INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de desarrollo de estrategias de ventas para la empresa de snacks Ingala, a través de un sistema de gestión con clientes (CRM).

Javier Dario Vera Sosa

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 30 de marzo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de desarrollo de estrategias de ventas para la empresa de snacks Ingala, a través de un sistema de gestión con clientes (CRM).

Javier Dario Vera Sosa …/….

Grace Izurieta, Ing.

Quito, 30 de marzo del 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: Javier Dario Vera Sosa

Código estudiante:

Cédula de identidad: 1724322480

Lugar y fecha: Quito 30 de marzo del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

A ti, María Elena Obando, mi compañera de vida, mi amor incondicional y mi fortaleza en cada paso del camino. Esta tesis es, en gran medida, el reflejo del apoyo silencioso pero inmenso que me has brindado en cada momento y etapa de mi vida. Gracias por creer en mí incluso en los días en que yo mismo dudaba. Tu compañía ha sido mi refugio, tu palabra mi impulso y tu amor la energía que me ha sostenido en los momentos más desafiantes. Esta meta alcanzada es también tuya, porque sin ti este trayecto no tendría el mismo sentido.

A mi madre, María Sosa, mi ejemplo de perseverancia, esfuerzo y amor incondicional. A ti debo la esencia de lo que soy. Gracias por enseñarme con tu vida que el trabajo honesto, la humildad y los valores sólidos son el verdadero camino hacia el éxito. A mi padre, Freddy Vera, gracias por plantar en mí la semilla de la responsabilidad, la disciplina, el enfoque hacia los logros y la búsqueda de resultados tanto en el plano personal como profesional. Todo lo que soy, tanto como ser humano como profesional, se lo debo a los principios que me inculcaron desde pequeño.

A mi hija, Sharlyn Vera, mi inspiración diaria, mi motor, la luz que guía mi camino, la razón más poderosa para superarme cada día. El deseo de dejarte un legado no solo de conocimientos, sino también de valores, dedicación y constancia es lo que me impulsa a seguir aprendiendo.

Esta tesis, como cada logro en mi vida, está pensada con la esperanza de que algún día la tomes como ejemplo de que, con esfuerzo y propósito, todo es posible.

A ustedes, que son mi todo, les dedico este trabajo con el corazón lleno de amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría para llegar hasta aquí. Su guía ha sido mi compañía constante en cada paso de este camino, y sin Él, nada de esto habría sido posible.

Con mucho respeto y humildad, agradezco sinceramente a todas las personas que han sido parte de este proceso académico, profesional y personal. Este logro no es solo mío, sino el resultado del apoyo, la guía y el acompañamiento de muchos que han estado a mi lado en esta etapa tan importante de mi vida.

Gracias también a la empresa Quala, por abrirme puertas y encaminarme hacia nuevas oportunidades. Su respaldo ha sido clave para seguir creciendo.

A los líderes de mi empresa, me llena de gratitud saber que su confianza y motivación me impulsaron a dar lo mejor de mí. A mis docentes y asesores académicos, mi reconocimiento y admiración por su entrega, exigencia y pasión por enseñar. Gracias por compartir no solo sus conocimientos, sino también su experiencia, su paciencia y sus consejos. Cada clase, cada corrección, ha sido una oportunidad para mejorar y superarme.

Y gracias, sobre todo, a quienes fueron más allá del aula, motivándonos a ser no solo buenos profesionales, sino también mejores personas. Sus enseñanzas quedarán conmigo, no solo en mis apuntes, sino en la forma en la que enfrentaré cada nuevo reto en el mundo real.A la institución que me acogió, gracias por brindarme las herramientas necesarias para avanzar en mi formación. Cada espacio de aprendizaje y cada reto han contribuido a mi desarrollo integral.

A mis compañeros, gracias por el trabajo en equipo, las largas jornadas de estudio y el compañerismo. Cada uno aportó algo único en este camino de trabajo duro

RESUMEN

En este trabajo se busca proponer algunas estrategias de ventas para Ingala, una empresa que se dedica a crear snacks. La idea es implementar un sistema CRM (gestión de relaciones con clientes) para mejorar la conección con los consumidores. La marca, Guanllita, ha tenido dificultades para crecer en la zona sur de Quito. ¿El problema? No se ve mucho en los puntos de venta, no tiene estrategias de venta claras y la relación con los clientes es bastante débil.

El objetivo general es fortalecer la gestión comercial y aumentar las ventas mediante un CRM que permita segmentar clientes, personalizar el servicio y mejorar la fidelización. Entre los enfoques utilizados destacan el diseño de estrategias personalizadas, la capacitación del equipo de ventas y el impulso de campañas publicitarias para mejorar el reconocimiento de la marca.

Con este plan, se espera lograr un aumento del 10% tanto en la retención de clientes como en las ventas durante los próximos cuatro meses. Además, se busca que la marca gane un 15% más de visibilidad. En resumen, implementar el CRM resulta clave para mejorar los procesos comerciales, brindar una mejor experiencia a los clientes y ayudar a que Guanllita se posicione con más fuerza en el mercado local, abriendo la puerta a una expansión más sólida y sostenible.

Palabras Clave: CRM, estrategias de ventas, fidelización, segmentación de mercado, expansión de marca, visibilidad, gestión comercial.

.

ABSTRACT

This paper seeks to propose some sales strategies for Ingala, a snack company. The idea is to implement a CRM (customer relationship management) system to improve customer engagement. The brand, Guanllita, has struggled to grow in the southern part of Quito. The problem? It's not widely seen in retail outlets, lacks clear sales strategies, and maintains a rather weak customer relationship.

The overall objective is to strengthen sales management and increase sales through a CRM that allows for customer segmentation, personalized service, and improved loyalty. The approaches used include the design of personalized strategies, sales team training, and the promotion of advertising campaigns to improve brand awareness.

With this plan, the company expects to achieve a 10% increase in both customer retention and sales over the next four months. Additionally, the brand is expected to gain 15% more visibility. In short, implementing CRM is key to improving business processes, providing a better customer experience, and helping Guanllita gain a stronger position in the local market, paving the way for more solid and sustainable expansion.

Keywords: CRM, sales strategies, loyalty, market segmentation, brand expansion, visibility, sales management.

.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO 8

ÍNDICE DE TABLAS 11

ÍNDICE DE FIGURAS 12

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

INTRODUCCIÓN 14

Planteamiento del Problema 14

Justificación 14

Alcance 15

Objetivos General y Específicos 15

1.1.1. Objetivo General: 15

1.1.2. Objetivos Específicos 16

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

MARCO TEÓRICO 17

Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) 17

Fidelización de Clientes 17

2.1.1. Segmentación de Mercado. 17

2.1.2. Cadena de Servicio–Beneficio. 18

2.1.3. Tecnologías Emergentes en CRM. 18

2.1.4. Marketing Relacional. 18

2.1.5. Valor del Cliente a Largo Plazo (CLV). 19

2.1.6. Automatización de Marketing. 19

2.1.7. Análisis Predictivo en CRM. 19

2.1.8. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM). 19

2.1.9. Inteligencia Artificial en CRM. 20

2.1.10. Integración Omnicanal. 20
2.1.11. Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM). 20
2.1.12. Ética en el Manejo de Datos del Cliente. 20
Marco conceptual 21
2.1.13. Estrategias determinadas a incrementar las ventas. 21
Marco legal 23
2.1.14. Código de comercio del Ecuador 23
3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 25
MARCO METODOLÓGICO 25
Tipo de investigación 25
3.1.1. Según el propósito. 25
3.1.2. Según la manipulación de las variables. 25
3.1.3. Según el tiempo de duración. 25
Herramientas metodológicas 26
Enfoque 26
Técnica de recolección de datos 26
3.1.4. Análisis de datos: Analítica descriptiva cualitativa. 27
Estudios iniciales 27
3.1.5. Organizador gráfico de variables. 27
3.1.5.1. Variable Independiente 27
3.1.5.2. Variable Dependiente 29
3.1.6. Matriz de operacionalización de variables. 30
3.1.6.1. *Criterios de inclusión y exclusión.* 30
3.5.3. Muestreo 31
Desarrollo 32

3.1.7. Diseño del cuestionario. 32

3.1.8. Aplicación de la encuesta. 32

3.1.9. Recolección de información. 32

3.1.10. Análisis cualitativo. 33

3.1.11. Formulación de estrategias. 33

4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y 34

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34

Análisis de resultados. 34

Interpretación y discusión de resultados. 45

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 47

Conclusiones 47

Recomendaciones: 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 50

ANEXO A: 52

Resultados encuesta realizada a consumidores. 52

ANEXO B: ARCHIVO FOTOGRÁFICO. 56

GRUPO COMERCIAL EN CAMPO. 56

ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO 57

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON BAJA PRESENCIA EN LOS PDV. 57

ANEXO D: ARCHIVO FOTOGRÁFICO 58

OBJETIVO EN BASE A LA PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LE EMPRESA INGALA. 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables..... 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador gráfico de las variables independientes y dependientes. 30

Figura 2. Cálculo de la muestra 31

Figura 3. Pregunta 1 34

Figura 4. Pregunta 2 34

Figura 5. Pregunta 3 35

Figura 6. Pregunta 4 35

Figura 7. Pregunta 5 36

Figura 8. Pregunta 6 36

Figura 9. Pregunta 7 37

Figura 10. Pregunta 8 37

Figura 11. Pregunta 1 38

Figura 12. Pregunta 2 38

Figura 13. Pregunta 3 39

Figura 14. Pregunta 4 39

Figura 15. Pregunta 5 40

Figura 16. Pregunta 6 40

Figura 17. Pregunta 7 41

Figura 18. Pregunta 8 41

Figura 19. Pregunta 9 42

Figura 20. Pregunta 10 42

Figura 21. Pregunta 11 43

Figura 22. Pregunta 12 43

Figura 23. Pregunta 13 44

Figura 24. Pregunta 14 44

Figura 25. Pregunta 15 45

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

El desarrollo e implementación de estrategias de ventas, apoyadas en un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), puede mejorar la visibilidad, fidelización y crecimiento de la marca Guanllita de la empresa Ingala en el sector sur de Quito, considerando las limitaciones actuales como su presencia en puntos de venta, crea una ausencia de segmentación de mercado y la débil gestión comercial.

Justificación

Implementar un sistema CRM en Ingala, especialmente para su marca Guanllita, es una movida estratégica clave para mejorar las ventas, conectar mejor con los clientes y lograr una expansión real en el sur de Quito. Con un CRM, toda la información de los clientes se centraliza y analiza, lo que ayuda a personalizar el servicio, hacer un mejor seguimiento de cada interacción y tomar decisiones basadas en datos concretos.

Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ayuda a que se queden con la marca y, como resultado, se incrementen las ventas.

Además, el CRM es útil para gestionar mejor el inventario y la rotación de productos. Evita que haya desabastecimientos o pérdidas por productos que no se mueven. También permite crear estrategias de venta más efectivas, lo que mejora el retorno de inversión y hace que las campañas de marketing sean mucho más potentes. Su implementación impulsará la visibilidad de la marca Guanllita en los puntos de venta, logrando consolidación, crecimiento y reconocimiento en el mercado local.

Además, el uso de este sistema generará empleos directos e indirectos, ya que se requerirá personal capacitado para su gestión. En conjunto, el CRM no solo mejora la

rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, sino que también fortalece su competitividad a largo plazo en un entorno altamente exigente.

Alcance

El alcance del proyecto para la empresa de snacks Ingala con la marca Guanllita, está enfocado en desarrollar estrategias de ventas, mediante la implementación de un sistema de relaciones con los clientes (CRM), tenemos tres puntos clave que ayudan a la mejora continua:

Ser eficaces en la gestión del proceso de ventas, la expansión de la marca y la personalización del servicio. Mediante el CRM el optimizar el seguimiento de las ventas y segmentación de los clientes, ayudando básicamente a fidelizar los clientes, reteniéndolos en un 10% en los próximos cuatro meses.

El diseñar estrategias de ventas personalizadas gracias a la segmentación adecuada se puede lograr identificar y enfocar los mejores nichos de mercado, lo que ayuda a alcanzar un crecimiento en ventas del 10%, mediante la capacitación del equipo de ventas y la optimización de los procesos comerciales.

La expansión de la marca se logrará mediante campañas publicitarias en redes sociales, impresiones de afiches y carteles logrando el aumento de ventas significativamente en un 15%, mejorando el reconocimiento de la marca Guanllita alrededor del sur de Quito.

En el Alcance debe delimitar el proyecto de titulación en cuanto al desarrollo.

Objetivos General y Específicos

1.1.1. Objetivo General:

Desarrollar estrategias de ventas para la empresa de snacks Ingala, a través de un sistema de gestión con clientes (CRM).

1.1.2. Objetivos Específicos

Implementar un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) para mejorar varios puntos, entre ellos: Ser eficientes en el seguimiento de las ventas, segmentar los clientes personalizando los servicios. Focalizar la retención de los clientes un 10%, en los próximos cuatro meses, fidelizar los clientes mediante la mejora continua de la comunicación logrando satisfacer al cliente en cada visita.

Diseñar y ejecutar estrategias de ventas personalizadas, mediante la capacitación de los vendedores para lograr impactar, la función clave en la comunicación asertiva para lograr persuadir al cliente, fidelizándolo para una visita recurrente, esto permite identificar nichos de mercado clave, maximizando el potencial de los clientes existentes. De igual manera se busca aumentar las ventas en un 10% dentro de los próximos cuatro meses, mediante la capacitación del equipo de ventas optimizando los procesos comerciales.

Expandir el conocimiento de la marca para evidenciar un aumento significativo en las ventas. Se debe llevar a cabo, campañas por redes sociales, impresión de afiches publicitarios, flayers, etc. Aumentando la visibilidad para expandir la presencia de la marca Guanllita y así elevar las ventas en un 15% generando reconocimiento de la marca maximizando la posición competitiva del portafolio de snacks de la marca Guanllita en las tiendas y el consumidor.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

La gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia empresarial centrada en el cliente, que utiliza la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar todos los aspectos de la interacción con el cliente. Su objetivo es mejorar la relación con los clientes, optimizar la retención y fomentar el crecimiento de las ventas. Como lo explica (Buttle F. &., 2019), cuando un CRM está bien implementado, permite tener una visión completa del cliente, lo que facilita personalizar los servicios y tomar decisiones más acertadas. Por su parte, (Popovich K. , 2003) también resalta que este tipo de sistema mejora la eficiencia operativa al automatizar procesos y centralizar la información en un solo lugar.

Fidelización de Clientes

La fidelización es la capacidad que tiene una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, logrando que se sientan leales a la marca. Según (KEVIN, 2016) esto se consigue al satisfacer constantemente las necesidades del cliente y superar sus expectativas. Además, mantener a los clientes actuales es más económico que atraer nuevos, y también aumenta el valor que cada cliente aporta en el largo plazo. De hecho, estudios de (Reichheld, 2001) muestran que mejorar la retención de clientes en solo un 5% puede aumentar las ganancias entre un 25% y un 95%.

2.1.1. Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos más pequeños que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Según (KEVIN, 2016) una buena forma de hacerlo es usando el modelo STP: Segmentación,

Targeting (o enfoque del público objetivo) y Posicionamiento. Esta estrategia ayuda a identificar mejor a qué grupo dirigirse y cómo llegar a él de forma más efectiva.

2.1.2. Cadena de Servicio–Beneficio.

La cadena de servicio-beneficio es una idea que muestra cómo la satisfacción de los empleados está directamente conectada con la lealtad de los clientes y la rentabilidad de una empresa. Propuesta por (Heskett, Sasser Jr., & & Schlesinger, 1994), esta teoría plantea que cuando los empleados están contentos y motivados, ofrecen un mejor servicio. Esto genera clientes más satisfechos y fieles, lo que finalmente se traduce en mejores resultados para el negocio. En resumen, invertir en la formación y el bienestar del personal no solo mejora el ambiente interno, sino que también fortalece la experiencia del cliente y la imagen de la marca.

2.1.3. Tecnologías Emergentes en CRM.

El avance de la tecnología ha cambiado por completo la manera en que las empresas manejan sus relaciones con los clientes. Hoy en día, herramientas como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos permiten personalizar las interacciones de forma mucho más precisa y eficiente. Según (Buttle F. , 2009) estas tecnologías emergentes, como la IA y el big data, están revolucionando el CRM, ya que ayudan a entender mejor lo que los clientes necesitan y cómo se comportan. Esto no solo permite ofrecer experiencias más personalizadas, sino que también mejora la eficiencia de los procesos dentro de la empresa.

2.1.4. Marketing Relacional.

El marketing relacional se enfoca en construir relaciones duraderas con los clientes, más allá de solo cerrar ventas puntuales. Según (Grönroos, 1994) tratar de mantener una comunicación constante con los clientes, entender lo que necesitan y adaptar las ofertas para satisfacer esas necesidades. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece su lealtad hacia la marca.

2.1.5. Valor del Cliente a Largo Plazo (CLV).

El Valor del Cliente a Largo Plazo (Customer Lifetime Value o CLV) es una métrica que estima cuánto valor generará un cliente durante toda su relación con la empresa. Según (Kumar, 2004) entender el CLV ayuda a las empresas a tomar decisiones más inteligentes sobre cómo asignar sus recursos y qué estrategias usar para retener a los clientes más valiosos. En otras palabras, permite enfocarse en quienes realmente aportan más al crecimiento del negocio.

2.1.6. Automatización de Marketing.

La automatización de marketing consiste en usar software y herramientas tecnológicas para realizar de forma automática tareas repetitivas, como enviar correos electrónicos, segmentar clientes o manejar campañas. Según (Chaffey, 2015) esta automatización no solo hace que los procesos sean más eficientes, sino que también permite comunicarse con los clientes de una forma más personalizada y efectiva.

2.1.7. Análisis Predictivo en CRM.

El análisis predictivo se basa en el uso de datos históricos y algoritmos estadísticos para anticipar cómo podrían comportarse los clientes en el futuro, por ejemplo, si están a punto de dejar la marca o si tienen más probabilidades de comprar algo. Según (Davenport, 2006) aplicar este tipo de análisis dentro del CRM permite a las empresas adelantarse a las necesidades de sus clientes y tomar decisiones proactivas para mejorar la experiencia y los resultados del negocio.

2.1.8. Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM).

La La Gestión de la Experiencia del Cliente (o CEM, por sus siglas en inglés) es una estrategia que busca cuidar cada punto de contacto entre el cliente y la empresa, para asegurar que toda la experiencia sea positiva y coherente. Según (Schmitt, 2003) el CEM es clave para

destacarse en mercados competitivos y construir relaciones duraderas con los clientes, fomentando así su lealtad.

2.1.9. Inteligencia Artificial en CRM.

La Inteligencia Artificial (IA) aplicada al CRM se basa en el uso de algoritmos y aprendizaje automático para analizar grandes cantidades de datos y ofrecer recomendaciones personalizadas. Según (Marr, 2018) la IA no solo mejora la eficiencia de las operaciones dentro del CRM, sino que también permite personalizar las interacciones con los clientes de forma mucho más precisa y relevante.

2.1.10. Integración Omnicanal.

La integración omnicanal consiste en ofrecer una experiencia fluida y coherente al cliente, sin importar el canal de comunicación que utilice—ya sea en tienda, por redes sociales, correo electrónico o teléfono. Según (Verhoef, 2015) una buena estrategia omnicanal no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también abre más oportunidades para ventas cruzadas y ventas ascendentes, al entender mejor sus necesidades en cada punto de contacto.

2.1.11. Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM).

Los Modelos de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Models, TAM) explican cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. Según (Davis, 1989) la percepción de facilidad de uso y utilidad son factores clave que determinan la aceptación de nuevas tecnologías, como los sistemas CRM.

2.1.12. Ética en el Manejo de Datos del Cliente.

La ética en el manejo de los datos de los clientes significa recopilar, almacenar y usar su información personal de manera responsable. Según (Schmitt, 2003) es fundamental que las empresas protejan la privacidad y seguridad de estos datos para mantener la confianza de sus clientes y cumplir con las leyes vigentes.

Marco conceptual

2.1.13. Estrategias determinadas a incrementar las ventas.

El Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de negocio centrada en el cliente que busca optimizar la relación con ellos a través de la integración de procesos, tecnología y personas. Su principal objetivo es aumentar la retención de clientes, mejorar su satisfacción y maximizar el valor que aportan a lo largo del tiempo. Un sistema CRM permite registrar, organizar y analizar todas las interacciones con los clientes para anticipar sus necesidades, personalizar la atención y tomar decisiones basadas en datos concretos. Esta herramienta es fundamental para las empresas que quieren mejorar su gestión comercial, ya que facilita el seguimiento del ciclo de ventas, la segmentación del mercado y la identificación de nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, las estrategias de ventas juegan un papel clave para consolidar a la empresa en el mercado. Estas estrategias incluyen la planificación de actividades dirigidas a promover productos, persuadir a los clientes y cerrar ventas exitosas. Una buena planificación ayuda a alinear los objetivos de la empresa con las demandas del mercado, identificando los canales más adecuados, los métodos de promoción y las acciones específicas para distintos tipos de clientes. La efectividad de estas estrategias depende mucho de conocer bien al consumidor y el entorno competitivo.

Una de las metas principales de cualquier estrategia de ventas es la fidelización del cliente. Un cliente fiel genera ingresos constantes, reduce los costos de adquisición y aumenta la posibilidad de recomendaciones positivas. Para lograrlo, es necesario implementar acciones que mejoren la experiencia del cliente, fortaleciendo la relación mediante atención personalizada, comunicación constante y generación de valor. Aquí, el CRM juega un papel importante, ya que ofrece una visión integral del historial y comportamiento de cada cliente.

Otro concepto fundamental es la segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. Esto permite adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento, personalizando campañas de marketing, promociones y propuestas de valor para maximizar la efectividad en cada contacto comercial.

La visibilidad de marca es también clave: se refiere a qué tanto los consumidores reconocen y recuerdan una marca en puntos de venta o medios de comunicación. Una marca visible genera confianza y familiaridad, influyendo positivamente en la decisión de compra. Para empresas que buscan posicionarse en mercados locales, como Guanllita, es vital implementar acciones que mejoren la presencia de sus productos en lugares estratégicos —ya sean tiendas físicas o canales digitales— apoyados por campañas promocionales y materiales visuales.

La gestión comercial, dentro de este contexto, es la administración eficiente de todas las actividades relacionadas con la venta de productos. Esto incluye la planificación, ejecución y control de las acciones comerciales, siempre alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Utilizar herramientas para medir el desempeño del equipo de ventas, evaluar el cumplimiento de metas y tomar decisiones basadas en indicadores clave es fundamental. Un CRM bien implementado automatiza estos procesos, aportando mayor eficiencia y control.

Finalmente, la expansión de marca se refiere a llevar los productos a nuevos mercados o segmentos, ampliando el alcance de la empresa y aumentando su participación en el mercado.

Marco legal

2.1.14. Código de comercio del Ecuador

La presente investigación se enmarca dentro del marco normativo vigente en el Ecuador, relacionado con la actividad empresarial, comercial y la protección de datos personales, aspectos fundamentales para la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa de snacks Ingala.

En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, numeral 19, reconoce el derecho a la protección de datos personales, garantizando que toda persona pueda acceder, actualizar y rectificar la información recogida sobre ella en bases de datos. Esta disposición es fundamental para el uso responsable de sistemas CRM, que almacenan información sobre clientes, sus hábitos de compra y datos de contacto.

Además, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 459 el 26 de mayo de 2021, regula el tratamiento de datos personales tanto de personas naturales como jurídicas, públicas o privadas. Esta ley exige obtener el consentimiento expreso del titular de los datos, utilizar la información de forma lícita y transparente, y aplicar medidas de seguridad adecuadas. Por ello, en la empresa Ingala, cualquier implementación de un sistema CRM debe estar alineada con esta normativa para garantizar la privacidad y seguridad de la información de sus clientes.

En el ámbito comercial, la Ley de Compañías, actualizada mediante el Decreto Ejecutivo No. 1111 y publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 517 el 29 de diciembre de 2020, establece las bases legales para la organización, funcionamiento y control de las sociedades mercantiles en Ecuador. Esta ley regula aspectos clave como la actividad económica de la empresa, su estructura legal y las obligaciones de los administradores, siendo relevante para el desarrollo y expansión de estrategias de ventas.

También es importante considerar el Código de Comercio, reformado y vigente desde 2019, que regula las actividades comerciales, contratos mercantiles y obligaciones entre empresas y consumidores. Esta normativa ofrece un marco legal para la gestión de ventas, publicidad y relaciones comerciales con distribuidores y puntos de venta.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial No. 116 el 10 de julio de 2000, establece los derechos de los consumidores y los deberes de los proveedores. En el contexto de una estrategia de ventas y la implementación de un CRM, es fundamental garantizar la transparencia de la información, la calidad del servicio, la atención oportuna de quejas y el respeto a los derechos del consumidor.

Finalmente, a nivel laboral, es necesario considerar el Código de Trabajo, que regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, asegurando un marco justo para ambas partes.

La implementación de nuevas estrategias comerciales y el uso de tecnología CRM puede implicar la contratación, capacitación o redistribución del personal, por lo que se deben cumplir las disposiciones relativas a condiciones laborales, derechos de los trabajadores y normativas de seguridad ocupacional.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

La investigación es de tipo aplicada, ya que se orienta a la solución de un problema concreto dentro de la empresa Ingala: la falta de estrategias efectivas de ventas. Su finalidad es proponer la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que contribuya a mejorar el posicionamiento, conocimiento y expansión de la marca Guanllita en el mercado. (Hernández Sampieri, 2023) indica que la investigación aplicada se orienta a resolver problemas específicos en contextos particulares, con el propósito de mejorar una situación concreta o tomar decisiones efectivas

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

La investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan tal como se presentan en el contexto real de la empresa. Se describe la situación actual en torno a las ventas, la relación con el cliente y la presencia de la marca. (Arias, 2018) indica que en el diseño no experimental, el investigador carece de control directo sobre las variables independientes, debido a que su manifestación ya ha ocurrido previamente o porque, por su naturaleza, no pueden ser manipuladas intencionalmente.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

Es una investigación de corte transversal, dado que la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo, con el propósito de obtener una instantánea de la situación actual de la empresa respecto al uso de CRM y sus estrategias de ventas. (Hernández Sampieri, 2023) señala que, en los estudios de tipo transversal, la recolección de los datos se

lleva a cabo en un solo momento específico, es decir, en un único punto temporal, sin realizar seguimiento a lo largo del tiempo.

Herramientas metodológicas

Este método se basa en el razonamiento que parte de teorías generales bien establecidas sobre CRM (Customer Relationship Management), marketing relacional y estrategias de ventas. A partir de estos marcos teóricos, se realiza un análisis estructurado que permite obtener conclusiones específicas y propuestas concretas para mejorar el desempeño comercial de la empresa estudiada. El enfoque lógico-deductivo facilita aplicar conceptos universales al contexto particular de la organización, asegurando una conexión coherente entre la teoría y la práctica empresarial.

Enfoque

Este enfoque se basa en entender profundamente las percepciones, opiniones y experiencias tanto de los clientes como del personal comercial de la empresa. Usando técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido, se busca interpretar el significado detrás de los comportamientos y actitudes en el contexto empresarial. El enfoque cualitativo permite explorar con detalle las dinámicas internas y externas que afectan la relación con los clientes, ofreciendo una visión más rica y contextualizada que va más allá de los datos numéricos. Esto favorece un análisis más humano y subjetivo de la realidad dentro de la organización.

Técnica de recolección de datos

La encuesta fue el instrumento principal para la recolección de datos, aplicada tanto a los clientes como al personal del área de ventas. Esta técnica permitió obtener información estructurada y comparable sobre aspectos clave, como la satisfacción del cliente, los niveles de fidelización y el reconocimiento de la marca. Mediante preguntas cerradas y abiertas, se recogieron percepciones, actitudes y valoraciones fundamentales para analizar el desempeño

comercial. Además, la encuesta facilita la organización sistemática de la información, lo que permite identificar patrones y tendencias importantes para la toma de decisiones estratégicas.

Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento principal para la recopilación de datos, diseñado con una combinación de preguntas abiertas y cerradas. Este cuestionario abordó variables clave del estudio, como la gestión de relaciones con el cliente (CRM), la atención al cliente, el comportamiento de compra de los consumidores y las estrategias de ventas implementadas por la empresa. Las preguntas cerradas permitieron obtener datos cuantificables y facilitar su análisis estadístico, mientras que las preguntas abiertas ofrecieron la oportunidad de recoger opiniones y percepciones más detalladas. Esta combinación garantizó una visión amplia y profunda del fenómeno investigado.

3.1.4. Análisis de datos: Analítica descriptiva cualitativa.

El análisis de los datos recolectados se realizará mediante un enfoque descriptivo cualitativo, centrado en la interpretación de la información obtenida a través de las encuestas. Para ello, los datos serán organizados y categorizados temáticamente, lo que facilitará la identificación de patrones recurrentes, tendencias significativas y relaciones entre las variables estudiadas. Este tipo de análisis permite una comprensión más profunda del contexto empresarial, enfocándose en el significado y coherencia de las respuestas. Además, ayuda a extraer conclusiones relevantes para apoyar la toma de decisiones estratégicas en la empresa Ingala.

Estudios iniciales

3.1.5. Organizador gráfico de variables.

3.1.5.1. Variable Independiente

La gestión de relaciones con los clientes (CRM: Customer Relationship Management) es una estrategia integral que utiliza herramientas tecnológicas para administrar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Su objetivo principal es mejorar la experiencia

del cliente, fidelizarlo y crear relaciones sostenibles a largo plazo. El CRM recopila, organiza y analiza información detallada de cada cliente como historial de compras, preferencias y frecuencia de interacción para ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

Autores como (Buttle F. , 2019) señalan que el CRM no es solo un software, sino una filosofía empresarial centrada en el cliente. Esta estrategia permite alinear los procesos de marketing, ventas y servicio al cliente para construir relaciones sólidas y duraderas. La implementación de un sistema CRM puede marcar la diferencia entre una empresa que crece con base en datos y relaciones, y otra que opera sin conocer realmente a su consumidor.

- Comunicación con el cliente:

Nivel y calidad de la interacción entre la empresa y sus consumidores.

- Seguimiento de comportamiento de compra:

Registro de hábitos, frecuencia y tipos de productos adquiridos.

- Segmentación de clientes:

Capacidad para agrupar clientes según características comunes para ofrecer atención diferenciada.

- Personalización del servicio:

Grado en que la empresa Ingala con su marca Guanllita adapta sus servicios y mensajes según cada tipo de cliente.

Relevancia para la investigación

En el contexto de Ingala, la falta de un CRM limita el seguimiento de las ventas, impide la fidelización de los clientes y reduce la posibilidad de expandir su presencia en el mercado. Implementar esta herramienta permitirá tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales, lo cual es esencial para competir efectivamente en el sector de snacks en el sur de Quito.

3.1.5.2. Variable Dependiente

Estrategias de Ventas: Son planes estructurados que tienen como objetivo aumentar el número de transacciones comerciales, atraer nuevos clientes y mantener a los existentes. Se basan en el conocimiento del mercado, el comportamiento del consumidor y el análisis del entorno competitivo. Estas estrategias incluyen desde promociones, descuentos, atención personalizada, campañas publicitarias, hasta el entrenamiento del personal de ventas.

Kotler P. (2020) definen las estrategias de ventas como parte del plan comercial que guía cómo una empresa convierte sus objetivos en acciones reales en el mercado. Estas estrategias deben ser flexibles, medibles y adaptables, especialmente en mercados de consumo masivo donde la competencia es alta. Una estrategia de ventas efectiva genera no solo ingresos, sino posicionamiento de marca y lealtad.

- Capacitación del equipo comercial: Nivel de formación del personal en técnicas de persuasión, negociación y atención al cliente.
- Promoción en punto de venta (PDV): Acciones visuales y de merchandising para llamar la atención del consumidor.
- Campañas publicitarias: Uso de redes sociales, volantes y medios locales para aumentar el conocimiento de la marca.
- Fidelización de clientes: Programas o beneficios para mantener clientes habituales y generar recompra.

La marca Guanllita, de la empresa Ingala, enfrenta dificultades para posicionarse debido a la escasa implementación de estrategias de ventas efectivas. Esta variable es crucial para la investigación, ya que a través de su análisis se podrán identificar acciones concretas que impulsen el crecimiento de la marca y su sostenibilidad en el tiempo.



Figura 1. Organizador gráfico de las variables independientes y dependientes.

3.1.6. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Gestión de relaciones con los clientes (CRM)	Gestión de relaciones con los clientes (CRM).	Canales utilizados, frecuencia de interacción, nivel de respuesta.	Encuesta	Cuestionario
	Seguimiento de comportamiento	Registro de compras, historial del cliente.	Encuesta	Cuestionario
	Segmentación de clientes.	Criterios de segmentación aplicados.	Encuesta	Cuestionario
	Personalización del servicio.	Adaptación de productos y atención al perfil del cliente.	Encuesta	Cuestionario
Estrategias de ventas	Capacitación del equipo comercial.	Frecuencia de capacitaciones, temas abordados	Encuesta	Cuestionario
	Promoción en punto de venta.	Presencia de material POP, visibilidad del producto,	Encuesta	Cuestionario
	Fidelización de clientes	Existencia de programas, recompensas, recurrencia de compra, cambios al 100% de producto dañado o caducado.	Encuesta	Cuestionario

3.1.6.1. Criterios de inclusión y exclusión.

Se incluirán en el estudio aquellos clientes que hayan realizado al menos una compra en los últimos tres meses, ya que su experiencia reciente permite obtener información actual y relevante sobre su nivel de satisfacción, fidelización y percepción del servicio. Asimismo, formarán parte de la muestra los miembros del personal comercial que se encuentren actualmente activos en la empresa. La participación de estos dos grupos garantiza una visión

equilibrada y completa, al considerar tanto la perspectiva del consumidor como la del equipo encargado de ejecutar las estrategias de venta y atención al cliente.

Quedarán excluidos del estudio aquellos clientes que no hayan realizado compras en los últimos tres meses, considerados inactivos, ya que su experiencia no refleja la situación actual del servicio ni del proceso comercial. También se excluirá a los excolaboradores de la empresa, debido a que ya no forman parte del entorno operativo y sus percepciones podrían no corresponder con la realidad vigente. Esta delimitación busca asegurar la validez y pertinencia de la información recopilada, enfocándose únicamente en actores que tengan una relación activa y actual con la organización.

3.5.3. Muestreo

El presente estudio utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que los participantes son seleccionados intencionalmente por ser accesibles y tener experiencia directa en el proceso de compra o en las actividades de venta del producto. Esta técnica es adecuada para el enfoque cualitativo, ya que se prioriza obtener información relevante y significativa sobre el fenómeno estudiado. Según Hernández S. (2023), en este tipo de enfoque la muestra no busca representatividad estadística, sino profundidad informativa, lo que permite explorar con mayor detalle las percepciones y experiencias de los actores involucrados.



Figura 2. Cálculo de la muestra

Desarrollo

La investigación se va a llevar a cabo siguiendo las siguientes etapas:

3.1.7. Diseño del cuestionario.

Se diseñó un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas y abiertas, alineadas con las variables e indicadores definidos en la matriz de operacionalización. Esta estructura permitió recolectar datos cuantitativos para facilitar el análisis estadístico, así como información cualitativa que aporta mayor profundidad y comprensión al estudio. El cuestionario fue revisado y validado para asegurar que cada pregunta midiera adecuadamente las dimensiones propuestas, garantizando así la coherencia y pertinencia del instrumento.

3.1.8. Aplicación de la encuesta.

La recolección de datos se realizó directamente en campo, utilizando una muestra por conveniencia que incluyó tanto a clientes actuales como al personal comercial de la empresa Ingala. Esta selección permitió acceder a participantes con experiencia reciente y relevante sobre el producto y los procesos de venta. La aplicación se llevó a cabo mediante entrevistas personales y la entrega de cuestionarios, asegurando así una mayor tasa de respuesta y precisión en la información obtenida. Este procedimiento facilitó la recopilación de datos confiables para el análisis posterior.

3.1.9. Recolección de información.

Las encuestas se aplicaron tanto de forma presencial como mediante formularios digitales, buscando facilitar la participación de clientes y del personal comercial de manera flexible y accesible. En todo momento, se aseguró que los participantes otorgaran su consentimiento informado, explicándoles el propósito del estudio y el uso responsable de sus respuestas. Asimismo, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada, protegiendo los datos personales y respetando la privacidad de cada participante.

3.1.10. Análisis cualitativo.

Las respuestas obtenidas fueron organizadas y clasificadas cuidadosamente en categorías temáticas previamente definidas, lo que facilitó un análisis sistemático y detallado. A partir de esta categorización, se identificaron patrones recurrentes y tendencias significativas que permitieron una comprensión profunda de las variables estudiadas. Este proceso posibilitó interpretar el significado de las respuestas en su contexto, destacando aspectos relevantes para el análisis. Así, el análisis cualitativo aportó conclusiones fundamentadas y enriquecidas con la experiencia y percepción de los participantes.

3.1.11. Formulación de estrategias.

A partir del análisis de los hallazgos obtenidos en la investigación, se diseñaron estrategias de ventas centradas en el uso efectivo del sistema CRM. Estas estrategias buscan fortalecer la fidelización de los clientes, mejorando la comunicación y personalización del servicio. Además, están orientadas a aumentar la competitividad de la marca Guanllita en el mercado, optimizando los procesos comerciales y potenciando la relación a largo plazo con los consumidores. De esta manera, las propuestas pretenden generar un impacto positivo y sostenible en el desempeño de la empresa.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de resultados.

Encuesta al personal del área comercial de la empresa INGALA

Pregunta 1.- ¿Cuál es tu cargo dentro del área comercial?



Figura 3. Pregunta 1

El 50% del personal no se identifica con los cargos tradicionales dentro de la estructura comercial (vendedor, supervisor, coordinador), lo que indica la existencia de otros roles funcionales en el área comercial, posiblemente vinculados a tareas de logística, atención al cliente, distribución o ventas indirectas.

Pregunta 2.- ¿Cómo calificas el nivel de control actual sobre la relación con los clientes?



Figura 4. Pregunta 2

El 50% del personal considera “excelente” el control actual sobre la relación con los clientes, mientras que un 25% lo califica como “bueno” y otro 25% como “regular”. Aunque

la percepción general es positiva, existe margen de mejora, especialmente en la estandarización y seguimiento sistemático de las relaciones comerciales.

Pregunta 3.- ¿Qué herramienta utilizas con mayor frecuencia para hacer seguimiento a los clientes?



Figura 5. Pregunta 3

El 100% del personal utiliza herramientas informales para el seguimiento de clientes: 50% usa hojas de cálculo y 50% aplicaciones de mensajería. Ninguno emplea CRM o software especializado, lo que evidencia la ausencia de sistemas formales y la oportunidad de implementar un CRM que centralice y optimice la gestión comercial.

Pregunta 4.- ¿Qué tan satisfechos consideras que están los clientes con el proceso de ventas actual?



Figura 6. Pregunta 4

El 100% del personal percibe que los clientes están satisfechos con el proceso de ventas, dividiéndose entre “muy satisfechos” (50%) y “satisfechos” (50%). Esta percepción positiva sugiere una buena experiencia de compra actual, aunque sería útil validar estos resultados directamente con los clientes para confirmar esta percepción interna.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia das seguimiento a los clientes después de una venta?



Figura 7. Pregunta 5

El 100% del personal comercial realiza seguimiento posventa: 50% siempre y 50% a veces. Esto refleja una actitud proactiva hacia la fidelización, aunque la falta de consistencia podría afectar la experiencia del cliente. La implementación de un CRM ayudaría a estandarizar y mantener un seguimiento más constante y efectivo.

Pregunta 6.- ¿Conoces qué es un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)?



Figura 8. Pregunta 6

El 75% del personal conoce el concepto de CRM, y el 50% ya lo ha utilizado. Solo una persona declara conocerlo superficialmente. Esto indica una base favorable para su implementación, aunque será necesario reforzar la capacitación para asegurar un uso adecuado y uniforme del sistema en toda el área comercial.

Pregunta 7.- ¿Qué tan dispuesto/a estarías a capacitarte en el uso de un CRM?



Figura 9. Pregunta 7

El 100% del personal mostró una gran disposición para capacitarse en el uso del CRM, lo que representa una excelente oportunidad para introducir esta herramienta sin generar resistencia. Esta actitud facilitará la implementación y permitirá una rápida adaptación al nuevo sistema, mejorando así la gestión de las relaciones con los clientes.

Pregunta 8.- ¿Cuál crees que es la principal barrera para mejorar las ventas?



Figura 10. Pregunta 8

El 100% del personal identifica el “limitado seguimiento postventa” como la principal barrera para mejorar las ventas. Esta unanimidad evidencia una necesidad clara de fortalecer el vínculo con los clientes después de la compra, lo cual respalda la implementación de un CRM como herramienta clave para superar esta limitación.

Encuesta consumidores en general

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia consumes snacks (papas, galletas, frutos secos, etc.)?



Figura 11. Pregunta 1

El 68% de los encuestados consume snacks ocasionalmente (una vez a la semana o rara vez), mientras que el 32% lo hace con mayor frecuencia. Esto indica una demanda moderada con potencial de crecimiento. Las estrategias deben enfocarse en aumentar la frecuencia de consumo mediante promociones, visibilidad y variedad de productos.

Pregunta 2.- ¿Cómo calificas el nivel de control actual sobre la relación con los clientes?



Figura 12. Pregunta 2

Observar que la mayoría del personal percibe el control de la relación con los clientes como positivo. Reconocer que un 50% lo califica como excelente. Detectar oportunidad para mantener fortalezas y mejorar áreas evaluadas como “regulares”, mediante estandarizar procesos y aplicar herramientas tecnológicas que faciliten el seguimiento comercial.

Pregunta 3.- ¿Qué aspecto te influye más al elegir un snack desconocido o sin marca reconocida?



Figura 13. Pregunta 3

Identificar que el precio y los ingredientes son los factores más influyentes al elegir snacks sin marca reconocida. Reconocer que la apariencia del empaque y las recomendaciones tienen menor impacto. Diseñar productos competitivos en precio y con ingredientes claros para atraer consumidores que priorizan valor y transparencia nutricional.

Pregunta 4.- ¿Qué presentación prefieres al comprar un snack?



Figura 14. Pregunta 4

Identificar que la mayoría prefiere la bolsa mediana para compartir, seguida por quienes no tienen preferencia. Reconocer una demanda equilibrada entre presentaciones pequeñas y grandes. Ofrecer variedad de tamaños para cubrir distintos contextos de consumo y maximizar el alcance del producto según preferencias individuales y situaciones de uso.

Pregunta 5.- ¿Dónde sueles comprar snacks sin marca conocida?



Figura 15. Pregunta 5

Identificar que las tiendas de barrio son el principal canal de compra para snacks sin marca conocida. Reconocer el papel relevante de supermercados y mercados. Notar la ausencia total de compras en línea. Enfocar la distribución en canales tradicionales y evaluar estrategias para introducir ventas digitales gradualmente.

Pregunta 6.- ¿Qué hace que vuelvas a comprar un snack sin marca conocida?



Figura 16. Pregunta 6

Detectar que el buen sabor es el factor decisivo para repetir la compra de un snack sin marca reconocida. Valorar el precio y la cantidad como factores secundarios. Minimizar la importancia del empaque. Priorizar el desarrollo de productos sabrosos y consistentes para fomentar la recompra y la fidelización.

Pregunta 7.- ¿Qué tan importante es para ti que el snack tenga información nutricional en el empaque?



Figura 17. Pregunta 7

Reconocer que la mayoría considera muy importante la información nutricional en el empaque. Valorar este aspecto como clave para generar confianza y percepción de calidad. Asegurar que los productos incluyan datos claros y visibles sobre sus ingredientes para responder a las expectativas del consumidor y fortalecer la imagen del producto.

Pregunta 8.- ¿Te animas a probar nuevos snacks, aunque no conozcas la marca?

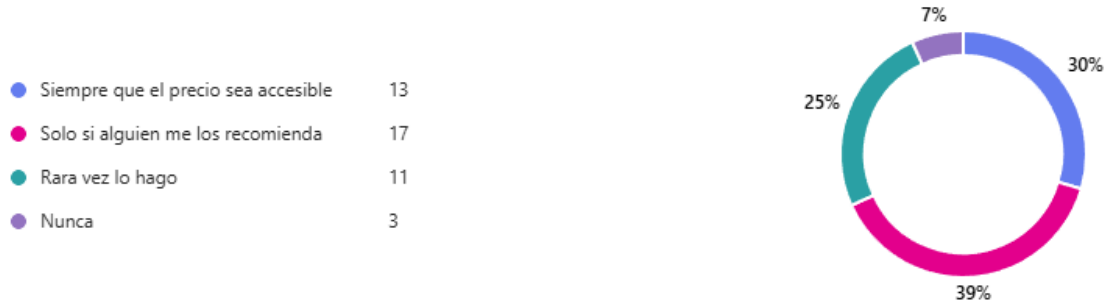


Figura 18. Pregunta 8

La mayoría de los consumidores está dispuesta a probar nuevos snacks si alguien se los recomienda (17) o si el precio es accesible (13), lo que representa un 75% del total. Solo una minoría (14%) lo hace rara vez o nunca. Esto indica que el precio competitivo y la recomendación interpersonal son claves para motivar la prueba de productos sin marca reconocida. Las estrategias de promoción deberían enfocarse en degustaciones, ofertas de introducción y activaciones con promotores para generar confianza inicial.

Pregunta 9.- ¿Qué canal prefieres para conocer nuevos productos de snacks?



Figura 19. Pregunta 9

La mayoría de los consumidores prefiere conocer nuevos productos de snacks a través de redes sociales (16), seguidas de las promociones o degustaciones (11). El boca a boca (9) y la publicidad en tiendas (8) son menos relevantes, aunque aún tienen su importancia. Esto indica que las marcas deberían enfocarse en estrategias digitales, como publicidad en redes sociales y activaciones de degustación, para captar la atención de los consumidores de manera más efectiva.

Pregunta 10.- ¿Qué valoras más en un snack sin marca reconocida?



Figura 20. Pregunta 10

La mayoría de los consumidores valoran que el snack sea más saludable (17), seguido por quienes prefieren un sabor innovador (14). La relación calidad-precio también es importante (11), mientras que el empaque funcional o llamativo tiene menos relevancia (2). Esto indica que los consumidores buscan opciones saludables e innovadoras, pero también esperan que el precio sea competitivo. Las marcas deben centrarse en desarrollar productos atractivos tanto en términos de sabor como de beneficios nutricionales.

Pregunta 11.- ¿Conoces la marca de snacks Guanllita?



Figura 21. Pregunta 11

Solo el 27.5% de los consumidores conoce la marca Guanllita, mientras que el 72.5% no la reconoce. Esto indica que la marca tiene un bajo nivel de visibilidad en el mercado. Se recomienda aumentar las estrategias de marketing y promoción para mejorar el reconocimiento de la marca y atraer a nuevos consumidores.

Pregunta 12.- ¿Con qué frecuencia compras productos Guanllita?



Figura 22. Pregunta 12

La mayoría de los consumidores compra productos Guanllita de manera poco frecuente, con un 82.5% indicando que lo hace casi nunca. Solo un 17.5% compra productos de la marca una vez a la semana o una vez al mes. Esto refleja una baja fidelidad hacia la marca, lo que resalta la necesidad de estrategias de fidelización y mejoras en la visibilidad del producto.

Pregunta 13.- ¿Cómo calificarías la calidad de los productos Guanllita?



Figura 23. Pregunta 13

La mayoría de los consumidores califica la calidad de los productos Guanllita como buena (17), seguida de quienes la consideran excelente (9). Un 27.5% la evalúa como regular (11) y un 7.5% como mala (3). Esto sugiere que, aunque la marca tiene una percepción positiva, aún hay margen para mejorar la calidad y satisfacer las expectativas de todos los consumidores.

Pregunta 14.- ¿Te gustaría recibir promociones o novedades por medios digitales?



Figura 24. Pregunta 14

La mayoría de los consumidores está interesada en recibir promociones o novedades de Guanllita a través de redes sociales (21), seguida de aquellos que prefieren WhatsApp (11). Solo un 30% no está interesado. Esto resalta la importancia de estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, para mantener informados y comprometidos a los consumidores.

Pregunta 15.- ¿Qué te haría sentirte más fiel a la marca?



Figura 25. Pregunta 15

La mayoría de los consumidores considera que la mayor variedad de productos (19) y las promociones exclusivas (17) son los factores que más influirían en su lealtad hacia la marca. La atención postventa (5) y los programas de fidelidad (3) tienen menos impacto. Esto sugiere que expandir la oferta de productos y ofrecer descuentos exclusivos serían estrategias clave para aumentar la fidelización.

Interpretación y discusión de resultados.

La investigación sobre la marca Guanllita de la empresa Ingala revela que existen varias áreas de oportunidad tanto a nivel interno (personal comercial) como externo (consumidores).

Internamente: el personal comercial percibe que la relación con los clientes es generalmente buena, pero las herramientas de seguimiento utilizadas son inadecuadas (hojas de cálculo y mensajería). La mayoría está dispuesta a capacitarse en el uso de un CRM, lo que sugiere que una implementación de esta herramienta podría mejorar la eficiencia y organización de las relaciones con los clientes. La principal barrera identificada por el personal es la falta de seguimiento postventa.

Externamente, los consumidores muestran una frecuencia de consumo baja, prefiriendo principalmente el precio y los ingredientes saludables al elegir snacks sin marca reconocida. Además, la mayoría de los consumidores valoran la variedad de productos y las

promociones exclusivas como factores clave para fidelizarse a una marca. La compra se realiza principalmente en tiendas de barrio y supermercados, y existe un interés notable en recibir información sobre productos a través de redes sociales.

En resumen, la empresa debería enfocarse en mejorar la visibilidad de la marca, ofrecer productos más saludables e innovadores, implementar el CRM de inmediato para optimizar la gestión de clientes, y aprovechar estrategias digitales para aumentar la lealtad y las ventas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La presente investigación, titulada “Propuesta de desarrollo de estrategias de ventas para la empresa de snacks Ingala, a través de un sistema de gestión con clientes (CRM)”, tuvo como finalidad diagnosticar el estado actual de la gestión comercial de la empresa, identificar oportunidades de mejora y proponer acciones estratégicas orientadas a incrementar las ventas y fortalecer la relación con los clientes. Bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, se aplicaron encuestas y cuestionarios tanto al personal comercial como a consumidores finales, permitiendo obtener información clave para el diseño de estrategias de intervención.
- El análisis de los resultados evidenció que la empresa carece de herramientas tecnológicas estructuradas para gestionar sus relaciones comerciales. Actualmente, el equipo de ventas utiliza métodos informales como hojas de cálculo y mensajería instantánea para el seguimiento de clientes, lo que limita la eficiencia, personalización y continuidad del servicio. Sin embargo, el personal mostró una alta disposición para capacitarse en el uso de un sistema CRM, lo cual facilitará su implementación y garantizará una mejor segmentación, seguimiento postventa y fidelización de clientes, cumpliendo así con el primer objetivo específico.
- Asimismo, se identificaron carencias en cuanto a estrategias de venta personalizadas y comunicación comercial efectiva. Se evidenció la necesidad de capacitar al equipo en técnicas de venta, persuasión y comunicación asertiva para lograr un impacto real en la decisión de compra del consumidor, lo cual contribuye directamente al cumplimiento del segundo objetivo específico, orientado a incrementar las ventas en un 10% mediante la optimización del proceso comercial.

- Desde la perspectiva del consumidor, los resultados reflejaron un bajo nivel de reconocimiento de la marca Guanllita y una frecuencia de compra reducida. No obstante, se detectaron preferencias claras por snacks accesibles, saludables, sabrosos y con una buena presentación. Además, los canales de información más influyentes fueron las redes sociales y la recomendación boca a boca, validando así la importancia de diseñar campañas publicitarias orientadas a mejorar la visibilidad y posicionamiento de la marca. Esto está en línea con el tercer objetivo específico, que plantea la necesidad de expandir el conocimiento de la marca y aumentar las ventas en un 15% mediante una mayor presencia comercial y publicitaria.
- En conjunto, se concluye que la empresa Ingala cuenta con un amplio margen de mejora en su estrategia comercial, y que la implementación de un sistema CRM es clave para fortalecer la gestión de clientes, personalizar la atención y establecer relaciones duraderas. Esta herramienta, combinada con la capacitación del equipo de ventas y una estrategia sólida de posicionamiento de marca, permitirá alcanzar los objetivos planteados a corto y mediano plazo, elevando la competitividad de Guanllita en el mercado y consolidando su crecimiento.

Recomendaciones:

- Se recomienda que la empresa Ingala adopte un enfoque integral para fortalecer su gestión comercial, enfocando sus esfuerzos en la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM). Esta herramienta facilitará la optimización del seguimiento postventa, una segmentación adecuada de los consumidores y la personalización de la atención, generando relaciones más duraderas y efectivas con los clientes.

- Asimismo, es fundamental capacitar al equipo comercial tanto en el uso del CRM como en habilidades de comunicación y técnicas de ventas, con el objetivo de mejorar su desempeño y maximizar las oportunidades de conversión. De manera paralela, se sugiere robustecer la estrategia de comunicación de la marca Guanllita mediante un incremento en su visibilidad, apoyándose en campañas digitales, contenido relevante en redes sociales y materiales promocionales en los puntos de venta.
- Finalmente, resulta necesario diversificar la oferta de productos conforme a las preferencias de los consumidores, priorizando opciones saludables, de buen sabor y con precios competitivos. La coordinación efectiva de estas acciones contribuirá al crecimiento sostenido de la empresa, al fortalecimiento de su presencia en el mercado y al incremento progresivo de las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCAIDE, J. C. (2015). *FIDELIZACION DE CLIENTES.* MADRID: ESIC EDITORIAL.

Arce, J. L. (2024). *Segmentación de productos y tiendas: Estrategias prácticas.* Lima: Ediciones Innovadoras.

Arias, F. G. (2018). *La encuesta como técnica de recolección de datos.* Caracas: Episteme.

Buttle, F. &. (2019). *Customer Relationship Management.* Londres, Reino Unido: Routledge (Taylor & Francis Group).

Buttle, F. (2009). *Gestión de la relación con el cliente: conceptos y tecnologías.* Estados Unidos: Elsevier Ltd.

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools.* Oxford: Elsevier.

Buttle, F. (2019). *Customer Relationship Management.* New York: Routledge.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing.* Londres: Pearson Education.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design:*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Davenport, T. H. (2006). *Analytics at Work.* Boston: Harvard Business Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

ESCUDERO, J. L. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING.* MEXICO: 2016 ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.

Gil, A. (2018). *Cómo diseñar y elaborar un cuestionario.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Gómez, M. (2017). *Investigación cualitativa en marketing: Técnicas y aplicaciones.* Barcelona: McGraw-Hill.

Grönroos, C. (1994). *Marketing Management:*. Londres: International Thomson Business Press.

Hernández Sampieri, R. &. (2023). *Metodología de la investigación:*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.

Heskett, J. L., Sasser Jr., W. E., & & Schlesinger, L. A. (1994). *The Service Profit.* Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

KEVIN, K. P. (2016). *DIRECCIÓN DE MARKETING 15.ª ed.* MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management.* Nueva Jersey: Pearson.

Kotler, P. &. (2020). *Dirección de Marketing (16.ª edición).* Londres (original en inglés) / Madrid (ediciones en español): Pearson Education.

Kumar, V. &. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century.* REVISTA ACADEMICA: Journal of Retailing.

Marr, B. (2018). *Artificial Intelligence in Practice.* Nueva York: Wiley.

Popovich, I. J. (2003). *Understanding customer (Entendiendo al cliente).* Estados Unidos: Universidad Estatal de Cleveland.

Popovich, K. (2003). *CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century.* Nueva York: McGraw-Hill.

Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect.* Boston, Massachusetts, Estados Unidos: Harvard Business School Press.

Sahogar, S. A. (2013). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo.* Madrid, Spain: EDITORIAL CEP S.L.

Sánchez, E. (2018). *Metodología de la investigación científica.* Madrid: Pearson Educación.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management.* New york: Wiley.

Smith, H. J. (1996). Information Privacy. *MIS Quarterly*, 167–196.

Verhoef, P. C. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 174–181.

ANEXO A:
Resultados encuesta realizada a consumidores.

18/5/25, 21:02 CONSUMIDORES EN GENERAL (SNACKS SIN MARCA RECONOCIDA)

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas	Puntuación media	Tiempo promedio
33	0	03:21

1. ¿Con qué frecuencia consumes snacks (papas, galletas, frutos secos, etc.)? (0 punto)

A diario	3
Varias veces a la semana	8
Una vez a la semana	8
Rara vez	14



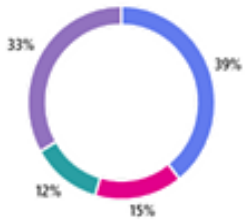
2. ¿Qué tipo de snacks prefieres habitualmente? (0 punto)

Salados (papas, maní, nachos)	12
Dulces (galletas, chocolates)	10
Naturales (fruta deshidratada, frutos secos)	9
No consumo snacks	2



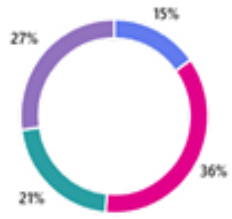
3. ¿Qué aspecto te influye más al elegir un snack desconocido o sin marca reconocida? (0 punto)

Precio	13
Apariencia del empaque	5
Recomendación de otras personas	4
Ingredientes o valores nutricionales	11



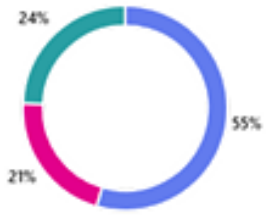
4. ¿Qué presentación prefieres al comprar un snack? (0 punto)

Bolsa pequeña (individual)	5
Bolsa mediana (para compartir)	12
Bolsa grande (familiar)	7
No tengo preferencia	9



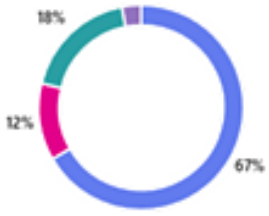
5. ¿Dónde sueles comprar snacks sin marca conocida? (0 punto)

Tiendas de barrio	18
Mercados o ferias	7
Supermercados	8
En línea (redes sociales, plataformas)	0



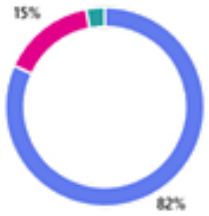
6. ¿Qué hace que vuelvas a comprar un snack sin marca conocida? (0 punto)

Buen sabor	22
Buen precio	4
Buena cantidad por el precio	6
Empaque atractivo	1



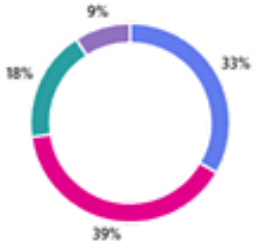
7. ¿Qué tan importante es para ti que el snack tenga información nutricional en el empaque? (0 punto)

Muy importante	27
Algo importante	5
Poco importante	1
Nada importante	0



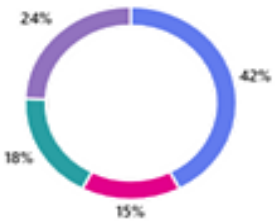
8. ¿Te animas a probar nuevos snacks aunque no conozcas la marca? (0 punto)

Siempre que el precio sea accesible	11
Solo si alguien me los recomienda	13
Rara vez lo hago	6
Nunca	3



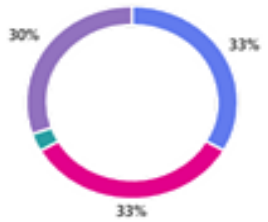
9. ¿Qué canal prefieres para conocer nuevos productos de snacks? (0 punto)

Redes sociales	14
Recomendación boca a boca	5
Publicidad en tiendas	6
Promociones o degustaciones	8



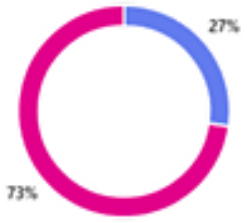
10. ¿Qué valoras más en un snack sin marca reconocida? (0 punto)

Sabor innovador	11
Producto más saludable	11
Empaque funcional o llamativo	1
Relación calidad-precio	10



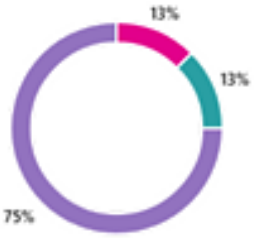
11. ¿Conoces la marca de snacks Guanllita? (0 punto)

Si	9
No	24



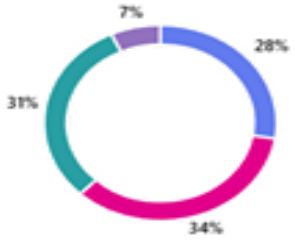
12. ¿Con qué frecuencia compras productos Guanllita? (0 punto)

Varias veces por semana	0
Una vez por semana	4
Una vez al mes	4
Casi nunca	24



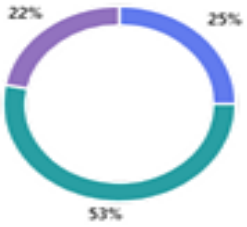
13. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos Guanllita? (0 punto)

Excelente	8
Buena	10
Regular	9
Mala	2



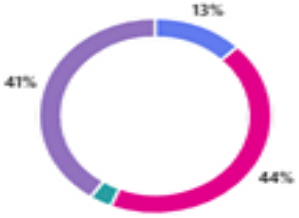
14. ¿Te gustaría recibir promociones o novedades por medios digitales? (0 punto)

Si, por WhatsApp	8
Si, por correo electrónico	0
Si, por redes sociales	17
No me interesa	7



15. ¿Qué te haría sentirte más fiel a la marca? (0 punto)

Mejor atención postventa	4
Promociones exclusivas	14
Programas de fidelidad	1
Mayor variedad de productos	13

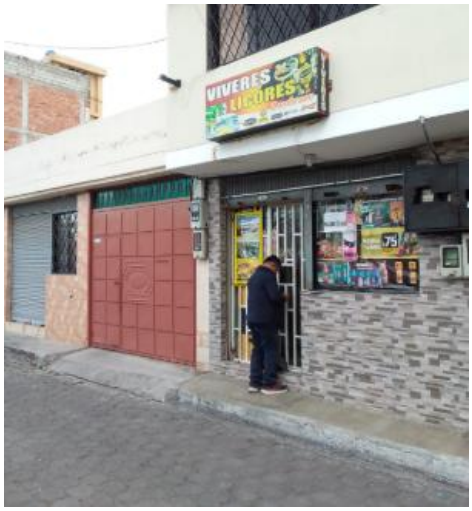


ANEXO B: ARCHIVO FOTOGRÁFICO.
GRUPO COMERCIAL EN CAMPO.









ANEXO C: ARCHIVO FOTOGRÁFICO.
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON BAJA PRESENCIA EN LOS PDV.









ANEXO D: ARCHIVO FOTOGRÁFICO.
OBJETIVO EN BASE A LA PROPUESTA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA INGALA.









CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VERA SOSA JAVIER DARIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** 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,02 de julio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia