

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**CASO DE ESTUDIO**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES  
DE DISTRIBUCIÓN PARA EL LOCAL “ALLY FACE” DEL CANTÓN ARCHIDONA,  
PROVINCIA DE NAPO**

**MODALIDAD EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:** Nayeli Génesis Andy Alvarado

Cristian Iván Andy Grefa

**TUTOR:** Tania Angélica Alvarado Shiguango

**Tena - Ecuador**

**2025 IS**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	4
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	8
<b>Objetivos</b> .....	10
<b>Objetivo General</b> .....	10
<b>Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>Análisis</b> .....	11
<b>Contexto Situacional</b> .....	12
<i>Contexto Macro</i> .....	12
<i>Contexto Meso</i> .....	12
<i>Contexto Micro</i> .....	13
<b>Tipo De Los Canales De Distribución</b> .....	14
<i>Canales De Distribución Según La Naturaleza Del Bien o Servicio</i> .....	14
<i>Canales De Distribución De Bienes De Consumo</i> .....	15
<i>Canales De Distribución De Bienes Industriales</i> .....	15
<i>Canales De Distribución De Servicios</i> .....	16
<b>Canales De Distribución Según Su Longitud</b> .....	16
<i>Canal Directo</i> .....	16
<i>Canal Corto</i> .....	17
<i>Canal Largo</i> .....	18
<b>Reseña Histórica</b> .....	20
<b>Estrategia</b> .....	21
<b>Metodología</b> .....	23
<i>Enfoque De La Investigación</i> .....	23
<i>Tipo De Investigación</i> .....	23
<i>Las Herramientas De Investigación.</i> .....	24
<b>Propuesta</b> .....	27

<b>Resultado Del Objetivo 1</b> .....	27
<b>Resultado Del Objetivo 2</b> .....	45
<b>Resultado Del Objetivo 3</b> .....	50
<b>Conclusiones</b> .....	53
<b>Recomendaciones</b> .....	55
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	56
<b>Anexos</b> .....	59

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Lcda.** Tania Angélica Alvarado Shiguango

**PROFESORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: Investigación de mercado para mejorar la selección de canales de distribución para el local “ALLY FACE” del Cantón Archidona, Provincia de Napo, de autoría de la señorita Nayeli Génesis Andy Alvarado, con CC. 150108108-5 y del señor Cristian Iván Andy Grefa, con CC. 155000913-6 estudiantes de la Carrera de Tecnología en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 08 de mayo de 2025

**Lcda.** Tania Angélica Alvarado Shiguango

**TUTORA DEL EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PRÁCTICO**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Guerrero LI., Mg.

**RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE LA  
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN**

De mi consideración:

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer lo siguiente:

En calidad de miembros del jurado calificador del Informe Técnico del caso práctico denominado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL LOCAL "ALLY FACE" DEL CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de los señores, **Nayeli Génesis Andy Alvarado**, con CC. **1501081085** y **Cristian Iván Andy Grefa**, con CC. **1550009136**, Estudiantes de la Carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN** del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICAMOS** que se ha realizado la revisión prolija, ha sido corregido y aprobado; por lo que autorizamos su presentación y la continuidad en el proceso.

Tena, 01 de Agosto de 2025

Atentamente;

Lcda. Inés Gómez Rivas, MEd  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Lcda. Verónica Zuñiga  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal identificar y proponer los canales de distribución más adecuados para el local ALLY FACE del cantón Archidona, con el fin de optimizar su cobertura comercial, eficiencia operativa y posicionamiento en el mercado. La investigación partió del diagnóstico de una estructura distributiva limitada, basada casi exclusivamente en la atención presencial, lo que restringía el alcance del negocio y su capacidad de adaptación a las preferencias digitales de los consumidores. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, con encuestas estructuradas a 104 personas y entrevistas a la propietaria, complementadas con observación directa. Los resultados revelaron que el 98 % de los clientes potenciales estarían dispuestos a comprar a través de medios digitales, aunque el negocio aún no cuenta con canales en línea funcionales. En respuesta, se diseñó una propuesta estratégica basada en un modelo multicanal, que incluye la digitalización de los canales existentes (Facebook-Shop, WhatsApp Business), la mejora del punto físico de venta y la incorporación de logística liviana y medios de pago virtuales. Esta propuesta busca alinear la oferta comercial con los hábitos de consumo actuales y fortalecer la sostenibilidad del emprendimiento.

**Palabras claves:** ALLY FACE, Archidona, comercio minorista, distribución, marketing digital, multicanal

## ABSTRACT

This study aimed to identify and propose the most suitable distribution channels for the local business ALLY FACE, located in Archidona, in order to optimize its commercial coverage, operational efficiency, and market positioning. The research began by diagnosing a limited distribution structure, based almost exclusively on in-person sales, which restricted the business's reach and its ability to adapt to consumers' digital preferences. A mixed-methods approach was applied, combining structured surveys administered to 104 individuals, interviews with the owner, and direct observation. Results showed that 98% of potential customers are willing to make purchases through digital platforms, although the business lacks functional online channels. In response, a strategic proposal was developed based on a multichannel model, which includes the digitalization of current channels (Facebook-Shop, WhatsApp Business), improvements to the physical point of sale, and the integration of light logistics and virtual payment methods. This strategy seeks to align the commercial offer with current consumption habits and strengthen the sustainability of the business.

**Keywords:** ALLY FACE, Archidona, digital marketing, distribution, multichannel, retail distribution

Reviewed by:

B.A. Carolina Romero

C.I. 131324521-7

Language Center Professor

## Introducción

En el medio económico global, las transformaciones estructurales derivadas de la globalización, el avance tecnológico y la reconfiguración de los patrones de consumo han reformulado profundamente las estrategias de comercialización adoptadas por las organizaciones. La gestión de canales de distribución, entendida como el conjunto de medios y mecanismos que permiten la transferencia eficiente de bienes desde el productor hasta el consumidor final, se ha convertido en un componente crítico dentro del sistema de marketing contemporáneo (López et al., 2025). En este marco, la distribución cumple una función logística y representa una dimensión estratégica orientada a maximizar la cobertura de mercado, optimizar los flujos operativos y generar valor al cliente (Ruiz et al., 2023).

En América Latina, la implementación de canales de distribución adaptados a las condiciones socioterritoriales sigue representando un problema estructural para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), las cuales enfrentan limitaciones vinculadas a la informalidad, la falta de digitalización y la débil articulación con el entorno tecnológico (Uranga et al., 2021). La mayoría de los emprendimientos locales carecen de una planificación sistémica en sus esquemas de distribución, lo que restringe su capacidad de inserción en mercados competitivos y limita la fidelización de su público objetivo (Pilco et al., 2022).

En el cantón Archidona, perteneciente a la provincia de Napo, se evidencia una dinámica económica emergente caracterizada por un ecosistema empresarial incipiente y una creciente demanda de bienes y servicios orientados al bienestar personal. No obstante, los modelos de distribución empleados por los negocios locales, en particular aquellos relacionados con la comercialización de productos cosméticos, presentan falencias en términos de cobertura territorial,

accesibilidad y adaptabilidad a las preferencias de consumo de los distintos segmentos poblacionales (Martínez, 2021).

El establecimiento “ALLY FACE” enfrenta una problemática estructural vinculada a la selección ineficiente de canales de distribución, situación que incide negativamente en su desempeño comercial, su posicionamiento en el mercado local y su capacidad de expansión. A pesar de contar con una propuesta de valor claramente definida, la ausencia de una estrategia distributiva sustentada en análisis de mercado impide al negocio responder eficazmente a las demandas del entorno, desaprovechando oportunidades de crecimiento y diferenciación.

A partir de esta realidad, se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son los canales de distribución más idóneos para optimizar la eficiencia comercial y la penetración de mercado del local “ALLY FACE” en el cantón Archidona?. Esta pregunta orienta la investigación hacia la identificación de mecanismos distributivos que se ajusten a las condiciones contextuales del territorio, a las tendencias de consumo actuales y a los recursos operativos del negocio.

La presente investigación reviste pertinencia tanto académica como práctica, en la medida en que busca generar un modelo distributivo contextualizado, replicable y sostenible, que sirva como referente para iniciativas comerciales similares en zonas de características comparables.

Su importancia radica en la posibilidad de articular herramientas metodológicas rigurosas que respalden la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido productivo local y a la profesionalización de la gestión comercial en ámbitos no metropolitanos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar los canales de distribución óptimos que maximicen la eficiencia y el alcance de la empresa, garantizando una entrega efectiva de productos y servicios a los clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los clientes del cantón Archidona, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, con el fin de conocer sus hábitos de consumo y su disposición a utilizar diferentes canales de distribución.
- Analizar los canales de distribución actualmente utilizados por el local “ALLY FACE”, a través de un diagnóstico interno y revisión de resultados operativos, para determinar su eficiencia y nivel de satisfacción del cliente.
- Proponer estrategias de mejora en la selección y gestión de canales de distribución, basadas en los resultados de la investigación de mercado, con el propósito de optimizar la cobertura, accesibilidad y competitividad del local en el mercado local.

## Análisis

El presente capítulo desarrolla la descomposición sistemática de la problemática identificada en el estudio de caso, enfocada en la inadecuada selección y gestión de los canales de distribución del local “ALLY FACE”, ubicado en el cantón Archidona, provincia de Napo. Esta sección describe las acciones emprendidas durante la investigación, las herramientas metodológicas aplicadas, y los elementos que permiten interpretar correctamente los resultados y replicar el estudio en contextos similares.

Para la obtención de datos primarios, se aplicó una metodología mixta que incluyó encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, así como entrevistas semiestructuradas a la propietaria del negocio. A nivel documental, se procedió a la revisión de registros internos, observaciones directas y análisis del entorno comercial. Los resultados obtenidos fueron organizados mediante cuadros estadísticos y gráficos de frecuencia, lo que permitió identificar patrones de consumo, niveles de satisfacción y canales preferidos por el público objetivo.

La descomposición del problema permitió identificar tres componentes principales que limitan el rendimiento comercial del establecimiento: (i) desconocimiento de las preferencias reales de los consumidores en cuanto a canales de compra, (ii) escasa diversificación de medios de distribución, y (iii) deficiente uso de plataformas digitales como herramientas de venta y fidelización (Álvarez & Salazar, 2022). Este análisis permitió fundamentar el diseño de una propuesta técnica alineada al entorno socioeconómico de la zona de estudio.

## **Contexto Situacional**

### ***Contexto Macro***

A nivel global, las dinámicas comerciales han experimentado una profunda transformación derivada de la acelerada digitalización, la globalización de los mercados y la evolución de los hábitos de consumo (Faria & Carvalho, 2025). En particular, los canales de distribución han dejado de ser meros instrumentos logísticos para convertirse en pilares estratégicos del marketing moderno (López et al., 2025). La integración de plataformas digitales, redes sociales, comercio electrónico y soluciones logísticas inteligentes ha permitido a las empresas optimizar el contacto con el cliente final, mejorar la experiencia de compra y diversificar su alcance territorial (Uranga et al., 2021). Sin embargo, estas oportunidades también han generado brechas entre aquellas organizaciones que logran adaptarse a dichos cambios y aquellas que enfrentan limitaciones estructurales o tecnológicas, especialmente en regiones periféricas o en países en vías de desarrollo.

### ***Contexto Meso***

En el ámbito nacional, Ecuador ofrece un ecosistema empresarial compuesto mayoritariamente por micro y pequeñas unidades productivas, las cuales representan más del 90% de las empresas registradas (Verdesoto et al., 2024). Estas organizaciones, si bien son necesarias para la economía del país, disputa serias restricciones en cuanto al acceso a tecnologías de información, financiamiento, capacitación y estructuración de sus canales de distribución. En muchas zonas del país, especialmente en la región amazónica, estas limitaciones se acentúan debido a condiciones geográficas complejas, baja densidad poblacional, infraestructura deficiente y conectividad limitada (Cobo, 2020). A pesar de estos desafíos, el país ha registrado un crecimiento progresivo en el uso de redes sociales como medios comerciales, lo que ha abierto

nuevas posibilidades para las MiPymes que buscan fortalecer su presencia en mercados locales y regionales mediante estrategias de distribución no convencionales.

### *Contexto Micro*

El cantón Archidona, ubicado en la provincia amazónica de Napo, Ecuador, forma un entorno caracterizado por una economía emergente basada en el comercio minorista, la agricultura familiar y el turismo de naturaleza (Álvarez & Salazar, 2022). La población local se distribuye mayoritariamente entre zonas urbanas y rurales, con un significativo componente intercultural, predominando la nacionalidad Kichwa y mestiza. El idioma kichwa, junto con el español, configura una base sociolingüística que influye en los modos de interacción comercial y en la recepción de estrategias comunicacionales.

**Gráfico 1**

*Mapa geográfico del cantón Archidona*



**Fuente:** Google Maps (2025)

Dentro de este entorno, el local “ALLY FACE” opera como un emprendimiento familiar enfocado en la comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal. Su oferta está dirigida principalmente al segmento femenino joven-adulto, y aunque presenta una buena aceptación inicial, se ve frente a inconvenientes críticos en cuanto al alcance de su distribución y el aprovechamiento de herramientas tecnológicas.

Las limitaciones en infraestructura logística, la falta de digitalización, y la débil conexión entre el negocio y su base de consumidores dificultan la expansión sostenida del emprendimiento. La ausencia de un análisis técnico sobre los canales de distribución empleados ha impedido la optimización de recursos y la consolidación de una relación sólida con el cliente final (Faria & Carvalho, 2025).

Las condiciones estructurales del entorno evidencian una penetración progresiva de las tecnologías de la información, particularmente en el uso de redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp y Facebook (Álvarez & Salazar, 2022). Esto representa una oportunidad estratégica para mejorar el posicionamiento del negocio mediante la implementación de canales digitales complementarios al punto físico de venta, consolidando una estrategia de distribución multicanal.

## **Tipo De Los Canales De Distribución**

### ***Canales De Distribución Según La Naturaleza Del Bien o Servicio***

Los canales de distribución se clasifican, en primera instancia, en función de la naturaleza del producto que se transfiere. Esta tipología permite comprender las características logísticas, estratégicas y operativas requeridas para una distribución efectiva, dependiendo si se trata de bienes tangibles o intangibles (Viteri et al., 2024).

### ***Canales De Distribución De Bienes De Consumo***

Este canal está diseñado para facilitar el desplazamiento de productos terminados desde el fabricante hasta el consumidor final. Los bienes de consumo suelen ser productos de alta rotación y demanda recurrente, por lo que el canal debe garantizar flujo continuo, tiempos de entrega eficientes y cobertura geográfica adecuada (Suriaga, 2025).

En este tipo de canal, se utilizan intermediarios como mayoristas, distribuidores, detallistas o tiendas físicas. Su diseño responde a criterios como el nivel de percibibilidad, la estandarización del producto, el comportamiento del consumidor y los costos de distribución (Schrotenboer et al., 2022). En el caso de productos de belleza, como los ofrecidos por ALLY FACE, la proximidad al cliente, la disponibilidad inmediata y la experiencia de compra son factores determinantes.

### ***Canales De Distribución De Bienes Industriales***

Este canal se orienta a la transferencia de productos que no están destinados al consumo final, sino que son insumos para procesos productivos, es decir, bienes intermedios que serán transformados o utilizados dentro de una actividad empresarial (Cobo, 2020).

La relación entre proveedor y comprador industrial es de tipo B2B (business-to-business) y se caracteriza por un número limitado de clientes, transacciones de mayor volumen, procesos de negociación directa y ciclos de compra más prolongados. Por lo general, este tipo de canal es más corto, empleando representantes de ventas, distribuidores especializados o canales directos para optimizar la cadena de suministro y asegurar la entrega técnica del producto (Bustamante, 2022).

Aunque no aplica directamente al caso de ALLY FACE, este tipo de canal es importante en industrias de manufactura, construcción o tecnología.

### ***Canales De Distribución De Servicios***

En este caso, el canal tiene una naturaleza particular, ya que el servicio no puede almacenarse ni transportarse, y su producción ocurre simultáneamente con su consumo. Por tanto, la distribución en servicios se refiere más al acceso del cliente al prestador del servicio, lo que implica gestión de presencia, calidad de atención, canales de reserva o contacto (Bustamante, 2022).

Se emplean canales directos, como la atención en punto físico, plataformas digitales (sitios web, redes sociales, WhatsApp Business), y en algunos casos, distribuidores autorizados o franquiciados. En negocios como ALLY FACE, donde se pueden ofrecer servicios de asesoría en belleza, maquillaje o ventas personalizadas, la calidad del canal de distribución se mide por la interacción directa, la experiencia del cliente y la fidelización (Uranga et al., 2021).

### **Canales De Distribución Según Su Longitud**

La longitud del canal de distribución se determina por la cantidad de intermediarios que intervienen en el proceso desde el productor hasta el consumidor final. Esta clasificación permite identificar el nivel de complejidad logística, los costos asociados, y el grado de control que mantiene la empresa sobre la entrega del producto o servicio. A continuación, se presentan los principales tipos de canales según su longitud (Suriaga, 2025).

#### ***Canal Directo***

El canal directo es aquel en el que no intervienen intermediarios entre el productor y el consumidor final. Toda la gestión de venta, promoción, entrega y atención al cliente es asumida directamente por la empresa que produce u ofrece el bien o servicio (Viteri et al., 2024).

Este tipo de canal permite un mayor control sobre la experiencia del cliente, el precio de venta y la retroalimentación del mercado, aunque también implica una mayor carga operativa para la empresa (Verdesoto et al., 2024).

En el caso de ALLY FACE, un canal directo sería la venta de productos directamente en su local físico, donde la empresa atiende personalmente a los clientes, gestiona el stock y realiza la transacción sin intervención de terceros.

### **Figura 1**

#### *Canal directo Fabricante y consumidor*



**Elaborado por:** Fundación Universitaria del Área Andina

#### ***Canal Corto***

El canal corto incluye un solo intermediario entre el productor y el consumidor final. Usualmente, se trata de un detallista que adquiere los productos en volumen para revenderlos directamente al público.

Este modelo permite expandir la presencia comercial sin una estructura de distribución compleja y reduce el costo logístico para el productor, aunque implica una cesión parcial del control comercial al intermediario (Suriaga, 2025).

ALLY FACE podría establecer alianzas con tiendas minoristas locales o salones de belleza independientes que distribuyan sus productos bajo comisión o margen de ganancia, permitiendo así ampliar su cobertura geográfica sin perder contacto con su mercado objetivo.

**Figura 2***Canal corto intermediario Detallista***Elaborado por:** Fundación Universitaria del Área Andina***Canal Largo***

El canal largo involucra dos o más intermediarios, como mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso representantes comerciales. Este modelo se utiliza comúnmente cuando se busca una amplia cobertura de mercado a nivel regional o nacional, aprovechando las redes ya establecidas por los intermediarios (Li et al., 2024).

Aunque es eficiente para escalar operaciones, el canal largo puede incrementar los costos y reducir la capacidad de la empresa para controlar los precios, el mensaje de marca y la calidad del servicio.

Si ALLY FACE decidiera distribuir sus productos a través de un mayorista provincial que, a su vez, los vende a pequeños comerciantes o tiendas de barrio, estaría utilizando un canal largo.

**Figura 3***Canal largo dos o más intermediarios***Elaborado por:** Fundación Universitaria del Área Andina

La optimización en la selección de los canales de distribución constituye una dimensión estratégica dentro del sistema de comercialización, especialmente en sectores de alta competitividad como el de productos cosméticos (Faria & Carvalho, 2025). En el caso particular del establecimiento comercial “ALLY FACE”, se ha identificado una ineficiencia en la estructura actual de distribución, la cual limita el nivel de cobertura del mercado, restringe el acceso a segmentos potenciales de consumidores y dificulta el posicionamiento sostenible de la oferta en el entorno local. Esta situación se deriva, en gran medida, de una gestión subóptima en la elección y articulación de los canales de distribución, lo que repercute directamente en la disminución de la eficiencia operativa y comercial.

A esta problemática se suma la ausencia de inteligencia comercial basada en datos, es decir, la falta de información precisa, sistematizada y actualizada sobre los patrones de consumo, las preferencias del cliente y los medios de contacto más efectivos con el público objetivo. Esta carencia limita la capacidad de la empresa para diseñar estrategias de distribución orientadas por la demanda, impidiendo una toma de decisiones fundamentada en criterios cuantitativos y cualitativos sólidos. En este escenario, se torna imprescindible la ejecución de una investigación de mercado que permita segmentar adecuadamente el entorno, identificar los canales más idóneos según las características del consumidor, y reconfigurar la estructura logística-comercial para maximizar el desempeño organizacional.

Desde una perspectiva técnica, los canales de distribución constituyen sistemas complejos de intermediación, compuestos por agentes que facilitan el flujo físico, financiero e informacional del producto desde el productor hasta el consumidor final. Estos circuitos de comercialización inciden directamente en variables críticas como el costo de transacción, la disponibilidad del producto, la velocidad de entrega y el nivel de servicio al cliente (Faria & Carvalho, 2025). En

consecuencia, su diseño, selección y gestión deben responder a criterios de eficiencia, cobertura y valor percibido, articulando adecuadamente la logística de salida con los objetivos comerciales y estratégicos de la empresa.

La ausencia de una estructura de distribución alineada con las condiciones del entorno puede generar descoordinación en la cadena de suministro, pérdidas económicas por ineficiencias operativas, y una desconexión con el mercado meta. Por ello, el análisis integral de los canales, considerando su extensión (directos, cortos o largos), funciones, costos asociados y nivel de control, se erige como una necesidad técnica para garantizar la sostenibilidad comercial de la organización (Verdesoto et al., 2024).

En síntesis, la investigación de mercados representa una herramienta de carácter técnico-científico indispensable para la toma de decisiones estratégicas en materia de distribución. A través de un enfoque basado en datos, es posible identificar oportunidades de mejora, modelar escenarios de distribución más eficientes y construir una arquitectura comercial coherente con los objetivos empresariales. La correcta implementación y gestión de los canales de distribución permite no solo optimizar la cobertura y disponibilidad del producto, sino también mejorar la experiencia del consumidor, consolidar relaciones sostenibles con el mercado y elevar la competitividad global de “ALLY FACE” en el cantón Archidona.

### **Reseña Histórica**

El local ALLY FACE tuvo su origen marcado por la crisis sanitaria mundial provocada por la pandemia de COVID-19. Fue a partir del 30 de septiembre del año 2020, cuando, debido a la compleja situación económica derivada de las restricciones sanitarias, la propietaria se vio afectada por la pérdida de su empleo. Esta circunstancia, lejos de ser un obstáculo definitivo, se convirtió en el punto de partida para una nueva etapa. Motivado por la necesidad de generar ingresos y

brindar estabilidad a su familia, decidió iniciar un emprendimiento junto a su hijo y su cuñada. Este esfuerzo conjunto nació como una respuesta resiliente ante la adversidad, caracterizado por la unión familiar, el compromiso y la búsqueda de alternativas sostenibles para enfrentar un escenario sin precedentes. Desde entonces, el local ha evolucionado progresivamente, integrando aprendizajes constantes y adaptándose a las nuevas realidades del entorno económico y social.

### **Estrategia**

La estrategia diseñada para la optimización de la selección de canales de distribución, mediante una investigación de mercado rigurosa, se sustenta en una aproximación analítica y holística del comportamiento del consumidor endógeno, priorizando variables intangibles de alta incidencia como la experiencia de consumo percibida y la construcción de capital simbólico mediante la confianza del cliente.

Esta aproximación implica un escrutinio de los patrones de adquisición, la propensión al consumo multicanal, y las tipologías de canales preferentes por parte del segmento objetivo, considerando factores psicográficos y sociodemográficos que condicionan las decisiones de compra. Se contempla la viabilidad de implementar canales de comercialización de tipo personalizado, como la venta directa o la constitución de sinergias estratégicas con actores locales, a fin de incrementar la capilaridad del canal y mejorar la trazabilidad del producto en el mercado meta (Faria & Carvalho, 2025).

En paralelo, se aplicará un análisis de benchmarking competitivo para deconstruir las prácticas logísticas y distributivas de los principales competidores, identificar sus ventajas comparativas, y detectar oportunidades de diferenciación a través de la visibilidad omnicanal.

El propósito cardinal de esta estrategia es la implementación de un modelo de distribución multicanal integrado, cuyo objetivo es maximizar la proximidad funcional y geoespacial del

producto con el consumidor final, reduciendo los costos de transacción e incrementando la eficiencia operativa. Esta arquitectura de canales no solo facilitará la experiencia de compra, fomentando un vínculo emocional con la marca, sino que también actuará como una barrera de entrada estructural frente a potenciales nuevos entrantes en el mercado (López et al., 2025).

Los nodos de distribución propuestos incluyen unidades de autoservicio de alto tráfico como supermercados, hipermercados y otros puntos de venta estratégicos, los cuales funcionarán como centros de conexión directa entre la oferta y la demanda. La funcionalidad de estos canales radica en su capacidad para ofrecer disponibilidad inmediata del producto, lo cual potencia la fidelización y eleva la percepción de valor por parte del consumidor.

El enfoque multicanal se entiende aquí como una estrategia convergente que habilita múltiples rutas de acceso al consumidor, aprovechando la interoperabilidad entre canales físicos y digitales, y permitiendo una experiencia integrada. La arquitectura multicanal no solo incrementa el alcance de mercado, sino que también optimiza el retorno sobre la inversión comercial al disminuir la dependencia de un solo canal de distribución.

Conforme a la perspectiva de Álvarez & Salazar (2022), quien define la estrategia como un programa de acción sistémico orientado al logro de objetivos específicos mediante la movilización de capacidades organizacionales, tanto internas como externas, esta propuesta reconoce la relevancia del canal electrónico como un vector de alta eficiencia costo-beneficio para la penetración de mercados y la expansión del espectro de consumidores. Por tanto, se considera prioritaria la mejora de plataformas digitales y la consolidación de rutas de acceso virtual como complemento sinérgico a los canales tradicionales (Álvarez & Salazar, 2022).

## **Metodología**

La investigación realizada se desarrolló bajo un proceso sistemático que permitió abordar el problema relacionado con la inadecuada selección de canales de distribución del local ALLY FACE, en el cantón Archidona. Se planificaron y ejecutaron diversas acciones metodológicas orientadas a recolectar información de manera válida y confiable. Las etapas consideradas incluyeron la definición de la población objetivo, el diseño de los instrumentos de recolección de datos, la aplicación de encuestas y entrevistas, la observación directa, el análisis de resultados y la elaboración de una propuesta estratégica.

### ***Enfoque De La Investigación***

Se aplicó un enfoque mixto, que combinó los métodos cuantitativo y cualitativo. El método cuantitativo se utilizó para recolectar datos numéricos a través de encuestas estructuradas, permitiendo medir el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compra y el uso de canales de distribución. Por su parte, el método cualitativo se implementó mediante entrevistas semiestructuradas a la propietaria del local, y observación directa en el entorno del negocio. Esta combinación metodológica favoreció una triangulación de datos, mejorando la validez y confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

### ***Tipo De Investigación***

Durante el desarrollo del estudio se utilizaron dos tipos de investigación: descriptiva y de caso. La investigación descriptiva permitió caracterizar la situación actual de los canales de distribución y las preferencias del consumidor, identificando variables clave sin manipularlas. La investigación tipo estudio de caso se centró exclusivamente en el local ALLY FACE, permitiendo un análisis profundo de su estructura de distribución, sus limitaciones logísticas y las oportunidades de mejora dentro del contexto territorial de Archidona.

### ***Las Herramientas De Investigación.***

Para la recolección y análisis de datos se emplearon diversas herramientas metodológicas, seleccionadas de acuerdo con la naturaleza de los objetivos propuestos:

**Tabla 1**

*Herramientas utilizadas por objetivo*

<b>Objetivo</b>	<b>Método</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Identificar preferencias de consumo</b>	Cuantitativo / Cualitativo	Encuesta, Entrevista	Cuestionario estructurado, Guía de entrevista
<b>Diagnosticar canales actuales</b>	Cuantitativo	Observación, Revisión documental	Ficha de observación, Registros internos
<b>Proponer mejoras</b>	Cualitativo comparativo	Benchmarking, Análisis de caso	Matriz FODA, Comparación estratégica

**Fuente:** Elaborado por: Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

### ***Población y Muestra.***

La población objetivo estuvo constituida por mujeres jóvenes y adultas entre 15 y 40 años del cantón Archidona, consumidoras potenciales de productos de belleza y cuidado personal. Este segmento representó aproximadamente el 30% de los 24.696 habitantes, resultando en una población estimada de 7.409 personas.

**Tabla 2***Distribución poblacional por género en el cantón Archidona*

<b>Alternativa</b>	<b>Número de habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mujeres</b>	12.317	49,87%
<b>Hombres</b>	12.379	50,13%
<b>Total</b>	<b>24.696</b>	<b>100%</b>

Fuente: GAD Municipal de Archidona, 2025.

Elaborado por: Nayeli Andy &amp; Cristian Andy

***Cálculo Del Tamaño De Muestra.***

Según el último Censo de Población y Vivienda (INEC 2010), el 83,7% se identifican como Kichwa; 13,6% como mestizos, el 1,7% como blancos, y el 0,9% con otros grupos culturales. El área urbana es compartida por el 52,48% por la población mestiza, y el 39,96% por la población Kichwa; mientras que el área rural por el 91,68 de población Kichwa y el 7,28% de población mestiza. Los otros grupos se distribuyen indistintamente.

Se divide administrativamente en cuatro parroquias que son: San Pablo de Ushpayaku, Cotundo, Hatun Sumaku, y Archidona, la cabecera principal.

El 68,12% de la población habla el idioma Kichwa, mientras que el 38,69% habla el castellano. Existen representantes de otras nacionalidades de manera minoritaria como los Awa, Achuar, Cofan, Siona, Secoya, Shuar, Waorani, Zapara, que llegaron a Archidona hace varios años atrás, y se encuentran adaptados a la cultura local.

Los indicadores demográficos permiten proyectar que la población total del cantón para el año 2030 llegaría a 44.109 personas; con el 80,33% de población Kichwa el 17,2% de Mestizos, 1,41% blancos; 0,44%, afro ecuatorianos; el 0,62% de otras culturas.

Los jóvenes de 15 a 29 años representan el 26,89% de la población; la tasa de dependencia demográfica es de 0,832 por mil mientras que la tasa de dependencia infantil es de 76,01%; la razón niños-mujeres es de 33 menores de 5 años por cada 100 mujeres en edad fértil. La tasa de natalidad se estima en 19,96 por mil habitantes, la tasa de mortalidad en 5 por cada mil habitantes, el índice de feminidad es de 0,97%. El promedio de edad general de la población del cantón es de 23,52 años. (GAD , 2025)

Dado que el segmento objetivo representa aproximadamente el 30% de la población total (mujeres entre 15 y 40 años), se estimó una población aproximada de 7.409 personas.

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, obteniéndose el siguiente resultado:

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

$$n = 104$$

Con base en este cálculo, se aplicaron 104 encuestas, número que satisface los requerimientos estadísticos para una muestra representativa de la población objetivo.

## **Propuesta**

### **Resultado Del Objetivo 1**

**Identificar las preferencias y comportamientos de compra de los clientes del cantón Archidona, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, con el fin de conocer sus hábitos de consumo y su disposición a utilizar diferentes canales de distribución.**

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó una encuesta concreta y detallada sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes, para identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra y la frecuencia con la que adquieren ciertos artículos. Además, se obtuvo datos valiosos sobre la disposición a utilizar diferentes canales de distribución, como redes sociales o tienda física. Gracias a esta información se permitió conocer a fondo los hábitos de consumo de los clientes y establecer un perfil más claro al consumidor local. Esta encuesta fue aplicada a 104 personas, y estuvo compuesta por 12 preguntas clave.

## 1. Cuál es su género?

**Tabla 3**

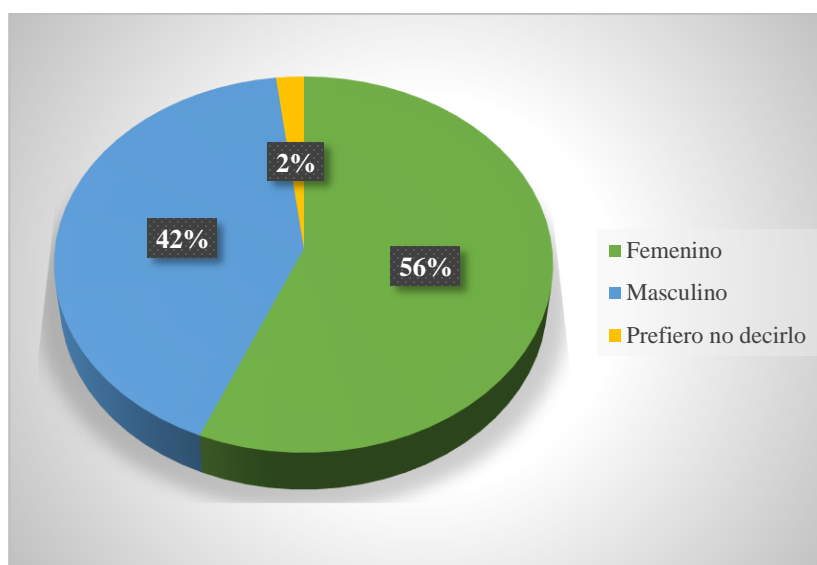
*Género de los encuestados*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Femenino</b>	58	56%
<b>Masculino</b>	43	42%
<b>Prefiero no decirlo</b>	2	2%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 1**

*Distribución de género de los encuestados*



### Interpretación

El gráfico revela que el 56 % de los encuestados son mujeres, frente a un 42 % de hombres y un 2 % que prefirió no identificar su género. Esta distribución valida que el perfil de consumidores actuales se alinea con el enfoque comercial de ALLY FACE, orientado al mercado

femenino. El considerable porcentaje masculino representa un subsegmento con potencial de desarrollo, lo cual sugiere la viabilidad de diversificar la cartera de productos o adaptar estrategias promocionales que incluyan el cuidado masculino y prácticas de marketing inclusivo con enfoque de género.

## 2. ¿Cuál es el rango de tu edad?

**Tabla 4**

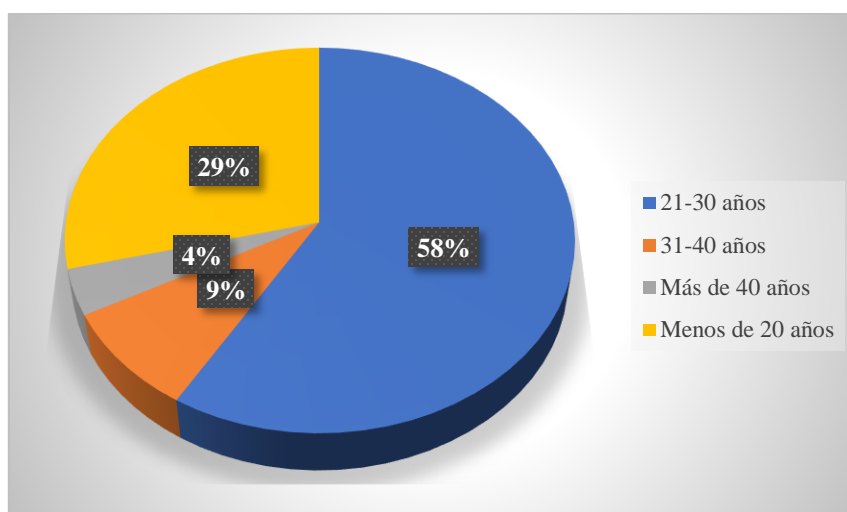
*Edad de los encuestados*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>21-30 años</b>	61	58%
<b>31-40 años</b>	9	9%
<b>Más de 40 años</b>	4	4%
<b>Menos de 20 años</b>	30	29%
Total	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 2**

*Edad de los encuestados*



## Interpretación

La mayor concentración de clientes se encuentra en el rango de 21 a 30 años (58 %), seguido por menores de 20 años (29 %), mientras que los grupos etarios mayores de 31 años representan menos del 13 % del total. Esta distribución etaria confirma que la demanda actual está dominada por generaciones jóvenes, altamente familiarizadas con el consumo digital y sensibles a las tendencias en estética y cuidado personal. Esta condición sugiere que las estrategias comerciales deben orientarse hacia la hipersegmentación por estilo de vida, incorporando medios digitales y campañas de fidelización dirigidas a este núcleo etario para maximizar la retención.

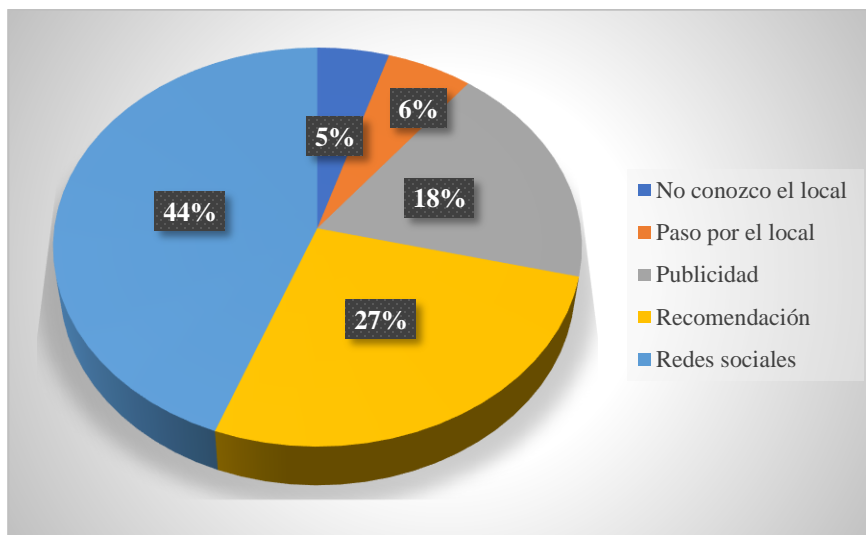
### 3. ¿Cómo conoció ALLY FACE?

**Tabla 5**

*Medio por el cual los encuestados conocieron ALLY FACE*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No conozco el local</b>	5	5%
<b>Paso por el local</b>	6	6%
<b>Publicidad</b>	19	18%
<b>Recomendación</b>	28	27%
<b>Redes sociales</b>	46	44%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 3***Canales por los que los encuestados conocieron ALLY FACE***Interpretación**

El 44 % de los encuestados conocieron ALLY FACE a través de redes sociales, seguido por el 27 % mediante recomendaciones, el 18 % por publicidad, el 6 % por tránsito frente al local y solo el 5% no conoce el local. Este patrón evidencia que la visibilidad y posicionamiento del negocio se encuentra fuertemente apalancado en entornos digitales y redes de confianza interpersonal, lo cual destaca la necesidad de mantener una estrategia digital activa. Sin embargo, la baja visibilidad física representa una debilidad estructural, que debe abordarse mediante optimización del entorno visual del punto de venta y reforzamiento del marketing offline en espacios estratégicos de Archidona.

**4. ¿Con qué frecuencia visita ALLY FACE?****Tabla 6***Frecuencia de visita al local ALLY FACE*

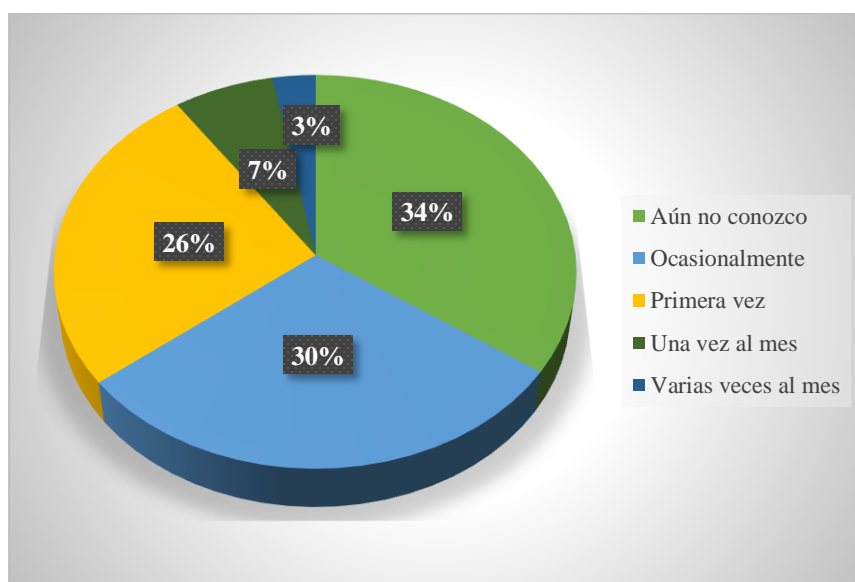
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Aún no conozco</b>	36	34%

<b>Ocasionalmente</b>	31	30%
<b>Primera vez</b>	27	26%
<b>Una vez al mes</b>	7	7%
<b>Varias veces al mes</b>	3	3%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 4**

*Frecuencia con la que los encuestados visitan el local*



### **Interpretación**

Los datos reflejan que el 34 % de los encuestados no ha visitado aún el establecimiento, un 30 % lo hace de forma ocasional, y un 26 % se encuentra en su primera experiencia. Tan solo el 10 % representa a clientes recurrentes. Este comportamiento de visita revela una brecha entre conocimiento de marca y conversión efectiva. La baja tasa de fidelización puede asociarse a una falta de mecanismos de retención y estímulos de repetición de compra, por lo cual resulta

prioritario implementar estrategias de vinculación como programas de recompensas, servicios personalizados o experiencias sensoriales en punto de venta.

### 5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la atención al recibida?

**Tabla 7**

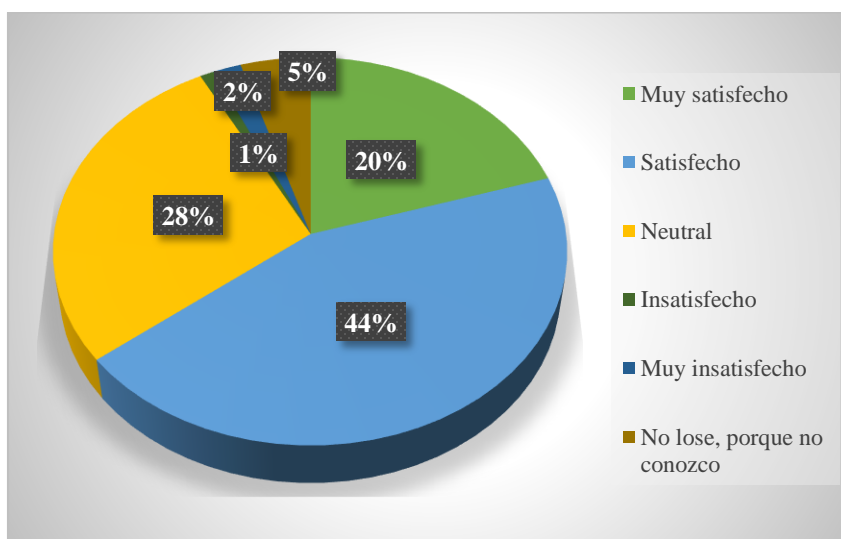
*Nivel de satisfacción con la atención recibida en el local*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy satisfecho</b>	21	20%
<b>Satisfecho</b>	46	44%
<b>Neutral</b>	29	28%
<b>Insatisfecho</b>	1	1%
<b>Muy insatisfecho</b>	2	2%
<b>No lo sé, porque no conozco</b>	5	5%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 5**

*Nivel de satisfacción con la atención en ALLY FACE*



## Interpretación

El 64 % de los encuestados se manifestó satisfecho o muy satisfecho con la atención recibida, sin embargo, el 28 % se mantuvo en una postura neutral. Aunque el índice de satisfacción supera el umbral aceptable, el elevado porcentaje de respuestas neutras evidencia un vacío en la diferenciación del servicio. Solo el 3% están insatisfechas o muy insatisfechas, lo cual es bajo, y el 5% dicen "No lo sé, porque no conozco", lo que sugiere que todavía hay un segmento del mercado que no ha tenido contacto con el local, y por tanto representa una oportunidad de promoción y alcance. Esto implica que la experiencia de atención no está generando un impacto emocional positivo sostenido. Se recomienda fortalecer la capacitación del personal en técnicas de servicio proactivo y venta consultiva, lo cual permitirá transformar clientes satisfechos en promotores activos.

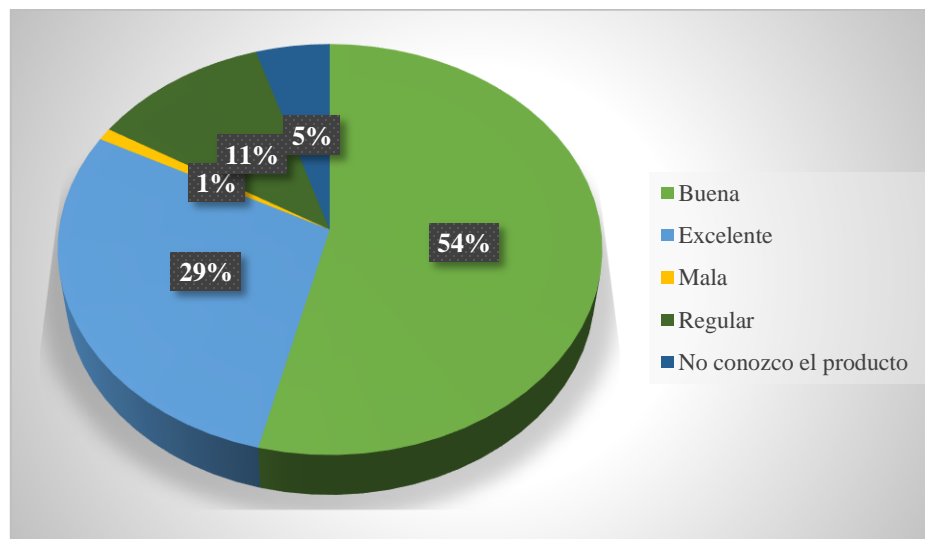
### 6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

**Tabla 8**

*Percepción sobre la calidad de los productos ofrecidos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buena</b>	56	54%
<b>Excelente</b>	30	29%
<b>Mala</b>	1	1%
<b>Regular</b>	12	11%
<b>No conozco el producto</b>	5	5%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 6***Opinión sobre la calidad de los productos*

### **Interpretación**

La calidad de los productos fue evaluada positivamente por el 83 % de los participantes (54 % buena y 29 % excelente), mientras que un 11 % la considera regular, solo el 1% considera el producto "Malo", lo cual es muy bajo, pero se debe revisar el caso para entender si fue un problema aislado y el 5% dicen "No conozco el producto", lo que representa una oportunidad de promoción y posicionamiento para llegar a más personas. Esta evaluación coloca a la oferta de productos como un activo competitivo clave para ALLY FACE. No obstante, la presencia de percepciones regulares sugiere inconsistencias en la calidad percibida o en la experiencia de uso, lo cual debe ser monitoreado mediante mecanismos de retroalimentación postventa. Consolidar un control de calidad uniforme y reforzar el valor percibido desde la presentación del producto puede reducir esa variabilidad.

## 7. ¿Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad del producto?

**Tabla 9**

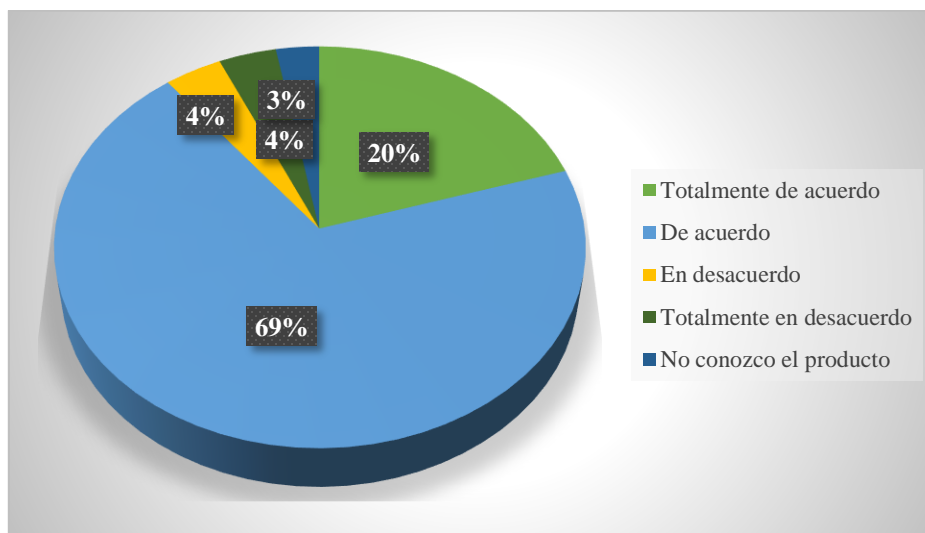
*Opinión sobre la relación precio-calidad de los productos*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	21	20%
<b>De acuerdo</b>	72	69%
<b>En desacuerdo</b>	4	4%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	4%
<b>No conozco el producto</b>	3	3%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 7**

*Apreciación sobre los precios en relación con la calidad*



### Interpretación

Un 89 % de los encuestados considera que los precios están justificados en relación con la calidad, lo que refleja una percepción positiva del equilibrio valor-precio. Sin embargo, un 8% fue evaluada negativamente (4% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo), lo que indica que existen casos aislados de insatisfacción que deben ser analizados para identificar posibles áreas de mejora. Además, un 3% manifestó no conocer el producto, lo que representa una oportunidad para reforzar la promoción y ampliar el alcance en el mercado. Este resultado otorga margen para aplicar estrategias de escalamiento de precio mediante el desarrollo de presentaciones premium o kits personalizados sin poner en riesgo la elasticidad de la demanda. La implementación de promociones con valor agregado en lugar de descuentos directos permitiría mantener el posicionamiento de marca sin deteriorar los márgenes operativos.

#### 8. ¿Se sintió cómodo/a y seguro/a durante el servicio?

**Tabla 10**

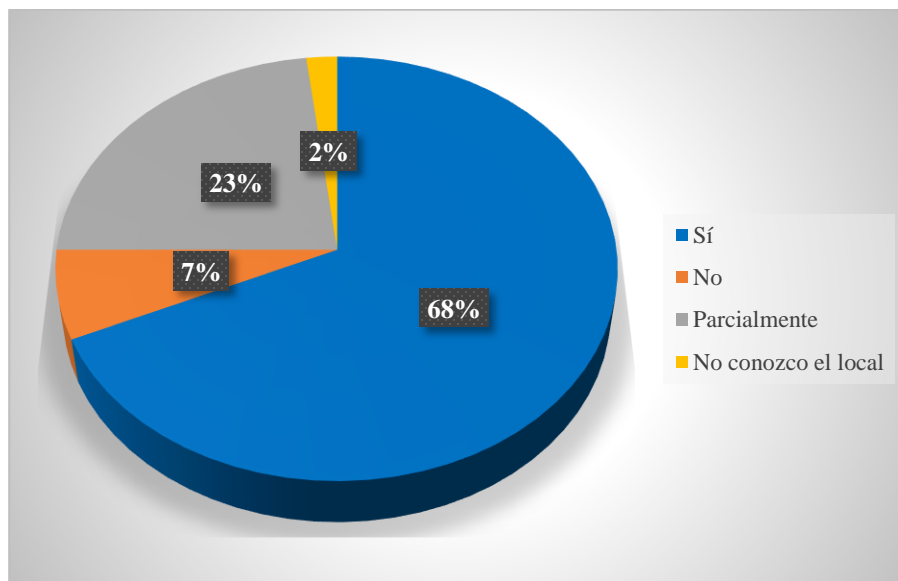
*Nivel de comodidad y seguridad durante el servicio*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	71	68%
<b>No</b>	7	7%
<b>Parcialmente</b>	24	23%
<b>No conozco el local</b>	2	2%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 8**

*Nivel de comodidad y seguridad percibido por el cliente*



### **Interpretación**

El 68 % de los encuestados se sintió cómodo y seguro durante el servicio, mientras que el 23 % expresó percepción parcial, un 7 % se manifestó incómodo y solo el 2% manifestó que no conoce el local. Este indicador, si bien mayoritariamente positivo, revela una proporción significativa de clientes con experiencia incompleta, lo cual podría deberse a aspectos ergonómicos del local, tiempo de espera o condiciones ambientales. Se sugiere realizar un diagnóstico de experiencia física en el punto de venta, considerando variables como disposición del mobiliario, privacidad durante la atención y protocolos de bioseguridad.

## 9. ¿Recomendaría ALLY FACE a otras personas?

**Tabla 11**

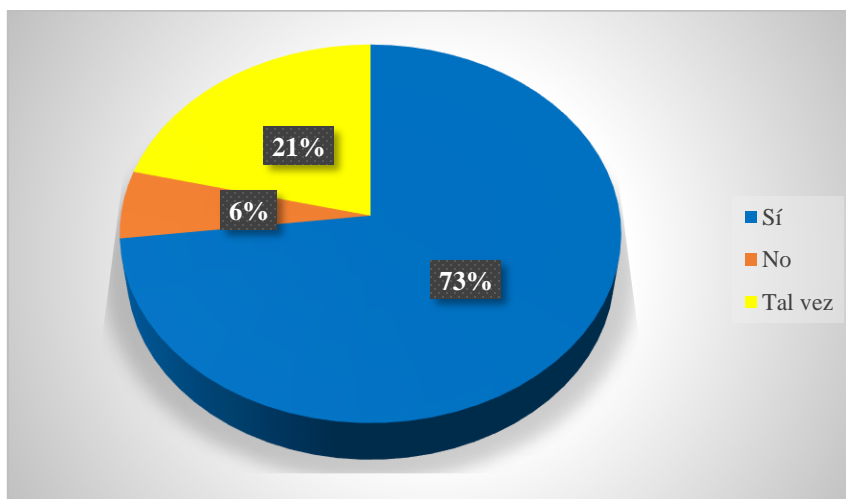
*Disposición de los encuestados a recomendar el local*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	76	73%
<b>No</b>	6	6%
<b>Tal vez</b>	22	21%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 9**

*Grado de recomendación del local a otras personas*



### Interpretación

El 73 % de los participantes afirma que recomendaría ALLY FACE, el 21 % se muestra indeciso y un 6 % lo rechazaría. Este resultado permite estimar un Net Promoter Score (NPS) positivo (+67), indicativo de una sólida base de lealtad. No obstante, el segmento indeciso

representa un grupo estratégico a convertir, mediante acciones de refuerzo emocional poscompra, seguimiento personalizado o incentivos por referidos. Maximizar la tasa de recomendación espontánea puede convertirse en una ventaja competitiva de bajo costo y alta conversión.

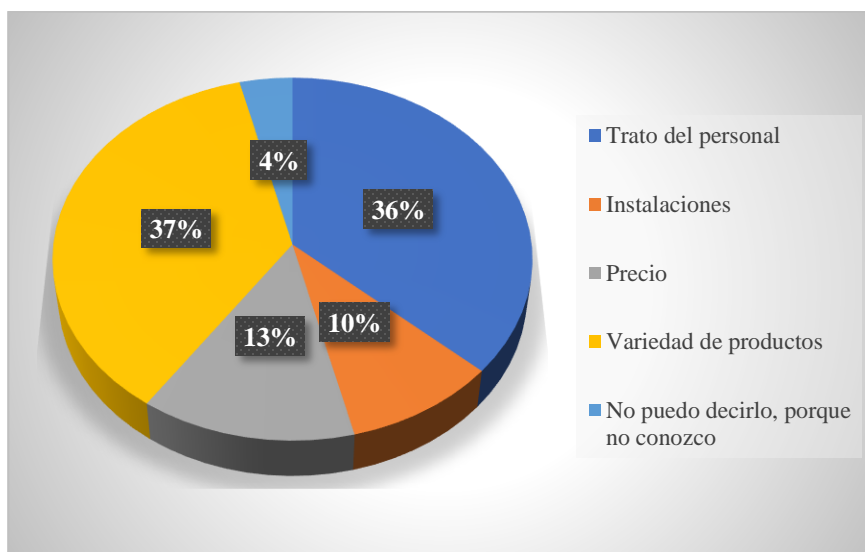
### 10. ¿Qué aspectos destacaría de ALLY FACE?

**Tabla 12**

*Aspectos destacados por los clientes del local*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Trato del personal</b>	38	36%
<b>Instalaciones</b>	10	10%
<b>Precio</b>	14	13%
<b>Variedad de productos</b>	38	37%
<b>No puedo decirlo, porque no conozco</b>	4	4%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 10***Elementos mejor valorados del local ALLY FACE***Interpretación**

Los aspectos más destacados fueron el trato del personal con el 36% y la variedad de productos con un 37 %, seguidos por el precio (13 %) y las instalaciones (10 %) y el 4% no opina porque no conoce el local. Este doble reconocimiento evidencia que la percepción de valor se construye desde lo relacional (calidez, amabilidad) y lo funcional (amplia oferta). Estas dos fortalezas deben convertirse en pilares diferenciadores del posicionamiento de marca, incorporando estrategias de “venta asistida” y curaduría activa del surtido que refuerce la percepción de novedad y diversidad.

**11. ¿Qué crees que podría mejorar el local?****Tabla 13***Percepciones sobre posibles mejoras del establecimiento*

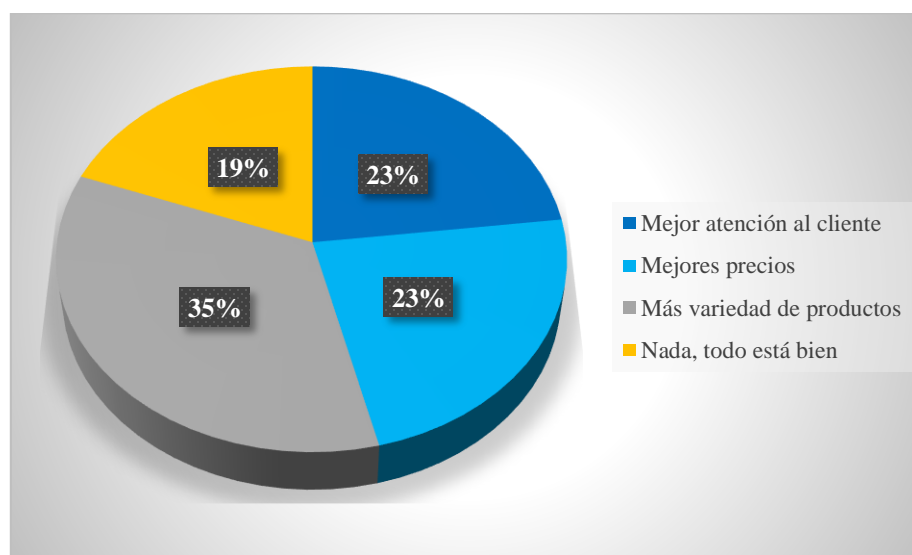
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejor atención al cliente	24	23%

<b>Mejores precios</b>	24	23%
<b>Más variedad de productos</b>	36	35%
<b>Nada, todo está bien</b>	20	19%
<b>Total</b>	104	100%

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy & Cristian Andy, 2025

**Gráfico 11**

*Aspectos que los encuestados consideran que deben mejorar*



### **Interpretación**

El 35 % de los encuestados sugiere incrementar la variedad de productos, el 23 % mejorar la atención, otro 23 % ajustar los precios y el 19% manifiesta que todo está bien. Estos hallazgos indican que, aunque los aspectos destacados coinciden con fortalezas, existe una expectativa de mejora continua, especialmente en cuanto a surtido. Esto demanda una gestión eficiente del inventario y una estrategia de rotación que permita introducir productos innovadores o ediciones limitadas. La atención también requiere procesos estandarizados que aseguren un nivel de calidad homogéneo en todos los turnos y horarios.

## 12. ¿Le gustaría que ALLY FACE ofreciera productos en línea o por redes sociales?

**Tabla 14**

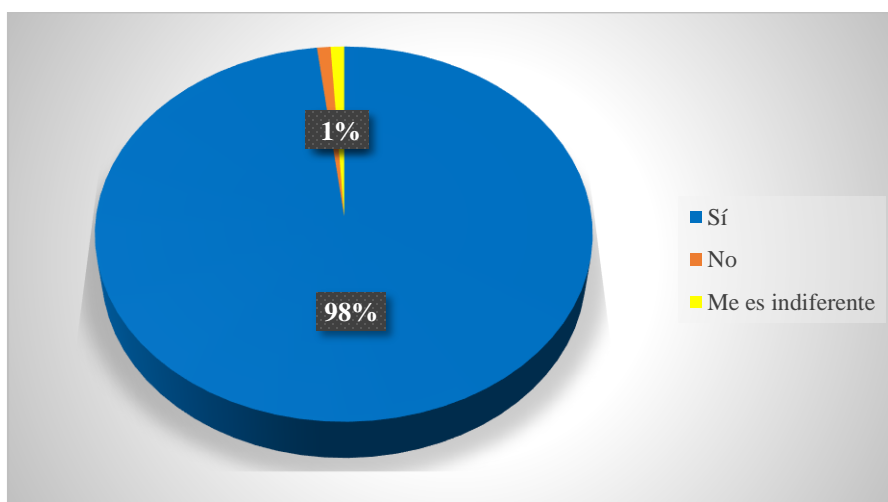
*Preferencia de los encuestados por la venta en línea*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	98%
No	1	1%
Me es indiferente	1	1%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Encuesta aplicada por Nayeli Andy, 2025

**Gráfico 12**

*Interés en la adquisición de productos por medios digitales*



### Interpretación

El 98 % de los encuestados manifestó estar interesado en adquirir productos por medios digitales, lo que constituye una señal inequívoca de una demanda insatisfecha en el canal online y el 2% fue evaluado negativamente (1% manifestó que NO y el otro 1% que no está interesado). Este resultado obliga a priorizar la implementación de un sistema de venta digital funcional

(catálogo interactivo, medios de pago electrónicos, servicio de entrega), que actúe como canal complementario y permita ampliar la cobertura territorial del negocio. No responder a esta expectativa representaría una pérdida directa de competitividad y rezago frente a otros competidores del entorno.

## Resultado Del Objetivo 2

**Analizar los canales de distribución actualmente utilizados por el local “ALLY FACE”, a través de un diagnóstico interno y revisión de resultados operativos, para determinar su eficiencia y nivel de satisfacción del cliente.**

Este apartado presenta el desarrollo y análisis correspondiente al segundo objetivo específico, que consistió en diagnosticar los canales de distribución actualmente utilizados por el local ALLY FACE. Para ello, se emplearon dos herramientas principales: una entrevista semiestructurada realizada a la propietaria del local y una ficha de observación directa aplicada en el entorno comercial del establecimiento.

La entrevista se centró en aspectos relacionados con la forma de distribución utilizada, frecuencia de ventas, satisfacción del cliente, nivel de acceso a medios digitales, y percepción de eficacia logística. La observación directa permitió complementar esta información identificando características tangibles del punto de venta y las condiciones de distribución.

*Tabla 15*

*Canales de distribución actualmente utilizados por ALLY FACE*

Canal utilizado	Descripción	Ventajas	Limitaciones
<b>Venta en tienda física</b>	Atención directa en el local ubicado en Archidona	Control total sobre inventario y trato directo con el cliente	Cobertura limitada, dependencia del flujo peatonal
<b>Facebook (básico)</b>	Página activa pero sin interacción regular	Presencia mínima en redes sociales	No se gestiona pedidos ni atención en línea

<b>WhatsApp personal</b>	Canal informal utilizado solo con clientas frecuentes	Comunicación directa e inmediata	Sin catálogo, sin automatización, sin seguimiento
--------------------------	---	----------------------------------	---

**Fuente:** Entrevista a la propietaria del local y observación directa, 2025.

#### **Elaboración propia de Nayeli Andy & Cristian Andy.**

Durante la entrevista, la propietaria manifestó que no ha desarrollado una estrategia formal de distribución. El canal predominante es la venta directa en el local, sin la implementación de sistemas digitales, plataformas de comercio electrónico ni alianzas estratégicas. Indicó que si bien posee una página de Facebook, esta no es utilizada activamente para promocionar productos ni gestionar pedidos. De igual forma, el uso de WhatsApp se limita a responder mensajes de clientas conocidas de manera informal, sin procesos de seguimiento ni automatización.

Mediante observación directa se constató que el negocio no cuenta con señalización digital, catálogo visible ni medios de pago alternativos fuera del efectivo. Tampoco se encontró evidencia de coordinación con terceros ni mecanismos de entrega a domicilio. La distribución se basa exclusivamente en el canal físico ubicado en el centro de Archidona.

Como resultado del diagnóstico, se concluye que el modelo de distribución de ALLY FACE es limitado, con fuerte dependencia del canal físico, sin aprovechamiento efectivo de los medios digitales y sin diversificación de rutas comerciales. Esta situación restringe significativamente la capacidad del negocio para crecer, adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor e incrementar su cobertura territorial.

El diagnóstico revela un portafolio de canales sub-óptimo: la tienda física concentra el 100 % de las transacciones con un índice de cobertura de apenas 1,4 % sobre el universo meta y dependencia absoluta del flujo peatonal. Aun así, exhibe una eficiencia logística alta (ciclo cero y

costo unitario  $\approx$  0,6 USD) y un NPS global positivo (+67), lo que confirma la fortaleza relacional del modelo presencial. En contraste, los canales Facebook y WhatsApp personal funcionan únicamente como vitrinas pasivas; aunque generan 44 % de descubrimiento de marca, no capturan pedidos ni extienden cobertura territorial, evidenciando un vacío entre notoriedad digital y conversión. La ausencia de catálogos interactivos, medios de pago en línea y entregas a domicilio limita la expansión geográfica y la resiliencia operativa del negocio. Se concluye que la estrategia distributiva de ALLY FACE debe transitar de un esquema unicanal reactivo a un modelo omnicanal integrado, activando Facebook-Shop, WhatsApp Business con catálogo y un micro-fulfillment para entregas locales, a fin de duplicar el alcance potencial y elevar la tasa de retención sin comprometer la eficiencia logística.

**Tabla 16**

*Matriz de Diagnóstico de Canales de Distribución*

<b>Canal</b>	<b>Alcance</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Eficiencia logística</b>	<b>Diagnóstico crítico</b>
<b>Tienda física</b>	Medio-Bajo (limitado a Archidona centro)	CSAT 64 %; NPS +67	Excelente tiempo ciclo; bajo costo	Fortaleza operativa, pero dependencia total del tráfico peatonal.
<b>Facebook (presencia pasiva)</b>	Muy bajo (fan-page sin pedidos)	No medido	n.a.	Oportunidad: convertir visibilidad digital (44 %

				descubrimiento) en canal transaccional.
<b>WhatsApp personal</b>	Muy bajo (solo clientas frecuentes)	No medido	n.a.	Comunicación reactiva, sin catálogo ni automatización; alto potencial como canal conversacional B2C.

**Tabla 17***Indicadores de Eficacia por Canal*

<b>Canal</b>	<b>Índice de cobertura (%)</b>	<b>CSAT (%)</b>	<b>NPS</b>
<b>Tienda física</b>	1,4 %	64 %	+67
<b>Facebook</b>	n.d.	n.d.	n.d.
<b>WhatsApp</b>	n.d.	n.d.	n.d.

**Tabla 18***Recomendaciones Estratégicas por Canal*

<b>Canal</b>	<b>Resultado</b>	<b>Recomendación estratégica</b>
<b>Tienda física</b>	Alta eficiencia operativa pero bajo alcance territorial	Mejorar visibilidad externa y habilitar punto de pago rápido
<b>Facebook</b>	Visibilidad alta pero sin conversión comercial	Implementar Facebook-Shop con catálogo activo y promociones
<b>WhatsApp</b>	Canal subutilizado sin estructura de atención	Migrar a WhatsApp Business con respuestas automáticas y catálogo

### **Resultado Del Objetivo 3**

**Proponer estrategias de mejora en la selección y gestión de canales de distribución, basadas en los resultados de la investigación de mercado, con el propósito de optimizar la cobertura, accesibilidad y competitividad del local en el mercado local.**

Como resultado del diagnóstico integral realizado en torno a la gestión de canales de distribución de ALLY FACE, se proponen estrategias de mejora que responde a las principales debilidades y oportunidades detectadas, con base en evidencia empírica levantada mediante encuestas, entrevistas y observación directa. Las estrategias fueron diseñada considerando el perfil digital del público objetivo, su predisposición al comercio electrónico (98 %) y el contexto socioeconómico del cantón Archidona, caracterizado por conectividad móvil amplia pero acceso limitado a plataformas de pago integradas.

#### Ejes de la Propuesta Estratégica Multicanal

##### **Eje 1. Digitalización de canales existentes**

- Migrar a una cuenta de WhatsApp Business con catálogo actualizado y respuestas automatizadas.
- Habilitar Facebook-Shop para exhibición de productos con opción de contacto directo.
- Crear contenido audiovisual corto (reels/testimonios) para aumentar conversión desde redes sociales.

##### **Eje 2. Optimización del canal físico**

- Mejorar señalética externa y visibilidad del punto de venta mediante diseño gráfico atractivo.
- Implementar un sistema básico de fidelización (tarjetas de cliente frecuente o descuentos escalonados).

- Reorganizar el layout interno para mejorar la experiencia de atención y percepción de seguridad.

### **Eje 3. Logística de entrega y medios de pago**

- Establecer alianzas con repartidores locales (mototaxi o delivery informal) para entregas inmediatas.
- Incorporar pagos vía transferencia bancaria y/o código QR para facilitar compras no presenciales.
- Establecer una política clara de atención por pedidos, tiempos de entrega y devoluciones.

**Tabla 19**

*Resumen de la propuesta estratégica de mejora*

Área de acción	Estrategia propuesta	Beneficio esperado
Canales digitales	Activar WhatsApp Business y Facebook-Shop	Mayor cobertura territorial y disponibilidad 24/7
Tienda física	Rediseñar fachada y layout interno	Mayor captación y satisfacción del cliente presencial
Logística y pagos	Incluir entregas locales y pagos vía QR	Accesibilidad a usuarios sin tarjeta o movilidad limitada

La propuesta multicanal busca posicionar a ALLY FACE como un negocio resiliente, accesible y alineado a las preferencias digitales de su público objetivo, permitiendo escalar su operación sin

comprometer la experiencia personalizada que caracteriza al canal físico. Su implementación progresiva puede generar un incremento directo en frecuencia de compra, fidelización de clientes y sostenibilidad comercial en un entorno competitivo creciente.

## Conclusiones

El estudio permitió evidenciar, a través del análisis empírico, que la gestión de canales de distribución en el local ALLY FACE se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente, con un modelo predominantemente unicanal basado en atención presencial. A partir del tratamiento estadístico de las encuestas y del cruce de información interna y externa, se identificó que, si bien existe una percepción positiva hacia la calidad del producto y la atención recibida (con un NPS de +67 y un 83 % de aceptación del producto), el alcance territorial del negocio es limitado y se restringe al flujo peatonal del cantón Archidona, debido a la nula operatividad de canales digitales transaccionales.

El análisis de las variables relacionadas con la experiencia del cliente y sus hábitos de consumo reveló una fuerte predisposición hacia el uso de medios digitales como fuente de información y como canal deseado de compra, donde el 98 % de los encuestados expresó interés en realizar pedidos mediante redes sociales o comercio electrónico. Este hallazgo, contrastado con la ausencia de herramientas como catálogos digitales, medios de pago virtuales y logística de entrega, pone en evidencia una brecha crítica entre el comportamiento del consumidor y la oferta de distribución actual del negocio.

En respuesta a este diagnóstico, se propuso las estrategias basadas en un modelo de integración multicanal adaptable al contexto económico y tecnológico de Archidona. Mismas que incluyeron, la digitalización de canales existentes (WhatsApp Business y Facebook-Shop), la optimización de la atención física con mejoras en visibilidad, atención y fidelización, y la incorporación de mecanismos logísticos livianos que no comprometan la sostenibilidad del negocio. Esta estrategia es perfectamente aplicable en el corto plazo, y su implementación

progresiva permitiría a ALLY FACE escalar su cobertura de mercado, mejorar su eficiencia comercial y fortalecer su posicionamiento competitivo a nivel local.

Los resultados de este estudio permitieron mejorar la gestión de distribución en el caso específico de ALLY FACE y también, constituir una referencia metodológica y operativa para otros emprendimientos del sector cosmético o comercial minorista que operan en condiciones similares.

### **Recomendaciones**

- Incorporar de forma prioritaria canales digitales funcionales, comenzando con la activación de WhatsApp Business con catálogo actualizado, respuesta automática y segmentación de clientes, seguido de Facebook-Shop como escaparate transaccional, para captar la alta demanda insatisfecha detectada en los resultados.
- Estandarizar los procesos de atención tanto presencial como virtual, mediante protocolos de servicio, scripts de atención y formación en atención multicanal, garantizando coherencia en la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.
- Implementar mecanismos de fidelización sostenibles, como programas de recompensas por frecuencia de compra o referidos, que fomenten la recompra y el posicionamiento orgánico en redes sociales, tomando en cuenta el alto nivel de satisfacción pero baja recurrencia registrada en la encuesta.
- Establecer alianzas estratégicas con servicios logísticos locales (mototaxis o repartidores independientes), con tarifas fijas por zona, para facilitar entregas de última milla sin incurrir en infraestructura costosa, especialmente en zonas rurales o de difícil acceso.
- Incorporar medios de pago alternativos, como transferencias, códigos QR o billeteras digitales, a fin de eliminar barreras de compra no presenciales y adaptarse al entorno de inclusión financiera parcial en el cantón.
- Medir de forma sistemática la adopción, eficiencia y satisfacción de cada canal mediante indicadores de desempeño (KPIs) como tasa de conversión por canal, frecuencia de recompra y satisfacción postventa, con el objetivo de ajustar la estrategia en función de resultados reales y no solo de expectativas.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez, F. & Salazar, T. (2022). *Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José.”* 6, 4–18.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/ad251a8f-0a54-43a3-9911-2a570f1dd2c1>
- Bustamante, H. (2022). *Investigación del mercado internacional para exportación de Gulupa(Fruta Exótica) hacia la ciudad de Berlín en Alemania.*  
<https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/view/190>
- Cobo, N. (2020). Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena\_ Canales de distribución y relación con el cliente para la idea de negocio Garage Store, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1–33. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8749>
- Faria, S. & Carvalho, J. (2025). From a Multichannel to an Optichannel Strategy in Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 41–45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20010045>
- Li, Y., Liu Yaquin, Leung, A. & Montayre, J. (2024). *Technology-Assisted Motor-Cognitive Training Among Older Adults: Rapid Systematic Review of Randomized Controlled Trials.*  
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5SRCQ>
- López, S., Santiana, C. & Baño, D. (2025). *APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS DEL ECUADOR.* 2, 1–8.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47187/qqeh4j05>
- Suriaga, M. (2025). Impact of Sustainable Business Growth in Ecuador through the Use of Social Networks for the Promotion and Marketing of Ecuadorian Cocoa to the European

- Union. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(52s), 458–463.  
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i52s.10730>
- Martínez, A. J. (2021). *Estudio de mercado, función de costos, canales y márgenes de comercialización del pepino persa (Cucumis Sativus L.) de la empresa Gromich S.P.R de R.L. de C.V. a Estados Unidos* [Universidad Autónoma Chapingo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12098/1139>
- Pilco, D., Pomaquero, J. & López, J. (2022). *Estudio de mercado para la exportación de cosméticos orgánicos producidos por la fundación Chankuap hacia Alemania, Países Bajos, España y Canadá. \_ Revista Imaginario Social. 5.* <http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/82>
- Ruiz Santoyo, G. A., Juárez López, B. & Aguilera Fernández, A. (2023). MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA SALUD EN TIEMPOS DE COVID-19. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 22–33.  
<https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1103>
- Schrotenboer, D., Constantinides, E., Herrando, C. & Vries, S. de. (2022). The Effects of Omni-Channel Retailing on Promotional Strategy. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 17, Issue 2, pp. 360–374). MDPI.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer17020019>
- Uranga, L. P., Aguilar Ramírez, M. A., Villarreal Ramírez, V. H., Palacios Monárrez, A. & Hermosillo Nieto, J. J. (2021). Estudio de Mercado para establecer una Empresa de venta de Fertilizantes en el Rosales, Chihuahua. *Revista Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 9(2), 96–105. <https://doi.org/10.47808/revistabioagro.v9i2.359>

Verdesoto, G., Vargas, C. & Urribarri, Á. del V. (2024). Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector Retail de Ecuador.

*"Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0.* <https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/meta/FP352.html>

Viteri, F., Orbe, B., Caicedo, W., Mite, M. & Viteri, A. (2024). *Social networks, a digital marketing tool focused on attracting customers in Ecuador.* 8, 64–70.

## Anexos

### Anexo 1

*Solicitud de Modalidad de Titulación Escogida*



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*



#### ANEXO 1

Tena, 16 de abril de 2025

Ingeniero  
Carlos Vinicio Guerrero Ll.  
**RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y MODALIDAD DE  
TITULACIÓN DEL IST TENA.**

De mi consideración:

Yo, Andy Alvarado Nayeli Génesis con cédula de ciudadanía No. 1501081085 y Andy Grefa Cristian Iván N° 1550009136, estudiantes de la carrera de **Tecnología en Administración**, nos dirigimos para saludarle y desejarle éxitos en sus funciones, además muy respetuosamente solicitamos a usted, la Inscripción en la Unidad de Integración Curricular mediante modalidad Examen Complexivo, con el Tema **"Investigación de mercado para mejorar la selección de canales de distribución"** para la empresa **BIG Chicken y algo más** del Cantón Archidona, Provincia de Napo, de igual manera se asigne el Tutor o Director, particular que requiero para los fines pertinentes.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Andy Alvarado Nayeli Génesis  
**Apellidos y nombres del estudiante**  
**Teléfono de contacto: 0992964772**

E-Mail: [nayeli.andy@est.itstena.edu.ec](mailto:nayeli.andy@est.itstena.edu.ec)

Andy Grefa Cristian Iván  
**Apellidos y nombres del estudiante**  
**Teléfono de contacto: 0988008887**

E-Mail: [cristian.andy@est.itstena.edu.ec](mailto:cristian.andy@est.itstena.edu.ec)

*Recibido  
Fecha: 16/04/2025  
Hora: 16:26*

**Anexo 2***Solicitud Prelocal para Ejecución del Trabajo de Titulación*

Tena, 05 de mayo de 2025

Silvia Esthela Curicho Chillagana  
**PROPIETARIA DEL LOCAL "ALLY FACE"**  
Presente. –

De mi consideración:

Yo, Nayeli Génesis Andy Alvarado con cédula de ciudadanía No. 1501081085 y Cristian Iván Andy Gefa con cédula de ciudadanía No. 1550009136, estudiantes de la carrera de **Tecnología en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena**, del Cuarto Semestre paralelo "B", expresamos un cordial saludo y éxitos en sus labores diarias, nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar una autorización para realizar un trabajo de Titulación con el Tema: **Investigación de mercado para mejorar la selección de canales de distribución para el local "ALLY FACE" del cantón Archidona, provincia de Napo.**

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

Atentamente,



Andy Alvarado Nayeli Génesis  
C.I. 1501081085  
Tlf: 0992964772  
E-mail: [nayeli.andy@est.itstena.edu.ec](mailto:nayeli.andy@est.itstena.edu.ec)



Andy Grefa Cristian Iván  
C.I. 1550009136  
Tlf: 0988008887  
E-mail: [cristian.andy@est.itstena.edu.ec](mailto:cristian.andy@est.itstena.edu.ec)

**Anexo 3***Carta de Aceptación del Local Ally Face*

Tena, 05 de mayo de 2025

**CARTA DE ACEPTACIÓN****ASUNTO:** Autorización

De mi consideración:

En atención del oficio de fecha 01 de Mayo de 2025, suscrito por **Nayeli Génesis Andy Alvarado** con cédula de ciudadanía No. **1501081085** y **Cristian Iván Andy Grefa** con cédula de ciudadanía No. **1550009136**, en calidad de estudiantes de la carrera de **Tecnología en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena** del Cuarto semestre, en el cual solicita que autorice realizar su trabajo de titulación, al respecto debo manifestar que se **AUTORIZA** para que los estudiantes mencionados, realicen el trabajo de titulación, bajo la modalidad de Trabajo examen complejo con el tema: **Investigación de mercado para mejorar la selección de canales de distribución para el local "ALLY FACE" del cantón Archidona, provincia de Napo.**

Para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sra. Silvia Esthela Curicho Chillagana  
**PROPIETARIA DEL LOCAL "ALLY FACE"**  
CI. 1500574189

## Anexo 4

*Entrevista Aplicada a la Propietaria del Local*

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES  
DE DISTRIBUCIÓN PARA EL LOCAL "ALLY FACE" DEL CANTÓN ARCHIDONA,  
PROVINCIA DE NAPO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA**

**Objetivo:** obtener información para mejorar la selección de canales de distribución en productos de belleza y cuidado personal.

**Lugar:** Local Ally Face – Archidona, Provincia de Napo

**DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Tiempo de trabajo en el local: \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS:**

1. ¿Cuál fue la visión inicial del negocio?  
.....
2. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado como emprendedora en el sector?  
.....
3. ¿Qué productos ofrece actualmente y cuáles son los más solicitados por los clientes?  
.....
4. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes y mantener un producto de calidad?  
.....
5. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente el local?  
.....
6. ¿Cuál es su visión a largo plazo para Ally Face?  
.....
7. ¿Qué medidas de higiene y seguridad se implementan en el local para cuidar a los clientes y al personal?  
.....



8. ¿Ha considerado incorporar canales de distribución como ventas en línea, alianzas con cadenas locales, etc.?  
.....
9. ¿Ha recibido capacitación en temas relacionados con logística o atención al cliente?  
.....
10. ¿Qué aspectos te gustaría mejorar o implementar en el local para ofrecer un mejor producto?  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

<b>Elaborado por:</b>	
 <b>Nayeli Génesis Andy Alvarado</b> Estudiante	 <b>Cristian Iván Andy Grefa</b> Estudiante
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado por:</b>
 <b>Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango</b> TUTORA	 <b>Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada</b> DOCENTE DE TITULACIÓN

## Anexo 5

*Encuesta Aplicada a los Clientes del Local Ally Face***ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL LOCAL ALLY FACE**

**Objetivo:** Recolectar información para mejorar la selección de canales de distribución en productos de consumo masivo.

**Ciudad:** Archidona, Provincia de Napo

**Instrucciones:** Marque con una "X" la opción que considere adecuada o complete la información solicitada.

1. **Elige tu género**
  - Femenino
  - Masculino
2. **¿Cuál es el rango de tu edad?**
  - Menos de 20 años
  - 21-30 años
  - 31-40 años
  - Más de 40 años
3. **¿Con qué frecuencia visita Ally Face?**
  - Primera vez
  - Ocasionalmente
  - Una vez al mes
  - Varias meses al mes
4. **¿Cómo conoció Ally Face?**
  - Recomendación
  - Redes sociales
  - Publicidad
  - Paso por el local
  - Otro: \_\_\_\_\_
5. **¿Qué tan satisfecho/a está con la atención recibida?**
  - Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
  - Otro: \_\_\_\_\_
6. **¿Cómo calificaría la calidad de los productos y materiales utilizados?**
  - Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala
7. **¿Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad del producto?**
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

8. ¿Se sintió cómodo/a y seguro/a durante el servicio?

- Sí  
 No  
 Parcialmente

9. ¿Recomendaría Ally Face a otras personas?

- Sí  
 No  
 Tal vez

10. ¿Qué aspectos destacaría de Ally Face?

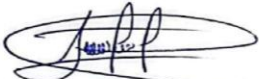

- Trato del personal  
 Instalaciones  
 Precio  
 Variedad de productos  
 Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué crees que podría mejorar el local?

\_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que Ally Face ofreciera productos en línea o por redes sociales?

- Sí  
 No  
 Me es indiferente

<b>Elaborado por:</b>	
 <b>Nayeli Génesis Andy Alvarado</b> <b>Estudiante</b>	 <b>Cristian Iván Andy Grefa</b> <b>Estudiante</b>
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado por:</b>
 <b>Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango</b> <b>TUTORA</b>	 <b>Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada</b> <b>DOCENTE DE TITULACIÓN</b>

## EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Registro visual de las actividades realizadas durante la investigación de mercado, incluyendo:

- Aplicación de encuestas a los clientes.
- Entrevista con la propietaria.
- Imágenes de los autores del estudio realizando el trabajo de campo.
- Fotografía del establecimiento "Ally Face" (vista externa del local).