



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
"LA MANÁ"**

**Carrera:**

**Tecnología Superior en Administración Financiera**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**TEMA:**

**MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN  
EL MERCADO DE "TANIA BOUTIQUE", EN EL CANTÓN LA MANÁ,  
PERÍODO 2024.**

**AUTORES:**

**ERIKA MISHELLE AYALA LAMAR**

**ALEXANDRA KAROLINA MANTILLA CHIGUE**

**LA MANÁ, ABRIL 2024**

## RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de un modelo de gestión comercial para el posicionamiento en el mercado de “Tania Boutique”, del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, ha sido elaborado con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización de los productos ofertados. Con respecto a la metodología se empleó un tipo de investigación bibliográfica, descriptiva, exploratoria y de campo, con un diseño de carácter cuali-cuantitativo.

Para el desarrollo de la propuesta, se realizó un diagnóstico situacional de la microempresa como punto de partida de este estudio, para lo cual se utilizaron herramientas de análisis como PESTEL y FODA las que permitieron analizar los factores internos y externos que afectan de manera directa e indirecta a la actividad de Tania Boutique, para posteriormente generar estrategias de comercialización a través del Marketing Mix.

Con la información recopilada mediante la aplicación de encuestas a una población muestral de 382 personas del cantón La Maná y una entrevista realizada a la propietaria de la boutique se procede a desarrollar la propuesta del modelo de gestión comercial para el posicionamiento en el mercado de Tania Boutique, este modelo requiere un presupuesto aproximado de \$ 12.710,00 para la implementación de las acciones estratégicas y alcanzar el principal propósito que es el incremento de las ventas, generando fuentes de empleo y mayor rentabilidad para la propietaria.

**Palabras Claves:** Gestión comercial, diagnóstico situacional, estrategia comercial, posicionamiento en el mercado, incremento de las ventas.

## ABSTRACT

The design of a commercial management model for the positioning of "Tania Boutique", in canton La Maná, province of Cotopaxi, has been elaborated with the purpose of improving the commercialization processes of the offered products. In respect of the methodology; a bibliographic, descriptive, exploratory and field research type was used, with a qualitative-quantitative design.

For the development of the proposal, a situational diagnosis of the microenterprise was made as a starting point for this study, for which analysis tools such as PESTEL and SWOT were used to examine the internal and external factors that directly and indirectly affect the activity of "Tania Boutique", in order to subsequently generate marketing strategies through the Marketing Mix.

With the information collected through the application of surveys to a sample population of 382 people from the canton of La Maná and an interview conducted with the owner of the boutique, the proposed commercial management model for the market positioning of Tania Boutique is developed. , this model requires an approximate budget of \$12.710,00 for the implementation of strategic actions and to achieve the main purpose, which is to increase sales, generating sources of employment and greater profitability for the owner.

**Key words:** Commercial management, situational diagnosis, commercial strategy, market positioning, sales increase.