INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Elaboración de estrategias determinadas a incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado durante el primer trimestre de 2025.

Nathaly Silvana Quiguango Chipantasi

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración.

Quito, 17 de abril de 2025.

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Elaboración de estrategias determinadas a incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado durante el primer trimestre de 2025.

Nathaly Silvana Quiguango Chipantasi …/….

Itzel López, Mg.

Quito, 17 de abril de 2025.

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nathaly Silvana Quiguango Chipantasi

Código estudiante: 2385

Cédula de identidad: 1753397494

Lugar y fecha: Quito, 17 de abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro es resultado de esfuerzo, dedicación y aprendizaje constante, pero no hubiera sido posible sin el apoyo y la inspiración de muchas personas, Por eso, quiero dedicarlo a quienes han sido fundamentales en mi camino.

Quiero dedicarle este logro principalmente a mi esposo Deivy, por tu amor incondicional, tu apoyo constante y por ser mi compañero en cada paso que doy. Siempre estuviste allí para escucharme, motivarme y darme la fortaleza para seguir adelante, incluso cuando las dificultades parecían insuperables.

A mis hijos, Alejandro y Daniela quienes son mi mayor fuente de inspiración y alegría que con su amor me han impulsado a superar cada desafío que se ha impuesto en mi camino para conseguir este logro.

A mis padres Milton y Martha, cuya guía, valores y dedicación han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por enseñarme la importancia del trabajo arduo y el compromiso, que hoy se ve reflejado en la culminación de esta meta.

A mis hermanos Jessy, Cynthia y Dilan, por ser compañeros incondicionales de esta travesía, gracias por su apoyo constante y por estar presentes en cada etapa de este proceso, llenándolo de fuerza y cariño.

Este proyecto es un reflejo de todo lo que ustedes significan para mí y un homenaje a su amor y confianza.

AGRADECIMIENTO

Primero y, ante todo, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía en cada paso de este proyecto, ya que su luz y fortaleza ha sido fundamental para superar los desafíos y me ha llenado de esperanza en los momentos difíciles. Su presencia constante ha sido mi mayor fuente de inspiración y confianza, permitiéndome avanzar con fe y determinación hacia este logro tan importante.

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, por su compromiso constante con la Educación Superior. Gracias por creer que la educación es el motor de cambio y progreso, y por brindar oportunidades a quienes tenemos el sueño de crecer y aportar a la sociedad. Este proyecto es un reflejo del impacto positivo que su apoyo ha tenido en mi vida

Al Instituto Superior San Antonio por ser el espacio donde pude descubrir y desarrollar mis habilidades, por el ambiente académico enriquecedor y por ser el lugar donde este proyecto cobró vida.

A los profesores por compartir su conocimiento dedicación y paciencia durante todo este proceso, sus enseñanzas han sido pilares fundamentales para alcanzar este logro.

A mis compañeros por su amistad, apoyo constante y por ser parte de esta experiencia única e inolvidable.

RESUMEN

El estudio denominado “Elaboración de estrategias determinadas a incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado” tiene como objetivo incrementar las ventas de los negocios femeniles dentro este espacio comercial, a través de estrategias efectivas, que permitan crecer y sostenerse a largo plazo. Para lo cual se realiza un análisis de los posibles factores que podrían estar influyendo en estos negocios, empezando por la adopción de un diseño de investigación de tipo descriptiva con enfoque mixto, con la que se pretende recolectar, organizar y analizar datos; empleando como técnica la realización de encuestas a 15 emprendedoras pertenecientes a distintos sectores de este entorno. Los resultados mixtos obtenidos, arrojaron que las estrategias relacionadas con la atención al cliente, personalización de productos y el uso de ofertas y promociones implementadas por las encuestadas mostraron un impacto positivo en las ventas. Así también se conoció de otros factores que intervinieron en este incremento como los eventos dentro este espacio y fechas especiales. Sin embargo, los datos obtenidos también evidenciaron desafíos como la competencia interna y el impacto de la situación económica. En base a estos datos, se buscará diseñar y planificar tácticas para crear otras estrategias o mejorar las ya implementadas.

Estos hallazgos proporcionan una visión de como las estrategias más efectivas resultaron estar relacionadas con el marketing digital y la experiencia del cliente, por lo que su uso es clave para el crecimiento; al igual que la adaptación a los factores externos, que en conjunto ayudan a consolidar la posición de los negocios en el mercado.

Palabras Clave: emprendimientos femeninos, estrategias, marketing digital, ventas, experiencia del cliente, crecimiento, fidelización de los clientes.

ABSTRACT

The study titled “Development of Strategies to Increase Sales of Goods or Services Offered in Women’s Businesses at the El Condado Shopping Center” aims to boost sales for women-led businesses within this commercial space by identifying and implementing effective strategies for long-term growth and sustainability. The research begins with an analysis of potential factors influencing these businesses, employing a descriptive research design with a mixed-methods approach. This methodology facilitates the collection, organization, and analysis of data through surveys administered to 15 female entrepreneurs from diverse sectors within the shopping center. The results indicate that strategies focused on customer service, product customization, and the use of promotions had a positive impact on sales. Additional contributing factors included events held within the shopping center and special occasions. However, the data also highlighted challenges such as internal competition and the broader economic climate. Based on these findings, the study proposes designing and implementing tactics to enhance existing strategies or introduce new ones.

The study concludes that the most effective strategies are those related to digital marketing and customer experience. The integration of these strategies, along with adaptability to external factors, plays a crucial role in strengthening the market position of these businesses.

Keywords: Female entrepreneurship, strategies, digital marketing, sales, customer experience, growth, customer loyalty.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del problema 15

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 18

1.4. Objetivos generales y objetivos específicos 19

CAPÍTULO II 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1. Marco conceptual 20

2.1.1. Estrategias determinadas a incrementar las ventas 20

2.1.2. Definición de estrategia 20

2.1.3. Importancia de la planificación estratégica en los negocios 22

2.1.4. Factores claves en la elaboración de estrategias 24

2.1.5. Ventas de productos/servicios en los emprendimientos femeninos 25

2.1.6. Conceptos clave 25

2.1.7. Características del emprendimiento femenino 30

2.1.8. Factores que influyen en el crecimiento de las ventas. 31

2.2. MARCO LEGAL 33

CAPÍTULO III 35

MARCO METOLÓGICO 35

3.1. Tipo de investigación 35

3.1.1. Según el propósito. 35

3.1.2. Según la manipulación de variables. 35

3.1.3. Según el tiempo de desarrollo 36

3.2. Enfoque 36

3.3. Herramientas Metodológicas 36

3.4. Técnicas 38

3.5. Estudios Iniciales 39

3.5.1. Organizador gráfico de variables 39

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 40

3.5.3. Criterios de Inclusión y exclusión 42

3.5.4. Muestreo 42

3.6. Desarrollo 43

3.6.1. Fase 1: Diseño y planificación de este estudio 43

3.6.2. Fase 2: Recolección de datos 44

3.6.3. Fase 3: Análisis de datos 45

3.6.4. Fase 4: Interpretación y elaboración de conclusiones. 45

3.7. Insumos 46

CAPITULO IV 47

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. Análisis de resultados 47

4.2. Interpretación y discusión de resultados 88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....99

ANEXO A: Estrategias detalladas para el incremento de las ventas de los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado.....102

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA 116

ANEXO C: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS 125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA. 37

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables 41

Tabla 3: Respuestas individuales relacionadas a la pregunta 6 54

Tabla 4: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 7 56

Tabla 5: Respuesta individuales relacionadas con la pregunta 9 59

Tabla 6: Respuesta individuales relacionadas con la pregunta 10 62

Tabla 7: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 11 64

Tabla 8:Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 13 68

Tabla 9: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 14 72

Tabla 10: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 15 74

Tabla 11: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 16 76

Tabla 12: Respuestas individuales relacionadas de la pregunta 18 80

Tabla 13: Respuestas individuales relacionada con la pregunta 19 82

Tabla 14: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 20 84

Tabla 15: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 21 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la planificación estratégica 23

Figura 2: Palabras relacionadas al emprendimiento femenino. 28

Figura 3: Organizador gráfico de variable dependiente.....39

Figura 4: Organizador gráfico de variable independiente.....40

Figura 5: Cálculo de la muestra. 42

Figura 6: Pregunta 1.....47

Figura 7: Pregunta 2.....48

Figura 8: Pregunta 3.....49

Figura 9: Frecuencia de descuentos y promociones 50

Figura 10: Pregunta 4.....51

Figura 11: Frecuencia en la que se ofrece promociones en redes sociales. 52

Figura 12: Pregunta 5.....53

Figura 13: Pregunta 6.....53

Figura 14: Pregunta 7.....55

Figura 15: Pregunta 8.....57

Figura 16: Respuestas relacionadas con la pregunta 8.....58

Figura 17: Pregunta 9.....59

Figura 18: Pregunta 10.....62

Figura 19: Pregunta 11.....63

Figura 20: Pregunta 12.....65

Figura 21: Respuestas obtenidas sobre la percepción de la pregunta 12 66

Figura 22: Pregunta 13.....67

Figura 23. Pregunta 14.....71

Figura 24: Pregunta 15.....73

Figura 25: Pregunta 16.....75

Figura 26: Pregunta 17.....77

Figura 27: Pregunta 18.....79

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto actual, la importancia de los emprendimientos femeninos radica tanto en el ámbito económico como en el social, pues no solo aportan al desarrollo económico de una localidad, sino que también brinda apoyo a la empleabilidad ya sea directa e indirectamente de una comunidad. Por otro lado, al observar el sector comercial cabe resaltar que posee diversos desafíos que afectan diariamente a las emprendedoras, ya sea en la consolidación, crecimiento y mantenimiento de sus comercios; sin mencionar que estos problemas se incrementan si la ubicación de los mismos está dentro de un entorno competitivo como lo es un centro comercial. Al describir los factores que las mujeres tienen que sobrellevar, considero que la implementación de estrategias efectivas de carácter comercial se vuelve cruciales para asegurar un lugar dentro de un mercado cada vez mas competitivo, que con el pasar del tiempo se centra en innovar y proveer calidad mediante la creciente digitalización del comercio y la constante evolución de las preferencias de los consumidores.

Dentro de este contexto, relacionando el entorno comercial determinado y las necesidades de cada emprendimiento se pretende analizar la implementación y el desarrollo de diversas herramientas que quizá en la actualidad, no este cumpliendo con los objetivos y metas de su aplicación. En este sentido, la falta de estrategias claras para atraer y fidelizar clientes, sumada la competencia colmada de grandes marcas y el acceso limitado o nulo a recursos financieros, ha llevado a estos negocios a enfrentar dificultades para alcanzar sus objetivos.

En otro panorama, este es un fenómeno que no solo impacta en la rentabilidad de estos emprendimientos, sino que también limita el empoderamiento económico de las

mujeres y con ello su contribución con el desarrollo local, por lo que se debe considerar que dichos factores son de vital importancia, al igual que la necesidad de identificar y aplicar estrategias comerciales innovadoras que permitan crear caminos favorables para las mujeres emprendedoras y mejorar su desempeño en el mercado local.

En recientes estudios, se ha manifestado que la implementación de estrategias de ventas basadas en marketing digital, fidelización de clientes y optimización de la experiencia de compra pueden contribuir positivamente al crecimiento de los negocios. Sin embargo, considero que estas estrategias deberían ser analizadas y moldeadas para ser viables dentro de un Centro Comercial, debido a que este tipo de espacio están caracterizado por recibir a todo tipo de clientes que poseen distintos criterios y gustos, y que constantemente están buscando innovación; esta situación sumada a la presencia de grandes marcas internacionales hacen que se plantee interrogantes sobre cuales estrategias podrían resultar más efectivas para el contexto de los emprendimientos femeninos que operan dentro de este entorno. Por ese motivo, es fundamental llevar a cabo un estudio que no solo identifique los factores que influyen en el rendimiento de estos comercios, sino que también propongan estrategias concretas que ayuden a responder las particularidades que constantemente están cambiando.

La importancia de este estudio radica en su potencial para transformar la manera en que las mujeres empoderadas gestionan sus estrategias de ventas, contribuyendo así al fortalecimiento de sus negocios y a la dinamización del comercio en el Centro Comercial El Condado. Al abordar este punto, se busca no solo mejorar los ingresos a estos emprendimientos, sino también fomentar el desarrollo empresarial femenino, promoviendo la equidad económica y la generación de empleo. En este marco, el presente planteamiento del problema se rige como punto de partida esencial para explorar y desarrollar estrategias comerciales efectivas que permitan potenciar las ventas de los emprendimientos femeninos en el primer trimestre de 2025.

1.2. Justificación

El estudio y la implementación de estrategias comerciales destinadas a fortalecer los emprendimientos femeninos en el Centro Comercial El Condado se presentan como una invaluable oportunidad de realizar cambios y mejoras en el panorama económico que poseemos en la actualidad, pues al ser el Centro comercial un entorno competitivo y con cambios constantes, resulta fundamental realizar un análisis claro de como las emprendedoras puedan mejorar su rentabilidad y acrecentar el desarrollo de su marca. La importancia de esta investigación, empieza con la intención de proporcionar estrategias claras y efectivas que les permita a las mujeres emprendedoras conocer, no solo los retos que representa ser una mujer emprendedora, sino también de brindarle una perspectiva más profunda sobre las posibilidades que acarrean una toma de decisiones con el pleno conocimiento sobre la situación actual de sus negocios. Por lo que considero que el mejoramiento de las habilidades de venta no estará solamente ligada al crecimiento y la competitividad de estos negocios. sino que también contribuirá a que el comercio local sea más dinámico.

Así mismo, esta investigación busca ofrecer soluciones prácticas que se adapten a los desafíos persistente como la falta de financiamiento, el desconocimiento de estrategias de venta efectivas y el nulo o escaso uso de herramientas digitales que hoy en día son muy utilizadas. Así mismo, lo que se espera de este estudio es proporcionar un impacto significativamente amplio, el cual sea capaz de abarcar distintos niveles, que van desde el apoyo a las emprendedoras al proporcionarles estrategias para mejorar sus ventas y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de sus negocios; siendo ellas beneficiarias directas de este estudio, mientras que el Centro Comercial se vería beneficiado de forma indirecta ya que recibirá cierto renombre al ser posicionado como un espacio de referencia para el desarrollo de los emprendimientos femeninos y atraiga una mayor afluencia de consumidores; hasta

fortalecer el comercio minorista y a que la actividad económica de la ciudad vaya en aumento, mejorando el nivel macroeconómico de la región.

En conclusión, este estudio busca detallar que la formulación de estrategias comerciales no tiene que ver solo con las necesidades empresariales de cada mujer emprendedora, sino que también debe ser visto como un compromiso para con el desarrollo económico y social de nuestra localidad. Asimismo, la presente investigación no solo buscará aportar significativamente en la rentabilidad de estos negocios, sino también que fortalecerá la participación de la mujer en el comercio y en su impacto positivo dentro de la comunidad.

1.3. Alcance

El objetivo de este trabajo es desarrollar estrategias especificas par los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado, con el propósito de aumentar las ventas de productos o servicios en el primer trimestre de 2025. Para lograrlo, se realizará una investigación detalla sobre los factores clave que influyen en el crecimiento y sostenibilidad de este tipo de negocios, resaltando que dentro de esta fase se permitirá identificar oportunidades de mejora concreta, y sobre ellas elaborar estrategias determinadas a incrementar las ventas. Estas estrategias serán diseñadas y formalizadas para su implementación al término del primer trimestre de 2025.

Por último, se evaluará el impacto de las estrategias proporcionada mediante indicadores tales como el aumento de ventas, fidelización de los clientes y en el aumento de herramientas digitales. Mediante estos indicadores se analizará aspectos fundamentales que deben corregirse o cambiarse a las estrategias propuestas, asegurando que se logren los objetivos planteados y se garantice el desarrollo y sostenibilidad de los emprendimientos femeninos en entornos comerciales. El cumplimiento de estas etapas será determinante para considera el proyecto como exitoso.

1.4. Objetivos generales y objetivos específicos

General

Elaborar estrategias determinadas a incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado durante el primer trimestre de 2025.

Específicos

- Analizar los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado en busca de elementos cruciales que impactan en el desarrollo exitoso de los negocios dirigido por mujeres en entornos comerciales para desarrollar estrategias especificas destinadas a aumentar las ventas.
- Diseñar y aplicar tácticas de ventas que se adaptan a las necesidades y demandas de las emprendedoras del Centro Comercial, con el fin de implementarlas al finalizar el primer trimestre del año 2025.
- Evaluar las estrategias comerciales, que han impactado dentro de estos emprendimientos a través de indicadores como el aumento de ventas, fidelización del cliente y el nivel de empleo de herramientas digitales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Estrategias determinadas a incrementar las ventas

Dentro de este estudio se pretende la implementación y el mantenimiento de las estrategias dirigidas a incrementar las ventas en los emprendimientos femeninos, buscando comprender como la aplicación de acciones estratégicas, puede influir en gran manera en la evolución de las ventas. Así como lo mencionó Velásquez, (2013) las estrategias no deben ser tomadas como objetivos ambiciosos, sino deben ver vistas desde el punto que los considera cruciales para la creación de valor en los productos o servicios ofrecidos dentro de un negocio constituyendo una ventaja diferencial entre otros competidores (pp. 78-79).

En este sentido, se promueve diseñar y desarrollar estrategias obtenidas a través de un análisis de los factores externo e internos del entorno empresarial con la intensión de que se establezcan bases para un crecimiento sostenible a largo plazo, que sean capaces de proporcionar resultados y que puedan ser adaptables a las nuevas tendencias o a las necesidades del consumidor.

2.1.2. Definición de estrategia

Según Publishing (2007) “La estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, <<qué>> y el <<cómo>> se va alcanzar” (p. 44).

Dentro de esta definición Publishing nos habla de la construcción de un plan efectivo antes de empezar a encaminarse a una meta especifica en el cual propone interrogantes sobre el que voy a ser para lograrlo y me planteo de igual manera el cómo voy a llegar a lo que me he propuesto.

Así mismo, Según Carneiro Caneda, (2010), “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial” (párr. 48).

Es indispensable que las entidades apliquen estas estrategias sobre el principio de continuidad o negocio en marcha, lo que significa que los objetivos a alcanzar deben ser planeados a largo plazo para que puedan ser flexibles y sujetos al mercado que cada día va modificándose. Este es uno de los aspectos fundamentales de las estrategias, pues nos brinda una visión más clara hacia el futuro; en donde coloque los recursos, herramientas, capital entre otros necesarios y teniendo la capacidad de moverlos cuando el entorno así lo requiera.

En otro sentido, Ansoff (1965) “afirma que la estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro” (párr. 42).

Dentro de esta definición el autor hace énfasis en que todas organizaciones deben poseer metas que perseguir y sobre este fundamento planificar que es lo que quiere lograr en el presente y a su vez esquematizar lo que desea alcanzar en el futuro. Para un mundo que tiene por característica estar en constante cambio, pensar en cómo crecer y adaptarse debe ser prioridad encontrar la diferencia entre hacer un buen trabajo en el presente y planificar el futuro, es decir mantener un orden en la gestión operacional que se refiere a los procesos actuales y la gestión estratégica que esquematiza la adaptación y crecimiento de la misma a largo plazo.

Por lo ya anteriormente argumentado, la estrategia es un plan de acción desarrollado a partir de factores internos y externos que influyen en el mercado, cuya esquematización debe responder preguntas clave que involucran el qué de un objetivo y el cómo voy alcanzar este mismo objetivo, los mismos deben mantener estrecha relación con las actividades de la

organización y las relaciones entre el producto y el mercado y estar enfocados tanto para el hoy como para el mañana ya que la necesidad de prepararse para enfrentarse a un entorno cambiante es vital para la permanecía a largo plazo de un negocio.

2.1.3. Importancia de la planificación estratégica en los negocios

Así como lo menciona Delgado et al. (2022) la planificación estratégica es un proceso fundamental que ayuda a definir prioridades, concentrarse en las fortalezas y adaptarse a cambios en el entorno y sobre ellos construir un plan que brinde resultados efectivos y eficiente, que sean capaz de establecer un camino éxito para cualquier empresa" (p. 99).

Por otro lado, Ochoa et al. (2022), expresa que la creación de un plan estratégico es un punto clave para las organizaciones, ya que establece una dirección y una visión a largo plazo, en el cual se considera las acciones necesarias para lograr los objetivos organizacionales y otros elementos críticos que podrían afectar en el futuro (p. 195).

La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Tal como se refleja en la Ilustración 1, la planificación estratégica se muestra como un proceso en el que intervienen tres elementos principales que son: fines, evaluación, previsiones de unión de ejes, en el cual el eje uno comprende lo que quiero lograr de este proceso, el vértice del grafico es la evaluación de mi posición entorno a la competencia, el eje tres expresa lo que espero que suceda mientras que el arco refleja la estrategia que debo aplicar para lograr lo que se quiere, evaluando la posición competitiva en la que se encuentra y a su vez que sea capaz de disponer lo necesario para atender circunstancias previstas.

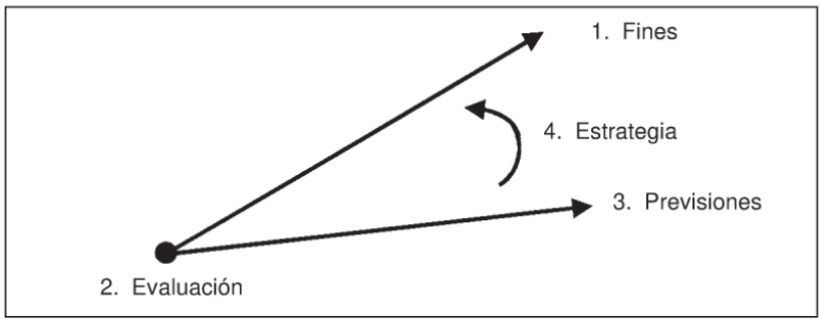


Figura 1: Elementos de la planificación estratégica
Nota: Tomado de *Dirección y planificación estratégica en empresas y organizaciones* (p.29) por: Fernández Andrés, 2004, Ediciones Díaz de Santos.

La implementación de la planificación estratégica en los negocios como se menciona en Ochoa et al. (2022) “es de vital importancia ya que proporciona aspectos clave como la dirección clara para la organización ayudando a definir sus objetivos y sobre ellos trazar una vía conveniente para conseguirlos” (p. 196). Igualmente, facilita la toma de decisiones ya que tiene a consideración un análisis profundo del entorno interno como externo y de igual manera de las metas estratégicas de la organización. De la misma manera permite una mejor asignación y utilización de recurso, lo cual será esencial para llevar a cabo los objetivos establecidos. Además de que al ser un proceso que requiere un continuo ajuste y revisión, puede proporcionar a las organizaciones si las condiciones del mercado han cambiado y así reducir los riesgos que acarrearía esta situación. También al ser un plan, una guía permite mejorar la eficacia organizacional enfocándose en puntos claves como el crecimiento y el mercado, dentro de este punto también alinea de manera eficaz los niveles de la organización permitiendo que los colaboradores comprendan la misión y los objetivos que deben perseguir y los puntos que deben potencializar tales como el trabajo en equipo y la colaboración.

2.1.4. Factores claves en la elaboración de estrategias

La preparación de estrategias sostenibles y funcionales requiere considerar diversos aspectos clave que permitirán que la ejecución de las mismas se lleve a cabo con éxito y por ende también las posibilidades de alcanzar los objetivos planteados de manera eficaz.

De acuerdo con Ochoa et al. (2022) los factores están íntimamente ligados a la exitosa implementación de las estrategias y señala que los algunos aspectos claves son:

- **Análisis del entorno:** Dentro de este punto se destaca la importancia de realizar un análisis detallado del entorno interno y externo que permita identificar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden influenciar en la rentabilidad del negocio.
- **Capacidades internas:** Este aspecto está relacionada con el conocimiento sobre recursos financieros, humanos y tecnológicos disponibles dentro de la organización; lo cual permite diseñar estrategias basadas en la realidad y sea alcanzables.
- **Segmentación de clientes:** El conocer el perfil de los clientes potenciales, sus necesidades, lo que prefieren y su comportamiento en cuanto a compras es clave al momento de diseñar estrategias determinadas a generar mayor impacto en las ventas,
- **Diferenciación e innovación:** en este sentido, se resalta el hecho de elaborar estrategias únicas y flexibles a las demandas cambiantes del mercado. Estas estrategias deben estar enfocadas en agregar valor a la organización y crear un distintivo de la competencia.
- **Colaboraciones y alianzas estratégicas:** La creación de lazos con otros negocios o entidades puede ser vista como un factor relevante al momento de elaborar estrategias orientadas a fortalecer el crecimiento empresarial; pues al tener acceso a

nuevos mercados, la oportunidad de lograr acuerdos beneficiosos para ambas partes va en aumento. (pp. 194-198).

2.1.5. Ventas de productos/servicios en los emprendimientos femeninos

Según Navarro (2024) las ventas son un proceso mediante el cual la empresa persuade mediante estrategias planificadas a los consumidores de comprar los productos o servicios que ofertan (p. 10).

En el caso de los emprendimientos femeninos, las ventas suelen verse influenciadas por diversos factores externos e internos que provocan que el índice de crecimiento se mantenga o decaiga; por esa razón es importante comprender la estrecha relación entre las estrategias ejecutadas y el desempeño en ventas, ya que a través de los resultados que arroje se podrá determinar que acciones tienen mayor impacto dentro del crecimiento del negocio.

Así mismo, al ser las ventas un indicador clave de la sostenibilidad y crecimiento de la empresa, la combinación de estrategias y el aprovechamiento de los factores clave son fundamentales en la potencialización de la organización dentro del mercado.

2.1.6. Conceptos clave

- **Ventas:**

Según De La Parra (2003) la "venta es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por el equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador" (p. 33).

Desde la otra perspectiva García (2007) define a las ventas como: "Traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad que uno posee (p. 17).

Por otro lado, la American Marketing Association como se citó en Ramos (2017) determina a las ventas como "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor

comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (p. 17).

Complementando lo señalado por los mencionados autores, considero que las ventas es un mecanismo complejo en el cual se busca persuadir mediante estrategias atractivas al cliente de consumir el producto o servicio que dentro de la organización se oferta Una vez logrado este objetivo, ambas partes acuerdan obtener un precio ya sea dinero u otro incentivo.

Por otro lado, las ventas desempeñan un rol fundamental dentro del crecimiento de la empresa ya que, si el ingreso por ventas es positivo y va en crecimiento, la organización puede sustentar sus operaciones a largo plazo, de igual manera intervine el proceso con el que se ejecute la venta, ya que de este dependerá si un cliente regresa por la atención y el bien o de la posibilidad que él mismo recomiende el establecimiento a sus allegados, también influye en el desarrollo de productos capaces de satisfacer las necesidades del cliente o en la mejora de los productos ya existentes.

- **Producto y Servicio:**

Thompson (2005) afirma que, "El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización ya sea lucrativa o no a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue" (párr. 1).

Los productos según (Romero, 1997 citado por Thompson, 2005) es todo aquello, bien o servicio, que sea suceptible de ver vendido. El producto depende de los siguientes factores, la línea, la marca y la calidad" (párr. 6).

Teniendo en cuenta lo planteado por el autor Thompson y Romero, considero que el termino puede definirse como el bien o servicio que se encuentra como punto central de la oferta que realiza una empresa con el objetivo de ser vendido y generar ganancia que le brinde la capacidad de mantener sus operaciones; y que a su vez satisfaga las necesidades y

deseos de los consumidores; asi mismo dicho bien o servicio debe poseer caracteristicas clave como calidad, precio, marca y la linea; que le permitirá crear diferencia competitiva.

- **Emprendimientos femeninos**

El uso de este término proviene del francés “entrepreneur” que no fue hasta el siglo XVIII que se empleó para la responsable de iniciar y terminar un proyecto, aunque posteriormente fue empleado para denominar a aquellos que decidían iniciar un negocio innovador. Sin embargo, en durante la evolución de su definición fue denominada como sujetos que mediante sus actividades provocar inestabilidad en el mercado por Schumpeter, profesor de la prestigiosa Universidad de Harvard (Ávila, 2021, pp. 35-36).

En palabras del autor, (Audretsch y Thurik, 2001 como se citó en Ávila, 2021), “Los emprendedores han sido reconocidos como catalizadores del crecimiento económico de dicho sistema, como agentes que buscan revolucionar el mercado con productos o servicios y estableces novedosas unidades productivas, generan empleo e implementan innovaciones para aumentar la productividad” (p. 37).

Así mismo defino que el emprendimiento es la acción de iniciar, incrementar y administrar un negocio que promueva la creación de productos o servicios nuevos o innovadores; que sean capaces de satisfacer las necesidades del mercado. Asimismo, este término habla de la perfecta combinación de varios factores como el esfuerzo, la proyección, la creatividad y la responsabilidad de acarrear los riesgos que puedan aparecer o que ya existen y que dificulten o impidan alcanzar los objetivos propuestos.

Sin embargo, el autor del libro *The entrepreneur: an economic theory* se refiere al emprendimiento femenino como la directa integración de las mujeres a las actividades comerciales dirigidas a la innovación dentro del mercado. Por ende, son consideradas personas calificadas que crean y administran una empresa con el propósito de generar beneficios, desarrollo y crecimiento, determinado por el comportamiento innovador por parte

del emprendimiento e inclusivo hacia las mujeres igualmente empleando planes estratégicos de la entidad (Casson, 2001, p. 112).

En base a las definiciones presentadas determino que los emprendimientos femeninos mantienen la esencia de la palabra base, pero la complementa con cualidades que destacan en el género femenino tales como: el carácter, pasión, perseverancia, compromiso, optimismo, y el dinamismo.



Figura 2: Palabras relacionadas al emprendimiento femenino.
Nota: Tomado de: *Mujeres en desarrollo: guía metodológica para la formación de competencias info-comunicativas para el emprendimiento femenino.* (p.15) por: Yailuma Leyva, María Cárdenas y Idania Licea, La Habana: Editorial Universitaria.

Así mismo el emprendimiento femenino ha proporcionado una valiosa herramienta para impulsar la economía de las emprendedoras al permitirles generar un ingreso propio. superarse tanto profesionalmente como académicamente y en la construcción de su autonomía y autoestima.

- **Oferta**

Como señala Gómez (2006) describe a la función de la oferta como “la pauta de comportamiento de los vendedores. Es decir, las distintas cantidades de un determinado bien que éstos están dispuestos a vender a los diferentes precios” (p. 15).

En palabras de Kotler et al. (2004) autores del libro Marketing; plantean que las oferta es “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (pág. 7).

Desde mi perspectiva, la oferta dentro de la economía es la cantidad de productos o servicio que la empresa dispone para la venta a un precio determinado.

- **Mercado objetivo**

Para Stanton et al. (2004) define al mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (p. 49).

Asi mismo Farber (2002) en su libro “199 preguntas sobre Marketing” menciona que el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (p. 19).

Si bien estas definiciones aportan claridad a la conceptualización de lo que es el mercado, en este trabajo se desarrollará el término de mercado objetivo, el cual defino como la agrupación de un segmento especifico de la población o del mercado hacia el cual la empresa dirige sus esfuerzos de ventas y marketing para transaccionar sus productos o servicios ofertados.

- **Empoderamiento económico**

Escudero et al. (2014) afirman que empoderamiento “es percibido como un procedimiento durante el cual tomamos conciencia de nuestras necesidades, condiciones y capacidades, así como de nuestros deseos o esperanzas” (p. 34).

En este sentido Hainard & Verschuur (2002) señala que el empoderamiento “consiste en proveer a las personas más desfavorecidas mejores posibilidades para actuar sobre sus condiciones de vida” (p. 198).

Con base a los autores mencionados describo que el empoderamiento en caso de esta investigación en el área económica es el mecanismo mediante el cual las personas en estado de vulnerabilidad, en este caso las mujeres adquieren conocimientos, recursos, herramientas y sobre todo habilidades claves con las cuales puedan defenderse tanto en el ámbito

empresarial y personal. Dentro de este contexto, el empoderamiento es una cualidad única capaz de relacionar factores como la autonomía, la confianza y la igualdad; los cuales fusionados le brindan al empoderado las posibilidades de sobrellevar la actividad económica que realiza, tomar decisiones de manera autónoma e informada y romper barreras estructurales que durante la historia se han impuesto, pero que hoy en día cada vez son menos.

2.1.7. Características del emprendimiento femenino

Esta palabra según la Real Academia Española es empleada para describir las cualidades y atributos que un objeto, persona o un concepto posee y sobre el cual puede diferenciarse de otros semejantes. Basado en este contexto, describo que los emprendimientos femeninos poseen características especiales en gran mayoría obtenidas de los atributos que las mujeres emprendedoras poseen tales como:

- **Determinación:** Una de estas características tiene que ver con la determinación que poseen los emprendimientos femeninos, ya que a pesar de que enfrentan más desafíos que los emprendimientos dirigidos por hombres suelen mantener la resiliencia y la una determinación de continuar a pesar de que hayan fracasado.
- **Flexibilidad:** A pesar de los cambios del mercado, los emprendimientos femeninos buscan adaptarse rápidamente a las tendencias, ya que de la adaptabilidad que posea dependerá también la innovación.
- **Visión:** Es poseer la capacidad de mirar hacia el futuro y plantearse objetivos claros de hacia dónde quiero llegar; así también de las estrategias que debo desarrollar para cumplir con los mismos.

- **Estabilidad:** El equilibrio es un punto fundamental dentro de los emprendimientos femeninos, ya que las mujeres administradoras logran encontrar un punto de balance para gestionar sus responsabilidades familiares con las empresariales.
- **Empatía:** Tiende a ser una característica importante dentro de este tipo de negocios ya que, al ser dirigido por mujeres suele facilitar la comunicación entre el vendedor y el consumidor, motivo por el cual se puede obtener información real de que es lo que necesitan o desean; y sobre ella desarrollar productos o servicios que se acomode a las preferencias de lo que en verdad necesitan.
- **Creatividad:** Los emprendimientos dirigidos por mujeres destacan por capacidad de pensar en lo extraordinario y hallar soluciones innovadoras que sean capaces de solucionar un problema encontrado.
- **Participación mutua:** A pesar de que este tipo de negocios buscan generar ingresos, también pretende colaborar con la creación de autoconfianza, autoestima, liderazgo y con el empoderamiento personal-profesional del equipo.

Estas características son reflejo de cuán importante son los emprendimientos femeninos dentro del ámbito empresarial y social, ya que representan un activo valioso que debería ser explorado, apoyado y valorado (Orihuela, 2022, pp. 5-7).

2.1.8. Factores que influyen en el crecimiento de las ventas.

El termino factor, a breves rasgos según la Real Academia Española es el elemento, condición o circunstancia que desencadena una causa o que influye en de manera directa en la obtención de resultados determinados. Por lo que este sentido se va a tratar las condiciones que intervienen en el adecuado crecimiento de las ventas.

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing 11va. Edición, señalan que hay un sinnúmero de variables que pueden impactar en el crecimiento de las ventas dentro de cualquier negocio, pero las más importante resalta son:

- **Calidad:** esta condición está relacionada a los estándares de naturaleza superior que un bien o servicio posea y sobre el cual se puede construir una relación amena con el cliente, pues la calidad de la oferta puede favorecer a las opiniones positivas de los consumidores
- **Precio:** Este término se refiere a la relación calidad – precio, pero también se relaciona con la competencia. Por lo que es recomendable que en base a los aspectos ya antes mencionados se calcule un precio competitivo ya que de este factor dependerá la afluencia de clientes y el crecimiento de la marca.
- **Canales de distribución:** Dentro de este punto se describe el medio por el cual un bien o servicio se va a mover desde su origen de producción hacia los clientes. Así mismo abarca los puntos de venta y plataformas digitales en las cuales se oferten estos bienes o servicios.
- **Publicidad y marketing:** Dentro de este punto, se describe la manera en la el producto o servicio va a ser promocionado y publicitado, además sobre que medios o plataformas tradicionales o digitales van a ejecutar la estrategia de marketing, ya que de estos aspectos dependerá la expansión de la marca y de la decisión de compra de los usuarios interesados.
- **Servicio al cliente:** La exploración de las tendencia y comportamientos de los consumidores, ya que de este depende ofrecer una atención más personalizada y de calidad que permita fomentar las posibilidades de ventas futuras al recomendar el negocio o de fidelizar el emprendimiento.

- **Innovación:** Este término está relacionado estrechamente a los bienes o servicios y se refiere a la observación de patrones y tendencia con las que se mueve el mercado y sobre los resultados mejorar los productos o servicios en base a lo que en verdad necesita el cliente.
- **Economía y el factor social:** Este factor juega un papel importante dentro de las ventas, ya que del poder adquisitivo o situación económica del cliente influye en la demanda de los productos o servicios. Lo que podría apreciarse en que, si se tiene un alto poder adquisitivo, las ventas aumentará ya que los clientes podrán gastar dinero en bienes que no son esenciales, pero si el poder adquisitivo baja, también lo hacen las vientas ya que las personas priorizaran el consumo de productos altamente necesarios (p.p. 36-37).

Con base en lo antes mencionado considero que realizar una investigación exhaustiva de los factores que impactan en el incremento de las ventas puede contribuir a la mejora de las operaciones realizadas por la entidad a corto plazo, y planificar como lograr la sostenibilidad de las operaciones y objetivos a largo plazo, mediante el desarrollo de estrategias determinadas.

2.2. MARCO LEGAL

El presente proyecto se sustenta dentro de la normativa ecuatoriana vigente en la cual se describen aspectos relacionados con los emprendimientos y los consumidores. Dentro de la misma se detalla que dichos aspectos ya antes mencionados son agentes que interviene en las actividades económicas que describe en La Constitución de la Republica del Ecuador precisamente en el Art. 319, en el cual se establece que el Estado promoverá y reconocerá las diversas formas de organización productiva. Así mismo, la Carta Magna instituye dentro del Art.52-53 la protección de los consumidores que busca garantizarle el cumplimento de sus intereses y derechos.

Así mismo, se menciona que la presente investigación es pertinente legalmente; ya que cumplirá con lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI), en la cual se destaca los bases y mecanismos de apoyo durante el desarrollo de la actividad emprendedora.

Igualmente, el cumplimiento del Código de Comercio que establece los derecho, obligaciones y normas relacionadas con las actividades económicas de los emprendimientos. Por lo que, en este contexto, las estrategias de venta que se planifiquen deberán cumplir con las disposiciones presentadas dentro de esta normativa.

Así mismo, esta investigación está sustentada por la Normativa de Protección al Consumidor que busca garantizar los derechos e intereses de los usuarios en base las normas impuestas, es decir, que las empresas dentro de sus operaciones actúen de manera ética, transparente y justa.

Por lo que en el contexto de este proyecto que busca elaborar estrategias determinadas a incrementar las ventas en el mercado ecuatoriano, se regirá en base a las leyes y normativas actuales; con la intención de respetar los derechos y obligaciones de ambas partes; como un beneficio mutuo en el cual se fortalezcan las relaciones entre los emprendimientos y los consumidores y sobre la cual se de paso a una forma innovadora de crear valor.

CAPÍTULO III
MARCO METOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

La metodología utilizada será la investigación descriptiva, ya que para este tipo de investigación se centra en describir, analizar e interpretar fenómenos, situaciones o grupos de interés en su estado actual y tiene como objetivo principal proporcionar una visión más detallada y precisa de las características del fenómeno en investigación, sin establecer relaciones causales de las mismas. pero que en si no establece relaciones de causa con las mismas (Díaz, 2009, p. 154).

Dentro de esta investigación el uso de la investigación descriptiva permitirá observar, analizar y documentar de manera detallada las características y dinámicas que emplean los emprendimientos femeninos, en participar de las estrategias de ventas, los factores que influyen en el éxito y el impacto del poder adquisitivo en sus resultados. Así mismo, cabe resaltar que, aunque este tipo de investigación no establece las causas del fenómeno, en este proyecto aportará un panorama claro y estructurado sobre las variables

3.1.2. Según la manipulación de variables.

Según Alquinga et al. (2023) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables, es decir, que dentro de ella se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlo” (p. 9).

Este tipo de investigación, se ajusta de manera adecuada a este estudio debido a que se observarán los factores y fenómenos que afectan a las variables, con la intención de analizar las mismas sin intervenir en el desarrollo de los acontecimientos que modifiquen a las componentes.

3.1.3. Según el tiempo de desarrollo

La investigación transversal es aquella que se dedica a recoger datos en un momento determinado y cuyo propósito es describir las variables involucradas en el estudio y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández-Sampieri, 2014, p. 186)

Este tipo de investigación se adapta perfectamente este estudio ya que el mismo hace la observación de las estrategias implementadas dentro de los emprendimientos femeninos durante el primer trimestre de 2025 y sobre los datos recabados analizar la eficacia de las mismas.

3.2. Enfoque

En esta investigación se implementará un enfoque mixto, que según (Hernández & Mendoza (2018)

> Es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos sí una forma o método de pensar cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para e Implementar la Investigación. realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 643).

Dentro de lo ya antes mencionado refiero que el uso de este enfoque es primordial en este estudio ya que permitirá obtener resultados más fiables debido a que se contarán con datos cualitativos y cuantitativos y sobre ellos se trabajará para describir de manera clara los fenómenos reaccionados los emprendimientos femeninos y las ventas.

3.3. Herramientas Metodológicas

Las herramientas que se implementaran para diseñar las estrategias orientadas al incremento de ventas están sustentadas en análisis FODA que proporcionará una visión más clara de las condiciones reales en las que se está desarrollando el entorno comercial. Así como se muestra la Tabla 1, el análisis los factores externos (Oportunidades y Amenazas) y

los factores internos (Fortalezas y debilidades) fomentan el conocimiento de la situación en la cual se desarrollan los emprendimientos y sobre esta información actuar al tomar decisiones relevantes que permitan el logro de las metas propuestas.

Tabla 1: Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
- Atención cercana y personalizada. - Ubicación dentro de un centro comercial. - Flexibilidad para ajustarse a las necesidades del mercado. - Prácticas responsables y sostenibles. - Variedad de productos y servicios.	- Crecimiento potencial del comercio electrónico. - Eventos y ferias comerciales dentro del Centro Comercial. - Red de apoyo con el Centro Comercial. - Disponibilidad de programas de capacitación.	- Acceso limitado al financiamiento. - Dependencia de la afluencia de visitantes. - Carga laboral y personal. - Gestión ineficiente de la logística - Limitación en redes de networking.	- Alta competencia dentro del centro comercial y en el exterior del mismo. - Cambios en la tendencia de consumo. - Inflación y crisis económica. - Regulaciones y trámites administrativos complejos.

En base a este FODA, considero que una herramienta que se adaptan al presente estudio es la gestión estratégica ya que al ser un proceso continuo en la cual las entidades formulan, implementan, evalúan y controlan las acciones necesarias para alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo, lo que puede ser de utilidad para que los emprendimientos femeninos ya que les permitirá analizar una visión más objetiva del entorno tanto externo e interno y sobre ellos mantener un enfoque integral que permita la correcta planificación y ejecución de estrategias que para esta investigación buscarán un incremento en las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos dirigidos por mujeres (Manes, 2004, p. 61).

Así mismo, el análisis FODA ya antes mencionado, proporciona información importante a la hora de desarrollar la gestión estratégica ya que permitirá preparar estrategias que busquen potencializar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y enfrentar mediante las estrategias las amenazas presentes. Por otro lado, otra herramienta útil dentro de esta investigación es el estudio de viabilidad de mercado, que propone la realización de un análisis con el cual se pretende determinar si un producto o servicio tiene posibilidades reales de alcanzar el éxito. Además de que brinda una ayuda ideal

al momento de tomar decisiones informadas en las cuales se han evaluado previamente los aspectos clave con la demanda, la competencia y las condiciones del entorno (Fernández, 2014, p. 46).

En este sentido, el uso de esta herramienta en esta investigación permitirá analizar la viabilidad del mercado mediante encuestas que permitan evaluar las condiciones del entorno y proporcionar recomendaciones estratégicas efectivas que se ven reflejadas en el incremento de ventas dentro de estos emprendimientos.

Otra herramienta útil y aplicable en este proyecto es la Evaluación de Experiencia de Usuario que al ser un mecanismo que permite analizar como los consumidores están conformes con los productos o servicios, identificando puntos favorables y áreas donde se puede mejorar para que la satisfacción del cliente se lleve de manera óptima (Allanwood & Beare, 2022, p. 172).

En este caso en particular se empleará esta herramienta para conocer la satisfacción de los clientes, identificar posibles mejorar en la experiencia de compra y sobre los resultados arrojados de los datos obtenidos de las encuestas, trabajar en la optimización de las estrategias de ventas.

3.4. Técnicas

La técnica que se empleará para la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos será las encuestas. La encuesta es un material muy recurrente en al momento de realizar una investigación debido a que obtiene información específica de la muestra poblacional a través del uso de cuestionarios estructurados que contengan preguntas relacionadas al fenómeno o concepto con la intención de conseguir datos precisos de las personas encuestadas.

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

Se adjunta la figura 3, donde se puede visualizar como la variable dependiente cambia en facultad de la variable independiente, así mismo representa dos niveles jerárquicos que muestran niveles más amplios donde se desarrolla la variable mencionada ubicada en el nivel micro.

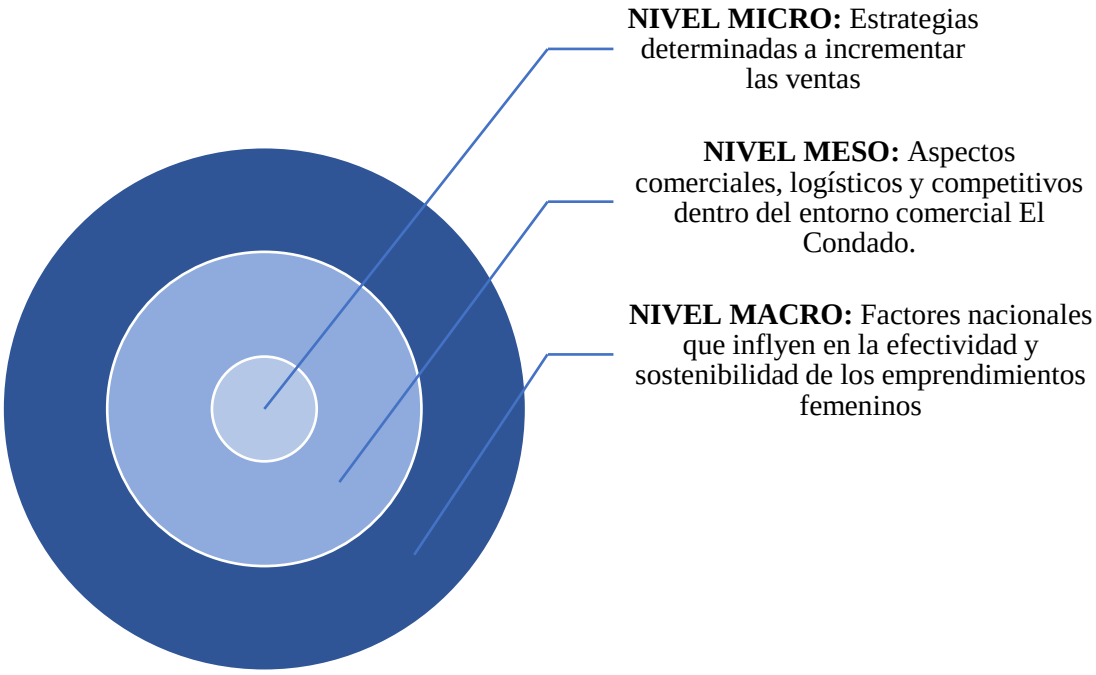


Figura 3: Organizador gráfico de variable dependiente

Así mismo, se adjunta la Figura 4, donde se puede observar cómo esta variable influye en la variable dependiente. En este caso, se estudia como la variable de carácter independiente ubicada dentro del nivel micro, influye en la elaboración de las estrategias determinadas a incrementar las ventas. Dentro del gráfico se observa cierta jerarquización mostrando niveles más amplios relacionados con la variable independiente.

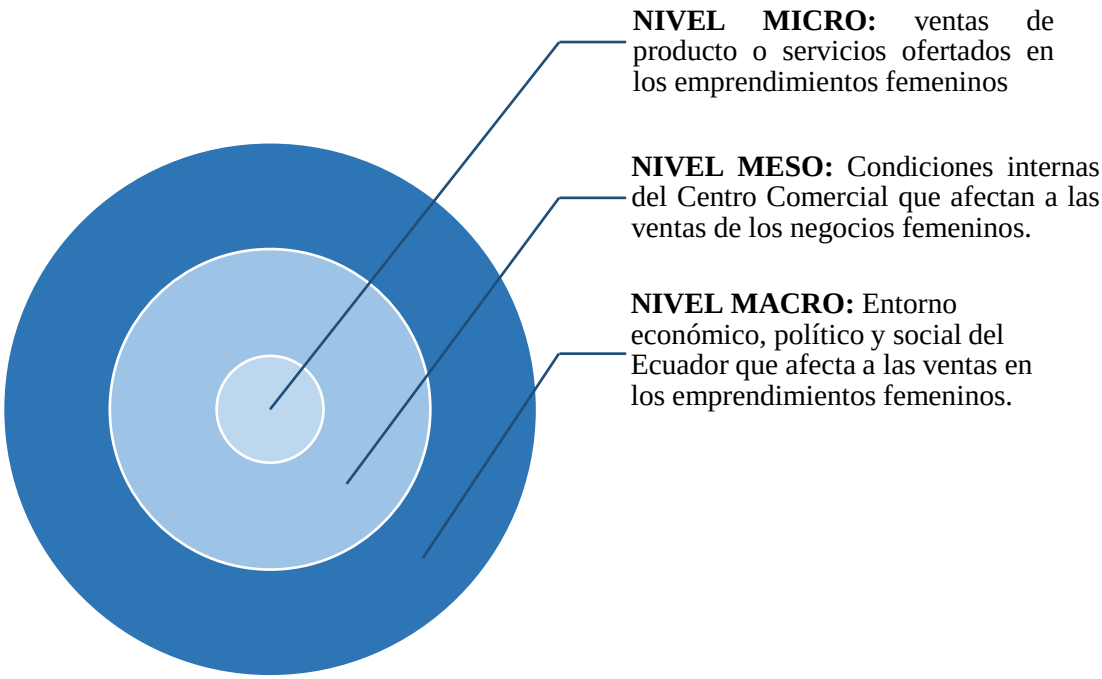


Figura 4: Organizador gráfico de variable independiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Por otro lado, se adjunta la tabla 2 en donde se visualiza el cómo se van a definir o estructurar las variables de este estudio, detallando como se medirán y analizarán.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumentos
Variable 1: Estrategias determinadas a incrementar ventas Es el conjunto de acciones intencionales tiene por objetivo guiar a una entidad a alcanzar sus objetivos y metas. *Variable 2:* Ventas de productos o servicios ofertados Es el proceso que busca exhibir, presentar u ofrecer bienes o servicios a posibles compradores y sobre ellos obtener un pago.	Variable 1: a) Planificación estratégica b) Estrategias comerciales c) Atención al cliente. d) Variable 2: a) Factores internos del emprendimiento b) Factores externos del entorno c) Comportamiento del consumidor	Variable Dependiente a) Indicadores: Definición de objetivos comerciales, Ajuste de estrategias Preguntas: ¿Qué factores considera claves para el crecimiento de cada negocio? b) Indicadores: Uso de promociones y descuentos, marketing digital Preguntas: ¿Usted aplica estrategias determinadas para el aumento de ventas? c) Indicadores: Calidad del servicio al cliente, satisfacción Preguntas: ¿Cómo calificaría la atención que se proporciona al cliente?; ¿Qué acciones tomaría para mejorarla? Variable Independiente *a)* Indicadores: Gestión financiera, organización del equipo. Preguntas: ¿Qué desafíos financieros ha enfrentado?;¿Cómo está organizado su equipo? *b)* Indicadores: Competencia dentro de un centro comercial. Preguntas: ¿Cuántos emprendimientos similares hay dentro del Centro comercial que oferten los mismos bienes o servicios? *c)* Indicadores: Preferencias del cliente, percepción calidad-precios. Preguntas: ¿Qué características busca el cliente?; ¿Percibe que el producto justifica su precio?	Encuestas: Incluirá preguntas tanto abiertas y cerradas. - La encuesta será realizada en línea a través de Google forms. - *Duración:* Aprox. 10 a 15 min.

Para garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos se establecerá requisitos con los cuales se busca delimitar la población participante y recopilar información que se ajuste a la realidad de los emprendimientos dirigidos por mujeres.

3.5.3. Criterios de Inclusión y exclusión

De la población del Centro Comercial El Condado el cual consta de más de trescientos locales comerciales que cuentan con un lugar fijo de atención y treinta y ocho islotes entre los pasillos los cuales son utilizados por emprendimientos que se dedican al expendio de bienes o servicios de distintas índoles.

Dentro de este estudio se tomará en cuanta los emprendimientos que son liderados por mujeres, los emprendimientos se encuentren funcionales y que cuenten con al menos cuatro meses establecidos dentro de este Centro Comercial y sobre todo que estén dispuestas a participar en la investigación mediante encuestas.

3.5.4. Muestreo

Para calcular la muestra de la investigación descarto el número de emprendimientos que no son liderados por mujeres, es decir que de los treinta y ocho emprendimientos existentes dentro de los pasillos de este Centro Comercial solo quince pertenecen mujeres. Por lo que empleo esta cifra para obtener un tamaño de muestra, así como puede divisar a continuación.

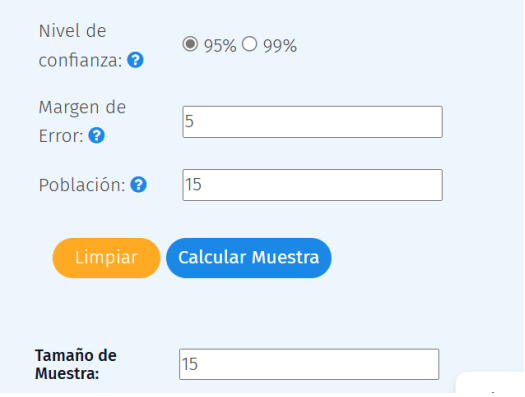


Figura 5: Cálculo de la muestra.
Obtenido de: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

Para finalizar, los resultados obtenidos de las encuestas serán de apoyo fundamental para el desarrollo de estrategias capaces de ofrecer un beneficio mutuo.

3.6. Desarrollo

Este estudio se desarrolló siguiendo un tipo metodología rigurosa y sistemática, diseñada para comprender en profundidad las dinámicas de los emprendimientos femeninos dentro del Centro Comercial El Condado, centrándose básicamente en la relación con sus estrategias de venta y el impacto del poder adquisitivo de sus posibles consumidores.

3.6.1. Fase 1: Diseño y planificación de este estudio

Dentro de esta fase se consolidaron los elementos fundamentales del marco metodológico previamente definidos. Para ello se indaga la comprensión detallada del tipo de investigación seleccionado que en este caso fue descriptivo, ya que en esta investigación se busca analizar las características de los emprendimientos femeninos y sus estrategias de venta en su estado actual. Asimismo, se escogió la investigación no experimental que precisa la observación y el análisis de los fenómenos sin manipular las variables en su entorno. Igualmente, se establece que según el tiempo de desarrollo la investigación que más se adapta a esta realidad es la transversal ya que este estudio se centrará en recolectar datos en un momento específico que en este caso se realizó durante el primer trimestre de 2025.

Igualmente se elige el enfoque mixto ya que el mismo recabar tanto datos cualitativos como cuantitativos que ofrezcan una comprensión más completa del fenómeno estudiado. De igual manera la planificación también incluyó la identificación y comprensión de las herramientas metodológicas al utilizar un análisis FODA para obtener una visión estratégica del entorno de los emprendimientos. Otra herramienta metodológica utilizada fue la gestión estratégica para analizar y planificar acciones orientadas al logro de objetivos de ventas, igualmente el uso del estudio de viabilidad de mercado para evaluar las condiciones del

entorno y la demanda, del mismo modo la evaluación de la experiencia de usuario para comprender la satisfacción del cliente.

Además, en esta fase se definieron las técnicas de recolección de datos principal, que. serían las encuestas y se revisaron los estudios iniciales, incluyendo el organizador gráfico de variables y la matriz de operacionalización, para asegurar su coherencia con los objetivos de la investigación.

3.6.2. Fase 2: Recolección de datos

La recolección de datos se centró en la aplicación de la técnica de la encuesta a los emprendimientos femeninos que cumplieron con los criterios de inclusión definidos: ser liderado por mujeres, estar en funcionamiento con al menos cuatro meses de establecimiento en el Centro Comercial El Condado y manifestar su disposición a participar en la investigación.

Por otro lado, para determinar el tamaño de la muestra se partió de la identificación de quince emprendimientos liderados por mujeres dentro de los islotes del centro comercial; y sobre ello utilizando la calculadora de muestra de QuestionPro como se indica en la figura 5, se determinó un tamaño de muestra adecuado para obtener resultados representativos.

La encuesta se diseñó con un cuestionario estructurado que incluía tanto preguntas cerradas para la obtención de datos cuantitativos como abiertas para la obtención de datos cualitativos. Las preguntas se basaron en las dimensiones e indicadores definidos en la matriz de operacionalización de variables mostrada en la Tabla 2, abordando aspectos relacionados con las estrategias de venta implementadas, los factores internos y externos que influyen en las ventas, el comportamiento del consumidor y la experiencia del cliente. Dicha encuesta se realizó en línea a través de la plataforma Google Forms con un tiempo estimado de 10 a 15 minutos para completar la encuesta, lo que facilitó la distribución a las participantes y la recopilación eficiente de las respuestas.

3.6.3. Fase 3: Análisis de datos

Una vez finalizada la etapa de recolección se procedió al análisis de los datos obtenidos para los datos cuantitativos recolectados a través de las preguntas cerradas de las encuestas se utilizaron técnicas de herramienta de estadística descriptivas para resumir y organizar la información en este caso la elaboración de gráficos que permiten una fácil interpretación, ya que muestran porcentajes específicos de las emprendedoras que aplican dichas estrategias.

Los datos cualitativos obtenidos a través de las preguntas abiertas de las encuestas fueron analizados mediante la técnica de análisis de contenido. Esto implicó la lectura detallada de las respuestas para identificar temas recurrentes, categorías y significados relevantes en relación con las estrategias de venta, los desafíos enfrentados y las percepciones de las emprendedoras y sus clientes la información.

Por último, se realizó un proceso de integración de datos cuantitativos y cualitativos, en línea con el enfoque mixto de la investigación. Esto permitió triangular la información obtenida de diferentes fuentes y métodos, buscando diferencias y semejanzas en los hallazgos para generar una comprensión más profunda y completa del fenómeno a estudiar.

3.6.4. Fase 4: Interpretación y elaboración de conclusiones.

En la fase final, se interpretaron los resultados del análisis de datos a la luz del marco teórico y los objetivos de la investigación. En la cual se identificaron las principales características y dinámicas de los emprendimientos femeninos en relación con sus estrategias de ventas, los factores que influyen en su éxito y la percepción de la experiencia del cliente. Las herramientas metodológicas utilizadas, como el análisis FODA y la evaluación de la experiencia del usuario, proporcionaron marcos para la interpretación de los datos y la identificación de posibles estrategias para el incremento de ventas.

Las conclusiones se elaboraron considerando la integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, buscando responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Los resultados obtenidos de las encuestas se consideraron fundamentales para el desarrollo de estrategias con potencial para ofrecer un beneficio mutuo tanto para los emprendimientos femeninos como para sus clientes.

3.7.Insumos

* Formularios realizados en Google Forms
* Software de Procesamiento de Texto Microsoft 360
* Computadora o Laptop
* Material académico proveniente de libros, revistas y artículos científicos

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de este apartado, se presentan y analizan los resultados adquiridos de la realización de encuestas que estuvieron dirigidas a las emprendedoras que desearon colaborar con el estudio denominado Elaboración de estrategias determinadas de incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado durante el primer trimestre del 2025.

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿En qué sector opera su negocio?

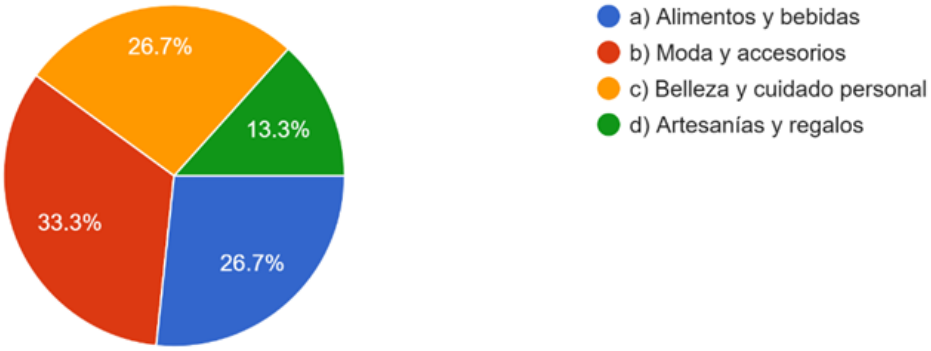


Figura 6: Pregunta 1

Los resultados divisados en la figura anterior, se muestran que los sectores con mayor representación entre los emprendimientos femeninos de este centro comercial son moda y accesorios con 33.3% representado con el color rojo, belleza y cuidado personal con 26.7% representado con el color amarillo, los negocios sectorizados en el servicio de alimentos y bebidas con 26.7% representado en color azul y finalmente representado de color verde se encuentra el 13.3% de los emprendimientos encuestado que se dedican a las artesanías y regalos.

Los resultados anteriormente presentados evidencia una fuerte orientación hacia productos dirigidos al consumidor final. Este dato sugiere que las estrategias de venta

deben centrarse en la experiencia del cliente, el valor estético del producto y la diferenciación con el mercado competitivo.

Pregunta 2.- ¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en el Centro Comercial El Condado?

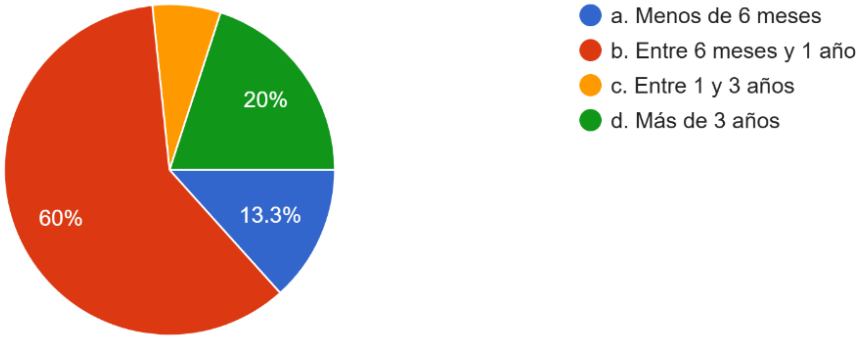


Figura 7: Pregunta 2

Según el gráfico anterior, el 60% de los emprendimientos dirigidos por mujeres llevan entre 6 meses a 1 año operando, seguido de los que llevan establecidos más de 3 años con el 20%. Así mismo,13.3% representado dentro del grafico de color azul, indican a emprendimientos que llevan menos de 6 meses establecidos. Por otro lado, el 6.7% representado por el color amarillo muestra a los emprendimientos que llevan funcionando entre 1 y 3 años.

Los resultados presentados anteriormente brindan una idea general de cómo se están manejando las dinámicas del ecosistema emprendedor dentro del centro comercial, y también permite identificar posibles tendencias de rotación de negocios y comprender la distribución de la antigüedad de los operadores presentes.

Estrategias implementadas

Pregunta 3. ¿Usted aplica la estrategia de Descuentos u ofertas especiales?

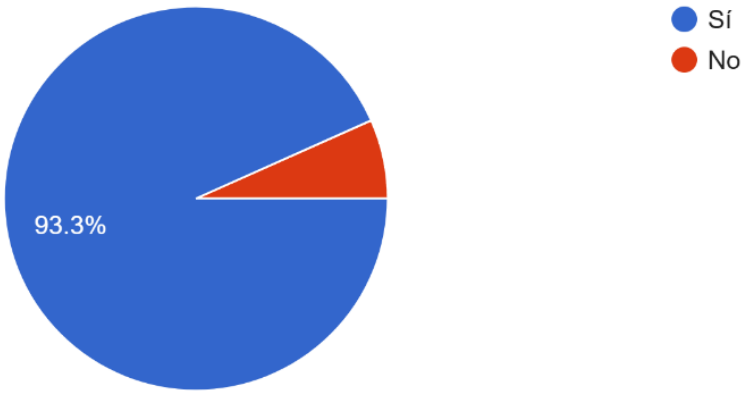


Figura 8: Pregunta 3

El 93.33% que correspondiente a la parte azul, refiere que la gran mayoría de las emprendedoras encuestadas “SI” aplica la estrategia de descuentos u ofertas especiales, lo indica que este porcentaje mantiene una visión clara de los beneficios atribuidos en a esta estrategia y ha percibido un impacto positivo en diferentes aspectos como el aumento de ventas, la atracción de nuevos clientes o la fidelización de los existentes.

Por otro lado, representado con el color rojo, tenemos el 6.7% que corresponde al “NO”, lo cual nos da un indicativo de que dentro de este entorno comercial hay una minoría de emprendedoras no percibió o no conoce de los beneficios de la implementación de esta estrategia. Lo cual demuestra que la capacitación de las administradoras es un proceso fundamental para que puedan implementar estrategias que brinden un impulso al crecimiento de negocio y por ende de las ventas.

Pregunta 3.1.- ¿Con qué frecuencia Ud. proporciona la estrategia de descuentos u ofertas especiales?

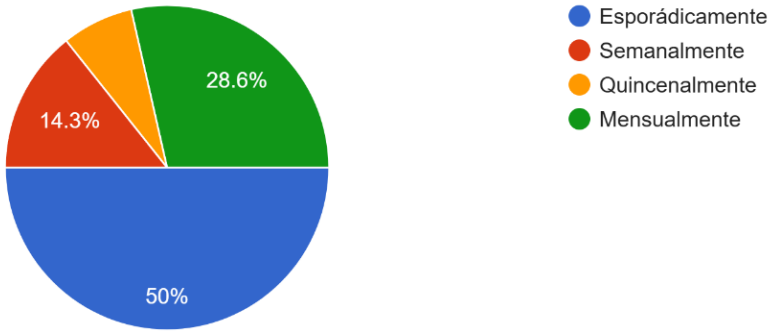


Figura 9: Frecuencia de descuentos y promociones

El grafico circular demuestra las respuestas de las emprendedoras, el cual está dividido en cuatro porciones. La porción más prominente es la de color azul, que según la leyenda indica que el 50% de la encuestadas establece “Esporádicamente” descuentos u ofertas especiales. Seguido de la porción de color verde, cuya leyenda indica que el 26.6% establece “mensualmente” dicha estrategia, así mismo, la parte de color rojo que indica que el 14.3% proporciona “semanalmente” la estrategia de descuentos u ofertas. Al igual, la porción de color amarillo muestra que el 7.1% de ellas establece descuentos u ofertas especiales de forma “quincenalmente” indica que la minoría de las emprendedoras proporciona descuentos u ofertas especiales cada dos semanas.

Estos datos brindan una visión más clara de que a pesar de que la mayoría implementa está estrategia, los porcentajes muestran otra realidad, ya que las implementan de forma flexible y no regular, lo que puede ser percibido por los clientes como falta de constancia y de seriedad del emprendimiento.

Pregunta 4.- ¿Usted aplica la estrategia de promoción en redes sociales?

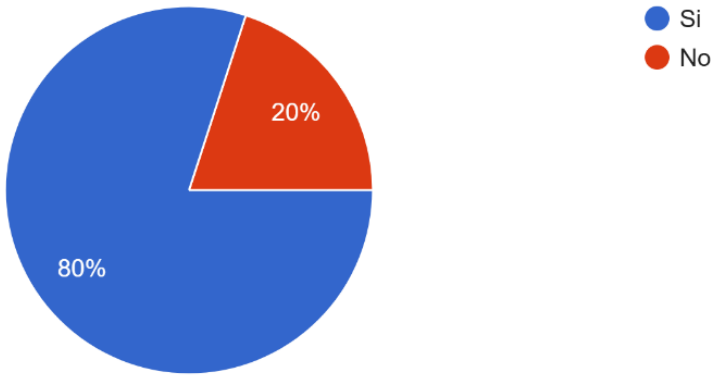


Figura 10: Pregunta 4.

Este gráfico circular, muestra la respuesta de las 15 emprendedoras a la pregunta referente a la aplicación de promoción de en redes sociales como parte de sus estrategias. Como se observa existen dos secciones claramente diferenciadas. La sección azul ocupa la mayor parte del círculo y está etiquetada con un 80% que según la leyenda indica que el este porcentaje “SI” implementa esta estrategia.

Por otro lado, se muestra la sección de color rojo que ocupa una porción menor del círculo y está etiquetada con un 20%, indicando que este porcentaje “NO” aplica las promociones en redes sociales. Este resultado sugiere que la promoción en redes sociales es una estrategia popular y ampliamente adoptada por este grupo de emprendedoras, sin dejar de lado una minoría significativa que quizá por desconocimiento no ha adoptado esta estrategia.

Pregunta 4.1.- ¿Con qué frecuencia usted aplica la estrategia promociones en redes sociales?

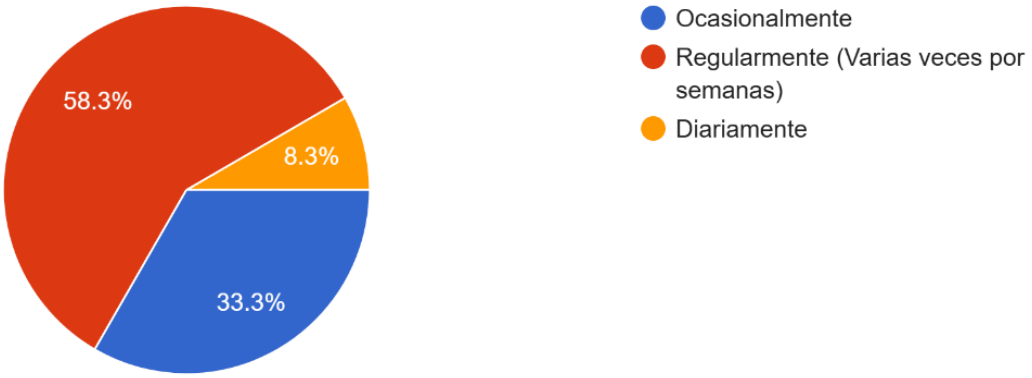


Figura 11: Frecuencia en la que se ofrece promociones en redes sociales.

La gráfica circular anterior se divide en 3 secciones de color azul, rojo y naranja. La sección roja es la más grande representando el 58.3% que según la leyenda indica "Regularmente" es decir, varias veces por semana. Esto significa que la mayoría de las emprendedoras que utilizan redes sociales para promocionarse lo hacen varias veces por semana. Por otro lado, la sección azul representa el 33 3% y corresponde a "Ocasionalmente" esto indica que una parte significativa de las emprendedoras ofrecen promociones en redes sociales de forma no constante o sin un patrón fijo.

La sección naranja representa el 8 3% y corresponde a "diariamente" esto sugiere que, una pequeña minoría de las emprendedoras que usan redes sociales para promocionarse ofrecen promociones en estas plataformas todos los días.

Este análisis nos muestra que la mayoría de las emprendedoras que han adoptado como estrategia la promoción en redes sociales mantiene una presencia activa en cuanto a ofertas y descuentos en estas plataformas, lo que podría indicar una estrategia enfocada en mantener el interés y la interacción de su audiencia.

Pregunta 5.- ¿Usted aplica como estrategia la Publicidad pagada (online u offline)?

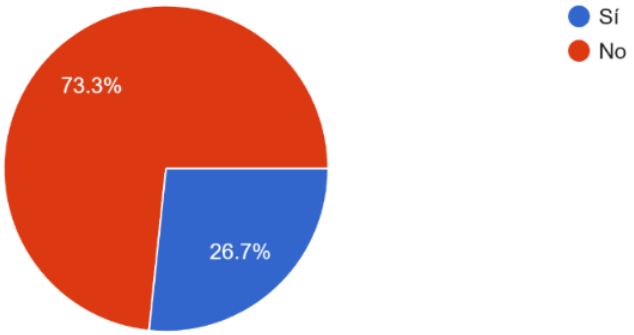


Figura 12: Pregunta 5

Este gráfico se divide en dos secciones de color azul y rojo. la sección azul representa a “sí”, lo que indica que el 26.7% de las emprendedoras encuestadas utiliza publicidad pagada ya sea a través de medios online como anuncios en redes sociales Google Ads etc. La sección de color rojo representa el 73 3% que, según la leyenda, corresponde a “no” eso indica que la gran mayoría de las emprendedoras encuestadas no utiliza publicidad pagada como parte de sus estrategias de promoción.

Este resultado sugiere que la mayoría de estas emprendedoras puede estar enfocándose en estrategias de marketing orgánico como la promoción en redes sociales que vimos en el gráfico anterior, el marketing de boca en boca, o quizá el uso de otras estrategias de bajo costo o sin inversión directa en publicidad.

Pregunta 6.- ¿Usted aplica la estrategia de colaboraciones con otros negocios del centro comercial?

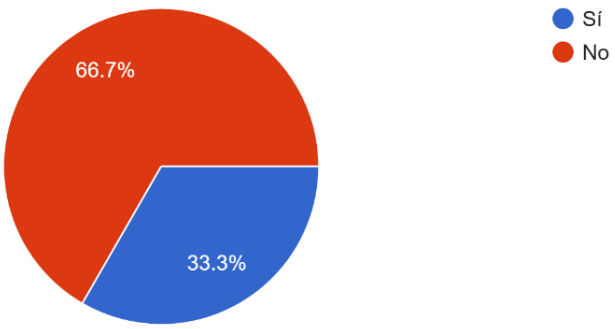


Figura 13: Pregunta 6

En el anterior gráfico, se puede observar la selección de color azul con un 33.3% correspondiente a la leyenda “SI”, lo indica que un mínimo de las emprendedoras encuestadas ha realizado colaboraciones con otros negocios dentro de este entorno comercial. Así mismo, la sección roja representa el 66.7% lo que indica que la mayoría de las emprendedoras “NO”, ha realizado colaboraciones con otros negocios del centro comercial. Dicho resultado sugiere que las colaboraciones entre negocios dentro del centro comercial no son una práctica común entre este grupo de emprendedoras.

Pregunta 6.1.- Mencione brevemente las colaboraciones con otros negocios del centro comercial que usted percibió durante el último trimestre de 2024.

Tabla 3: Respuestas individuales relacionadas a la pregunta 6

N°	Respuestas
1	Deprati
2	Todo Hogar y Deprati
3	Hacer promociones en conjunto Karissma Peluquerías para incrementar la cartera de clientes
4	L’Oreal París, Dove
5	Con otras marcas, pero siguiendo la misma línea de trabajo como pequeñas cafeterías a los alrededores de este Comercio.

La anterior tabla revela las respuestas a una pregunta abierta y detalla que tan solo 5 de las emprendedoras mencionan tener colaboraciones con otros negocios del Centro Comercial. Lo cual evidencia la falta de apoyo de las grandes tiendas departamentales o del mismo Centro Comercial hacia estos negocios pequeños y que todavía están en auge.

Por otro lado, la respuesta de las encuestadas que, si han estado realizando colaboraciones, muestra que han estado participado en una gran variedad de iniciativas que incluyen alianzas con grandes empresas departamentales, otras marcas de belleza y negocios locales como peluquerías y cafeterías.

Eso sugiere que las pocas emprendedoras que sí colaboran están explotando diferentes tipos de asociaciones para alcanzar sus objetivos. Ese análisis proporciona una visión más detallada de los tipos de colaboraciones que algunas de las emprendedoras del centro comercial ha llevado a cabo, lo que puede ser valioso para identificar posibles oportunidades y estrategias para fomentar más colaboraciones en el futuro.

Pregunta 7.- ¿Usted aplica la estrategia de participación en eventos del centro comercial?

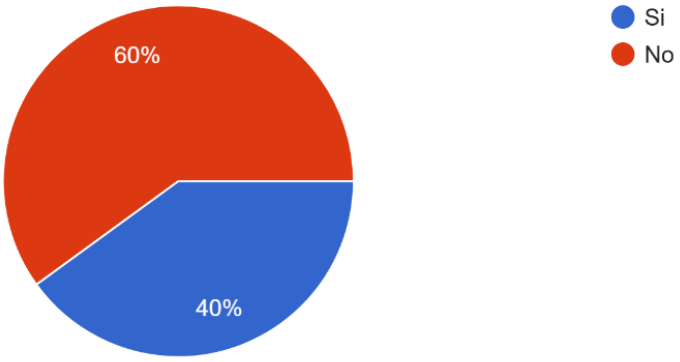


Figura 14: Pregunta 7

En el anterior gráfico se muestra las respuestas de las 15 emprendedoras, que consta de dos secciones. La selección azul representa el 40% que corresponde a la leyenda “SÍ”, esto indica que en un porcentaje menor de 10 puntos de la mitad de las emprendedoras encuestadas ha participado en algún evento organizado por el centro comercial.

La sección roja representa el 60% que según la leyenda corresponde a “NO”, eso indica que la mayoría de las emprendedoras encuestadas no ha participado en ningún evento del centro comercial.

Dichos resultados sugieren que, si bien una parte importante de las emprendedoras se involucra en los eventos del centro comercial, aún existe un grupo mayoritario que no lo hace, lo que puede privarles de beneficios relacionados con la visibilidad de la marca, aumento de ventas y posibles colaboraciones con otras marcas o negocios.

Pregunta abierta 7.1.- Menciona brevemente su participación en eventos propios del centro comercial.

Tabla 4: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 7

N°	Respuestas
1	En los programas del centro comercial
2	En pasarelas de moda que realiza koaj nosotros maquillamos y peinamos a las modelos
3	Bocadillos para dar a conocer nuestros alimentos
4	Exposiciones de mercadería y productos con promoción
5	Promociones de cabello o tratamientos
6	Animación

Esta tabla detalla la respuesta de 6 emprendedoras que sí han participado en eventos del centro comercial. Como vemos las respuestas muestran una diversidad de formas en la que las emprendedoras han participado en los eventos de este comercio, desde ofrecer sus servicios especializados en colaboración con otras maracas hasta promocionar directamente sus productos o servicios. Además, se observa una combinación de estrategias de marketing directo, es decir, degustaciones, promociones, exposiciones y colaboraciones que visibilizan a través de otros eventos como en el caso de las pasarelas de moda.

Anteriormente, la tabla proporcionada nos da una idea de cómo las emprendedoras que se involucran en los eventos del centro comercial buscan aprovechar estas oportunidades para promocionar sus negocios, colaborar con otras marcas y llegar a un público más amplio.

Pregunta 8.- ¿Usted aplica la estrategia de Marketing por correo electrónico o WhatsApp?

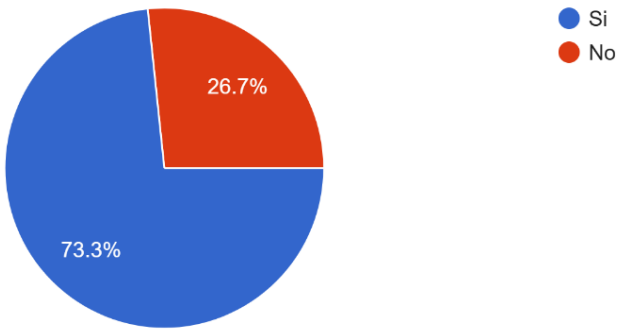


Figura 15: Pregunta 8

Este gráfico circular se divide en dos secciones de color azul y rojo. La sección azul representa el 73.3% que corresponde a “SI”, lo que indica que la mayoría de las emprendedoras encuestadas utilizan marketing por correo electrónico o WhatsApp como parte de sus estrategias de promoción y comunicación con sus clientes. Por otro lado, la sección roja representa el 26.7% que según la leyenda corresponde a “NO”, lo que indica que este grupo quizá por desconocimiento o resistencia al cambio, aún no han adoptado esta técnica.

Dicho resultado sugiere que el marketing digital directo a través de esas plataformas es una práctica bastante extendida entre este grupo de emprendedoras, además de reflejar que en su gran mayoría conocen los beneficios que conlleva el uso de las redes tecnológicas con la comunicación y la promoción de su marca a los posibles consumidores.

Pregunta 8.1.- ¿Con qué frecuencia usted aplica el marketing por correo electrónico o WhatsApp?

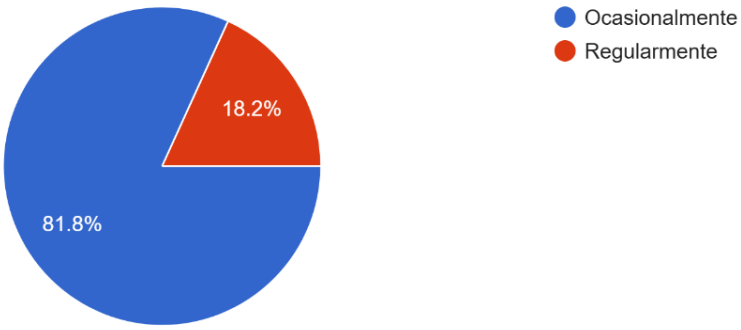


Figura 16: Respuestas relacionadas con la pregunta 8

Este gráfico nos muestra la frecuencia con la que las emprendedoras usan el marketing por WhatsApp o correo electrónico. Cómo podemos ver, la sección azul es la más grande y representa el 81,8% que, según la leyenda, corresponde a “ocasionalmente”. Esto significa que la mayoría de las emprendedoras que utilizan marketing por WhatsApp o correo electrónico lo hacen de forma no constante o sin un patrón fijo. La selección roja representa el 18.2% y corresponde a “regularmente”; esto indica que una minoría de estas emprendedoras utiliza el marketing por WhatsApp o correo electrónico de manera constante o aplicando una frecuencia definida.

Estos resultados sugieren que si bien, la mayoría de estas emprendedoras han adoptado el marketing digital directo a través de estos canales, su uso tiende a ser más bien esporádico en lugar de una estrategia continua y planificada, lo que podría indicar que la utilizan para anuncios puntuales, promociones especiales o para responder a consultas específicas, en lugar de mantener una comunicación constante con su base de clientes.

Pregunta 9.- ¿Usted aplica la estrategia de mejoras en la atención al cliente?

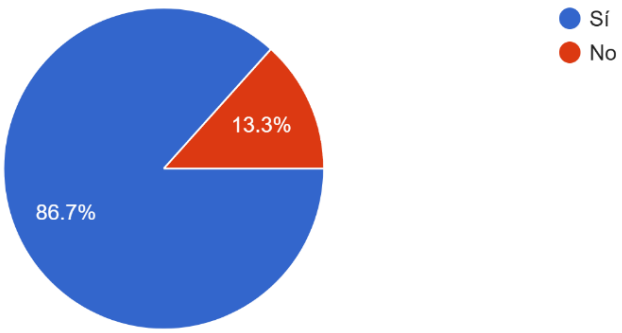


Figura 17: Pregunta 9

La sección azul representa el 86.7%, que según la leyenda corresponde a “SI”, esto indica que la gran mayoría de las encuestadas ha implementado mejoras en la Atención al Cliente. La sección roja representa el 13.3% que según la leyenda corresponde a “NO”, eso significa que una pequeña minoría de las emprendedoras encuestadas no ha implementado mejoras en la Atención al Cliente. Según los resultados presentados con anterioridad muestran un impacto positivo y sugiere que la Atención al Cliente es una prioridad para la mayoría de estas mujeres, lo que podría acarrear ventajas significativas en la visibilidad de la marca y la experiencia del cliente.

Pregunta abierta 9.1.- Mencione brevemente, las mejoras que ha implementado en la atención al cliente.

Tabla 5: Respuesta individuales relacionadas con la pregunta 9

N°	Respuestas
1	Escuchar activamente al cliente
2	Promociones en fechas especiales con el cliente
3	Capacitación a nuestro personal Atención personalizada, Ampliación de canales de contacto, Seguimiento postventa
4	Escuchar más las opiniones y las recomendaciones de los clientes
5	Implementar más gustos y añadir más productos que les agraden a nuestros clientes
6	implementamos un set para que las clientas puedan probar las planchas de cabello que ofrecemos
7	Una atención más personalizada para cada cliente dándoles una experiencia buena y conservar si próxima visita.

8	Se implemento la contratación de un nuevo ayudante
9	Capacitación del personal, que tenga un trato amable y recomendaciones personalizadas a nuestros clientes, el tiempo en el que nos tomamos en atenderles.
10	Descuentos
11	Atender amablemente
12	Chatbots y asistentes virtuales, capacitar al personal
13	En entender el tipo de su necesidad en la marca

Cada una de las respuestas descritas dentro de la tabla, nos proporciona una valiosa perspectiva sobre las prioridades y enfoques de cada emprendimiento. Dentro de las misma se puede observar que las respuestas 1, 4, 13 están relacionadas con la Escucha activa y retroalimentación del cliente.

Lo que nos brinda la perspectiva de que un número significativo de emprendedoras, reconoce la importancia de escuchar a sus clientes para comprender sus necesidades y expectativas; esto es fundamental para ofrecer una atención qué realmente satisfaga.

Así mismo, podemos observar que la respuesta 3, 7, 9 y 11 que están íntimamente ligadas con la personalización y experiencia del cliente, lo que nos da a entender que varias emprendedoras se enfocan en brindar una experiencia que vaya más allá de lo transaccional, buscando personalizar la interacción y crear una experiencia positiva para fidelizar a los clientes.

Al realizar el análisis, se puede observar que la respuesta 3,9,12 están involucradas con la capacitación del personal, lo que significa que esta estrategia es identificada como una mejora clave por varias emprendedoras, resaltando la importancia de contar con un equipo preparado para ofrecer una atención de calidad y un trato amable.

También, se ve reflejado que entre las respuestas 3 y 12, las emprendedoras ejecutan la estrategia de ampliación de canales de contacto y herramientas digitales, que interviene en

facilitar la comunicación con sus clientes a través de diversos canales, incluyendo herramientas digitales como chatbots para una atención más ágil.

Además, se puede visualizar en la respuesta 2, 5 y 10, que las emprendedoras están implementando la estrategia de ofertas y beneficios adicionales, ya que, al ofrecer promociones especiales, ampliar la gama de productos según las preferencias de los clientes y brindar descuentos, hacen que la experiencia del cliente sea excepcional y tiene mayor probabilidad de fomentar la fidelización de los clientes.

Igualmente, dentro de la respuesta 6 y 8 se indican que las emprendedoras están implementando las estrategias de mejora operativa, es decir que se están centrando en generar impacto directamente en la atención, una muestra de ello es permitir la prueba de productos o aumentar el personal para reducir los tiempos de espera.

Las respuestas de las 13 emprendedoras reflejan una comprensión integral de lo que implica una buena Atención al Cliente, abarcando desde la escucha activa y la personalización hasta la capacitación del personal y la implementación de herramientas tecnológicas; demostrando que, aunque se observa una variedad de enfoques las emprendedoras buscan adaptarse a las necesidades de sus negocios y a sus clientes.

Al observar desde una perspectiva general, se puede resaltar que cada una de estas mujeres demuestran un compromiso significativo en mejorar la forma en la que interactúan y sirven a sus clientes lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de algún negocio.

Pregunta 10.- ¿Usted aplica la estrategia de programas de fidelización o recompensas?

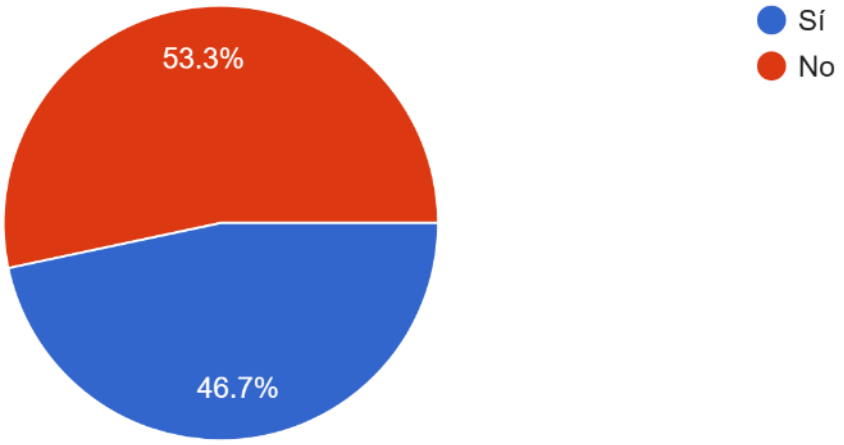


Figura 18: Pregunta 10

La gráfica anterior muestra dos secciones, de color azul y rojo. La sección azul representa el 46.7% que según la leyenda corresponde a “SI”, eso indica que este porcentaje de emprendedoras encuestadas ha implementado programas de fidelización o recompensas para sus clientes. Así también, se observa la sección roja cuyo porcentaje muestra que el 53.3%, “NO” aplica dicha estrategia, eso indica que la mayoría de las encuestadas no utiliza programas de fidelización o recompensas.

Este resultado sugiere que, si bien, un porcentaje importante de las emprendedoras reconocen el valor de fidelizar a sus clientes a través de programas de recompensa, la mayoría aún no ha adoptado estas estrategias.

Pregunta abierta 10.1.- Describa brevemente los programas de fidelización que ha implementado.

Tabla 6: Respuesta individuales relacionadas con la pregunta 10

N°	Respuestas
1	X cada compra de 5 dólares le damos un helado a mitad de precio
2	Cierre de ventas con asesoramiento personalizado Entregas de tips y consejos personalizadosinteracción y las ventas directas por mensaje.
3	por la recomendación de nuestro producto y la futura compra por parte de otra persona, el cliente recibe un descuento del 20% para sus próximas compras

4	Al llenar una cartilla con 4 stickers en su próxima compra obtiene un descuento más alto a partir de un cierto monto.
5	Se implementó que por la compra superior de 10 dólares recibe de obsequio sorpresa
6	Personas constantes un descuento o promoción de nuevos productos antes de su lanzamiento.
7	Son varios

Dentro de la tabla anterior, se muestran las respuestas de las emprendedoras hacia la pregunta número 10. En la cual se observa que las emprendedoras que sí implementan programas de fidelización, utilizan una gran variedad de estrategias desde descuentos directos y obsequios por compra hasta programas de referidos y recompensas por frecuencia.

Dentro de los resultados se puede observar que algunas también se enfocaron en ofrecer un valor añadido a través de un servicio personalizado y comunicación directa; lo cual muestra un esfuerzo por incentivar tanto la compra inmediata como la lealtad a largo plazo, y el boca a boca.

En conjunto, estas iniciativas demuestran que las emprendedoras que han adoptado programas de fidelización están utilizando diversas tácticas para recompensar a sus clientes, fomentar la repetición de compra y fortalecer la relación con ellos.

Pregunta 11.- ¿Usted aplica la estrategia de personalización de la oferta?

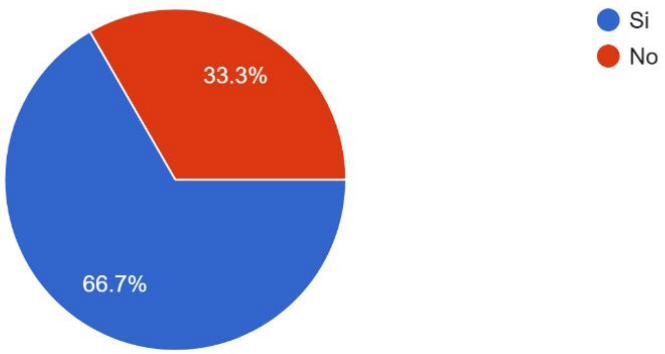


Figura 19: Pregunta 11

El anterior gráfico circular muestra dos secciones divididas. La sección azul representa el 66.7% que según la leyenda corresponde a “SI”. Esto significa que este

porcentaje de encuestadas personaliza sus ofertas. Por otro lado, la sección roja representa el 33.3% cuya leyenda corresponde a “NO”, esto significa que en un menor porcentaje de emprendedoras no personaliza sus ofertas.

Los resultados observados, demuestran que el alto porcentaje de emprendedoras que aplican la personalización de la oferta, comprenden los beneficios de esta estrategia, ya que la personalización permite ofrecer productos servicios o mensajes más relevantes para las necesidades de preferencias individuales de los clientes, lo que puede resultar en una mayor satisfacción del cliente, lealtad y en última instancia, mejores resultados comerciales.

Por otro lado, existe esta porción de emprendedoras que no aplican esta oferta y puede deberse a varios factores como la falta de recursos, preocupaciones por la prioridad de los datos, complejidad en la implementación, percepción de bajo retorno de la inversión, naturaleza del negocio, etc.

Pregunta abierta 11.1.- Mencione brevemente la personalización de su oferta.

Tabla 7: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 11

N°	Respuestas
1	Creamos nuevos sabores de helados
2	Diagnóstico de piel Creación de packs personalizados
3	proporcionamos valor a nuestra marca al empezar la venta de productos de cuidado capilar
4	Se ofrece personalizar el accesorio de acuerdo a la necesidad del cliente
5	Un mayor porcentaje de descuento
6	Para incrementar el valor de mi marca, nuestros productos son realizados con materiales reciclables y orgánicos
7	Viernes loco, por el precio de dos productos el tercero es completamente gratis
8	Promociones o acuerdos realizados para el cliente
9	Shampoo 2×1
10	Segmentar el mercado a posibles compradores, estudio de mercado

Dentro de la tabla anterior se muestra las respuestas de 10 emprendedoras que personalizan sus ofertas utilizando una variedad de métodos, que van desde la adaptación del producto y la creación de ofertas personalizadas hasta la implementación de promociones específicas y la segmentación del mercado. Las respuestas 1,2 y 4 demuestran una comprensión clara de la personalización a nivel de productos y servicios, adaptándonos directamente a las necesidades y preferencias del cliente

Asimismo, las respuestas 3 y 6 se centran en la propuesta de valor de la marca y la ampliación de la oferta, lo cual es importante para el crecimiento, pero no es la personalización directa para cada cliente.

También las respuestas 5, 7, 8 y 9 revelan que las emprendedoras entienden que la personalización se basa en estrategias de precio y promociones, es decir, hacer la oferta más atractiva pero no se encargan de adaptarlas a las necesidades individuales. En cambio, la respuesta 10 comprende la importancia de conocer al cliente a través de la segmentación y el estudio de mercado como va a ser para una futura personalización más efectiva.

En conjunto estas respuestas muestran la diversidad de estrategias que las emprendedoras están utilizando para hacer sus ofertas más relevantes y atractivas para sus clientes, buscando así construir relaciones más sólidas e impulsar las ventas.

Pregunta 12.- ¿Usted aplica la estrategia de ajuste de precios?

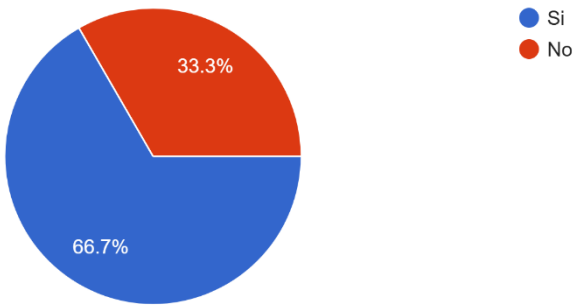


Figura 20: Pregunta 12

Este gráfico se divide en dos secciones de color azul y rojo. La sección azul representa el 66.7% que según la leyenda corresponde a “SÍ”, esto significa que este grupo de emprendedoras realiza ajustes de precios. Por otro lado, tenemos la sección roja que representa el 33.3%, que según la leyenda corresponde a “NO” lo que indica que en porcentaje minino de emprendedora encuestadas no realiza ajustes en sus precios.

Al comparar dichos resultados nos brindan una perspectiva clara de que la gestión de precios es una estrategia activa para las mayorías de las emprendedoras.

Pregunta 12.1.- En caso de que su respuesta sea si, elija cual fue su percepción de los ajustes de precios.

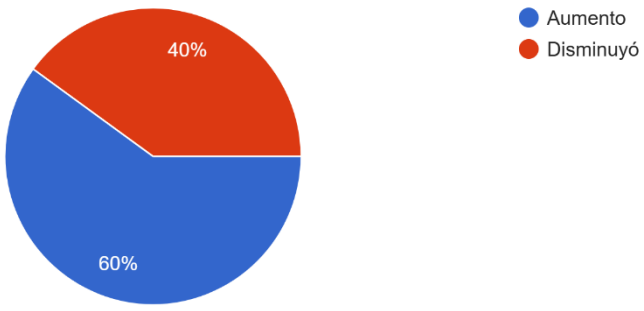


Figura 21: Respuestas obtenidas sobre la percepción de la pregunta 12

Este gráfico circular muestra la percepción de las emprendedoras que si realizan ajustes de precios. Como podemos observar, la sección azul representa el 60%, que corresponde a “Aumento”, eso significa que la mayoría de las emprendedoras han implementado los ajustes de precios, las cuales percibieron que sus ventas aumentaron como resultado de estos ajustes.

Así mismo, se divisa la sección roja representado el 40% del total, que según la leyenda corresponde a “Disminuyó”, esto indica que una parte significativa de las emprendedoras que realizaron los ajustes de precios percibieron que sus ventas disminuyeron como resultado del mismo.

Por lo que se puede intuir de forma general, que a pesar que los resultados son mixtos, la tendencia general apunta a un impacto positivo, ya que la gran mayoría que ajustaron sus precios percibieron un aumento en sus ventas, sugiriendo que para este grupo la estrategia de precios fue efectiva; sin descartar que esta podría deberse a varios factores como la implementación de precios más competitivos, la introducción de descuentos estratégicos, o la adaptación de precios a la demanda de mercado. También podría indicar que los ajustes se realizaron en un contexto favorable o se combinaron con otras estrategias de marketing efectivas.

Visto desde esta perspectiva, para la mayoría de las emprendedoras que realizaron ajuste de precio, la percepción fue positiva con un aumento en las ventas. Sin embargo, dentro de este análisis, también se halló una proporción importante que experimentó una disminución por el ajuste de precios; lo que subraya la complejidad de la estrategia de precios y la importancia de considerar cuidadosamente el mercado, la competencia, el valor percibido por el cliente y la comunicación al realizar cualquier ajuste.

Pregunta 13.- ¿Usted aplica la estrategia de introducción de nuevos productos o servicios?

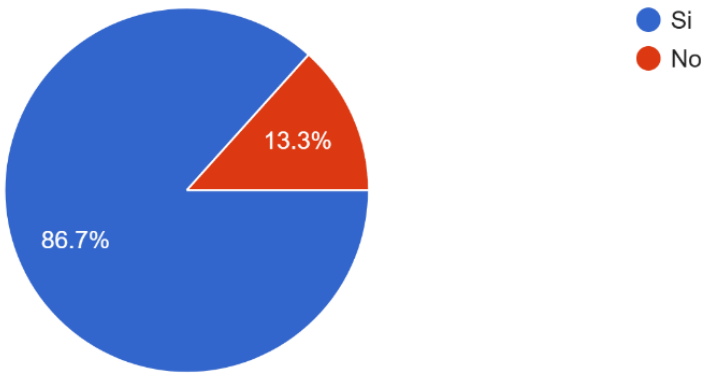


Figura 22: Pregunta 13

La sección representa es el 86.7% que según la leyenda corresponde a “Sí” lo que nos da un indicativo de que la gran mayoría de emprendedoras ha introducido nuevos productos o

servicios en su oferta. Por otro lado, la sección roja representa el 13.3% que según la leyenda corresponde lo que “No”, lo que señala que una pequeña minoría de los emprendedores encuestadas no ha introducido nuevos productos o servicios. Dichas respuestas revelan una fuerte tendencia hacia la innovación y la adaptación por parte de la mayoría de emprendedoras, ya que la introducción de nuevos productos o servicios es una estrategia clave para el crecimiento, la diferenciación y la satisfacción de las necesidades del mercado y de los clientes. Por otro lado, también observamos un pequeño porcentaje de emprendedores que no ha introducido nuevos productos o servicios y podría deberse a razones que estén relacionadas con la satisfacción con la oferta actual, la limitación de recursos y la operación dentro de mercados muy estables.

Igualmente, en una gran mayoría demuestran una mentalidad orientada al crecimiento y a la adaptación a través de la introducción de nuevos productos o servicios. La aplicación de esta estrategia les permite mantenerse relevantes, competitivas y satisfacer las demandas de un mercado dinámico. Por otro lado, la minoría que no ha introducido novedades podría tener razones estratégicas o limitaciones específicas para su situación particular.

Pregunta abierta 13.1.-Mencione brevemente sí ha introducido nuevos productos o servicios.

Tabla 8:Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 13

N°	Respuestas
1	Si
2	Entro decimos nuevos sabores de helados
3	Delivery, Fragancias y Cremas para cada tipo de piel
4	Productos de skin care coreanos y la ayuda de recomendaciones de cual sería lo mejor para el cliente
5	Hemos implementado nuevas salsas nuevos sabores de jugo para que nuestros clientes tengan diferentes experiencias
6	productos de cuidado capilar

7	Una pequeña máquina expendedora de dulces introduciendo dinero
8	Se introdujo el servicio de personalización de obsequios según la preferencia del cliente
9	Si nuevos combos y el servicio a domicilio.
10	Si nuevas promociones
11	Inducción de manualidades y servicios de enseñanza sobre manualidades
12	Si se implementa nuevos productos que constantemente las tendencias cambian

La tabla mostrada anteriormente detalla las 12 respuestas de las emprendedoras a la pregunta: mencione los productos o servicios que han introducido al mercado recientemente.

El análisis de estas respuestas manifiesta los diferentes puntos de vista de las emprendedoras, ya que si se observa detenidamente cada una posee un enfoque relacionado con el giro su negocio, prueba de ello es la respuesta 2, ya que en ella se habla de diversificar su oferta para atraer a diferentes gustos o para ofrecer variedad a sus clientes. Asimismo, la respuesta 3 revela que esta emprendedora amplía su alcance geográfico con un delivery y diversifica su catálogo de productos de belleza ofreciendo soluciones más específicas para las necesidades de sus clientes. También en la respuesta 4, se habla de capitalizar la popularidad de los productos coreanos para el cuidado de la piel y además ofrece un valor añadido al guiar a los clientes en la elección de los productos más adecuados para ellos. Igualmente, la respuesta 5 se muestra similar a la respuesta 2, ya que esta emprendedora se enfoca en la innovación de sabores para ofrecer variedad y nuevas experiencias a sus clientes en el sector de alimentos y bebidas.

En la respuesta 6 habla de diversificar su oferta incursionando en el mercado del cuidado del cabello, lo que podría complementar su oferta actual o atraer a un nuevo segmento de clientes. De igual manera, la respuesta 7 se relaciona con ampliar su alcance y facilitar la compra impulsiva de sus productos a través de un punto de venta automatizado y conveniente. Asimismo, dentro de la respuesta 8, se habla de ofrecer un valor añadido a los

clientes permitiéndoles crear obsequios únicos y adaptados a sus necesidades o a los gustos del destinatario, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y el valor percibido.

Dentro de la respuesta 9, la emprendedora busca hacer su oferta más atractiva a través de combos y ampliar su mercado potencial ofreciendo la conveniencia del servicio a domicilio. Por otro lado, la respuesta número 10 se centra en especificar los productos o servicios, la introducción de nuevas promociones es una forma de dinamizar las deudas y atraer clientes. Así mismo la respuesta 11 habla de diversificar su negocio ofreciendo experiencias y la posibilidad de aprender nuevas habilidades, lo que puede atraer a un público interesado en las actividades creativas.

Por último, la respuesta 12 refleja que esta emprendedora demuestra una estrategia de adaptación constante con la cual busca mantenerse relevante y atractiva para los consumidores al ofrecer productos actualizados según las modas o las demandas del momento.

Dentro este análisis realizado a las respuestas obtenidas, también se destaca el hecho de que ellas se basan en seis puntos fundamentales para el crecimiento orientado hacia los clientes. Como la diversificación, que al igual que en el análisis anteriormente hecho muestra que la segmentación de la oferta de productos o servicios es una clara tendencia entre las emprendedoras. Por otro lado, la adaptación al cliente se resalta en diversas respuestas demostrando la importancia de moldearse a las necesidades y las preferencias del cliente, ya sea a través de la personalización, el asesoramiento o la oferta de productos específicos. Asimismo, muchas de ellas hablan de la implementación de nuevos canales y servicios como el de domicilio y la máquina expendedora que representan la exploración de nuevos canales para llegar a los clientes. Por otro lado, también muestran una constante adaptación a las tendencias ya que se menciona productos que han ido en creciente como los bienes coreanos

para el cuidado corporal y facial, lo que muestra la adaptación constante a las tendencias, demostrando una conciencia del mercado y un intento por capitalizar oportunidades actuales.

Así mismo se hace evidente dentro de estas respuestas, el valor añadido reflejado en muchos negocios que dicen ofrecer servicios como el asesoramiento personalizado y la personalización de obsequios, que buscan ofrecer un valor adicional más allá del producto o servicio, lo que sugiere que estas emprendedoras poseen una mentalidad de innovación continua para hallarse relevantes en el mercado.

Además, de que en ellas se muestra la innovación continúa demostrado en las respuestas sobre la adaptación constante a las tendencias sugiere una mentalidad de innovación continua para mantener la relevancia en el mercado.

Pregunta 14.- ¿Usted aplica la estrategia de creación de paquetes o combos?

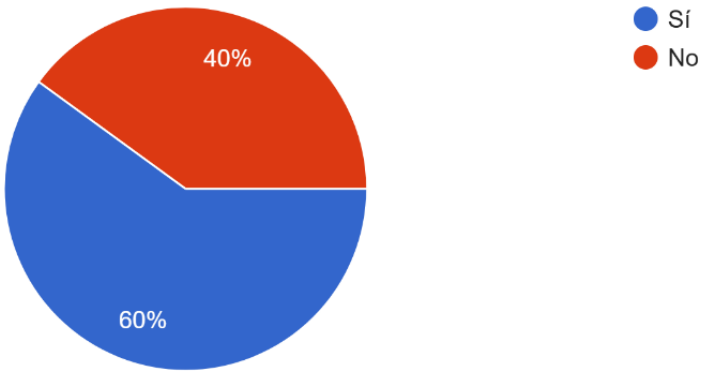


Figura 23. Pregunta 14

Dentro de la gráfica circular, podemos observar que se divide en dos secciones. La sección azul representa el 60%, que según la leyenda corresponde a “Sí”, eso indica que este porcentaje de emprendedoras ha implementado la estrategia de creación de paquetes o combos. Por otro lado, la sección roja representa el 40%, que corresponde a “no” esto indica que este menor porcentaje de emprendedora no ha implementado la estrategia de creación de paquetes o combos.

Los resultados muestran que la creación de paquetes es una estrategia de marketing y ventas popular entre las emprendedoras, probablemente debido a los múltiples beneficios que puede ofrecer en términos de aumento de venta, valor de transacción y percepción de valor por parte del cliente. Sin embargo, un porcentaje significativo aún no la implementa, lo que podría deberse a la naturaleza de sus negocios o a decisiones estratégicas específicas

Pregunta abierta 14.1.- Describa brevemente sí ha implementado paquetes o combos en el cual ha intervenido su producto o servicio

Tabla 9: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 14

N°	Respuestas
1	El implementó es promoción al 50 x ciento
2	Skin care y en el combo vienen labiales gloss y delineadores
3	Hemos implementado nuestra oferta 2x1
4	por la compra de una plancha de cabello recibe gratis un mini kit de cuidado capilar
5	En anillos de pareja se ofrece el 50% de descuento en el anillo de la novia
6	Por compra la de un sánduche de un sánduche la bebida a mitad de precio
7	Combos familiares a precios más accesibles.
8	Paquetes de Shampoo o sino kit de cuidado de rostro o de cuidado de cabello.
9	Se implementa combos o kits

Aunque el anterior tabla presenta 9 opiniones diferentes acerca de la pregunta sobre la implementación o creación de paquetes o combos, los resultados demuestran que estas emprendedoras proponen diferentes maneras de adaptar esta estrategia a sus respectivos negocios, y a sus objetivos de venta y marketing, lo que sugieren una comprensión de los diferentes tipos de incentivo que pueden atraer a los clientes y aumentar el valor de cada transacción. Dando una vision mas clara de como la implementación de combos y paquetes parece ser una valiosa herramienta para impulsar las ventas y ofrecer valor a los consumidores.

Pregunta 15.- ¿Usted aplica la estrategia de optimizacion de la presentacion del local?

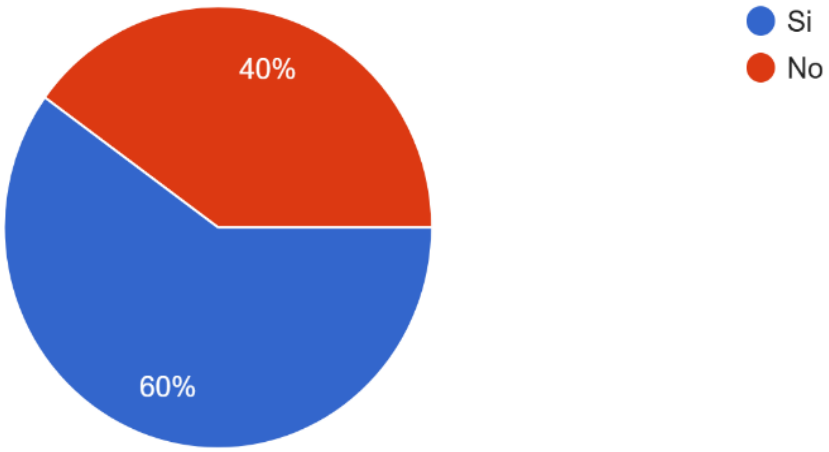


Figura 24: Pregunta 15

El gráfico anteriormente presentado se divide en dos secciones de colores, la sección azul representa al 6% que según la leyenda corresponde a “Sí”, esto indica que este porcentaje de emprendedoras encuestadas ha realizado optimizaciones en la presentación de su local. Así mismo, se puede divisar la sección roja que representa el 40% y cuya leyenda corresponde a “no” lo cual indica que las emprendedoras encuestadas no han realizado optimizaciones en las presentaciones de su local.

Esta diferencia de entre dichos porcentajes, reflejan que la mayoría de las emprendedoras encuestadas reconocen la importancia de la presentación del local, como una herramienta para atraer clientes y mejorar la experiencia de compra. Además, proporciona una visión más amplia en cuanto la importancia de invertir en la optimización de este aspecto, ya que puede ser un factor clave para el éxito en un entorno comercial competitivo, como lo es este centro comercial. Por otro lado, cabe destacar que aún existe un porcentaje importante de encuestadas que no han realizado esta optimización, lo que podría deberse a diversas, limitaciones o prioridades estratégicas.

Pregunta abierta 15.1.- Escribir brevemente cómo ha optimizado la presentación de su punto de venta físico.

Tabla 10: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 15

N°	Respuestas
1	Rediseñamos el espacio para que refleje nuestra identidad visual, utilizando colores, iluminación y decoración alineados con el estilo de nuestra marca.
2	Hemos incrementado nuevos diseños en las paredes y cambiar a colores más llamativos
3	implementamos nuevos stands para que más personas puedan probar nuestro producto
4	Invirtiendo en un stock de estanterías y gabinetes
5	Se realizaron mejoras en la isla que ocupa mi negocio
6	Uniformes para el personal, mejor organización y limpieza en el local.
7	Por temporada
8	Todos lados
9	En muchas formas

En esta tabla se demuestran las respuestas obtenidas a la pregunta escribir brevemente como a optimizado la presentación en su punto de venta físico y sobre la cual se han obtenido nueve opiniones diferentes que se adaptan a la realidad de cada emprendimiento.

Dichos datos obtenidos muestran que estas 9 emprendedoras han tomado diversas medidas para optimizar la presentación de sus puntos de venta físicos, reflejando una comprensión de la importancia de este espacio para atraer y retener clientes.

Las acciones van desde mejoras estéticas y funcionales hasta estrategias de marketing visual y de profesionalismo del personal. Además de que esta tabla ilustra que la optimización de la presentación del local es un proceso continuo y multifacético que se adapta a las necesidades y objetivos específicos de cada negocio.

Pregunta 16.- ¿Usted aplica la estrategia de Uso o mejora de canales de venta online?

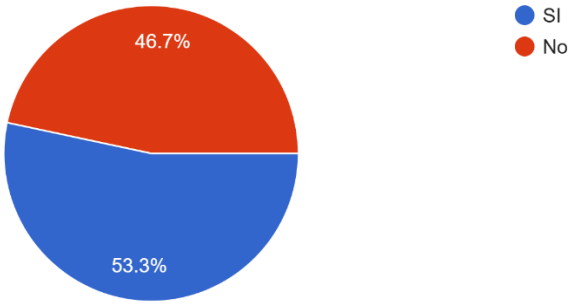


Figura 25: Pregunta 16

Dentro de la gráfica se puede observar dos secciones, la sección de color azul representa el 53.3%, que según la leyenda corresponde a “SI”, esto indica que este porcentaje de emprendedoras ha utilizado o ha mejorado sus canales de venta online empleados en sus negocios. Por otro lado, se encuentra la sección roja que representa el 46.7% que según la leyenda corresponde a “NO”, lo cual nos da un indicativo de que este porcentaje de emprendedoras no utiliza o no ha mejorado sus canales de venta online, Ya sea porque no aplica a su negocio o porque no lo han implementado.

Como lo demuestra el gráfico, existe una división relativamente equitativa entre las emprendedoras en cuanto al uso y la mejora de los canales de venta online, ya que más de la mitad ha estado o están trabajando en sus plataformas digitales de venta. Este porcentaje de emprendedoras que sí utilizan o mejoran los canales online reconocen la importancia del entorno digital para el alcance, la conveniencia y el crecimiento de sus negocios. Por otro lado, está el porcentaje significativo menor, que muestra a las emprendedoras que no utilizan o no mejoran sus canales online, y que por diversas razones como son la naturaleza del negocio, la falta de recursos o conocimientos de la estrategia que implica el uso de canales digitales, la percepción de que su uso no es necesario o mínima barrera tecnológica o de infraestructura que impide aplicar dicho factor.

Pregunta abierta 16.1.- Especifique cómo ha usado o mejorado los canales de venta online en su emprendimiento

Tabla 11: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 16

N°	Respuestas
1	Implementamos nuevos anuncios las redes sociales
2	Fortalecimos la comunicación visual con contenido atractivo como Reels, tutoriales, testimonios de clientas y lanzamientos, lo que aumentó la interacción y las ventas directas por mensaje.
3	Mostrando combos y ofertas
4	Publicar nuestras promociones en días específicos
5	aplicamos nueva publicidad de manera online
6	Se realiza una página web
7	Redes sociales
8	Mayores beneficios al tener mayores ventas, por medio de publicidad digital

La tabla mostrada con anterioridad, señala las respuestas de 8 emprendedoras relacionada con la pregunta 16 y pide especificar cómo ha usado o mejorado los canales de venta online en su emprendimiento. Dentro de la perspectiva general de estas respuestas resalta la importancia de las redes sociales, ya que emergen como un canal principal para las ventas y la interacción online, tanto a través de publicidad paga como de la creación de contenido orgánico atractivo. Asimismo, se encuentra la importancia del contenido visual, es decir, la creación de Reels y/o tutoriales, que últimamente se ha han dado a conocer como una estrategia efectiva para aumentar la interacción y las ventas directas.

Asimismo, están las estrategias de promociones en las cuales las emprendedoras utilizan diversas tácticas promocionales online como destacar combos y ofertas y programar publicaciones en días específicos. También hablamos de la construcción de una presencia online que es básicamente la creación o la mejora de una página web en donde se pueda identificar como un paso importante para establecer una base online sólida.

Dentro de ese análisis se puede observar que las 8 emprendedoras que han utilizado o mejorado sus canales de venta online demuestran una comprensión de las diversas

herramientas y estrategias digitales disponibles. Dicho enfoque se centra principalmente en las redes sociales, tanto para la publicidad como para la creación de contenido y venta directa. Lo que nos quiere decir que la creación de una presencia web y la implementación de estrategias promocionales online también son elementos importantes en sus tácticas digitales. Por lo que se puede apreciar el impacto positivo de la publicidad digital reforzando la importancia de este canal para el crecimiento de los emprendimientos.

Pregunta 17.- ¿Cómo usted percibió que fueron las ventas en su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el trimestre anterior (octubre-diciembre 2024)?

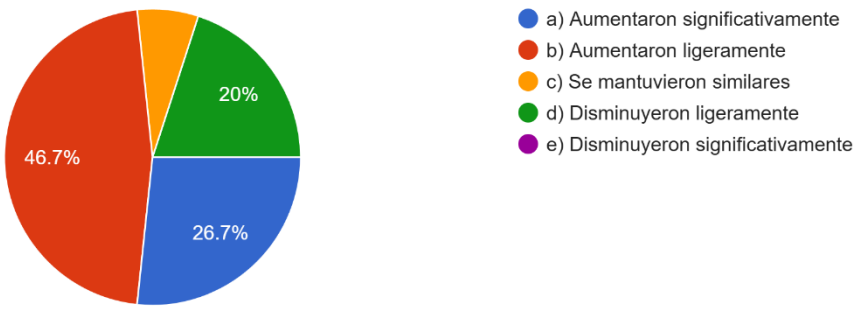


Figura 26: Pregunta 17

La figura anterior muestra un gráfico circular que se divide en 5 secciones de colores, cada una representando una posible percepción del cambio en las ventas.

Dentro del gráfico se muestra la sección de color rojo que prueba que el 46.7%, de las encuestadas notaron que sus ventas “aumentaron ligeramente”, lo que podría significar que, aunque el crecimiento no fue notable o en gran cantidad, si percibieron un crecimiento leve. Así también se encuentra la sección de color azul, que señala el 26,7% correspondiente a “aumentaron significativamente”, lo cual indica que este porcentaje notó un aumento en las ventas dentro del periodo analizado. Asimismo, tenemos el color naranja representando el 6.7%, que indica que las ventas “se mantuvieron similares”, lo que indica que las ventas

correspondientes al último trimestre de 2024 se mantuvieron iguales a las ventas del primer trimestre de este año, sin ningún cambio en ellas.

La sección verde corresponde al 20%, que según indica la leyenda corresponde a “disminuyeron ligeramente”, lo cual indica una baja en las cifras correspondiente a las ventas de un periodo a otro. Por otro lado, no hay ninguna sección morada en el gráfico lo que indica que ninguna de las 15 emprendedoras encuestadas percibió una disminución significativa en sus ventas durante el periodo analizado.

Este gráfico ofrece una visión general positiva del rendimiento de las ventas de la mayoría de las emprendedoras durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el trimestre final de 2024, en dónde hubo un predominio del crecimiento ya que la gran mayoría de las emprendedoras experimentó algún nivel de aumento en sus ventas. Esto sugiere un inicio de año positivo para la mayoría de los negocios. Por otro lado, el hecho de que un porcentaje algo menor percibiera que sus ventas “aumentaron ligeramente” podría indicar un crecimiento constante, pero en explosivo.

Igualmente, también se pudo ver una pequeña proporción de emprendedoras que sintió que sus ventas se mantuvieron estables, lo que podría ser indicativo de un mercado constante para su tipo de negocios o de una estrategia de crecimiento más conservadora durante este periodo. Por otro lado, también existe una porción minoritaria que percibió una ligera disminución en sus ventas, esto podría deberse a factores estacionales, como cambios en la demanda del mercado, o desafíos específicos que enfrentaron estos negocios en particular durante primer trimestre de 2025. Por lo que es importante notar que ninguna emprendedora ha reportó una disminución significativa, lo que sugiere que incluso para que ellas con un rendimiento ligeramente inferior, el impacto no fue drástico.

Sin embargo, también nos muestra que la ausencia de respuesta, en la categoría de “disminuyeron significativamente “es un dato alertador, ya que sugiere que la economía o el

entorno comercial durante el primer trimestre de este año, no representó un desafío grave para este grupo de emprendedoras en general.

Después de analizar los datos presentados, se muestra que la percepción general de las ventas durante primer trimestre del 2025 en comparación con el trimestre anterior fue positiva para la mayoría de las 15 emprendedoras encuestadas. Ya que una gran mayoría experimentó un aumento, que, aunque fue ligero, se dio. No obstante, una pequeña proporción vio sus ventas estables o ligeramente disminuidas, pero ninguna percibió una caída significativa. Esto podría indicar una tendencia de crecimiento moderado y estabilidad en el entorno comercial para estas emprendedoras al inicio del 2025.

Pregunta 18.- ¿Considera usted que las estrategias que implementó contribuyeron al nivel de ventas alcanzado durante el primer trimestre de 2025?

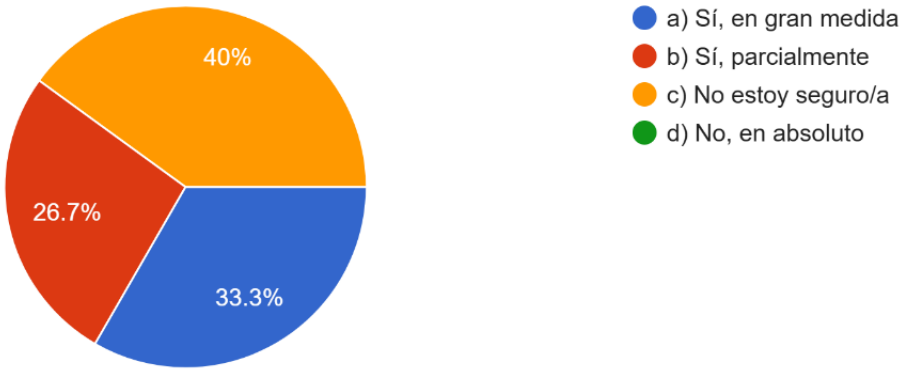


Figura 27: Pregunta 18

El presente gráfico se divide en cuatro secciones de colores en el que cada una representa un nivel de acuerdo, o incertidumbre. La sección azul corresponde al 33 3% que corresponde a “si en gran medida”, esto indica que este porcentaje cree firmemente que las estrategias que implementaron tuvieron un impacto significativo en sus ventas durante el primer trimestre de 2025.

Por otro lado, tenemos la sección roja que representa el 26.7%, cuya leyenda representa a “sí parcialmente”. Esto sugiere que este porcentaje considera que sus

estrategias contribuyeron a sus ventas, pero no de manera total o exclusiva; ya que podría percibirse que otros factores también jugaron un papel importante. Así mismo, la sección naranja, que según el grafico es la más grande con el 40% y representa a el “no estoy seguro”, lo cual indica que este porcentaje de emprendedoras no están seguras de hasta qué punto sus estrategias influyeron en sus ventas del primer trimestre de 2025.

En adición, se encuentra la sección de color verde con un porcentaje del 0%. Lo que significa que ninguna de las 15 emprendedoras encuestadas cree que sus estrategias no tuvieron absolutamente ningún impacto en sus ventas.

Después del análisis se puede observar que la opinión sobre la contribución de las estrategias a las ventas del primer trimestre de 2025 está dividida y si bien, una mayoría cree que sus estrategias tuvieron un impacto en gran medida, parcialmente significativa, o no está segura de esta relación. Esto subraya la importancia de la medición y el análisis del rendimiento de las estrategias para que las emprendedoras puedan comprender mejor que funciona y que no, y así tomar decisiones más informadas en el futuro. La incertidumbre también podría señalar la necesidad de una mejor comprensión de los factores externos que influyen en sus ventas.

Pregunta Abierta 18.1.- Si usted respondió "Sí, en gran medida" o "Sí, parcialmente" en la pregunta anterior, ¿Cuáles de las estrategias implementadas usted cree que tuvieron el mayor impacto en tus ventas?

Tabla 12: Respuestas individuales relacionadas de la pregunta 18

N°	Respuestas
1	Capacitaciones a mis colaboradores Nueva mercadería Costos accesibles a mis clientes
2	Los combos y las promociones
3	El 2x1 en días específicos
4	La venta de sándwiches con su bebida a mitad de precio

5	Considero si las estrategias que implemente me han ayudado a elevar mis ventas en un bajo porcentaje
6	La organización y limpieza del local, que generó confianza y comodidad Y el cómo se mostraron el personal antes los clientes, bien uniformados.
7	Hacer promociones por medio de redes sociales y dejar que el público pruebe el producto en nuestra peluquería.
8	Marketing de los productos, publicidad en plataformas como TikTok y Fb.
9	Marketing por las redes sociales

Aunque la anterior tabla muestra nueve respuestas distintas al igual que perspectivas, las respuestas proporcionadas generalmente esta relacionadas con la diversidad de estrategias, ya que las emprendedoras identifican una amplia gama de estrategias que creen que impactaron positivamente en sus ventas abarcando desde la gestión interna como es la capacitación, mercadería y precios hasta las tácticas de marketing y venta directa como son los combos, promociones y degustaciones, también la presentación del negocio es decir, con la organización e imagen del personal.

Asimismo, también se habla de la importancia del valor al cliente, ya que varias estrategias se centran en ofrecer valor al cliente a través de precios accesibles, combos, promociones y la posibilidad de probar el producto. Por otro lado, muchas de ellas también abarcan el tema del marketing digital, que comprende principalmente lo que es redes sociales y publicidad online que son reconocidas como herramientas clave para llegar a la audiencia y aumentar las ventas. Incluso muchas de estas respuestas muestran un interés particular en la experiencia del cliente, demostrado a través del implemento de mejoras en la presentación de local y la imagen del personal; los cuales se identifican como factores que generan confianza y comodidad, lo que indirectamente puede influir en la decisión de compra.

Pata finalizar, este análisis nos permite determinar que las nueve emprendedoras que percibieron un impacto positivo de sus estrategias en las ventas del primer trimestre de

2025, atribuyen este éxito a una combinación de factores, ya que no hay una única estrategia dominante, lo que sugiere que un enfoque multifacético que aborda la oferta de valor, el marketing efectivo y la experiencia del cliente es fundamental para impulsar las ventas en sus emprendimientos.

Pregunta Abierta 19.- En su opinión, ¿Qué factores externos (ejemplo: eventos del centro comercial, temporada, ¿situación económica general) cree usted que influyeron más en las ventas de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?

Tabla 13: Respuestas individuales relacionada con la pregunta 19

N°	Respuesta
1	Horarios de atención en eventos
2	Los factores externos que más influyen fueron de temporada
3	Mi factor más esencial es eventos en el centro comercial
4	Las temporadas y los eventos
5	Los eventos en el centro comercial ya que la gente conocía nuestros productos y llegaron a nuestro local
6	sí comparo este trimestre con el último trimestre de 2024, sin duda las ventas bajaron ya que como es inicio de año las personas buscan pagar las deudas contraídas en navidad
7	Aunque en este periodo ha sido de muchas fechas especiales, considero que las ventas se han mantenido además de que se han abierto tres islas que ofrecen lo mismo, por lo que considero que por eso no ha habido un incremento
8	San Valentín y fechas conmemorativas
9	Creo que en este primer trimestre me fueron de ayuda la temporada de los reyes magos, día de san Valentín y el carnaval
10	La temporada escolar, ya que acceden a comida económica y de buena calidad.
11	En fechas importantes del año, por ejemplo: San Valentín, día de la mujer, día de las madres, navidad, etc.
12	Situación económica
13	Ofertas
14	Factores económicos, la crisis que sufre el país
15	Eventos y colaboraciones con otras marcas

Esta tabla muestra las opiniones de 15 emprendedoras sobre los vectores externos que creen que influyeron más en las ventas de sus emprendimientos durante el primer trimestre de 2025. Este análisis estará realizado por temas, es decir que vamos a agrupar las respuestas en categorías para identificar las tendencias principales.

Para ello agruparemos la respuesta 1, 3, 5, 15 que están relacionadas con los eventos del centro comercial, lo cual muestra que un número significativo de emprendedoras consideran que los eventos organizados por el centro comercial son un factor clave que influye positivamente en sus ventas. Esto sugiere que estos eventos atraen público, generan visibilidad para los negocios y pueden impulsar el tráfico hacia los locales. La mención de los horarios de atención en eventos también es importante indicando que la organización y la duración de estos son relevantes.

Asimismo, la agrupación de las respuestas 2, 4, 8, 9 y 11 muestran que están relacionadas con la temporada y fechas especiales, tales como San Valentín, Reyes Magos y carnaval, temporadas que fueron identificadas por varias emprendedoras como factores externos importantes que impactan positivamente en sus ventas. Esto sugiere que la demanda de ciertos productos o servicios aumenta durante estas celebraciones.

Además, las respuestas 6,12, y 14. están estrechamente ligadas con la situación económica general que podemos reconocer como un impacto negativo. Ya que un grupo de emprendedoras señala la situación económica general y la cuesta de enero, que es denominada así al pago de deudas post navideñas como factores externos que tuvieron una influencia negativa en sus ventas durante el primer trimestre de este año. La percepción de crisis económica a nivel del país también se menciona como un factor limitante.

Igualmente, la asociación de la respuesta 7,10 y 13, reflejan la aparición de factores mixtos o específicos, ya que estas respuestas mencionan factores más específicos o una combinación de ellos, como lo es la apertura de nuevas islas que puede neutralizar el impacto

positivo de las fechas especiales. Lo mismo ocurre con la mención de ofertas que puede considerarse como interesante, ya que, si bien es una estrategia interna, su efectividad puede depender del contexto económico y la sensibilidad hacia los precios por parte de los consumidores.

Después de realizar este análisis se puede divisar que, en opinión de estas 15 emprendedoras, los factores externos que más influyeron en sus ventas durante el primer trimestre de 2025, fueron principalmente los eventos del centro comercial y las temporadas o fecha especiales, con un impacto generalmente positivo.

Sin embargo, la situación económica en general es vista como un factor importante que tuvo una influencia negativa para algunos. Otros factores como la competencia y eventos específicos también fueron mencionados, lo que muestra la complejidad del entorno comercial, donde factores tanto positivos como negativos, pueden influir en el rendimiento de las ventas y la importancia de que las emprendedoras sean conscientes de estas dinámicas externas para adaptar sus estrategias.

Pregunta Abierta 20.- ¿Hay alguna otra estrategia que usted implementó y que considera que fue importante para sus ventas durante el primer trimestre de 2025 que no haya sido mencionada anteriormente?

Tabla 14: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 20

N°	Respuestas
1	No
2	Uso de tecnología para una mejor visualización del negocio y mantener presencia en redes sociales.
3	Implementar pruebas gratis en temporadas
4	Durante el primer trimestre de 2025, comenzamos a participar activamente en ferias de emprendimiento, eventos de belleza y colaboraciones con microinfluencers
5	Promocionar los combos en redes sociales
6	El 2x1 y los combos

7	no ninguna
8	No
9	No ninguna
10	El servicio a domicilio, sin costo alguno.
11	Ofertas, descuentos y combos
12	Alianzas con tiktokers reconocidos que promocionen el producto
13	Ninguna

El análisis de esta tabla la realizaremos por temas. En dónde agruparemos las respuestas para identificar estrategias adicionales clave.

La respuesta 2, 5 y 12 resaltan la importancia de una estrategia digital activa y más allá de la simple presencia, esto incluye el uso de tecnología para mejorar la imagen del negocio online, la promoción específica de ofertas, combos en redes sociales y la colaboración con influencers para aumentar el alcance y la credibilidad.

Las respuestas 3,8 y 11 están estrechamente ligadas a las estrategias de promoción específicas, ya que estas respuestas reiteran la efectividad de las estrategias promocionales ya mencionadas, pero también introduce la táctica de ofrecer pruebas gratuitas en momentos estratégicos, es decir, en temporadas, lo que puede atraer nuevos clientes y generar interés en los productos.

La respuesta número 4, está estrechamente unida con la participación en eventos y colaboraciones, ya que está emprendedora destaca la importancia de la participación activa en eventos del sector y la colaboración con micro influencers como estrategia para aumentar la visibilidad, llegar a nuevas audiencias y construir credibilidad dentro de su nicho.

Por último, está la respuesta 10 que se asocia con el servicio al cliente como estrategia de venta, ya que ofrecer un servicio de entrega gratuitos se identifica como una

estrategia importante que puede incentivar la compra, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad.

El análisis de estas respuestas nos indica que más allá de las estrategias ya discutidas, estas emprendedoras destacan la importancia de una presencia online activa y estratégica que incluya el marketing con influencers, la implementación de pruebas gratuitas en momentos clave, la participación en eventos el sector y la oferta de un servicio al cliente diferenciado con el envío gratuito. Estas estrategias reflejan un enfoque multifacético para impulsar las ventas, combinando tácticas de marketing digital, promociones directas y mejoras en la experiencia del cliente. La diversificación de estas respuestas subraya la variedad de enfoque exitosos que las emprendedoras están adoptando.

Pregunta abierta 21.- ¿A usted le gustaría compartir alguna otra experiencia o comentario sobre las estrategias de ventas y el rendimiento de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?

Tabla 15: Respuestas individuales relacionadas con la pregunta 21

Cantidad	Respuestas
4	No
1	Mantener y mejorar la reputación de la marca con nuevos productos
1	Ninguno
1	Durante el primer trimestre de 2025, pudimos confirmar que la clave del crecimiento en ventas no estuvo solo en ofrecer buenos productos, sino en crear una experiencia cercana, personalizada y emocionalmente significativa para cada cliente.
1	Es bueno usar promociones y combos ya que los clientes les gusta y les beneficia la variedad de productos, muy recomendable hacerlo.
1	Recomiendo utilizar combos en días específicos y el 2x1 ya que incrementa las ventas y es ganancia para ambas partes
1	Espero poder adaptarme al mercado y mejorar las ventas que obtenido dentro del primer trimestre de 2025

1	Creo que mi emprendimiento no ha crecido porque se han abierto tres islas que ofertan lo mismo
1	Creo que, aunque en un leve porcentaje las ventas si se incrementaron, con una correcta planificación me puede ayudar a mejorar mi emprendimiento
1	No ninguna.
1	Tener fidelización y promociones en redes sociales
1	No por el momento

Dentro de esta tabla se recopila las experiencias y comentarios adicionales de las 15 emprendedoras sobre sus estrategias de venta y el rendimiento de sus emprendimientos durante el primer trimestre de 2025. Ese análisis se realizará por temas en los cuales se irá agrupando los comentarios en temas recurrentes para identificar las principales reflexiones y aprendizajes.

La respuesta 4 describe la importancia de la experiencia del cliente, ya que destaca que la misma va más allá del producto en sí, sino de la cercanía, la personalización y la conexión emocional que puedan intervenir y a su vez deben ser considerados como factores claves para el crecimiento de las ventas y la construcción de una relación solida con los clientes. Por otro lado, la asociación de la respuesta 5,6 y 11 hablan acerca de la efectividad de los combos y promociones, ya que dentro de estas respuestas varias emprendedoras enfatizan la efectividad de las estrategias de combos y promociones para atraer clientes, ofrecer valor y, en última instancia aumentar las ventas. Sin embargo, las respuestas también mencionan la implementación en días de específicos y la combinación con la fidelización y las promociones de redes sociales lo cual sugieren de tácticas más refinadas.

La agrupación de las respuestas 7 y 9 están relacionados con la necesidad de adaptación y mejora, pues algunas de las emprendedoras que proporcionaron estas respuestas reflejan una actitud proactiva hacia la mejora continua, reconociendo la

necesidad de adaptarse a las dinámicas del mercado y crear una mejor planificación para optimizar aún más el rendimiento de esos emprendimientos.

La respuesta 8 está relacionada con el impacto de la competencia ya. La emprendedora que proporcionó esta respuesta identifica como un factor externo específico al aumento de la competencia directa como una posible razón para la falta de crecimiento lo que nos brinda la capacidad de subrayar la importancia de monitorear el entorno competitivo y buscar estrategias de diferenciación. Asimismo, la respuesta 2 está ligada a la importancia de la reputación y nuevos productos. Ya que según la emprendedora que proporcionó esta respuesta vincula a la reputación de la marca con innovación a través de nuevos productos como la como una estrategia clave para el sostenimiento y el crecimiento del negocio.

El análisis de las experiencias y comentarios adicionales de estas emprendedoras durante el primer trimestre del 2025 ofrecen valiosas expectativas; ya que destacan la creciente importancia de la experiencia del cliente como un diferenciador clave la efectividad de las estrategias de combos y promociones, y la necesidad constante de adaptación y planificación. La conciencia del entorno competitivo y la importancia de la reputación de la marca también son puntos relevantes. En general, estos comentarios reflejan una comunidad emprendedora reflexivas y orientadas a crecimiento, buscando activamente estrategias para mejorar sus negocios.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

El análisis de las respuestas obtenidas de las 15 emprendedoras revela que cuentan con una destacada capacidad para implementar estrategias diversificadas de marketing y ventas, en las cuales se van adaptando a las prácticas tradicionales como al entorno digital. En dicho enfoque integral se combina el uso estratégico de canales de en línea como redes sociales, páginas web y publicidad digital, que en la actualidad se han convertido en

herramientas esenciales que buscan promover los bienes o servicios ofertados, interactuar de manera efectiva con los clientes y construir una presencia de marca fuerte. Las mujeres encuestas muestran también un apego al empleo de promociones beneficiosas como lo son: la creación de combos, descuentos y ofertas 2x1, buscan impulsar las ventas y captar nuevos clientes.

Estas estrategias, complementan de forma directa con el énfasis constante en mejorar la experiencia del cliente. Esta estrategia abarca a diversas acciones que van desde la capacitación del personal, hasta la creación de espacios acogedores en sus puntos de venta físicos, demostrando así que cada una de ellas refleja de esta manera su compromiso por satisfacer las expectativas de los consumidores. Además, han incorporado servicios adicionales, como el delivery gratuito, que les permite diferenciarse de la competencia y consolidar su posición en el mercado.

Con la intención de que los datos obtenidos a través de las respuestas sean analizados correctamente, se realizarán mediante ejes universales que estén relacionados con las estrategias adoptadas por estas emprendedoras y los cuales se encontrarán descritos a continuación.

Énfasis en la experiencia del cliente.

Una de las prácticas más relevantes es del fuerte énfasis en ofrecer una experiencia sobresaliente al cliente, este enfoque incluye la atención personalizada, la ambientación atractiva de local y el diseño de espacios que inviten a los clientes a disfrutar plenamente de la experiencia. También se priorizan servicios que aportan comodidad, como la entrega a domicilio. Estas iniciativas evidencian la comprensión de que un cliente satisfecho es más propenso a regresar y convertirse en un promotor activo de la marca, fomentando el boca a boca positivo En este sentido, la experiencia del cliente no se percibe como un complemento,

sino como un eje fundamental que implementa directa mente en la lealtad, la retención y el crecimiento de las ventas.

Relevancia del marketing digital.

El marketing digital se ha observado dentro de las estrategias adoptadas por las emprendedoras según sus respuestas obtenidas, ya que muchas de ellas han implementado publicidad a través de redes sociales y páginas web obteniendo consecuencias positivas en cuanto el desarrollo del negocio, convirtiendo esta herramienta en clave para la sostenibilidad y el impulso empresarial. Sobre este factor, a parte del beneficio descrito con anterioridad, aporta otro relacionado con la experiencia al cliente; ya que al ser extensa la audiencia que usa las redes tecnológicas sobre las cuales se impulsan, permite un crecimiento y extensión de la marca a grandes distancias, así también como la capacidad de conocer mejor las necesidades del cliente a través de una interacción más directa que proporciona los mensajes breves repartidos por el internet.

Así mismo, se muestra las colaboraciones con influencers, que últimamente se ha vuelto una táctica popular que potencia el alcance y la credibilidad, que según los diversos negocios que han integrado este tipo de colaboraciones, han garantizado una promoción autentica y efectiva.

Por otro lado, también se menciona a la publicidad online que es percibida como una inversión estratégica con un alto potencial de retorno, siempre y cuando sea gestionada adecuadamente.

Conciencia de factores externos.

Los resultados demuestran que estas emprendedoras también poseen una notable sensibilidad hacia los factores externos que influyen en sus negocios, ya que reconocen la importancia de eventos como ferias en el centro comercial, las temporadas especiales, y las fluctuaciones en la economía general. Esta capacidad de ser conscientes, les facilita

identificar y adaptarse a estas diversas dinámicas, lo que demuestra que poseen una habilidad estratégica para anticipar, planificar y aprovechar las oportunidades emergentes del mercado, y así mitigar riesgos potenciales.

Búsqueda de adaptación y mejora continua.

Tantas a las respuestas obtenida, se puede divisar que existe una actitud proactiva hacia la mejora y a la adaptación lo que las convierte en determinantes para este grupo de emprendedoras, ya que comprenden la importancia de evaluar el mercado de manera continua, analizar los resultados de sus estrategias, y sobre ellas buscar ideas innovadoras que les permita mantenerse en la competencia.

Visto desde otro punto este enfoque no solo incluye la optimización de procesos existentes, sino también de la exploración de nuevas ideas y tecnologías que sean capaces de ofrecerles a estas emprendedoras ventajas que les permita destacar de entre la competencia. Asimismo, nos puede dar una visión más clara de que este enfoque no solo depende de los datos ya descritos, sino también de la optimización de procesos existentes y de la exploración de nuevas ideas y tecnologías que sean utilizados con la intención de ofrecerles cierta ventaja competitiva. Este tipo de enfoques nos dan demostrado que son herramientas esenciales que deben ser implementadas junto con la planificación y el análisis detallado del rendimiento, para que sean capaces de brindar datos concretos de la situación de la empresa que brinden una base clave para la tomar decisiones efectivas; que a su vez sirvan para el establecimiento de metas alcanzables y realista.

Impacto mixto de las estrategias.

Aunque muchas emprendedoras perciben un impacto positivo en sus estrategias de ventas existe un nivel significativo que aún convive con la incertidumbre con respecto a la magnitud real de este impacto lo que lo. Raya la necesidad de mejorar los mecanismos de medición ya análisis, especialmente en el que respecta al retorno de la inversión. Por lo que

cabe destacar que una evaluación precisa de los resultados permitiría tomar decisiones más informadas sobre donde se deben asignar los recursos existentes y q<sobre ellos decidir sobre que tácticas se deben ajustar o abandonar.

Desafíos persistentes.

Este grupo segmentado, también enfrentan desafíos importantes que pueden limitar su crecimiento. Así como la competencia dentro de mismo Centro Comercial y la situación económica general, cuyos efectos se vean reflejados sobre el poder adquisitivo de los clientes; pero que se pueden superar adoptando una actitud proactiva en donde la creatividad la innovación y la resiliencia sean la base de nuevas ideas capaces de enfrentar los riesgos que tiendan a aparecer. Por añadidura, estos resultados también muestran fortalezas y oportunidad para dichas estrategias implementadas por las emprendedoras, dentro de las fortalezas se divisan fuertes aspectos positivos como la capacidad de adaptación, el enfoque dirigido al cliente y la implementación de marketing digital, que brindan oportunidades de crecimientos para las mujeres encuestadas, pero también muestra otros aspectos relacionados con la medición del retorno de la inversión y la diferenciación en un mercado competitivo que según las evidencias son estrategias que deben ser promulgadas y fortalecidas.

Fortalezas

Los resultados proporcionados y analizados, muestran de forma general, que se pudo identificar que una de las principales fortalezas radica en la gran diversidad de estrategias implementadas, proporcionando una visión más clara sobre la capacidad de adaptabilidad frente a distintos contextos y tipos de negocios. Igualmente se mostró como fortaleza esencial, que la mayoría de ellas se enfoca en la atención al cliente que se ha identificado por influir en la fidelización y la experiencia favorable al cliente. Así mismo, muestra un enfoque en el cliente es otro aspecto esencial, al priorizar su experiencia y fomentar la fidelización mediante recomendaciones positivas de boca en boca. Por otro lado, está la adopción del

marketing digital que mediante herramientas y plataformas online se considera crucial para mantenerse competitivas en el entorno empresarial actual. Da igual manera, otra fortaleza se ve reflejado en la conciencia que tienen estas emprendedoras al anticiparse y responder de manera efectiva a los cambios del mercado.

Identificación de áreas de oportunidades.

Así como lo se ha mostrado anteriormente, se debe buscar optimizar la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas, ya que existe la necesidad de mejorar la medición y el análisis del retorno sobre la inversión de cada entidad comercial que han participado en este estudio. Del mismo modo, se divisó que dentro de un entorno cada vez más competitivo como lo es un centro comercial, se vuelve crucial desarrollar estrategias de diferenciación que resalten propuestas de valor únicas; las cuales deben complementarse con la implementación de estrategias de fidelización más fuertes que vayan más allá de acciones puntuales y fomenta en relación a largo plazo con los clientes. Por lo que cabe resaltar, que considerando la coyuntura económica es esencial adaptarse a la situación económica mediante la exploración de ofertas diversificadas y la posible identificación de mercados con una mayor resiliencia.

Implicaciones y recomendaciones

En forma general este análisis proporción información que debe ser pensada y estudiada, con el fin de obtener resultados relacionados con el ámbito empresarial.

Dicha información revela que se ha observado la necesidad de realizar una capacitación en áreas clave como el marketing digital, de análisis de datos de venta y de diseño de programas de fidelización que sean capaces de cumplir con su objetivo.

También, demuestra lo beneficioso que sería la creación de espacios de reunión en donde se fomente la colaboración entre las emprendedoras, con la intención de intercambiar

experiencias e ideas que puedan ser empleadas para la creación de posibles soluciones, las cuales puedan innovar este ámbito empresarial.

De igual forma, los efectos obtenidos divisaron que este grupo requiere el apoyo teórico para la continuar con sus actividades comerciales, para que puedan tener bases claves para analizar datos relacionados con su emprendimiento, adaptarse a los desafíos económicos y diferenciarse de la competencia dentro del entorno; con la intención de que sean capaces de enfrentar y superar los desafíos, y prolongar su atención a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de estrategias específicas tales como los descuentos y ofertas especiales, según lo demuestra la Figura 8 han proporcionado un impacto positivo dentro de este concepto con un 93.3%, así también se observa en la Figura 10 un alto porcentaje, es decir un 80% de emprendedoras que utilizan la estrategia de promociones en redes sociales y que sobre ellas han percibido un aumento en sus ventas, así también la mejora constante en la atención al cliente demostrada en la Figura 17 en la cual se divisa un 86.7 % de encuestadas que sometieron a sus emprendimientos a esta estrategia, han experimentado cambios notables en el incremento de clientes y por ende de ventas. Sin embargo, una minoría muestra la falta de estrategias productivas en el tema de marketing digital que impide el cumplimiento de objetivos, así como se ve reflejada en la Figura 15. Estos puntos brindan una visión más clara de que el camino estratégico que ha tomado este grupo es el correcto, pero faltan algunos aspectos que permitan mejorar las estrategias que ya están implementadas y crear otras tantas que sean innovadoras, efectivas y que brinden los resultados esperados en cuanto al crecimiento y cumplimiento de metas.

Así mismo, este análisis revela que los emprendimientos femeninos en el Centro Comercial El Condado operan principalmente en los sectores de moda y accesorios con un 33.3%, con belleza y cuidado personal con un porcentaje del 26.7%, al igual que el sector de alimentos y bebidas con un 26.7%; como lo demuestra la Figura 6. Por otro lado, se observa en la Figura 7 que muestra la antigüedad de los negocios que varía, con un 60% de ellos operando entre 6 meses y 1 año y un 20% con más de 3 años. Del mismo modo, dentro de la Figura 10 se revela que las redes sociales son una herramienta de promoción clave con el 80% de emprendimientos que los utilizan, dentro de este contexto se analiza la figura 12 que refleja los resultados a la aplicación de la publicidad pagada y la figura 13 cuyos porcentajes están relacionados a las colaboraciones con otros negocios; al comparar ambos gráficos, se

deduce que estas estrategias son menos comunes, lo que sugiere que el desarrollo exitoso de los negocios se ve influenciado por la capacidad de diferenciarse en un mercado competitivo, adaptarse a las tendencias del consumidor y aprovechar eficazmente las herramientas de marketing digital.

También se identificó que las emprendedoras utilizan diversas tácticas de venta, incluyendo descuentos y ofertas especiales, programas de fidelización, personalización de la oferta, ajuste de precios, introducción de nuevos productos o servicios, creación de paquetes o combos, optimización de la presentación de local, y uso de canales de venta online. Sin embargo, la frecuencia y la profundidad de la implementación de estas tácticas varían significativamente como lo muestran las figuras 9, 11 y 16; como un ejemplo de ello, se puede divisar en la comparación de la figura 8 y la figura 9, que demuestran un alto porcentaje de encuestadas que implementan la estrategia de descuentos, a su vez en la figura 9 se refleja la mitad de las emprendedoras que si aplican esta estrategia la ofrecen esporádicamente, igualmente ocurre con la figura 10 que muestra la aplicación de promociones en redes sociales, cuyos resultados mostraron que si bien un 80% de las encuestadas si la aplican, solo el 58.3% de las mismas lo han regularmente. Esto indica la necesidad de diseñar e implementar tácticas de venta más consistentes, estratégicas y adaptadas a las necesidades individuales de cada emprendedora.

La evaluación de las estrategias comerciales revela resultados mixtos según la figura 21, ya que si bien la mayoría de las emprendedoras, es decir un 60% que ajustaron sus precios percibieron un aumento en las ventas, mientras que un 40% experimentó una disminución. Por otro lado, los datos recabados y observados en la figura 18 correspondiente a la estrategia de programas de fidelización se revelan que un 46.7% de las emprendedoras lo utilizan, así mismo, la figura 17 muestra porcentajes confiables en cuanto a las mejoras en la atención al cliente con un 86.7% que las implementa; y cuyo enfoque se centra en la escucha

activa, la personalización y la capacitación del personal según la tabla 5. Por su parte, el nivel de empleo de herramientas digitales es alto y variado, ya que según los resultados reflejados en la figura 10, el 80% de las negociante las emplea, mientras que la figura 12, correspondiente a los resultados obtenidos a la pregunta relacionada con la publicidad pagada revelan que 26.7%, la realiza lo que demuestra un problema, también se analiza la figura 15 la cual está relacionada con la aplicación del marketing por correo electrónico y WhatsApp, cuyos resultados muestran que un 73.3% de encuestadas que la emplean, las mismas la usan mayormente de forma ocasional. Esto sugiere que, si bien algunas estrategias han tenido un impacto positivo en las ventas y la fidelización, existe un margen de mejora en la optimización de estas estrategias y en el aprovechamiento de las herramientas digitales para maximizar su impacto.

Recomendaciones

Las emprendedoras de este Centro Comercial, deben adoptar aspectos necesarios para el impulso de sus ventas, conocer el entorno donde se está desenvolviendo el negocio y fomentar la confianza y la cooperación entre ellas por lo que considero que deberían aplicar las siguientes recomendaciones:

Optimizar la medición de impacto al incorporar herramientas avanzadas para evaluar el rendimiento de estrategia y garantizar información de decisiones informadas.

Potencializar colaboraciones fomentando alianzas entre negocios para generar sinergia y ampliar el alcance de los emprendimientos.

Brindar capacitación continua sobre marketing digital, análisis de datos y gestión del cliente para potenciar resultados

Prestar atención a las promociones y la frecuencia en la que las implementa, ya que esta inconstancia puede ser un indicativo de una pobre planificación estratégica.

Diversificar productos e innovar en la oferta con bienes y servicios adaptados a las tendencias del mercado y las necesidades del cliente

Fortalecer programas de fidelización y diseñar estrategias creativas y consistentes para establecer relaciones duraderas con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allanwood, G., & Beare, P. (2022). *Diseño de experiencias de usuario.* España: Parramón Paidotribo.

Alquinga Collaguazo, N., Morales Fonseca, C., Abata Quispe, D., & Valencia Lescano, M. (2023). Desarrollo de habilidades sociales en estudiantes de segundo de bachillerato en una institución educativa de Quito - Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,* 7(1), 11037-11051.

Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy.* New York, USA: Mc Graw Hill.

Ávila, E. (2021, Abril 30). LA evolución del concepto emprendimeinto y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Dígital Investigación & Negocios*, 5-6. Retrieved from https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/126

Bernal, C. (2006). *Metodolog¡a de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.* Colombia: Pearson Educación.

Caballero, P. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial.* España: IC Editorial.

Carneiro Caneda, M. (2010). *(M. Martínez, Ed.).* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000162&pid=S1657-62762013000200007000009&lng=en

Casson, M. (2001). *The entrepreneur: an economic theory.* Brookfield-USA: Greed Revivals.

De La Parra, E. (2003). *EStrategias de ventas y negociación.* México: Panorama Editorial.

Delgado, B. I., Bravo, W. A., & Pinzón , L. E. (2022). La planificación estratégica como herrramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando,*, 96-107.

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud.* Chile: Ril.

Escudero, E., Silvestre, M., & Royo, R. (2014). *El empoderamiento de las mujeres como estrategia de intervención social.* España: Universidad de Deusto.

Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing.* Colombia: Editorial Norma.

Fernández Nogales, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado.* España: ESIC Editorial.

García, L. M. (2007). *Ventas.* España: Esic Editorial.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Microeconomía.* España: Barcelona: Universitat de Barcelona.

Hainard, F., & Verschuur, C. (2002). *Empoderamiento de las mujeres en las crisis urbanas: Género, medio ambiente y barrios marginales.* . España: IEPALa.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA .

Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11va. Edición.* México: Pearson Educación de México,.

Kotler, P., Armstrong , G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing 10ma Edición.* España: Pearson, Prentice Hall.

Manes, J. M. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas.* Argentina: Granica.

Navarro, E. A. (2024, Septiembre 26). *Universidad Técnica de Babahoyo.* Retrieved from https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/17370/E-UTB-FAFI-COM-000527.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa, K. G., Loaiza, E. M., & Huacon, P. A. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO*, 192-201.

Orihuela, N. (2022). Emprendimiento femenino: características, motivos de éxito, limitantes, involucrados y consecuencias. *INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024* , 109-122.

Publishing, M. (2007). *Estrategias de crecimiento: (ed.).* Ediciones Díaz de Santos.

Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing.* Colombia: McGraw-Hill.

Thompson, I. (2005, Diciembre). *PromonegocioS.net*. Retrieved from https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html

Velásquez, D. (2013). La estrategia: factor clave para el éxito de una empresa. *Debates IESA*, 78-79.

ANEXO A: ESTRATEGIAS DETERMINADAS PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS DEL CENTRO COMERCIAL EL CONDADO.

Estrategias determinadas a incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados en los emprendimientos femeninos del Centro Comercial El Condado.

Nathaly Quiguango

Abril 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 105

1. Estrategia fundamentada en la comprensión de los emprendimientos 105

1.1. Enfoque estratégico por sector y su conexión con el consumidor 105

1.1.1. Para moda y accesorios. 105

1.1.2. Para belleza y cuidado personal. 106

1.1.3. Para alimentos y bebidas 106

1.1.4. Para artesanías y regalos 107

1.2. Estrategia es consideradas por la antigüedad del emprendimiento. 107

1.3. Impulso la colaboración y al Networking 108

2. Diseño y aplicación de tácticas de venta adaptadas. 109

2.1. Optimización de descuentos y ofertas especiales 109

2.2. Potenciación y estrategia de redes sociales y publicidad digital 109

2.3. Mejora continua de la experiencia del cliente y estrategia de fidelización 110

2.4. Estrategias de personalización de la oferta y ajuste de precios 111

3. Implementación evaluación y seguimiento de las estrategias 112

3.1. Plan de implementación detallado. 112

3.1.1. Fase 1 llevada a cabo en el primer mes 112

3.1.2. Fase 2 durante el segundo mes: 112

3.1.3. Fase 3 llevada a cabo en el tercer mes: 113

3.2. Definición y Medición de Indicadores Clave de Desempeño (KPI): 113

3.2.1. Para el Aumento de Ventas: 113

3.2.2. Para la fidelización del cliente 113

3.2.3. Para el Nivel de Empleo y Efectividad de Herramientas Digitales: 113

3.3. Mecanismos de Seguimiento y Evaluación Continua:.....114

CONCLUSIÓN.....115

INTRODUCCIÓN

Este anexo tiene como propósito expandir y clarificar las estrategias sugeridas para potenciar Sí las ventas de los productos y servicios ofrecidos por los emprendimientos femeninos En el centro comercial el condado durante el promedio trimestre de 2025, la elaboración de la misma se basa en análisis meticuloso de los hallazgos Que no he obtenido de las respuestas a la encuesta aplicada a las emprendedoras. Y busca que cada recomendación se alinee de forma precisa con los objetivos generales y específicos de este proyecto. La intención del mismo es ofrecer una guía práctica y detallada que permita a las empresarias optimizar sus operaciones y fomentar un crecimiento sostenido en un entorno comercial que se encuentra en constante evolución.

1. Estrategia fundamentada en la comprensión de los emprendimientos

El estudio de los negocios femeninos en el centro comercial ha revelado aspectos esenciales que influyen directamente en su trayectoria por lo que las estrategias que se presentan a continuación buscan aprovechar las fortalezas ya existentes y al mismo tiempo abordar aquellas áreas donde hay un margen para mejorar

1.1. Enfoque estratégico por sector y su conexión con el consumidor

Los datos recopilados y mostrados en la figura 6 del documento principal, indicó una notable concentración de emprendimientos en rubros como moda y accesorios, belleza y cuidado personal y alimentos y bebidas. Esta fuerte orientación hacia el cliente final, subraya la necesidad de que las tácticas de venta se centren en la experiencia de compra del atractivo visual del producto y la capacidad de diferenciarse en el mercado

1.1.1. Para moda y accesorios.

- **Crear experiencia de compra envolvente:** es fundamental diseñar espacios de venta que inviten a los clientes a permanecer y explorar. Esto podría incluir

probadores cómodos y bien iluminados, una selección de música agradable y exhibiciones de productos que narren la historia o inspiren.

- **Presentación visual impecable:** la inversión en un visual más marchandising de alta calidad es clave. Esto implica el uso de maniquíes adecuados, una iluminación estratégica y una disposición de los productos que resalte su belleza y valor.
- **Diferenciación a través de la exclusividad y la personalización:** Ofrecer artículos de edición limitada, servicios de ajuste o diseño a medida o la posibilidad de crear conjuntos únicos, puede marcar una gran diferencia

1.1.2. Para belleza y cuidado personal.

- **Desarrollo de demostraciones y sesiones interactivas**, es decir organizar demostraciones en vivo de productos, tutoriales de maquillaje o rutinas de cuidado de la piel, además de talleres donde los clientes puedan participar activamente en la parte educativa.
- **Asesoramiento personalizado:** Capacitar al personal para que pueda ofrecer diagnósticos y recomendaciones de productos que se ajusten a las necesidades individuales de cada cliente.
- **Programas de fidelización con un valor añadido real:** implementar sistemas de puntos, descuentos por volumen de compra o acceso preferencial de nuevos lanzamientos incentivará la repetición de compra y la lealtad.

1.1.3. Para alimentos y bebidas

- **Diseño de promociones con combos y menos atractivos:** crear ofertas que agrupen productos complementarios a precios especiales puede impulsar el valor de cada transacción.

- **Degustaciones y muestras de cortesía:** ofrecer pequeñas porciones de productos nuevos o especialidades ayudan a tener clientes ya a estimular las compras impulsivas.
- **Alianzas estratégicas con servicios de Delivery:** colaborar con plataformas de entrega a domicilio ampliará el alcance geográfico del negocio y ofrecerá mayor comodidad a los clientes.

1.1.4. Para artesanías y regalos

- **Resaltar el valor cultural y la unicidad**: Es importante compartir la historia detrás de cada pieza, detallando el proceso de creación, los materiales y la tradición que representa.
- **Opciones de personalización:** brindar la posibilidad de grabar, bordar o adaptar los productos a los gustos específicos del cliente, lo que implementa su valor percibido.
- **Empaques especiales para regalo:** ofrecer opciones de empaques atractivos y personalizadas añade un toque distintivo a la compra.

1.2. Estrategia es consideradas por la antigüedad del emprendimiento.

La encuesta reveló según la figura 7 que el 60% de los emprendimientos, lleva operando entre 6 meses y un año, esta predominancia de negocios jóvenes sugiere la necesidad en apoyo y estrategias diferenciadas.

- **Para negocios recientes, es decir, menores de un año:** Se recomienda proporcionar cursos práctico y talleres en temas clave para el manejo de un negocio como lo es la gestión empresarial, finanzas y el marketing digital. Además de ofrecer mentorías personalizadas en las cuales las emprendedoras

puedan conectar, guiarse y compartir conocimientos con empresarias más experimentadas.

- **Para negocios consolidados mayores a un año:** Para estos negocios se recomienda la investigación y el análisis constante de nuevas tendencias, de productos innovadores y de nuevos mercados con la intención de adaptarse rápidamente al entorno comercial. Por otro lado, se sugiere la diversificación de la oferta actual, introduciendo líneas de productos complementarios o adicionales que puedan alcanzar a un público más amplio.

1.3. Impulso la colaboración y al Networking

los datos de las preguntas 6 y 6.1, indican que, aunque las colaboraciones entre negocios no son una práctica generalizada, aquellas que sí la han implementado han percibido beneficios. Por lo que se sugiere:

- **Organización de eventos de networking:** Con la intención de establecer encuentros regulares entre las emprendedoras para facilitar el intercambio de experiencias, ideas y posibles alianzas.
- **Promoción de colaboraciones Inter negocios:** Esta propuesta pretende incentivar la creación de paquetes conjuntos, por ejemplo, un salón de belleza y una tienda de accesorios, promociones cruzadas o eventos temáticos que involucren a varios emprendimientos.
- **Fomento de alianzas con tiendas ancla del Centro Comercial:** Este punto se sugiere facilitar la conexión con las grandes tiendas establecidas dentro del centro comercial para explorar oportunidades de colaboración, por ejemplo, participación en eventos de boda provisión de catering etc.

2. Diseño y aplicación de tácticas de venta adaptadas.

El diseño y la ejecución de las tácticas de venta deben ser flexibles y responder a las necesidades y demandas específicas de las emprendedoras, con el fin de lograr un incremento tangible en las ventas hacia el final del primer trimestre del 2025. Para ello se indica implementar las siguientes mejoras en la implementación:

2.1. Optimización de descuentos y ofertas especiales

El resultado obtenido de la pregunta referente a la aplicación de esta estrategia demuestra que el 93.3% de las féminas consultadas aplica descuentos, pero lo hace de manera esporádica como lo muestra la figura 9, por lo que esta falta de regularidad podría influir en la percepción del cliente por ello es necesario establecer:

- **Calendario de promociones regulares y predecibles:** es decir, predecir períodos específicos para descuentos, por ejemplo, el martes de belleza fin de semana de moda con la intención de generar expectativas en los clientes.
- **Crear ofertas temáticas y estacionales:** Este punto se refiere a diseñar promociones vinculadas a fecha especiales como San Valentín día de las madres o temporadas como verano invierno para aprovechar el aumento de la demanda.
- **Promociones de lanzamiento:** Esta propuesta busca ofrecer descuentos especiales para la introducción de nuevos productos o servicios

2.2. Potenciación y estrategia de redes sociales y publicidad digital

Una gran parte de las emprendedoras utiliza redes sociales, pero la constancia varía según la figura 11 Además la publicidad pagada es menos común con un 26.7% que la usa según la figura 12. Por lo que se sugiere:

- **Capacitación y creación de contenido atractivo y consistente:** Esta propuesta es se centra en enseñarle a las emprendedoras a generar contenido

de alta calidad como fotos, videos, Reels y tutoriales que conecten con su audiencia y a mantener una frecuencia de publicación regular.

- **Talleres sobre publicidad pagada ya sea online u offline:** Dentro de este punto. Se promueve educar sobre la segmentación de audiencias la optimización de campañas y la medición de resultados en plataformas como Facebook, Instagram Ads y Google Ads. Así también como la exploración de opciones de publicidad local dentro del centro comercial.
- **Colaboración con mi club influencers y tiktokers:** Este punto sugiere aprovechar el alcance y la credibilidad de figuras relevantes en redes sociales para promocionar productos y servicios.
- **Uso estratégico del marketing digital por correo electrónico y WhatsApp:** Aunque la mayoría de las emprendedoras ya utilizan esta estrategia, cabe resaltar que el 88.88% de las misma las aplica de manera ocasional, por lo que se debe fomentar el uso de listas de difusión, boletines informativos y mensajes personalizados para mantener una comunicación constante y directa con los clientes.

2.3. Mejora continua de la experiencia del cliente y estrategia de fidelización

Después del análisis realizado se puede establecer que esta estrategia es una fortaleza que una gran mayoría de las emprendedoras ya han implementado, según lo muestra la figura 17 sin embargo, los programas de fidelización aún no son tan comunes, según los resultados, obtenidos y visualizados en la figura 18, por lo que se sugieren las siguientes mejoras para que esta estrategia pueda brindar resultados palpables:

- **Capacitación avanzada en Atención al Cliente:** Este punto pretende profundizar en técnicas de escucha activa, manejo de objeciones, personalización del servicio y seguimiento posventa.
- **Implementación y optimización de programas de fidelización:** En este punto se propone diseñar programas de puntos, tarjetas de clientes frecuentes, descuentos exclusivos para miembros o acceso anticipado a novedades que genere un compromiso a largo plazo.
- **Creación de un ambiente de compra atractivo y seguro:** se pretende optimizar la presentación del local Implementando una identidad visual propia, iluminación, limpieza y organización para mejorar la experiencia del cliente.
- **Ofrecer servicios adicionales de valor:** como servicios a domicilio sin costo, que podría aumentar la conveniencia y la satisfacción al cliente.

2.4. Estrategias de personalización de la oferta y ajuste de precios

El análisis realizado anteriormente demuestra que un porcentaje considerable del 66.7% de emprendedoras según la figura 19, emplea esta estrategia al igual que la estrategia de ajuste de precios Según los resultados presentados en la figura 20 y cuyo porcentaje es del 66.7% de encuestadas que lo aplica. Por otro lado, la figura 21 muestra que el 60% de las encuestadas sugieren que la adopción de estas estrategias ha aumentado positivamente en las ventas. Por lo que es importante que esta estrategia se adapte a las necesidades de cada una de las emprendedoras, Para ello se sugiere:

- **Desarrollo de ofertas altamente personalizadas:** las cuales se basan en el historial de compra del cliente sus preferencias y necesidades específicas, por ejemplo, packs personalizados, diagnósticos de piel, accesorios a medida etc.

- **Estrategia de precios dinámicas:** Se pretende realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para ajustar los precios de forma estratégica, considerando la sensibilidad de la demanda y la percepción de valor por parte del cliente.
- **Creación de paquetes y combos atractivos:** De acuerdo a los datos obtenidos, el 60% de las emprendedoras encuestadas han implementado esta estrategia, según la figura 23. Por lo que se propone diseñar combinaciones de productos o servicios que ofrezcan un mayor valor percibido al cliente y aumentar el valor promedio de la compra, por ejemplo, productos 2x1, cuidados de cuidado y combos familiares.

3. Implementación evaluación y seguimiento de las estrategias

La evaluación constante es crucial para asegurar que las estrategias aplicadas generen el impacto deseado y permitan realizar ajustes de manera oportuna. Para lo cual se prevé:

3.1. Plan de implementación detallado.

3.1.1. Fase 1 llevada a cabo en el primer mes

Se propone la capacitación intensiva en marketing digital, sobre todo en el uso de redes sociales, y marketing por correo electrónico.

Diseñar de un calendario de promociones y ofertas especiales.

Planificación y creación de programas de fidelización iniciales.

3.1.2. Fase 2 durante el segundo mes:

- Lanzamiento de campañas de publicidad pagada.
- Fomento de colaboraciones entre negocios y participación activa en eventos del centro comercial.
- Optimización de la presentación física del local.

3.1.3. Fase 3 llevada a cabo en el tercer mes:

Introducción de nuevos productos o servicios.

Análisis de los resultados preliminares y ajustes de las estrategias según sea necesario.

Refuerzo de la personalización de la oferta.

3.2. Definición y Medición de Indicadores Clave de Desempeño (KPI):

3.2.1. Para el Aumento de Ventas:

- **Porcentaje de Incremento de Ventas:** Comparar el volumen de ventas del primer trimestre de 2025 con el trimestre anterior, es decir, de octubre a diciembre 2024, observando si se mantiene la tendencia de aumento ya percibida.
- **Ticket Promedio:** El valor monetario de cada transacción.
- **Tasa de Conversión:** El porcentaje de visitantes que finalmente realizan una compra.

3.2.2. Para la fidelización del cliente

- **Tasa de Retención de Clientes:** La cual indica el porcentaje de clientes que regresan a comprar.
- **Frecuencia de Compra:** se refiere al dato obtenido de cuántas veces un cliente realiza una compra en un periodo determinado.
- **Valor de Vida del Cliente (CLV):** Este indicador refleja la ganancia total que se espera obtener de un cliente a lo largo de su relación con el emprendimiento.

3.2.3. Para el Nivel de Empleo y Efectividad de Herramientas Digitales:

- **Alcance y Engagement en Redes Sociales:** proporcionado por el número de seguidores, interacciones, comentarios y compartidos.

- **Tráfico Web y Conversiones Online:** visible gracias al número de visitas a la página web y ventas generadas a través de canales digitales.
- **Retorno de la Inversión (ROI) de Publicidad Digital:** Se refiere a la rentabilidad de las campañas de publicidad pagada y del resultado de su aplicación.

3.3. Mecanismos de Seguimiento y Evaluación Continua:

- **Recopilación de Datos:** Establecer sistemas para registrar ventas diarias, información de clientes, interacciones en redes sociales y resultados de campañas.
- **Análisis Periódico:** Realizar informes mensuales para comparar los KPI con los objetivos establecidos y detectar tendencias.
- **Encuestas de Satisfacción del Cliente:** Implementar encuestas breves y frecuentes para evaluar la percepción de las mejoras en la atención y la experiencia.
- **Reuniones de Retroalimentación:** Organizar encuentros trimestrales con las emprendedoras para discutir los resultados, compartir aprendizajes y realizar ajustes estratégicos.
- **Adaptación a Factores Externos:** Considerar la influencia de eventos del centro comercial, temporadas y la situación económica general (véase Tabla 13) al analizar los resultados y ajustar las estrategias.

4. CONCLUSIÓN

La aplicación de estas estrategias detalladas, adaptadas a las particularidades de los emprendimientos femeninos en el Centro Comercial El Condado, representa una guía integral para impulsar su crecimiento y asegurar su sostenibilidad. Los hallazgos de la encuesta demuestran que las emprendedoras poseen una notable capacidad de adaptación y una clara orientación hacia la mejora constante. Al potenciar sus fortalezas, como la calidad en la atención al cliente y el uso del marketing digital, y al abordar áreas de oportunidad, como la consistencia en las promociones y la formalización de programas de fidelización, se anticipa un impacto significativo en el incremento de las ventas.

Es fundamental que la implementación de estas estrategias se acompañe de un seguimiento y una evaluación rigurosos. Esto permitirá a las emprendedoras medir el retorno de su inversión y ajustar sus tácticas en función de los resultados obtenidos y de las dinámicas cambiantes del mercado. La colaboración, la formación continua y la capacidad de adaptación serán pilares esenciales para que estos emprendimientos no solo logren aumentar sus ventas en el primer trimestre de 2025, sino que también consoliden su posición y prosperen a largo plazo.

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA

Estudio sobre Estrategias de Incremento de Ventas en Emprendimientos Femeninos del Centro Comercial El Condado (Primer Trimestre 2025)

Estimada participante,

Le agradezco por dedicar su tiempo a completar esta encuesta. Quiero asegurarle que sus respuestas serán tratadas con el máximo nivel de confidencialidad y la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines estadísticos y analizada de manera anónima. Bajo ninguna circunstancia se divulgarán sus datos personales ni se emplearán para su identificación. Valoramos profundamente su confianza y su colaboración en este proceso.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **¿En qué sector opera su negocio?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ a) Alimentos y bebidas
   - ◯ b) Moda y accesorios
   - ◯ c) Belleza y cuidado personal
   - ◯ d) Artesanías y regalos
   - ◯ Otros: _____

2. **¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en el Centro Comercial El Condado?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ a. Menos de 6 meses
   - ◯ b. Entre 6 meses y 1 año
   - ◯ c. Entre 1 y 3 años
   - ◯ d. Más de 3 años

Estrategias de Ventas Implementadas (Primer Trimestre 2025)

Por favor, indique si implementó alguna de las siguientes estrategias durante el primer trimestre de 2025 y, en caso afirmativo, con qué frecuencia o intensidad:

Marketing y Promociones

3. **¿Usted aplica la estrategia de descuentos u ofertas especiales?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Ir a la pregunta 4*
- ◯ No *Ir a la pregunta 5*

4. **¿ Con qué frecuencia aplica la estrategia de Descuentos u ofertas especiales?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Esporádicamente
- ◯ Semanalmente
- ◯ Quincenalmente
- ◯ Mensualmente

5. **¿Usted aplica la estrategia de promociones en redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si *Ir a la pregunta 6*
- ◯ No *Ir a la pregunta 7*

6. **¿Con qué frecuencia usted aplica la estrategia de promociones en redes sociales?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Ocasionalmente
- ◯ Regularmente (Varias veces por semanas)
- ◯ Diariamente

7. **¿Usted aplica la estrategia de publicidad pagada ya sea online u offline?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Sí *Ir a la pregunta 8*
   - ◯ No *Ir a la pregunta 9*

8. **Especifique el canal** *

   _____

   _____

   _____

   _____

   _____

9. **¿Usted aplica la estrategia de colaboraciones con otros negocios del centro comercial?** *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Sí *Ir a la pregunta 10*
   - ◯ No *Ir a la pregunta 11*

10. **7. Mencione brevemente las colaboraciones con otros negocios del centro comercial que usted percibió durante el último trimestre de 2024.** *

    _____

    _____

    _____

    _____

    _____

11. **¿Usted aplica la estrategia de participación en eventos del centro comercial?** *

    Marca solo un óvalo.

    - ◯ Si *Ir a la pregunta 12*
    - ◯ No *Ir a la pregunta 13*

12. **Mencione brevemente su participación en eventos propios del Centro comercial** *

13. **¿Usted aplica la estrategia de marketing por correo electrónico o WhatsApp?** *

Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 14*
- No *Ir a la pregunta 15*

14. **¿Con qué frecuencia usted aplica el marketing por correo electrónico o whatsapp?** *

Marca solo un óvalo.

- Ocasionalmente
- Regularmente

Experiencia al cliente

15. **¿Usted aplica la estrategia de mejoras en la atención al cliente?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 16*
- No *Ir a la pregunta 17*

16. **Mencione brevemente, las mejoras que ha implementado en la atención del cliente** *

17. **¿Usted aplica la estrategia de programas de fidelización o recompensas?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Ir a la pregunta 18*
- No *Ir a la pregunta 19*

18. **Describa brevemente los programas de fidelización que ha implementado** *

19. **¿Usted aplica la estrategia de personalización de la oferta?** *

Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 20*
- No *Ir a la pregunta 21*

20. **Menciona brevemente la personalización de su oferta** *

Precios y Oferta de productos/servicios

21. **¿Usted aplica la estrategia de ajuste de precios?** *

Marca solo un óvalo.

- Si *Ir a la pregunta 22*
- No *Ir a la pregunta 23*

22. **En caso de que su respuesta sea si, elija cual fue su percepción en los ajustes de precios** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Aumento
- ◯ Disminuyó

23. **¿Usted aplica la estrategia de introducción de nuevos productos o servicios?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si *Ir a la pregunta 24*
- ◯ No *Ir a la pregunta 25*

24. **Mencione brevemente si ha introducido nuevos productos o servicios** *

_____

_____

_____

_____

_____

25. **¿Usted aplica la estrategia de creación de paquetes o combos?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí *Ir a la pregunta 26*
- ◯ No *Ir a la pregunta 27*

26. **Describir brevemente si ha implementado paquetes o combos en el cual ha intervenido su producto o servicio.** *

_____

_____

_____

_____

_____

Canales de venta

27. **¿Usted aplica la estrategia de optimización de la presentación en el local?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Si *Ir a la pregunta 28*
- ◯ No *Ir a la pregunta 29*

28. **Escriba brevemente como ha optimizado la presentación de su punto de venta físico** *

29. **¿Usted aplica la estrategia de uso o mejora de canales de venta online?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ SI *Ir a la pregunta 30*
- ◯ No *Ir a la pregunta 31*

30. **Especifique cómo ha usado o mejorado los canales de venta online en su emprendimiento** *

Percepción del impacto en ventas

31. **¿Cómo usted percibió que fueron las ventas de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el trimestre anterior (octubre-diciembre 2024)?** *

Marca solo un óvalo.

- a) Aumentaron significativamente
- b) Aumentaron ligeramente
- c) Se mantuvieron similares
- d) Disminuyeron ligeramente
- e) Disminuyeron significativamente

32. **¿Considera usted que las estrategias que implementó contribuyeron al nivel de ventas alcanzado durante el primer trimestre de 2025?** *

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, en gran medida *Ir a la pregunta 33*
- b) Sí, parcialmente *Ir a la pregunta 33*
- c) No estoy seguro/a *Ir a la pregunta 34*
- d) No, en absoluto *Ir a la pregunta 34*

33. **Si respondió "Sí, en gran medida" o "Sí, parcialmente" en la pregunta anterior, ¿Cuáles de las estrategias implementadas usted cree que tuvieron el mayor impacto en tus ventas?** *

Factores influyentes

34. **En su opinión, ¿Qué factores externos (ej: eventos del centro comercial, temporada, situación económica general) cree usted que influyeron más en las ventas de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?** *

Información Adicional

35. **¿Hay alguna otra estrategia que usted implementó y que considera que fue importante para sus ventas durante el primer trimestre de 2025 que no haya sido mencionada anteriormente?** *

36. **¿A usted le gustaría compartir alguna otra experiencia o comentario sobre las estrategias de ventas y el rendimiento de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?** *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO C: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

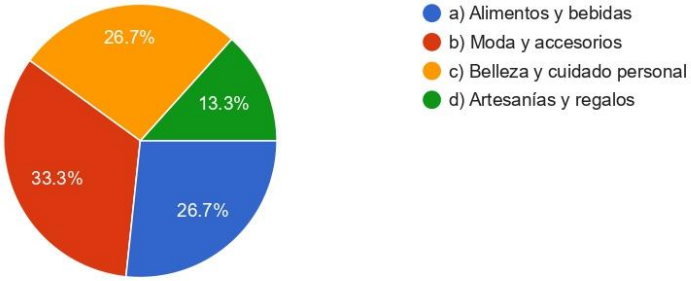
Estudio sobre Estrategias de Incremento de Ventas en Emprendimientos Femeninos del Centro Comercial El Condado (Primer Trimestre 2025)

15 respuestas

¿En qué sector opera su negocio?

Copiar

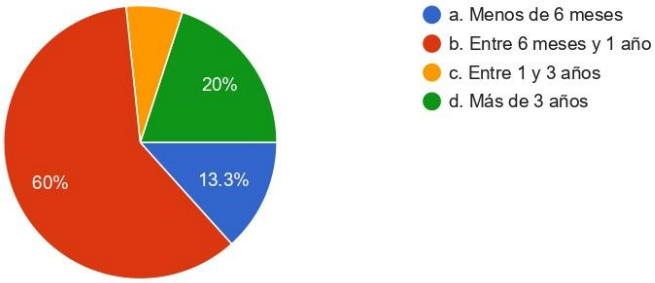
15 respuestas



Copiar

¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento en el Centro Comercial El Condado?

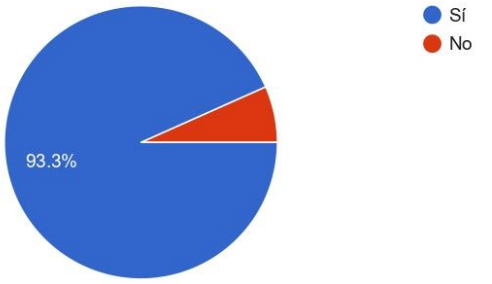
15 respuestas



Estrategias de Ventas Implementadas (Primer Trimestre 2025)

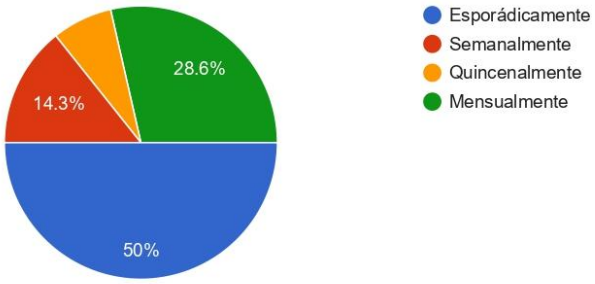
¿Usted aplica la estrategia de descuentos u ofertas especiales? Copiar

15 respuestas



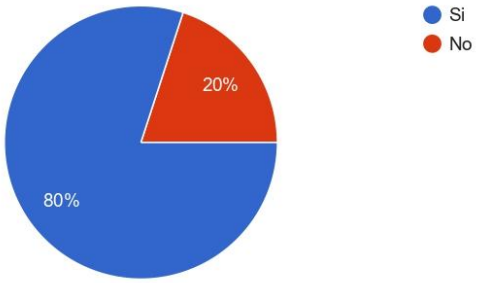
¿ Con qué frecuencia aplica la estrategia de Descuentos u ofertas especiales? Copiar

14 respuestas



¿Usted aplica la estrategia de promociones en redes sociales? Copiar

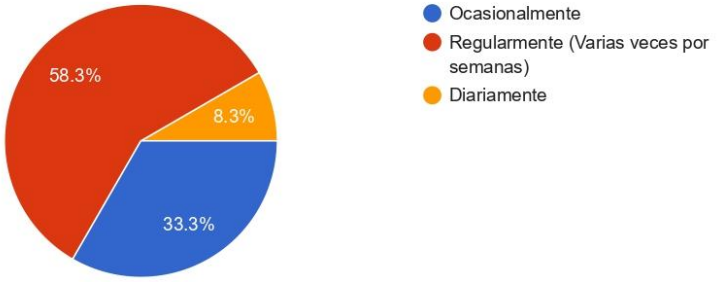
15 respuestas



¿Con qué frecuencia usted aplica la estrategia de promociones en redes sociales?

Copiar

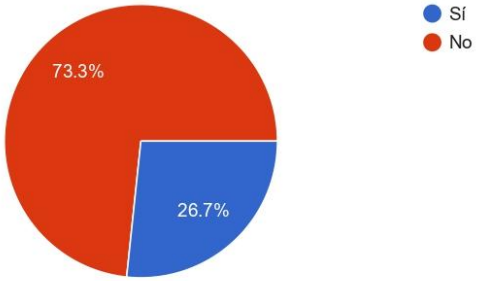
12 respuestas



¿Usted aplica la estrategia de publicidad pagada ya sea online u offline?

Copiar

15 respuestas



Especifique el canal

4 respuestas

Online

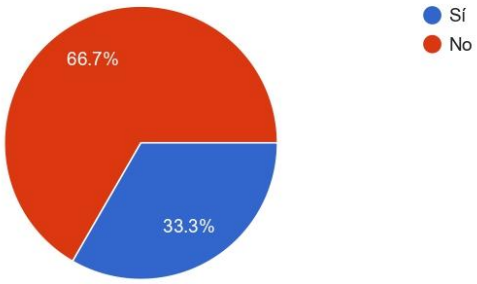
online

Peluquería

¿Usted aplica la estrategia de colaboraciones con otros negocios del centro comercial?

Copiar

15 respuestas



7. Mencione brevemente las colaboraciones con otros negocios del centro comercial que usted percibió durante el último trimestre de 2024.

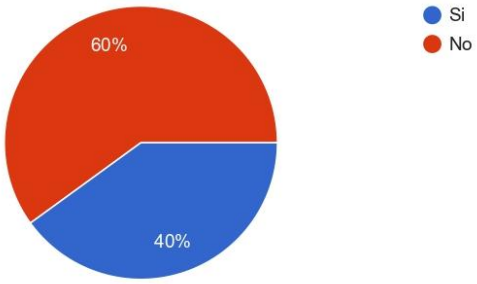
5 respuestas

Deprati
Todo Hogar y Deprati
Hacer promociones en conjunto para incrementar la cartera de clientes
Loreal París, Dove
Con otras marcas pero siguiendo la misma linea de trabajo

¿Usted aplica la estrategia de participación en eventos del centro comercial?

Copiar

15 respuestas



Mencione brevemente su participación en eventos propios del Centro comercial

6 respuestas

En los programas del centro comercial

En pasarelas de moda que realiza koaj nosotros maquillamos y peinamos a las modelos

Bocadillos para dar a conocer nuestros alimentos

Exposiciones de mercadería y productos con promocion

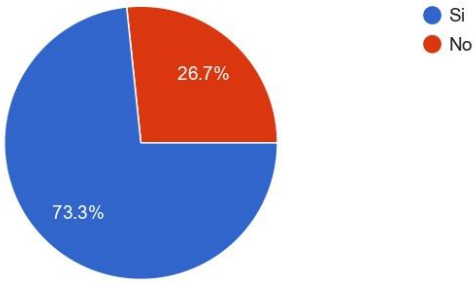
Promociones de cabello o tratamientos

Animación

¿Usted aplica la estrategia de marketing por correo electrónico o WhatsApp?

Copiar

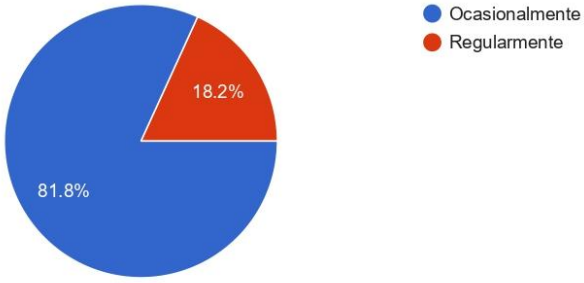
15 respuestas



¿Con qué frecuencia usted aplica el marketing por correo electrónico o whatsapp?

Copiar

11 respuestas

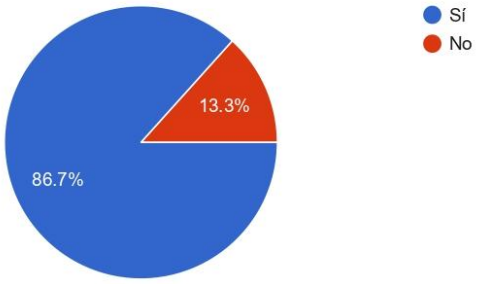


Experiencia al cliente

¿Usted aplica la estrategia de mejoras en la atención al cliente?

Copiar

15 respuestas



Mencione brevemente, las mejoras que ha implementado en la atención del cliente

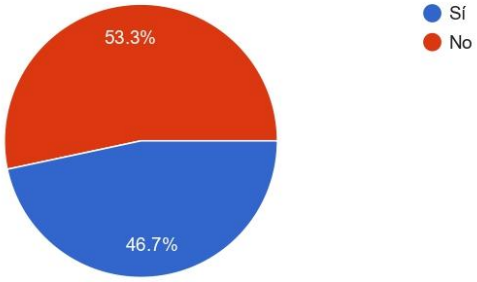
13 respuestas

- Escuchar activamente al cliente
- Promociones en fechas especiales con el cliente
- Capacitación a nuestro personal
  Atención personalizada
  Ampliación de canales de contacto
  Seguimiento postventa
- Escuchar más las opiniones y las recomendaciones de los clientes
- Implementar más gustos y añadir más productos que les agraden a nuestros clientes
- implementamos un set para que las clinetas puedan probar las planchas de cabello que ofrecemos
- Un atención más personalizada para cada cliente dándoles una experiencia buena y conservar si próxima visita.
- Se implemento la contratación de un nuevo ayudante
- Capacitación del personal, que tenga un trato amable y recomendaciones personalizadas a nuestros clientes, el tiempo en el que nos tomamos en atenderles.
- Descuentos
- Atender amablemente
- Chatbots y asistentes virtuales, capacitar al personal
- En entender el tipo de su necesidad en la marca

¿Usted aplica la estrategia de programas de fidelización o recompensas?

Copiar

15 respuestas



Describa brevemente los programas de fidelización que ha implementado

7 respuestas

X cada compra de 5 dólares le damos damos un helado a mitad de precio

Cierre de ventas con asesoramiento personalizado
Entregas de tips y consejos personalizados

por la recomendación de nuestro producto y la futura compra por parte de otra persona, el cliente recibe un decuento del 20% para sus proximas compras

Al llenar una cartilla con 4 stickers en su próxima compra obtiene un descuento más alto a partir de un cierto monto.

Se implementó que por la compra superior de 10 dolares recibe de obsequio sorpresa

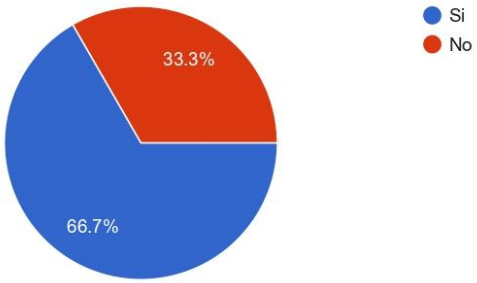
Personas constantes un descuento o promoción de nuevos productos antes de su lanzamiento.

Son varios

¿Usted aplica la estrategia de personalización de la oferta?

Copiar

15 respuestas



Menciona brevemente la personalización de su oferta

10 respuestas

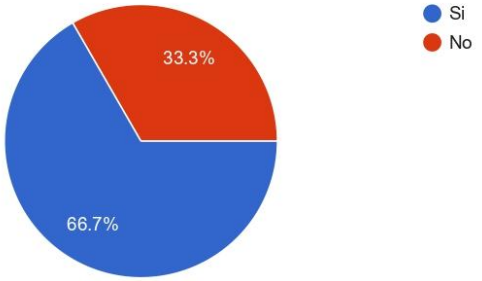
- Creamos nuevos sabores de helados
- Diagnóstico de piel
  Creación de paks personalizados
- proporcionamos valor a nuestra marca al empezar la venta de productos de cuidado capilar
- Se ofrece personalizar el accesorio de acuerdo a la necesidad del cliente
- Un mayor porcentaje de descuento
- Para incrementar el valor de mi marca, nuestros productos son realizados con materiales reciclables y organicos
- Viernes loco, por el precio de dos productos el tercero es completamente gratis
- Promociones o acuerdos realizados para el cliente
- Shampoo 2×1
- Segmentar el mercado a posibles compradores, estudio de mercado

Precios y Oferta de productos/servicios

¿Usted aplica la estrategia de ajuste de precios?

Copiar

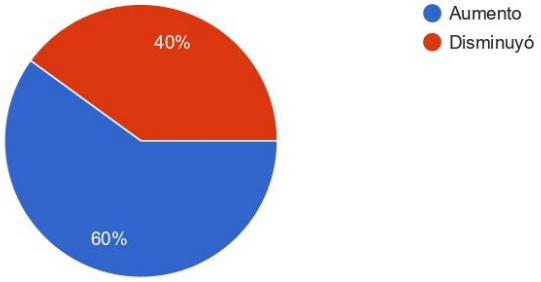
15 respuestas



En caso de que su respuesta sea si, elija cual fue su percepción en los ajustes de precios

Copiar

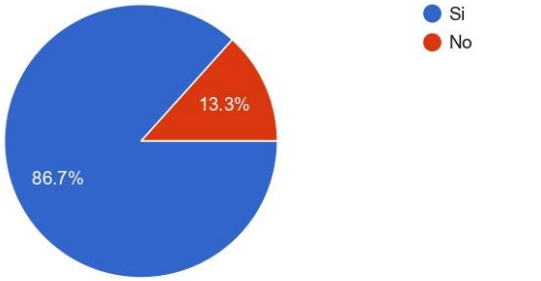
10 respuestas



¿Usted aplica la estrategia de introducción de nuevos productos o servicios?

Copiar

15 respuestas



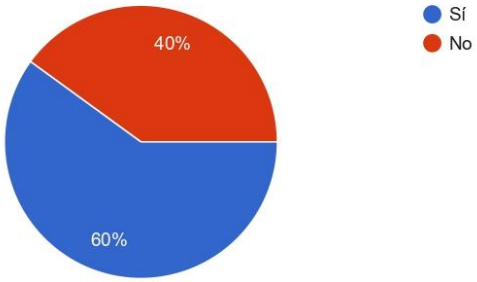
Mencione brevemente si ha introducido nuevos productos o servicios

13 respuestas

Si
Entro decimos nuevos sabores de helados
Delivery Fragancias Cremas para cada tipo de piel
Productos de skin care coreanos y la ayuda de recomendaciones de cual sería lo mejor para el cliente
Hemos implementado nuevas salsas nuevos sabores de jugo para que nuestros clientes tengan diferentes experiencias
productos de cuidado capilar
Una pequeña máquina expendedora de dulces introduciendo dinero
Se introdujo el servicio de personalizacion de obsequios segun la preferencia del cliente
Si nuevos combos y el servicio a domicilio.
Si nuevas promoxiones
Inducción de manualidades y servicios de enseñanza sobre manualidades
Si se implementa nuevo productos que que constantemente las tendencias cambian

¿Usted aplica la estrategia de creación de paquetes o combos? Copiar

15 respuestas



Describir brevemente si ha implementado paquetes o combos en el cual ha intervenido su producto o servicio.

9 respuestas

El implementó es promoción al 50 x ciento

Skin care y en el combo vienen labiales gloss y delineadores

Hemos implementado nuestra oferta 2x1

por la compra de una plancha de cabello recibe gratis un mini kit de cuidado capilar

En anillos de pareja se ofrece el 50% de descuento en el anillo de la novia

Por compra la de un sanduche de un sanduche la bebida a mitad de precio

Combos familiares a precios más accesibles.

Paquetes de shampo o sino kit de cuidado de rostro o de cuidado de cabello.

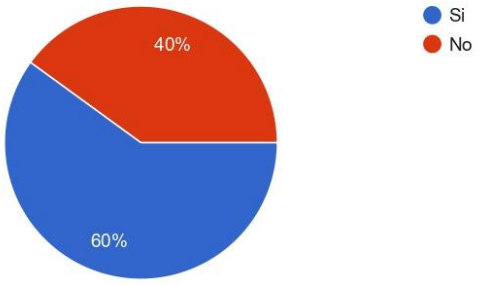
Se implementa combos o kits

Canales de venta

¿Usted aplica la estrategia de optimización de la presentación en el local?

Copiar

15 respuestas



Escriba brevemente como ha optimizado la presentación de su punto de venta físico

9 respuestas

Rediseñamos el espacio para que refleje nuestra identidad visual, utilizando colores, iluminación y decoración alineados con el estilo de nuestra marca.

Hemos incrementado nuevos diseños en las paredes y cambiar a colores más llamativos

implementamos nuevos stands para que mas personas puedan probar nuestro producto

Invirtiendo en un stock de estanterías y gabinetes

Se realizaron mejoras en la isla que ocupa mi negocio

Uniformes para el personal, mejor organización y limpieza en el local.

Por temporada

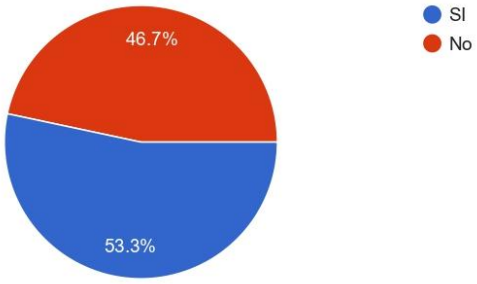
Todos lados

En muchas formas

¿Usted aplica la estrategia de uso o mejora de canales de venta online?

Copiar

15 respuestas



Especifique cómo ha usado o mejorado los canales de venta online en su emprendimiento

8 respuestas

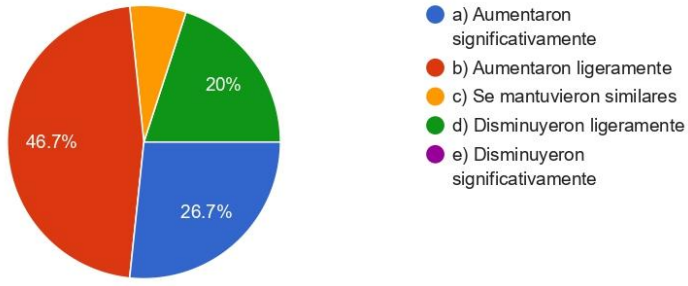
- Implementamos nuevos anuncios el redes sociales
- Fortalecimos la comunicación visual con contenido atractivo como reels, tutoriales, testimonios de clientas y lanzamientos, lo que aumentó la interacción y las ventas directas por mensaje.
- Mostrando combos y ofertas
- Publicar nuestras promociones en días específicos
- aplicamos nueva publicidad de manera online
- Se realiza una página web
- Redes sociales
- Mayor beneficios al tener mayor ventas, por medio de publicidad digital

Percepción del impacto en ventas

¿Cómo usted percibió que fueron las ventas de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el trimestre anterior (octubre-diciembre 2024)?

Copiar

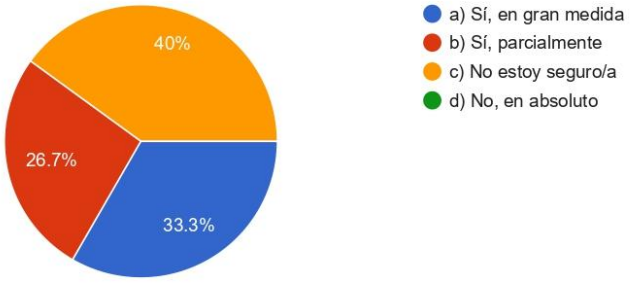
15 respuestas



¿Considera usted que las estrategias que implementó contribuyeron al nivel de ventas alcanzado durante el primer trimestre de 2025?

Copiar

15 respuestas



Si respondió "Sí, en gran medida" o "Sí, parcialmente" en la pregunta anterior, ¿Cuáles de las estrategias implementadas usted cree que tuvieron el mayor impacto en tus ventas?

9 respuestas

Capacitaciónes a mis colaboradores
Nueva mercadería
Costos accesibles a mis clientes

Los combos y las promociones

El 2x1 en días específicos

La venta de sandwiches con su bebida a mitad de precio

Considero si las estrategias que implemente me han ayudado a elevar mi ventas en un bajo porcentaje

La organización y limpieza del local, que generó confianza y comodidad
Y el cómo se mostraron el personal antes los clientes, bien uniformados.

Hacer promociones por medio de redes sociales y dejar que el público pruebe el producto en nuestra peluquería.

Marketing de los productos, publicidad en plataformas como tiktok y facebook

Marketing por las redes sociales

Factores influyentes

En su opinión, ¿Qué factores externos (ej: eventos del centro comercial, temporada, situación económica general) cree usted que influyeron más en las ventas de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?

15 respuestas

Horarios de atención en eventos

Los factores externos que más influyen fue de temporada

Mi factar más esencial es eventos en el centro comercial

Las temporadas y los eventos

Los eventos en el centro comercial ya que la gente conocía nuestros productos y llegaron a nuestro local

si comparo este trimestre con el ultimo trimestre de 2024, sin duda las ventas bajaron ya que como es inicio de año las personas buscan pagar las deudas contraídas en navidad

Aunque en este periodo ha sido de muchas fechas especiales, considero que las ventas se han mantenido además de que se han abierto tres islas que ofrecen lo mismo, por lo que considero que por eso no a habido un incremento

San Valentín y fechas conmemorativas

Creo que en este primer trimestre me fueron de ayuda la temporada de los reyes magos, dia de san valentin y el carnaval

La temporada escolar, ya que acceden a comida económica y de buena calidad.

En fechas importantes del año, por ejemplo: San valetin, día de la mujer, día de las madres, navidad, etc

Situación económica

Ofertas

Factores económicos, la crisis que sufre el pais

Eventos y colaboraciones con otras marcas

Información Adicional

¿Hay alguna otra estrategia que usted implementó y que considera que fue importante para sus ventas durante el primer trimestre de 2025 que no haya sido mencionada anteriormente?

15 respuestas

No
Uso de tecnología para una mejor visualización del negocio y mantener presencia en redes sociales.
Implementar pruebas gratis en temporadas
Durante el primer trimestre de 2025, comenzamos a participar activamente en ferias de emprendimiento, eventos de belleza y colaboraciones con microinfluencers
Promocionar los combos en redes sociales
El 2x1 y los combos
no ninguna
No
No ninguna
El servicio a domicilio, sin costo alguno.
Ofertas, descuentos y combos
Alianzas con tiktokers reconocidos que promocionen el producto
Ninguna

¿A usted le gustaría compartir alguna otra experiencia o comentario sobre las estrategias de ventas y el rendimiento de su emprendimiento durante el primer trimestre de 2025?

15 respuestas

No

Mantener y mejorar la reputación de la marca con nuevos productos

Ninguno

Durante el primer trimestre de 2025, pudimos confirmar que la clave del crecimiento en ventas no estuvo solo en ofrecer buenos productos, sino en crear una experiencia cercana, personalizada y emocionalmente significativa para cada cliente.

Es bueno usar promociones y combos ya que los clientes les gusta y les beneficia la variedad de productos , muy recomendable hacerlo.

Recomiendo utilizar combos en días específicos y el 2x1 ya que incrementa las ventas y es ganancia para ambas partes

Espero poder adaptarme al mercado y mejorar la ventas que obtenido dentro del primer trimestre de 2025

Creo que mi emprendimiento no ha crecido porque se han abierto tres islas que ofertan lo mismo

Creo que aunque en un leve porcentaje las ventas si se incrementaron, con una correcta planificación me puede ayudar a mejorar mi emorendimiento

No ninguna.

Tener fidelizacion y promociones en redes sociales

No por el momento

Google no creó ni aprobó este contenido. - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad

¿El formulario parece sospechoso? Informe

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUIGUANGO CHIPANTASI NATHALY SILVANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia