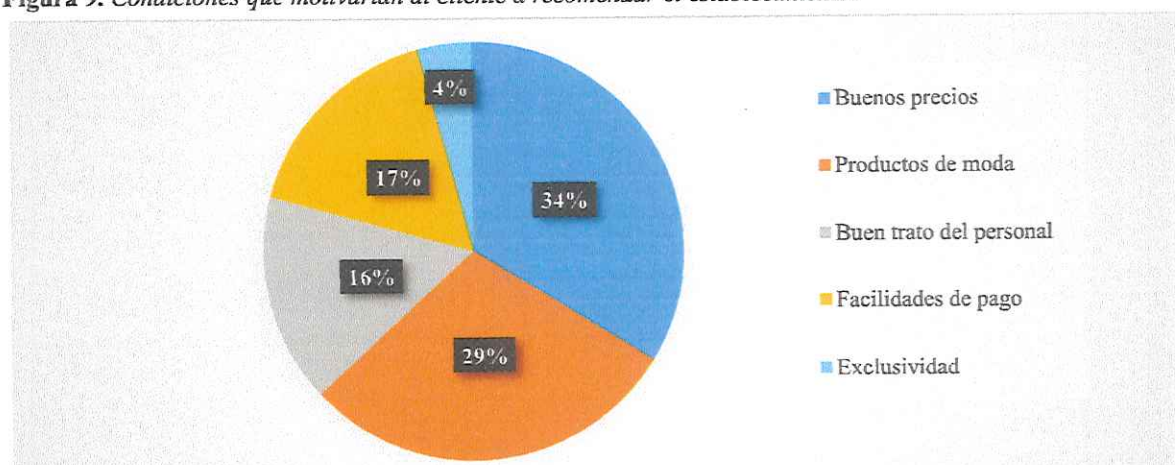
Tabla 14. Condiciones que motivarían al cliente a recomendar el establecimiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buenos precios	46	34%
Productos de moda	38	29%
Buen trato del personal	21	16%
Facilidades de pago	22	17%
Exclusividad	5	4%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 9. Condiciones que motivarían al cliente a recomendar el establecimiento.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

En cuanto a los atributos que generan más lealtad, el 34% de los clientes (46 individuos) opina que las tarifas competitivas son el principal factor de fidelidad. Además, el 29% considera que es importante que la tienda disponga de prendas acordes con las tendencias modernas de moda. La preferencia de los consumidores también se ve afectada por el trato amable (16%) y las condiciones de crédito (17%). Por otro lado, la exclusividad solo representa el 4%. Los resultados indican que los clientes prefieren un establecimiento accesible con precios asequibles y ropa moderna.

Pregunta 9. ¿Qué motivo le llevaría a dejar de comprar en la microempresa "Novedades Dos Hermanos"?

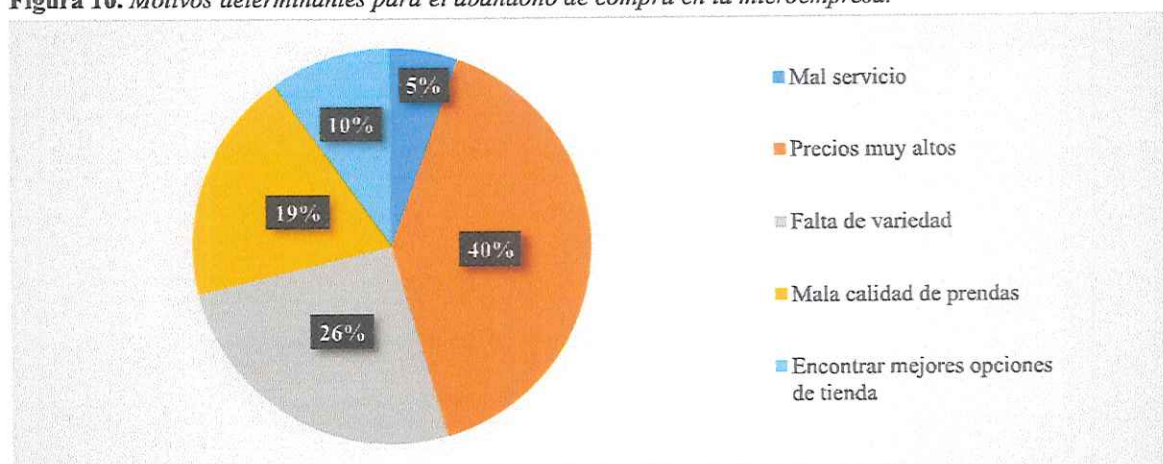
Tabla 15. Motivos determinantes para el abandono de compra en la microempresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buenos precios	7	5%
Productos de moda	53	40%
Buen trato del personal	34	26%
Facilidades de pago	25	19%
Exclusividad	13	10%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 10. Motivos determinantes para el abandono de compra en la microempresa.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

El estudio del fenómeno de la fuga y deserción comercial revela que el 40% de los clientes (53 personas) deja de adquirir productos cuando encuentra precios más elevados en comparación con otras tiendas. Además, el 26% se retira por falta de variedad de productos. El 10% de los consumidores se va porque encuentra mejores alternativas en otros establecimientos, y el 19% lo hace debido a la baja calidad de las prendas. Apenas el 5% cita como razón de cambio el precio bajo. Estos resultados sugieren que es necesario perfeccionar la diversidad, la calidad y la actualización de los productos para prevenir la pérdida de clientela.

Pregunta 10. ¿Cuál considera que es el factor más importante al momento de comprar prendas de vestir?

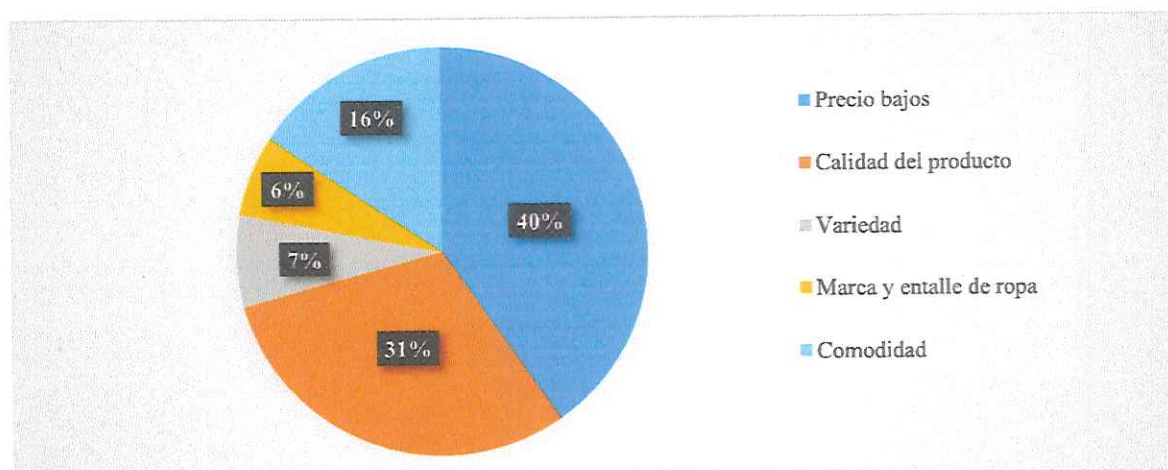
Tabla 16. Factor de mayor relevancia en la decisión de compra de ropa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	53	40%
Calidad del producto	41	31%
Variedad	9	7%
Marca y entalle de ropa	8	6%
Comodidad	21	16%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 11. Factor de mayor relevancia en la decisión de compra de ropa.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Al analizar el factor que más incide en la decisión de compra según los consumidores, se encuentra que el 40% de ellos considera que el precio bajo es lo más importante. No obstante, el 31% da prioridad a la calidad de los tejidos, resaltando lo importante que es que las prendas sean duraderas. Otros factores, como la diversidad (7%) y la comodidad (16%), tienen menos impacto en la decisión de compra. La marca muestra un bajo impacto, con un 6% en las preferencias. Estos hallazgos demuestran que al realizar una compra, los consumidores analizan la relación existente entre el precio y la calidad.

Pregunta 11. ¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia cuando compra ropa?

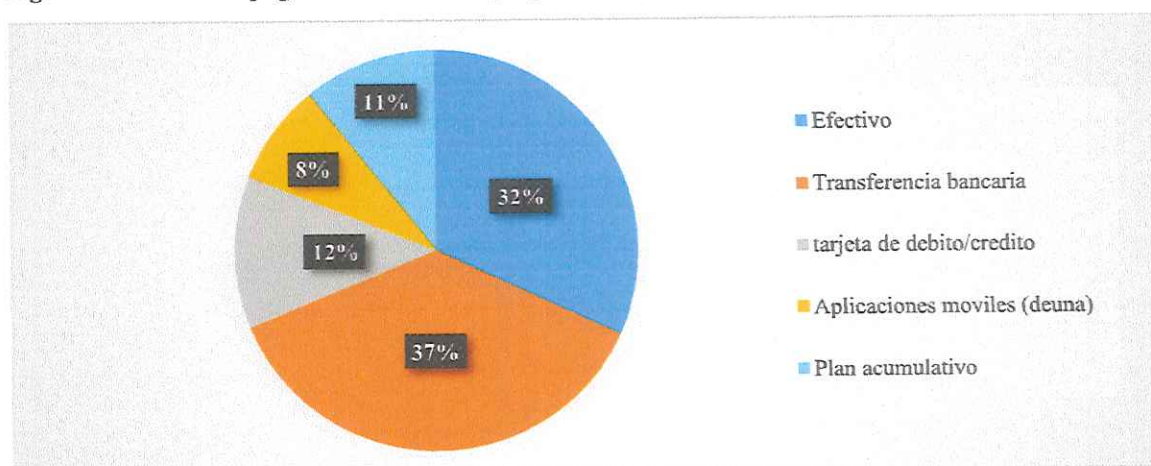
Tabla 17. *Métodos de pago utilizados con mayor frecuencia por los consumidores.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	42	32%
Transferencia bancaria	48	37%
tarjeta de débito/crédito	16	12%
Aplicaciones móviles (de una)	11	8%
Plan acumulativo	15	11%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 12. *Métodos de pago utilizados con mayor frecuencia por los consumidores.*



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

En cuanto a los métodos de pago para cerrar una transacción comercial, las transferencias bancarias son las más utilizadas, con un 37%, después del efectivo, que tiene un 32% de preferencia. Un segmento más pequeño de las transacciones lo constituyen otros métodos, como los planes de crédito, las tarjetas de crédito y las aplicaciones para pagar. Específicamente, el 8% hace uso de aplicaciones móviles y el 11% de planes acumulativos. Estos resultados evidencian cómo la digitalización ha progresado en las costumbres de pago de los consumidores. Por lo tanto, es crucial que la empresa mejore y haga más modernos sus sistemas de cobro para simplificar las compras.

Pregunta 12. ¿Cómo considera que su nivel de ingresos afecta la frecuencia con la que compra ropa?

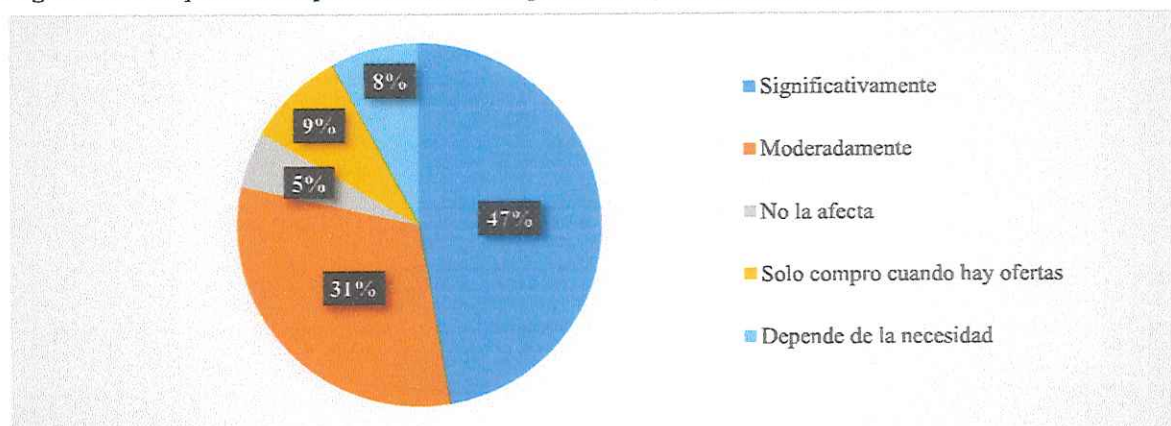
Tabla 18. *Percepción del impacto del nivel de ingresos en la frecuencia de compra*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Significativamente	61	47%
Moderadamente	41	31%
No la afecta	7	5%
Solo compro cuando hay ofertas	12	9%
Depende de la necesidad	11	8%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 13. *Percepción del impacto del nivel de ingresos en la frecuencia de compra*



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Según el análisis, el 47% de los clientes cree que el precio tiene un impacto importante en su decisión de compra. Asimismo, los valores monetarios tienen un impacto moderado en el 31%. El precio no influye en las decisiones de compra del 5% de los consumidores. Por otra parte, el 8% compra solo cuando tiene una necesidad y el 9% cuando hay promociones. Estos hallazgos demuestran una gran sensibilidad al precio, así que las tácticas comerciales deben concentrarse en precios atractivos y promociones.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas al comprar prendas de vestir en "Novedades Dos Hermanos"?

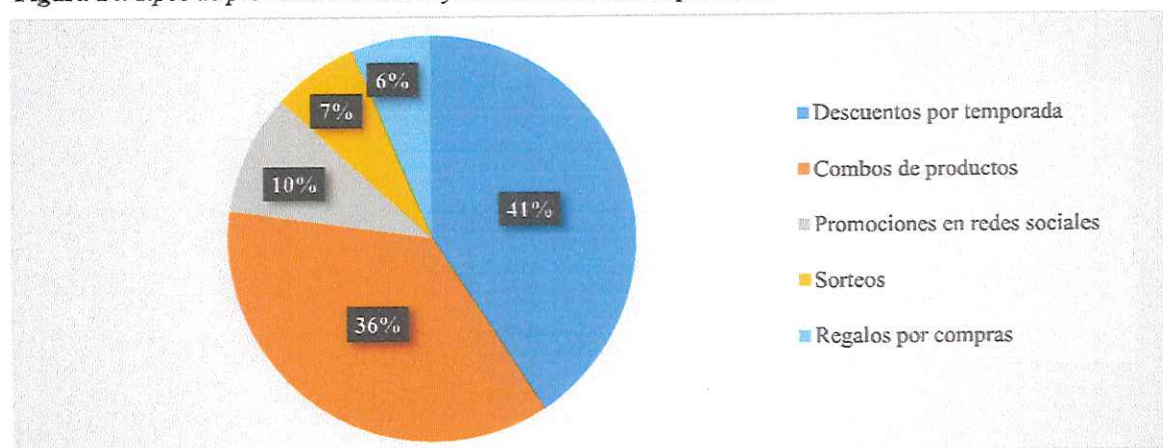
Tabla 19. Tipos de promociones con mayor nivel de atracción para el cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por temporada	54	41%
Combos de productos	48	36%
Promociones en redes sociales	13	10%
Sorteos	9	7%
Regalos por compras	8	6%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 14. Tipos de promociones con mayor nivel de atracción para el cliente.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Respecto a la tracción promocional, el 41% de los clientes reacciona esencialmente a las rebajas al final de cada temporada. Además, un 36% se siente atraído por conjuntos de ropa o "combos". Promociones en redes sociales (10%) y regalos por compras (6%), entre otras tácticas, tienen un efecto menos significativo. Los sorteos o rifas apenas representan el 7% de lo que se prefiere. Estos hallazgos señalan que los compradores aprecian más los descuentos directos y las ventajas inmediatas cuando efectúan una compra.

Pregunta 14. ¿Qué canal de comunicación prefiere que utilice la microempresa para informarle sobre novedades?

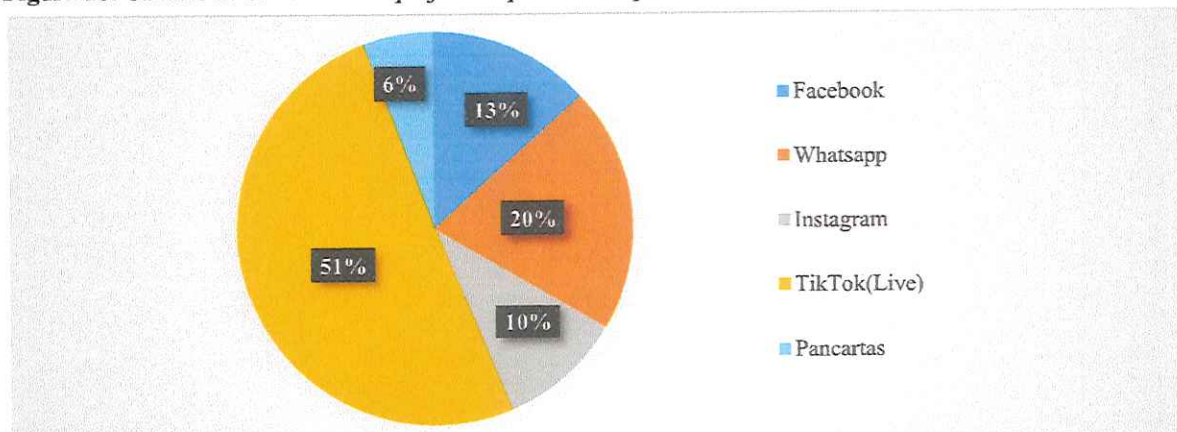
Tabla 20. Canales de comunicación preferidos para la recepción de novedades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	17	13%
WhatsApp	26	20%
Instagram	13	10%
TikTok (Live)	68	51%
Pancarta	8	6%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 15. Canales de comunicación preferidos para la recepción de novedades.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

El estudio muestra que TikTok Live es el canal más eficaz para la promoción de productos, con una aceptación del 51% por parte de los clientes. Mientras que Facebook (13%) e Instagram (10%) tienen menos influencia, un 20% prefiere comunicarse directamente usando WhatsApp. Las pancartas tienen una efectividad escasa en la promoción, ya que solo llegan al 6%. La relevancia de robustecer el marketing digital y la utilización de contenido audiovisual para captar clientes queda evidenciada por estos resultados.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de experiencia valora más al comprar ropa en la microempresa?

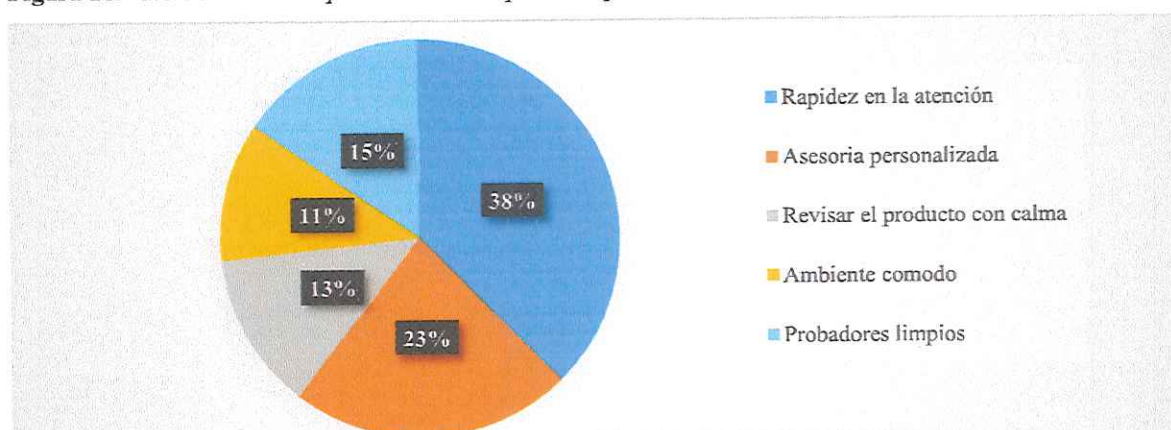
Tabla 21. Valoración de la experiencia de compra en el punto de venta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en la atención	50	38%
Asesoría personalizada	30	23%
Revisar el producto con calma	17	13%
Ambiente cómodo	15	11%
Probadores limpios	20	15%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Figura 16. Valoración de la experiencia de compra en el punto de venta.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

En cuanto a la experiencia inmersiva del local, el 38% de los clientes prefiere un servicio rápido al momento de realizar una compra. Asimismo, el 23% aprecia obtener consejos estéticos para seleccionar las prendas. La experiencia también está influenciada por otros factores, como la comodidad del local (11%) y la limpieza en los probadores (15%). Un 13% de la gente prefiere examinar los productos con tranquilidad antes de tomar una decisión. Estos resultados muestran que es vital proporcionar asesoría apropiada y atención rápida para incrementar la satisfacción del cliente.

Pregunta 16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicidad de la microempresa?

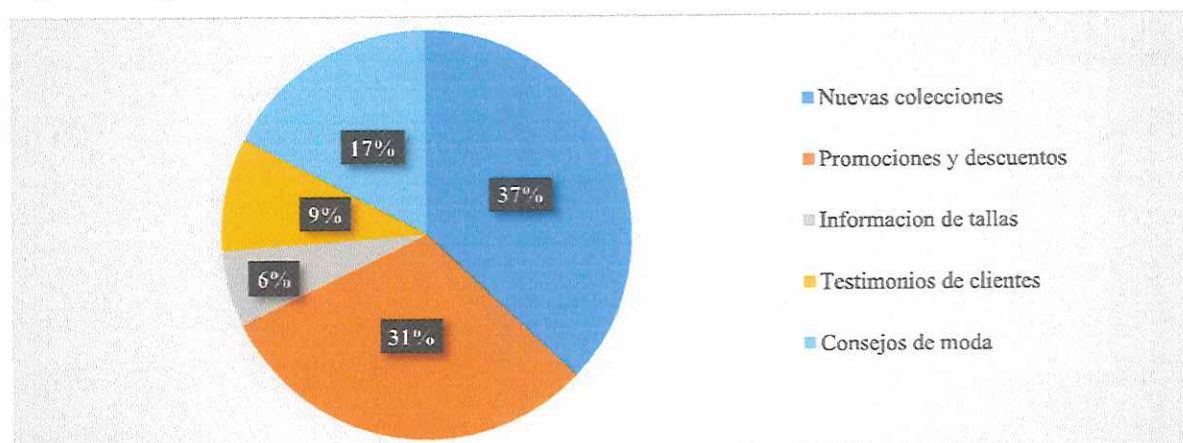
Tabla 22. Preferencias de contenido publicitario para la microempresa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nuevas colecciones	49	37%
Promociones y descuentos	41	31%
Información de tallas	8	6%
Testimonios de clientes	12	9%
Consejos de moda	22	17%
Total	132	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Figura 17. Preferencias de contenido publicitario para la microempresa.



Fuente: Encuestas aplicadas a los consumidores de la microempresa "Novedades Dos Hermanos".

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación

Por último, al examinar el interés en el consumo digital, se observó que la información muy utilitaria es lo que más desea el mercado. El 37% de los clientes quiere observar en las redes sociales la actualización de las colecciones. Asimismo, el 31% busca fundamentalmente información acerca de las ofertas y descuentos que se hallan disponibles. El asesoramiento estético para seleccionar ropa adecuada es valorado por el 17%. El 6% de otros usuarios opta por información sobre tallas, mientras que el 9% prefiere leer testimonios de clientes. Estos resultados sugieren que las redes sociales tienen que centrarse en exhibir prendas y promociones novedosas para captar más clientes.

11.2.3. Discusión

Los hallazgos derivados del presente trabajo de campo validan empíricamente las posturas teóricas abordadas en la literatura reciente. En primera instancia, los resultados coinciden en gran medida con lo expuesto por Muñoz et al. (2025), quienes sostienen que las estrategias comerciales deben fundamentarse estrictamente en la decodificación del consumidor. Para el caso específico de La Maná, la investigación reveló que el 40% del mercado prioriza los precios bajos y un 47% ve su decisión de compra significativamente condicionada por su liquidez mensual. Estas métricas ratifican la premisa de Muñoz: es imperativo armonizar la oferta promocional con la verdadera sensibilidad económica del entorno para garantizar la supervivencia del negocio.

Por otro lado, la realidad operativa de "Novedades Dos Hermanos" encuentra un claro paralelismo con el estudio de Tigrero (2025) sobre la microempresa "Divileona". En ambos casos, se detectó una peligrosa dependencia de factores orgánicos y tráfico peatonal (el 48% de la clientela local conoció la tienda simplemente por transitar frente a la fachada). Este fenómeno refuerza la conclusión de Tigrero respecto a que la ausencia de estrategias formales frena el crecimiento. Aunque existe fidelidad en un sector del público, los datos de esta encuesta ubican al local evaluado en un tercer lugar de preferencia (24%), siendo superado ampliamente por competidores más dinámicos como Lady Sports (40%), confirmando que el empirismo comercial anula el posicionamiento competitivo a largo plazo.

Finalmente, en lo concerniente a la gestión comunicacional, se evidencia una concordancia absoluta con las advertencias de Pastuña et al. (2025). El autor indica que los negocios ecuatorianos sufren un rezago tecnológico severo al no aplicar herramientas digitales avanzadas. En "Novedades Dos Hermanos", a pesar de que más de la mitad de su mercado (51%) exige consumir publicidad interactiva a través de directos en TikTok, la tienda aún no profesionaliza este formato. Este contraste valida la necesidad apremiante de abandonar la publicidad estática e implementar tácticas audiovisuales ágiles para fomentar la rentabilidad en un mercado regido por el comercio electrónico.

11.2.4. Conclusiones de las encuestas

- **Sensibilidad Económica y Preferencia Comercial:** El consumidor de "Novedades Dos Hermanos" posee un presupuesto ajustado, priorizando de manera absoluta el precio bajo (40%) y las liquidaciones de temporada (41%). Sin embargo, no sacrifica la estética, exigiendo prendas que sigan las tendencias de moda actuales.
- **Vulnerabilidad en el Posicionamiento:** La tienda capta a su clientela principal gracias a su ubicación geográfica, pero carece de un alcance digital sólido. Esta deficiencia le ha costado el liderazgo del mercado local, ubicándose por debajo de sus competidores directos debido a la fuga de clientes que buscan mayor actualización en los inventarios.
- **Evolución Omnicanal y Servicio:** El cliente local se ha digitalizado financieramente (el 37% prefiere transferencias bancarias) y comunicacionalmente (el 51% exige interactuar por TikTok Live). Además, dentro de la tienda, valoran por encima de todo la rapidez en la atención (38%), rechazando los procesos de compra lentos o burocráticos.

11.2.5. Recomendaciones de las encuestas

Con base en las conclusiones emitidas, se recomienda a la gerencia de la microempresa adoptar las siguientes medidas correctivas previas a la formulación de la propuesta final:

- **Reestructuración de Precios:** Diseñar una estrategia de "combos de productos" que permita elevar el ticket promedio de compra sin que el consumidor perciba un incremento directo en el costo unitario de las prendas, respetando su alta sensibilidad económica.
- **Modernización del Modelo de Atención:** Capacitar al personal de ventas para que asuma un rol dual: despachadores ágiles en el entorno físico y creadores de contenido frente a las cámaras, asesorando en tiempo real a los compradores digitales.
- **Desarrollo del Ecosistema Digital:** Migrar de manera definitiva el presupuesto promocional hacia plataformas de interacción audiovisual (específicamente transmisiones en vivo), implementando herramientas de pago instantáneo (códigos QR, links de pago) para capitalizar las compras impulsivas generadas a través de redes sociales.

11.3. Propuesta

11.3.1 Título

Modelo de estrategias de marketing mix basado en el comportamiento del consumidor para el fortalecimiento competitivo de la microempresa "Novedades Dos Hermanos" en el cantón La Maná.

11.3.2 Objetivo General

Diseñar un modelo de estrategias de marketing, sustentado en el análisis empírico del comportamiento del consumidor, que guíe la fijación de precios, la selección de canales de venta y la comunicación promocional de "Novedades Dos Hermanos".

11.3.3 Objetivos Específicos

- Estructurar el portafolio de productos y la estrategia de fijación de precios mediante tácticas de empaquetamiento (combos) para satisfacer la alta sensibilidad económica del mercado local.
- Diseñar una estrategia de promoción y plaza omnicanal, priorizando formatos audiovisuales en tiempo real (TikTok) y transferencias digitales, para modernizar la experiencia de compra.
- Establecer el cronograma operativo y el presupuesto financiero que garanticen la viabilidad técnica y la correcta ejecución de las estrategias formuladas.

11.4. Justificación

La presente propuesta de intervención surge como una respuesta técnica, comercial y urgente a las deficiencias detectadas en la gestión administrativa empírica de "Novedades Dos Hermanos". Los resultados del diagnóstico aplicado a los consumidores revelaron que, si bien la tienda goza de una excelente ubicación física, sufre una alta vulnerabilidad ante competidores más ágiles y digitalizados. Al carecer de una segmentación clara, el negocio se enfrenta a un estancamiento de inventario y a una pérdida de oportunidades de venta frente a un cliente que hoy exige inmediatez, asesoría y precios dinámicos.

La implementación de este modelo se justifica desde una perspectiva económica y estratégica, al otorgar a la gerencia un "mapa de ruta" exacto para rentabilizar el inventario rezagado mediante la creación de combos atractivos. Al transicionar de una publicidad pasiva a una promoción interactiva (empleando TikTok y WhatsApp) y al agilizar los métodos de pago (códigos QR), la microempresa no solo se adaptará a las nuevas exigencias de los compradores de La Maná, sino que asegurará un incremento directo en su volumen de ventas, consolidando su posicionamiento, fidelizando a su clientela y garantizando su rentabilidad sostenible a largo plazo con una inversión mínima.

11.5.1. Desarrollo de la Propuesta

11.5.1.1. Estructuración del portafolio de productos y estrategias de precios

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos específicos y la correcta aplicación del marketing mix (4P), el modelo se estructuró bajo un esquema de intervención dividido en tres fases secuenciales:

11.5.1.1.1. Fase 1: Planificación estratégica y auditoría comercial

El objetivo de esta etapa preliminar será alinear las nuevas estrategias con la capacidad operativa de la gerencia y conocer el estado real de la mercadería.

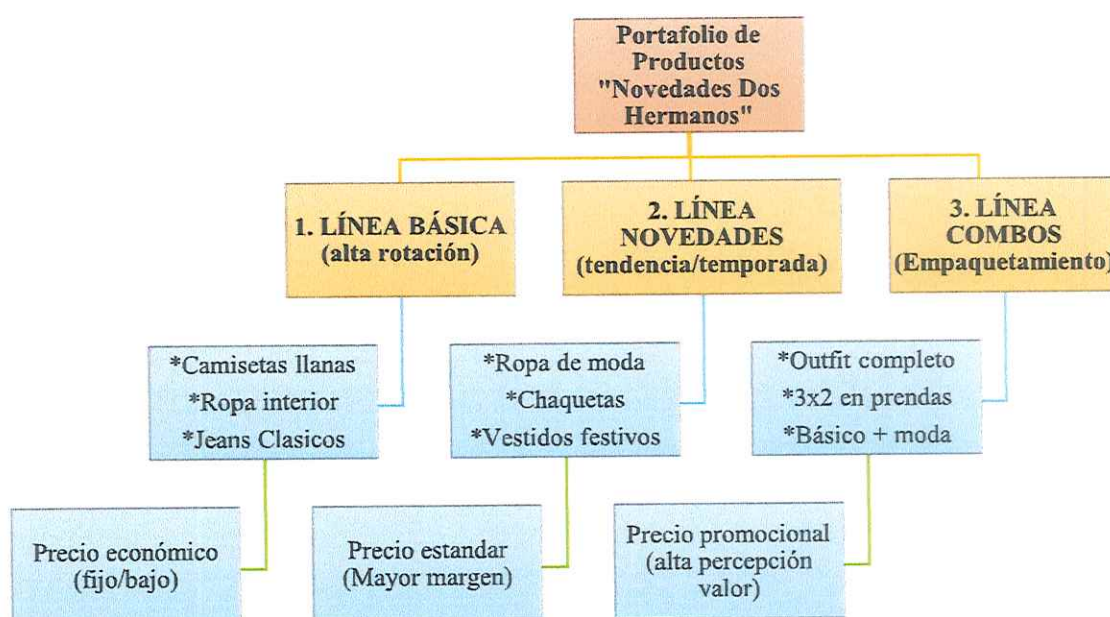
- Actividad 1 (Mesa de planificación): Se ejecutará una reunión estratégica con la gerencia general para socializar el presupuesto y los nuevos canales de atención digital.
- Actividad 2 (Auditoría de inventario): Se realizará un conteo y clasificación física de la ropa en bodega y perchas para identificar con exactitud qué prendas tienen alta rotación

(tendencia) y cuáles representan capital inmovilizado (baja rotación), determinando así la materia prima para la creación de los combos promocionales.

11.5.1.1.2. Estructuración del portafolio (matrices de intervención)

Organizar la oferta de la microempresa en categorías estratégicas se logra mediante la estructuración del portafolio de productos, lo que posibilita la elaboración de combos promocionales que estimulan el consumo y optimizan el flujo de mercancía.

Figura 18. Estructuración del portafolio de productos para tácticas de empaquetamiento"



Elaborado por: Las Autoras

En la Figura 18 detallamos cómo decidimos organizar los productos de “Novedades Dos Hermanos”. Básicamente, dividimos el inventario en tres líneas principales, pensando justamente en la realidad del mercado local y en lo cuidadosos que son los clientes con su presupuesto.

Primero definimos una Línea Básica, donde agrupamos todas esas prendas esenciales del día a día, como las camisetas llanas, la ropa interior o los jeans clásicos. Al mantener precios bajos y fijos en esta ropa, nos aseguramos de que la mercadería rote de forma constante y sirva como un gancho para atraer a la gente. Por otro lado, establecemos la Línea de Novedades para ubicar la ropa de temporada y las tendencias. Como son prendas más llamativas, las manejamos con un precio estándar que le deja un mejor margen de ganancia al negocio.

El punto clave de nuestra propuesta recae en la tercera categoría: la Línea de Combos. Para armar estos paquetes, lo que hacemos es mezclar artículos de las dos líneas anteriores. La idea de este empaquetamiento es juntar, por ejemplo, una prenda básica con una de moda y ofrecer el conjunto a un precio promocional. De esta forma, el cliente siente que está haciendo una compra inteligente porque se lleva un outfit completo por un costo que le resulta muy conveniente. Mientras tanto, la microempresa logra mover su inventario de manera equilibrada. Al final, este esquema organizativo es la base que nos permite aplicar todas las tácticas de promoción de nuestra fase de intervención.

11.5.1.1.3 Estrategias de producto y precio

Tabla 23. *Plan de Acción: Estrategias de producto y precio*

Estrategias	Objetivo	Actividades	Resultados Esperados
Optimización de producto y fijación de precios (Combos)	Alinear la oferta comercial a la alta sensibilidad económica del consumidor para acelerar la rotación del inventario estancado.	1. Estructuración y empaquetado de "Outfits en Combo" (ej. pantalón + blusa o calzado + accesorio). 2. Lanzamiento de descuentos estacionales alineados a los ciclos de ingresos (quincenas). 3. Etiquetado visible de precios de promoción.	Incremento directo en el volumen de ventas, rápida reducción de mercadería rezagada y una alta percepción de ahorro económico por parte del cliente local.

Elaborado por: Las Autoras

Proyección de ejecución de la actividad 1: Con base en la auditoría inicial, la gerencia combinará estratégicamente las prendas de menor rotación con artículos en tendencia. Se estructurarán "Outfits en Combo" con un precio cerrado que represente un ahorro psicológico y real para el cliente. Estos combos se exhibirán de manera agresiva durante los días 15 y 30 de

cada mes, alineándose con los picos de liquidez de la población de La Maná. Se proyecta que esta acción mitigará la sensibilidad al precio, liberando espacio en perchas y protegiendo el margen de ganancia.

11.5.1.2. Diseño de estrategia de promoción y plaza omnicanal

11.5.1.2.1. Fase 2: Ejecución de estrategias de promoción

Tabla 24. Plan de Acción: Estrategia de promoción y comunicación

Estrategias	Objetivo	Actividades	Resultados Esperados
Digitalización y Promoción Omnicanal	Transicionar de una publicidad pasiva a una interactiva para captar clientes digitales y reducir la dependencia del tráfico peatonal.	<ol style="list-style-type: none"> Creación e inauguración del segmento "Jueves de Novedades" en TikTok Live. Activación y actualización del catálogo dinámico en WhatsApp Business. Asesoría de moda en tiempo real durante las transmisiones. 	Posicionamiento proactivo de la marca en redes sociales, aumento de tráfico hacia el local físico y captación efectiva del segmento de mercado juvenil y pragmático.

Elaborado por: Las Autoras

Proyección de ejecución de la actividad 2: La microempresa inaugurará el programa semanal "Jueves de Novedades" mediante transmisiones en vivo por TikTok Live. Durante estas sesiones, el personal exhibirá las nuevas colecciones, responderá dudas de tallas en los comentarios y ofrecerá descuentos relámpagos exclusivos para los espectadores. Paralelamente, se direccionará a los interesados hacia el catálogo de WhatsApp Business para cerrar la venta. Esta ejecución permitirá captar directamente a los clientes que hoy demandan interactividad audiovisual antes de realizar una compra.

11.5.1.2.2. Estrategia de plaza omnicanal

Tabla 25. *Plan de Acción: Estrategia de plaza (Punto de Venta)*

Estrategias	Objetivo	Actividades	Resultados Esperados
Modernización de la Plaza y Entorno Físico	Optimizar la experiencia de compra y agilizar el proceso de cierre de ventas mediante la integración de herramientas tecnológicas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reorganización visual y por paleta de colores (Visual Merchandising). 2. Implementación de rutinas estrictas de despeje en probadores. 3. Instalación de acrílicos con Códigos QR para transferencias bancarias. 	Entorno de compra fluido y agradable, reducción drástica de los tiempos de espera en caja y modernización de la imagen comercial de la microempresa frente a la competencia.

Elaborado por: Las Autoras

Proyección de ejecución de la actividad 3: Se optimizará el espacio físico del local reorganizando la ropa por gamas de colores y tallas para facilitar la navegación visual del comprador. Adicionalmente, para erradicar las demoras en el cobro, se instalarán en la zona de caja soportes de acrílico muy visibles con los códigos QR de las principales entidades bancarias locales. Esta modernización agilizará los pagos, satisfaciendo inmediatamente a los compradores que hoy prefieren las transferencias digitales por su seguridad y rapidez.

11.5.1.2.3. Estrategia al servicio al cliente

Tabla 26. *Plan de Acción: Estrategia de servicio al cliente*

Estrategias	Objetivo	Actividades	Resultados Esperados
Servicio de Excelencia y Fidelización	Estandarizar la atención al consumidor para generar lealtad a largo plazo e impulsar el marketing relacional ("boca a boca").	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación al personal para protocolos de atención a saludo, rápida y asesoría de imagen. 2. Creación de una base de datos sencilla de clientes frecuentes en caja. 3. Envío de cupones de descuento y felicitaciones de cumpleaños vía WhatsApp. 	Alta fidelización y retención del comprador, de diferenciación competitiva frente a tiendas más grandes y un aumento sostenido del ticket promedio por cliente.

Elaborado por: Las Autoras

Proyección de ejecución de la actividad 4: Se diseñará y aplicará un protocolo estandarizado de atención, instruyendo al personal para abordar al cliente desde su ingreso con un saludo cordial y ofrecer asesoría de imagen personalizada, sin resultar invasivos. De forma complementaria, se iniciará un registro en caja para captar el número de contacto de los compradores habituales, permitiendo enviarles felicitaciones y promociones exclusivas. Al humanizar el trato, "Novedades Dos Hermanos" potenciará la recomendación local sin costo alguno.

11.5.1.3. Cronograma operativo y el presupuesto financiero.

11.5.1.3.1. Fase 3: Evaluación y control comercial

La fase final consistirá en auditar el impacto real de las estrategias implementadas en los balances de la empresa:

- **Control de ventas y rotación:** Se realizará una revisión comparativa de los ingresos mensuales y el nivel de rotación de inventario (antes de la propuesta vs. un mes después de la aplicación de los combos y los Live de TikTok).
- **Auditoría de satisfacción:** Se evaluará mediante la retroalimentación directa de los clientes recurrentes si la rapidez de atención y los nuevos métodos de pago (QR) han mejorado su experiencia de compra general.

11.5.1.3.2. Cronograma de actividades

El presente cronograma proyecta la ejecución escalonada de las estrategias en un periodo de tres meses (12 semanas).

Tabla 27. Cronograma de ejecución (Diagrama de Gantt)

Fases y actividades estratégicas	Mes 1 (Sem. 1-4)	Mes 2 (Sem. 1-4)	Mes 3 (Sem. 1-4)
FASE 1: Planificación y Auditoría			
Reunión gerencial y auditoría física de inventario			
FASE 2: Ejecución de estrategias			
Armado de combos y etiquetado promocional			
Inauguración y emisión de "Jueves de Novedades" (TikTok)			
Reorganización visual del local e instalación de QR			
Captación de base de datos y envío de promociones			
FASE 3: Evaluación y control			
Medición del crecimiento en las ventas mensuales			
Evaluación cualitativa de la satisfacción del cliente			

Elaborado por: Las Autoras

El cronograma operativo se encuentra directamente articulado con la valoración económica presentada en el capítulo 13, garantizando así la asignación adecuada de los recursos financieros en cada fase de la ejecución. Esta relación permite asegurar que las actividades planificadas se desarrollen de manera ordenada, viable y acorde a la capacidad operativa de la microempresa “Novedades Dos Hermanos”, sin generar desequilibrios en su estructura financiera.

12. IMPACTOS

12.1. Impacto Técnico

Al implementar esta propuesta, lograremos una modernización completa en la forma en que “Novedades Dos Hermanos” opera en su día a día. Básicamente, pasaremos de una gestión tradicional y empírica a un modelo estructurado. Esto incluye la digitalización de nuestro

portafolio de productos mediante catálogos virtuales y la adopción de nuevas herramientas de cobro (como códigos QR y transferencias ágiles), lo cual optimiza el tiempo de cada transacción. Además, el uso estratégico de plataformas interactivas, como las transmisiones en vivo por TikTok, nos permite reducir la brecha digital del negocio, mejorando la eficiencia operativa y la forma en que controlamos el inventario en tiempo real.

12.2. Impacto social

A nivel social, nuestra investigación tiene un efecto directo y positivo en la comunidad del cantón La Maná. Al diseñar combos y fijar precios que realmente se ajustan a la realidad económica de las familias locales, garantizamos que más personas puedan acceder a prendas de vestir de calidad sin descuidar su presupuesto familiar. Simultáneamente, al enfocarnos en mejorar la calidad del servicio al cliente, generamos un ambiente de compra mucho más empático y agradable. Esto no solo eleva la satisfacción de quienes nos visitan, sino que también ayuda a fortalecer el tejido comercial de la zona, posicionando a la microempresa como un referente de buena atención y trato humano.

12.3. Impacto ambiental

Aunque nuestro proyecto tiene un enfoque netamente comercial y de marketing, también hemos contemplado un aporte responsable hacia el medio ambiente. Al transicionar fuertemente hacia la publicidad en redes sociales y el uso de catálogos digitales, reducimos drásticamente la necesidad de imprimir volantes, afiches o facturas de papel, disminuyendo la generación de residuos físicos en el cantón. Asimismo, dentro de las estrategias de presentación del producto, fomentamos la transición hacia el uso de fundas ecológicas o empaques de menor impacto ambiental para la entrega de las prendas, promoviendo una cultura de consumo un poco más consciente.

12.4. Impacto económico

Finalmente, en el ámbito económico, la ejecución de este plan de marketing representará un incremento sostenido en los ingresos brutos del local. Al aplicar las tácticas de empaquetamiento, lograremos acelerar la rotación de aquella mercadería que lleva tiempo inmovilizada, transformando ese inventario estancado en liquidez real para el negocio. Esto resulta fundamental para que la microempresa pueda mitigar las caídas de ventas en los meses de baja demanda sin descapitalizarse. En definitiva, esta propuesta nos permitirá recuperar a

ese segmento de clientes que actualmente prefiere a la competencia, asegurando la rentabilidad y la estabilidad económica del negocio a largo plazo.

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

Para la implementación de las estrategias formuladas, se requiere una inversión de bajo costo, priorizando el impacto comercial sobre el gasto de capital.

Tabla 28. Presupuesto de implementación estratégica

Ítem	Descripción Técnica	Costo Estimado (USD)
Marketing Digital	Creación de contenido, equipo básico para Live (Aro de luz profesional y micrófono inalámbrico).	\$120.00
Publicidad Física	Renovación de señalética interior, acrílicos para códigos QR y etiquetas atractivas para combos.	\$70.00
Capacitación	Taller de servicio al cliente, cierres de ventas ágiles y asesoría de imagen para el personal.	\$100.00
Imprevistos	Fondo de reserva operativo (10% aproximado).	\$29.00
TOTAL INVERSIÓN		\$319.00

Elaborado por: Las Autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que "Novedades Dos Hermanos" opera bajo una gestión comercial empírica y carente de planificación formal, lo que ha debilitado severamente su posicionamiento. El diagnóstico reveló que el establecimiento sufre una dependencia extrema del tráfico peatonal orgánico (el 48% de sus clientes lo descubrió solo por pasar por el local). Esta falta de proactividad comunicacional ha provocado que el negocio ocupe un tercer lugar de preferencia en el mercado local, captando apenas al 24% de los compradores frente a competidores directos mucho más agresivos comercialmente y digitalizados.
- Se determinó que el factor económico es el condicionante absoluto del comportamiento de compra en La Maná. Estadísticamente, el 40% del mercado prioriza los precios bajos como factor decisivo en caja, impulsado por un 47% de la clientela cuya decisión se ve afectada "significativamente" por sus limitaciones de ingresos. Adicionalmente, los factores tecnológicos y sociales han transformado al comprador en un usuario altamente digital y pragmático: el 51% exige informarse vía transmisiones interactivas (TikTok Live), el 37% prefiere pagar mediante transferencias bancarias y el 38% demanda máxima rapidez en la atención física.
- Se concluye que el diseño de un modelo de estrategias de marketing mix (4P) es la herramienta técnica idónea para dinamizar la comercialización de la microempresa. Al estructurar tácticas que responden con exactitud a las exigencias del mercado local, como la creación de "Outfits en Combo" para satisfacer al 36% que prefiere este tipo de promociones y la adopción de una omnicanalidad digital interactiva, el modelo garantiza la aceleración en la rotación de inventarios, el incremento de la captación de clientes y la rentabilidad sostenible del negocio a largo plazo.

14.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración abandonar la toma de decisiones basada en la intuición e implementar de manera inmediata el modelo de marketing estructurado. Para revertir la dependencia del tráfico peatonal y salir del tercer lugar de preferencia comercial, la gerencia debe formalizar sus procesos de ventas, aplicando las matrices de intervención diseñadas en la propuesta para anticiparse a los movimientos de la competencia y posicionar la marca de forma proactiva.
- Dada la alta sensibilidad económica y la digitalización detectada en el perfil del consumidor, es imperativo que el establecimiento adapte su oferta comercial para proteger el poder adquisitivo del cliente sin sacrificar su propia rentabilidad. Se aconseja estructurar permanentemente promociones bajo el formato de "Outfits en Combo", modernizar la infraestructura de cobro integrando acrílicos con códigos QR visibles para transferencias inmediatas, y capacitar al personal para garantizar despachos rápidos que satisfagan la urgencia del comprador moderno.
- Se sugiere a la gerencia ejecutar de forma íntegra y progresiva las fases operativas del modelo de estrategias de marketing propuesto, destinando el presupuesto de bajo costo establecido para dar el salto tecnológico necesario. De manera específica, se debe iniciar de inmediato el programa de transmisiones semanales "Jueves de Novedades" en TikTok Live y la actualización del catálogo en WhatsApp Business, fusionando la exhibición de prendas con asesoría en tiempo real para explotar el interés digital del mercado y asegurar el liderazgo competitivo.

15. BIBLIOGRAFÍAS

- Aguilar, B., Quezada, C., Pérez de Armas, M., & Reigosa, L. A. (2025). *Impacto de la flexibilidad laboral en la productividad y bienestar de empleados, en empresas tecnológicas de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Y Sociedad, 17(1),: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4909>
- Aguilar, M. ., Hidalgo, N. D., & Arias, M. J. (2024). *Estrategias Competitivas para la Internacionalización del Snack de Banano al Mercado Coreano*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 290-310.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12183>
- Alvarado, S. G., & Valenzuela, N. B. (2024). *Análisis de la estrategia de inbound marketing para el posicionamiento de marca en el sector Retail en la actualidad: Caso del supermercado Plaza Vea*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/f711377e-6ddb-4838-8b82-a58e4fb5d588>
- Álvarez, A. E. (2024). *Salud mental en el trabajo*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/75729>
- Anggraini, L., & Defrizal, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lelang Barang Bekas*. Obtenido de Jurnal Ilmiah Universidad Batanghari Jambi. : <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/5612>
- Arias, O. F. (2024). *Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas* . Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=fdc35f709ad3bfef882d21d8e3f5fe390f3531e6373b24033e29a3b3761204eeJmltdHM9MTc2NTA2NTYwMA&pptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3bb5757b-b256-6352-2b1c-61c8b34a6269&psq=La+investigaci%3%b3n+tambi%3%a9n+ser%3%a1+bibliogr%3%a1fica+o+docume>
- Arones, G. J. (2025). *Propuesta de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para disminuir los factores de riesgos laborales en la minería artesanal, Acari, Arequipa*. Obtenido de <https://repositorio.unica.edu.pe/items/5acb4ddb-500e-49a5-9e49-e07d21076712>

- Asurza, B. X., & Pérez, H. F. (2024). *Implementación de planeamiento y control de la producción en la empresa Azorza para cumplir con los plazos de entrega en el año 2023*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/81c723ac-269b-4a45-a4e6-feec75fe7447>
- Atehortua, G. E. (2024). *Publicación: Hacia un entorno laboral más efectivo : propuesta de intervención para el fortalecimiento de la estrategia 'Todo por el Bienestar Laboral' en el Bienestar de la Escuela de Microbiología*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/dc9cc9ff-0fac-4db8-9a44-e570931f6513>
- Avila, C. M., Obando, G. A., Trujillo, M. X., & Yenith, C. O. (2024). *Diseño de una Propuesta para la Implementación de Canales de Distribución y Última Milla en la Plaza de Mercado de Facatativá Mediante el Desarrollo de un E-Commerce*. Obtenido de *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7377-7404.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10078>
- Benavides, A. F. (2025). *Plan de optimización de costos aplicando la guía del PMBOK® para mejorar la eficiencia y rentabilidad en la producción de dulce de mano de res, de la Fábrica Dulce Tradición Benavides*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/66697>
- Briceño, S. d., & Cuenca, M. L. (2024). *Estrategias de diferenciación en* . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jordy-Granda/publication/389174402_Navegando_el_futuro_Estrategias_digitales_de_marketing_turistico/links/67b79fbc645ef274a48aa833/Navegando-el-futuro-Estrategias-digitales-de-marketing-turistico.pdf#page=43
- Caiza, P. J., & Chanaluisa, A. J. (2023). *Control de línea de producción basada en indicadores de rendimiento operacional en la empresa Automecano del Sur*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/items/fc43fd98-1d21-40cd-8a67-593b1ba497dd>
- Calderón, G. S., Paula, A. G., Coronel, S. J., & Vásquez, S. V. (2025). *Análisis del impacto económico de los productos no conformes en la rentabilidad de una empresa cementera*. Obtenido de *Perspectivas Sociales y Administrativas*, Vol. 3, Nº. 2, págs. 33-44: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10303691>

- Camacho, V. J., Cervantes, E. F., & Cesín, V. (2021). *Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria*. Obtenido de Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692019000100201
- Caminos, C. N., & Tinoco, E. R. (2025). *Análisis del comportamiento del consumidor en la intención de compra de servicios decorativos de eventos sociales en la ciudad de Machala*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(4), 2536-2550.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/18870>
- Campines, B. F. (2024). *Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 1291-1301.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>
- Campines, B. F. (2024). *Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 1291-1301.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9514>
- Castillo, C. D., Carvajal, E. L., Rodríguez, C. J., & Hernández, B. A. (2025). *La omnicanalidad como estrategia de permanencia y crecimiento*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/5c5556a7-aa14-472a-9ab4-8d172ca04ca1>
- Centeno, C. A., Ahadi, S. L., & Gallo, S. B. (2025). *Plan de marketing y gestión comercial para incrementar las utilidades en el canal delivery de una cadena de comida rápida en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684846>
- Chavez, P. C. (2024). *Marketing mix para el emprendimiento la cestita, Chachapoyas, 2022*. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3956>
- Ching, R., & Ching, R. K. (2025). *Transformando la relación marca-consumidor mediante el Marketing de Experiencias*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6(2), 1241 – 1252.: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3695>

- Correa, C. E. (2024). *Gestión de indicadores y el recurso humano como estrategias de mejora en el área de mantenimiento de una industria de lácteos*. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0b15621d-1534-485e-b928-d4cd4fdb6457/content>
- De La Riva, A. J., & Vasquez, C. R. (2024). *Implementación de mejora del proceso de fabricación de productos de acero inoxidable para reducir los productos no conformes utilizando Lean Manufacturing*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/682776>
- Escobar, F. S. (2024). *La práctica de la metodología cualitativa*. Obtenido de Dykinson: <https://books.google.com.ec/books?id=rJ1YEQAAQBAJ&dq=Se+elige+la+entrevista+porque+permite+una+interacci%C3%B3n+profunda+y+directa,+facilitando+la+exploraci%C3%B3n+de+temas+complejos,+la+comprensi%C3%B3n+de+las+perspectivas+individuales+y+la+obtenci%C3%B3>
- Escobar, T. M. (2025). *Modelo de Gestión de Servicio Para las Pymes Pertenecientes al Mercado de Abastos: Canal Online*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/de89fabcf765-423c-8c46-9126f918be41/content>
- Fahlevi, R., & Sinambela, F. (2024). *Factores que influyen en la intención de comprar productos de imitación de marcas de lujo por parte de turistas durante las vacaciones en Batam City*. Obtenido de <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/9607>
- Garcés, G. L., Bermeo, G. C., Valencia, A. A., & Benjumea, A. M. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra a través de .* Obtenido de Información Tecnológica – Vol. 33 N° 5 : <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>
- García, Y. ., Zamora, R. M., & Ortíz, Z. R. (2024). *Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020)*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(5), 2651 – 2669.: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2804>

- Gomez, B. S. (2012). *Metodología de la investigación*. Obtenido de RED TERCER MILENIO:
https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González, B. L., Gómez, R. C., Rodríguez, V. A., Fernández, d. C., & Vásquez, P. M. (2025). *Investigación mixta: ¿qué es y qué no?* Obtenido de Revista Colombiana de Psiquiatría:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0034745024000362>
- González, G. V. (2025). *Publicación: Documentar el flujo de información del proceso de distribución física y entrega de productos realizados en mercado nacional Banafрут S.A. a sus clientes de canal mayorista y minorista para asegurar la operación en la reducción de las devoluci.* Obtenido de
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/cb461c5a-bfed-4ae8-b0fc-0654f52a32b7>
- González, G. Y. (2024). *Las Nuevas Metodologías Educativas que Desarrollan Habilidades y Competencias Mediante Estrategias Internas que Optimizan la Capacitación de Personal de las Organizaciones.* Obtenido de
<http://159.203.148.56/xmlui/handle/123456789/1953>
- Gutiérrez, R. P. (2021). *Salud mental en las organizaciones.* Obtenido de
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/26b531e0-4f3e-40cd-843f-6ba510aa86bd>
- Guzmán, E. M., & Novoa, H. K. (2024). *Bienestar laboral para el desarrollo del capital humano: Una revisión sistemática (2013-2023).* Obtenido de
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7455>
- Hasanudin, H. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS.* Obtenido de
<https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/4531>
- Heredero, V. D., Cuenca, L. H., & Pizarro, R. J. (2024). *Estrategia Competitiva para la Exportación de Abacá de Ecuador hacia el Mercado de Filipinas 2024.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 6460-6473.:
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12839>

- Hernández, F. E., Hernández, F., & Paredes, C. M. (2024). *Transformando el capital humano.: Una realidad en el desarrollo de las organizaciones*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zzU_EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Una+tasa+de+rotaci%C3%B3n+elevada+se+interpreta+como+una+medida+de+la+vulnerabilidad+del+conocimiento+organizacional,+ya+que+la+experiencia+y+la+pericia+se+disipan+constantemente
- Hernández, M. S. (2024). *Publicación: Estrategias de adaptación al marketing experiencial digital para tres marcas colombianas de swimwear*. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/d45a3198-a00e-4d96-8c94-c8471d1244a4>
- Hernandez, M. S., & Duana, A. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51–53.: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Hernández, S. R. (2016). *AMPIACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LOS MÉTODOS MIXTOS*. Obtenido de CAPITULO 2: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48049226/12cap_MI5aCD-libre.pdf?1471204985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAMPIACION_Y_FUNDAMENTACION_DE_LOS_METODO.pdf&Expires=1765159578&Signature=FWn5iuWzWM-Hi6cXmu04wNpCDqXZLqV86EbwUrLSDzFJ~iFbl
- Jiménez, Z. D., & Mazuera, C. A. (2024). *Caracterización de la cultura de riesgo en entidades públicas alcaldías del departamento de Risaralda – Colombia. Año 2024*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/entities/publication/fe54f9df-c47d-48ff-ae5b-67e88675ccb2>
- Linardi, R. L. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan*. Obtenido de <https://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/2665>
- Llontop, A. B. (2024). *Lanzamiento de un servicio integral de marketing para Mypes del rubro de servicios de la agencia Ikonic*. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ad573fd1-07ff-4f6d-8c95-e7a3b64cd588>

- Loja Loja, J. C., Martillo González, J. M., & Zamora Campoverde, M. A. (2024). *Exportación de Papaya Ecuatoriana en el Mercado Internacional-Estados Unidos. Estrategias Competitivas*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 3345-3363.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12576>
- López, M. C., Zhumi Corte, J. M., Díaz López, M. F., & Vaca Sanchez, D. M. (2024). *Análisis de la Preferencia del Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Bienes Duraderos: Un Enfoque Empírico*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 8811-8832.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13031>
- Macas, R. A., González, C. ., González, A. D., & Toapanta, M. . (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134-3146. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9644>.
- Martínez Rosado, I., Rodríguez Ocaña, M. A., & Cruz Solís, R. (2023). *El Nivel De Satisfacción De Los Alumnos Sobre La Oferta Educativa En Una Institución De Educación . .* Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 11503-11516.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6331>
- Martínez, A. S., Varela, L. E., & Lazzari, O. P. (2025). *Driver de compra en la elección de supermercados, análisis comparativo entre estratos bajos y altos de Tegucigalpa*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/items/af4cffbc-4f50-48d2-ada1-fbbc2f9b2cec>
- Martinez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos* . Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=1bd39f26cfb8e7cbd08e01e94c9a9ed84b7e878d778ff83a842ff54c0acfbffeJmltdHM9MTc2NTA2NTYwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3bb5757b-b256-6352-2b1c-61c8b34a6269&psq=Se+considera+una+investigaci%3%b3n+de+tipo+descriptiva+&u=a1aHR0cHM6Ly9>
- Méndez, Á. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Obtenido de Alpha Editorial:

https://books.google.com.ec/books?id=pc16EAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigation+empresarial&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Monroy, R. M. (2024). *Centros de Formación o Capacitación* . Obtenido de <http://159.203.148.56/xmlui/handle/123456789/1955>
- Moral, J. M. (2024). *Decisiones de compra impulsiva en prosumidores españoles y percepciones sobre el marketing de influencers*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 5(1), 757 – 772.: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1628>
- Moreno, H. D. (2024). *Causas de ausentismo laboral de los empleados de una empresa administrativa en el área de Call Center de la ciudad de Medellín, durante el primer semestre del año 2023*. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/items/7d8ea240-51f4-46a1-a740-8224da213bd2>
- Muñoz, A. L. (2025). *Problemática de la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en los países en desarrollo: las capacidades dinámicas como mediadoras en el desempeño internacional*. Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/210a6104-e4a6-4b4f-86fe-5668a374d7f3>
- Muñoz, R. E., & Vidal, C. G. (2025). *Estrategias de marketing digital sustentadas en el análisis del comportamiento del consumidor para la campaña publicitaria de la librería JOMAC SRL*. Obtenido de Revista electrónica Yura: Relaciones Internacionales : <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2025/05/43.1-Estrategias-de-marketing-digital-sustentadas-en-el-analisis-del-comportamiento-del-consumidor-.pdf>
- Murillo Valverde, R., Castro Tacuri, J., Arreaga Torres, N., Vallejo Zurita, W., & Gaibor García, I. I. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264-9285. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7626>.
- Noel, M. J. (2025). *Diseño de indicadores para medir el impacto del ausentismo laboral en el costo de MO de la planta Chancay Sur de Copeinca en el periodo 2017 - 2019*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/0af46163-74e1-474c-8df8-ce2e69259552>

- Obando, J. C. (2024). *La baja estabilidad y disponibilidad afectan directamente la calidad del producto debido a la falta de uniformidad en la ejecución de las tareas. Adicionalmente, socava la cohesión y la moral del equipo restante, quienes a menudo deben asumir la carga de* . Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/items/6e6453b8-8382-428d-94ab-175a15197b42>
- Ocampo, A. M. (2025). *Uso de herramientas digitales en la administración de pequeñas empresas ecuatorianas*. Obtenido de <https://revistaeucken.com/indes/index.php/home/article/view/herramientas-digitales>
- Olaz, C. Á., & Ortiz, G. P. (2022). *CÓMO LOGRAR UN BUEN CLIMA LABORAL: Diagnóstico, medición y gestión para organizaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RyFhEAAAQBAJ&dq=La+Percepci%C3%B3n+del+Clima+Laboral+es+un+diagn%C3%B3stico+psicosocial+que+mide+la+calidad+del+ambiente+interno+de+la+organizaci%C3%B3n,+entendido+como+las+interpretaciones+y+sentimientos+colectivos+qu>
- Osada, J., & Salvador, C. J. (2021). *Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto?* Obtenido de Revista médica de Chile: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872021000901383
- Pallaroso, G. R., Rendon, G. d., Carreño, R. C., & Muñoz, P. K. (2024). *Gestión de Talento Humano* . Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2da36515-a385-41dc-8c98-456deb1db906/content>
- Pastuña, A. E., Pastuña, I. C., & Merino, Z. M. (2025). *Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge*. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/945>
- Patiño, O. P., & Sánchez, V. F. (2024). *Análisis del Bienestar Laboral, la Productividad y la Retención del Talento Humano en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando, 5(1), 878–896. : <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/231>
- Peña, C. G. (2021). *Propuesta de modelo de engagement laboral en el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) para mejorar el clima organizacional*. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10339>

- Pérez, G. Á. (2012). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Obtenido de Rev. Colomb. Psiquiat., vol. 41 / No. 2: https://www.researchgate.net/profile/Angela-Perez/publication/262506416_Etnography_as_an_integrative_method/links/5f6221274585154dbbd6481c/Etnography-as-an-integrative-method.pdf
- Pérez, M. H., & Toapanta, C. M. (2024). *Diseño de un plan de capacitación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda.* Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/4108>
- Pibaque, P. M., & Mera, Z. N. (2025). *LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU APOORTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL*. Obtenido de Revista Científica Ciencia y Desarrollo: <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2821>
- Pilar, G. M. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. 2022*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mF5oEAAQBAJ&dq=La+gesti%C3%B3n+de+la+imagen+y+la+promoci%C3%B3n+de+un+destino+o+empresa+tur%C3%ADstica+tambi%C3%A9n+subraya+la+importancia+de+los+canales+adecuados+para+llegar+al+p%C3%BAblico+objetivo+y+optimizar+la+p>
- Piñeiro Martínez, C. (2025). *Transformación en las dinámicas de consumo: la era digital*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/entities/publication/d3b8af58-06c8-458b-99b3-9bf2a35bde60>
- Puyol, C. J. (2024). *Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail*. Obtenido de Revista Científica Zambos, 3(1), 36-55.: <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/11>
- Ramirez, T. D., Gonzalez, J. E., Salazar, V. L., Giraldo, G. M., & Padierna, A. S. (2025). *Clima Organizacional y Bienestar Laboral del Área de Gestión Humana en Comfenalco Antioquia*. Obtenido de <https://repositorio.unad.edu.co/handle/10596/66101>
- Restrepo, A. N. (2024). *El precio: clave de la rentabilidad: Estrategias de marketing para su negocio*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kZ5MEQAAQBAJ&dq=Una+estrategia+robusta+de+precios+debe+migrar+de+los+m%C3%A9todos+simplistas+hacia+un+modelo>

+que+refleje+el+valor+percibido+y+que+sea+adaptable+a+las+condiciones+del+mercado.+Esto+puede+implicar+la+iden

- Restrepo, M. C. (2024). *Publicación: La participación de la mujer en la compra y venta en la Plaza de Mercado La América y la influencia de redes sociales en la distribución y consumo de alimentos*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/06774cfa-4f8a-4d81-971b-39c4b6c6785b>
- Reyes, C. P., & Nauta, P. L. (2025). *Identificación de nichos de mercado no atendidos para productos de limpieza especializados en La Maná*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6(3), 3788 – 3806.: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/4229>
- Rivera, C. I., Vital, C. L., & Alcántara, R. P. (2025). *La mercadotecnia: el elemento central de la estrategia gerencial*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 9(4), 7998-8038.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/19387>
- Rivera, C. I., Vital, C., & Alcántara, R. R. (2025). *La mercadotecnia: el elemento central de la estrategia gerencial*. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinar, 9(4), 7998-8038.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/19387>
- Rojas, S. F., & Cuevas, M. M. (2023). *Factores que inciden en el comportamiento de un grupo de mujeres en redes sociales para la compra de ropas por medios digitales*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 9225-9242.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5115>
- Romero, G. N., & Villa, G. A. (2025). *La motivación y el bienestar laboral como estrategia para potenciar el desarrollo profesional y fidelización de los empleados - Caso de Trucco's Jeans*. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/c2733510-4db9-4a96-b639-099143166466/content>
- Romero, S. E., Gómez, P. J., Conza, Z. L., & Coronel, V. I. (2024). *Evaluación de Riesgos y Estrategias de Prevención en Salud Ocupacional y Gestión Ambiental en el Lugar de Trabajo*. Obtenido de <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/166>

- Salvador, P. R. (2024). *“Aplicación de un sistema de seguridad y salud ocupacional bajo la Norma OHSAS 18001 en las obras de la municipalidad del distrito Daniel Alomía Robles, provincia de Leoncio Prado, 2023”*. Obtenido de <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/5619/Salvador%20Puri%2C%20Ruben%20Nando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samaniego, A. M., & Usiña, B. G. (2024). *Factores que Influyen en la Intención de Compra de Productos Orgánicos entre los Millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(5), 8879-8897.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14282>
- Sánchez, C., & Almeida Cardona, R. (2024). *Comportamiento del Consumidor Online y Factores que Intervienen en la Decisión de Compra de Productos Ecológicos a Través de Plataformas Digitales*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(3), 9921-9941.: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12124>
- Tejero, G. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Tigero, P. D. (2025). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la microempresa Divileona, cantón La Libertad, año 2024*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/3c401996-2898-4936-a916-37a5ef31f205>
- Torres, C. D., & Silva, C. N. (2025). *Método de Fijación de Precios en la Editorial Tajamar en el año 2024*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b3e94c8e-b2ce-4d6d-bdda-b459ad71de45/content>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2006). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Obtenido de Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar : <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Valero, V. G. (2025). *Gestión de talento humano y su repercusión en la productividad de los trabajadores agrícolas de la empresa reybanpac cl. zona vergel cantón Quevedo, año*

2023. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/f32c9cb6-8c1e-47d2-9718-9dac8912133e>
- Vanegas, M. P., Galarza, T. F., & Paredes, T. C. (2025). *El comercio online dentro de la planificación estratégica de la empresa "El nuevo Almacén"*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15835>
- Vargas, C. Z. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA*. Obtenido de Revista Educación 33(1), 155-165: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vera, Q. V. (2023). *Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/5382bd29-e05b-41f1-abbe-748c8066b29c>
- Zambrano, R. G., Álvarez Pincay, D. E., & Yoza Rodríguez, N. R. (2021). *LA IMPORTANCIA DE LA AUDITORIA DE GESTIÓN Y LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y TÉCNICOS, REALIDADES Y PERSPECTIVAS*. Obtenido de Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(3), 127–140.: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/568>
- Zamora, M. A. (2024). *Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs)*. Obtenido de Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Vol. 5, Nº. 5: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9789000>
- Zuluaga, C. E., & Ospina, C. D. (2023). *Diseño de estrategia para disminuir la alta rotación del personal administrativo de Coordinadora de Tanques S.A.S. .* Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/4d67586b-61eb-4379-8822-3acda1dbc12e/content>