# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

# Desarrollar un plan estratégico de gestión de ventas para la empresa “Sweet Home” localizada en el sur de Quito, con el fin de incrementar las ventas durante el segundo trimestre del año 2025.

**Daisy Margoth Mena Jiménez**

**Wilma Susana Mena Jiménez**

**Administración de Empresas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Administración de Empresas**

**Quito, 20 de abril de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Título de trabajo de la materia final de carrera**

**1 Daisy Margoth Mena Jiménez**

**2 Wilma Susana Mena Jiménez**

**Nombre del profesor, Gustavo Hermosa MSc.**

**Quito, 15 de mayo de 2025**

# DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Daisy Margoth Mena Jiménez

Código estudiante: 2340

Cédula de identidad: 1724616808

Nombres y apellidos: Wilma Susana Mena Jiménez

Código estudiante: 2216

Cédula de identidad: 1713296711

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 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# UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedicado a mis hijos Nathaly, Jairo, Andrés Jordy, Nicole, a mi Padre, y especialmente a mi Madre en la eternidad; porque son mi fuente de inspiración y mi soporte para avanzar con mi objetivo de estudiar y lograr terminar la carrera, gracias a su paciencia y apoyo en los momentos difíciles cuando he sentido que no podía más, porque con sus palabras de ánimo: “Vamos Madre que tú puedes” han logrado mantenerme en pie de lucha y continuar hasta el final. Mi amor por ellos hasta más allá de lo eterno.

Wilma Susana Mena Jiménez

Dedico esta tesis a Dios que siempre está bendiciéndome en cada paso de mi vida, a mis padres que siempre me guiaron por el buen camino para ser una persona de bien y forjaron con su ejemplo el amor y los valores, con la bendición de mi madre desde el cielo, a mis hijos y esposo que siempre están ahí llenando mi vida de amor y fuerzas, llevándome de la mano a lo largo de este trayecto para lograr el objetivo y culminar la carrera, a mi familia en general que jamás me abandonaron y siguen latentes hasta el último.

Daisy Margoth Mena Jiménez

# AGRADECIMIENTO

A mis hijos, por su incondicionalidad, paciencia y por creer en mis sueños incluso cuando parecía difícil. Gracias por estar siempre ahí, en los momentos más desafiantes y en los instantes de alegría. A mis profesores y compañeros de carrera, con quienes compartí buenos momentos y también momentos complicados y por ser el apoyo necesario para lograr objetivos trazados, por las experiencias vividas y compartidas, por ser parte importante de mi aprendizaje y crecimiento. Este logro también refleja los conocimientos y valores que he adquirido gracias a ustedes. Y, finalmente, a mí misma, por nunca rendirme, por avanzar siempre hacia adelante y afrontar cada reto con determinación y por demostrarme que los sueños se pueden cumplir con esfuerzo y dedicación.

Wilma Susana Mena Jiménez

Primero quiero dar gracias a Dios por ponerme en el camino al Instituto Tecnológico San Antonio y abrirme camino hacia el éxito, por cada una de las enseñanzas que el TESA me impartió y por darme la oportunidad de conocer profesores y personas extraordinarias que me enseñaron el valor del crecimiento personal y profesional.

Daisy Margoth Mena Jiménez

# RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de gestión de ventas para la empresa “Sweet Home” localizada al sur de Quito con el fin de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, para ello se aplicó una metodología de enfoque mixto mediante la técnica de encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales.

La empresa presenta un gran potencial para crecer enfocándose en sus estrategias para aumentar la lealtad de sus consumidores, así como mejorar su comunicación digital en diferentes plataformas, además de resaltar la calidad y precios competitivos. La falta de información de encuestados sobre la empresa requiere implementar una mejor difusión. En otro aspecto, los elevados índices de recomendaciones reflejan una imagen positiva de la empresa, que puede reforzarse a través de un servicio al cliente personalizado y campañas dirigidas a familias y compradores habituales.

A través de cambios bien planificados, la empresa tiene la oportunidad de afirmarse en el mercado y captar nuevos consumidores, mientras se enfoca en conservar la lealtad de sus clientes existentes.

**Palabras Clave:** Segmentación de mercado, fidelización del cliente, target de consumidores, plan estratégico, gestión de ventas, marketing digital.

# ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a strategic sales management plan for the company "Sweet Home," located south of Quito, in order to increase sales and position itself in the market. To this end, a mixed-method approach was applied using a survey technique aimed at current and potential customers.

The company has great potential for growth by focusing on strategies to increase customer loyalty, improving its digital communication across different platforms, and highlighting its quality and competitive prices. The lack of information surveyed about the company requires improved outreach. Furthermore, the high recommendation rates reflect a positive image of the company, which can be reinforced through personalized customer service and campaigns targeting families and regular customers.

Through well planned chang, the company has the opportunity to establish itself in the market and attract new consumers, while focusing on maintaining the loyalty of its existing customers.

**Key words:** Market segmentation, customer loyalty, consumer targeting, strategic plan, sales management, digital marketing.

# TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN……...13

1.1. Planteamiento del Problema……..13

1.2. Justificación..... 15

1.3. Alcance..... 16

1.4. Objetivos General y Específicos……17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 20

2.1. Gestión de ventas… ..... 20

2.1.1 Definición de gestión de ventas ..... 20

2.1.2 Objetivos de la gestión comercial… ..... 20

2.1.3 Etapas del proceso de ventas…. .....21

2.1.4 Importancia de la fuerza de venta en lo PYMES… ..... 21

2.1.5 Roles y responsabilidad del equipo de ventas…. .....21

2.2 Planificación estratégica aplicada a ventas… ..... 22

2.2.1 Concepto y fundamentos de la planificación estratégica ..... 22

2.2.2 Análisis FODA en la gestión comercial .....23

2.2.3 Formulación de objetivos SMART… ..... 25

2.2.4 Estratégias competitivas de Porter… ..... 25

2.2.5 Matriz Ansoff; crecimiento empresarial..... 26

2.2.6 Implementación y control de planes estratégicos.....28

2.3 Técnicas y herramientas de ventas CRM(Customer Relationship Mnagement)... 29

2.3.1 CRM(Customer Relationship Mnagement)…..... 29

2.3.2 Embudo de ventas (funnel de ventas) ..... 29

2.3.3 Indicadores claves de rendimiento (KPIs) en ventas..... 31

2.3.4 Técnicas y cierre de negocios…..... 32

2.3.5 Herramientas digitales para la comecialización digital .....33

2.4 Segmentación y comportamiento del consumidor. ..... 34

2.4.1 Perfil del consumidor de mercados locales… .....34

2.4.2 Segmentación, targeting y posicionamiento(STP)… .....35

2.4.3 Comportamiento del consumidor .....36

2.5 Marco conceptual ..... 37

2.6 Marco legal…..... 38

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 40

3.1. Tipo de investigación ..... 40

3.2. Enfoque .....41

3.3. Herramientas metodológicas ..... 41

3.4. Técnicas..... 41

3.5. Estudios iniciales..... 42

3.5.1 Organizador gráfico de variables..... 42

3.5.2 Matriz de operaciones de las variables .....43

3.5.3 Criterios y exclusión.....44

3.5.4 Muestreo .....45

3.6. Desarrollo..... 46

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 47

4.1. Análisis de resultados (descripción)..... 47

4.2. Interpretación y discusión de resultados……48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 60

ANEXO A: TÍTULO DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ..... 63

ANEXO B: TÍTULO CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE VENTAS Y ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO "SWEET HOME" ..... 68

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Matriz de operacionalización de variables ..... 43

**Tabla 2.** Criterios de Inclusión y Exclusión ..... 44

**Tabla 3.** Productos de Aseo Personal – Últimos 6 Meses ..... 43

**Tabla 4.** Cronograma por semanas de abril, mayo y junio 2025 con las acciones estratégicas ..... 45

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Organizador gráfico de la variable dependiente ..... 42

**Figura 2.** Organizador gráfico de la variable independiente .....42

**Figura 3.** Edad ..... 47

**Figura 4.** Género .....48

**Figura 5.** Estado civil… ..... 48

**Figura 6.** Número de hijos….....49

**Figura 7.** Conoces productos de pañalera “Sweet Home” ..... 50

**Figura 8.** Interés en programas de fidelización… ..... 51

**Figura 9.** Beneficios atractivos de pañalera “Sweet Home” ..... 52

**Figura 10.** Importancia para seleccionar pañales y otros artículos….....52

**Figura 11.** Tipos de productos adicionales….....53

**Figura 12.** Medios de información para ofertas… ..... 54

**Figura 13.** Frecuencia adquisición de productos….....54

**Figura 14.** Frecuencia de visita a pañalera “Sweet Home”.....55

**Figura 15.** Calificación de experiencia en compra.....56

**Figura 16.** Importancia de acceder a paquetes económicos… ..... 56

**Figura 17.** Recomendaría a pañalera “Sweet Home”.....57

# CAPITULO I
# INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema:

Actualmente "Sweet Home" enfrenta varios desafíos en cuanto a su estrategia en ventas se refiere, puesto que principalmente depende de métodos tradicionales de publicidad como anuncios impresos, volantes, promociones locales entre otros que, aunque tienen su mérito son de alcance es limitado y no logran captar la atención de clientes que buscan productos y servicios acorde a sus necesidades; es por esto que, "Sweet Home" debe integrar dentro de su plan de ventas a las plataformas digitales tales como Instagram, Facebook y/o Tik Tok, considerando que esto impulsará su acogida en el mercado, ocasionando incrementar las ventas, fidelizar a los clientes, aumentando la capacidad de competir en un mercado extenso y competitivo que cada vez está más digitalizado con tendencias al consumo en línea. Es por esta razón, que dar este paso hacia las nuevas tendencias digitales es importante para un crecimiento en las ventas digitales. Por otra parte, esta implementación permite a la empresa no solo mostrar sus productos de manera visualmente atractiva, sino también interactuar directamente con su audiencia, recibir retroalimentación en tiempo real y construir relaciones duraderas con sus clientes. Al no tener una presencia activa en redes sociales "Sweet Home" está dejando pasar la posibilidad de beneficiarse de las oportunidades que brindan los medios digitales, en un entorno en una sociedad donde todo es tecnología y tendencias. La falta de presencia en estos medios, disminuye la oportunidad de darnos a conocer ampliamente en esta nueva era digital, es por esto que "Sweet Home" implementa esta estrategia, creando estrictamente una página para el contenido de la empresa, como una estrategia para acrecentar tantos las ventas en clientes conocidos, como en nuevos posibles clientes, fidelizándolos de una manera creativa implementando innovación en productos y servicios, obteniendo así un incremento en ventas de manera significativa. Las personas que

utilizan las redes sociales, a través de funciones como los hashtags, las colaboraciones con influencers y la publicidad dirigida, pueden descubrir una gran variedad de productos y servicios. Además, la capacidad de compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de productos, permite al negocio captar la atención de los nuevos potenciales clientes de una forma más eficaz que con los métodos convencionales La interacción directa con los clientes es otro aspecto clave que "Sweet Home" está perdiendo al no estar en los medios digitales. Las funciones interactivas como los comentarios, los mensajes directos y las encuestas en historias, facilitan una comunicación directa y personalizada con los clientes, empatizando con los mismos, de esta manera logramos que se sientan más valorados y escuchados, ya que al empatizar con el cliente y conocerlo un poco más, entendemos el servicio y producto que realmente requiere, por medio de esta estrategia lograremos llegar de manera directa al cliente que sentirá satisfacción, lo que puede traducirse en la fidelización de nuevos clientes por consiguiente el crecimiento en las ventas, así paulatinamente las recurrentes compras. Además, la presencia en plataformas digitales puede ayudar a "Sweet Home" a fidelizar a los clientes existentes mediante la publicación regular de contenido relevante, atractivo e innovador. Las publicaciones que destacan los beneficios y características únicas de los productos, junto con promociones exclusivas para seguidores de nuestra página, puede mantener a los clientes comprometidos y motivados para seguir interactuando con la marca. En resumen, la falta de presencia en medios digitales está limitando el alcance, la interacción y la capacidad de "Sweet Home" para competir en el mercado actual. Al implementar una estrategia en ventas centrada en medios digitales, la empresa puede expandir su alcance, empatizar e interactuar más eficaz y directamente con los clientes, fidelizando a los existentes y mejorando su posicionamiento en el sector de productos de cuidado personal y pañales.

**1.2 Justificación**:

La elaboración de un plan estratégico de gestión de ventas es crucial para toda empresa que busque maximizar su desempeño comercial y garantizar su viabilidad en el mercado. En el caso de "Sweet Home", la necesidad de este plan se justifica en función de tres pilares clave: las decisiones basadas en datos, el uso eficiente de recursos y la transformación a los cambios del entorno empresarial.

En primer lugar, un plan estratégico ofrece una base firme para la toma de decisiones dentro de la empresa, mediante un estudio detallado del mercado, que permita evaluar la competencia y las demandas de los consumidores, la pañalera "Sweet Home" podrá fijar metas claras y desarrollar estrategias incrementen sus ventas.

Este método basado en la información reduce las dudas y facilita de manera anticipada una solución frente a los posibles inconvenientes que se puedan dar en el sector.

Por otro lado, el utilizar eficazmente los recursos será clave para mejorar las ganancias y la operatividad dentro del negocio. Una buena planificación a largo plazo será imprescindible marcar las zonas con mayor capacidad de difusión y considerar acciones en aquellas estrategias que maximicen la producción. Desde una eficaz administración del inventario hasta el entrenamiento del equipo de ventas, cada recurso será distribuido de forma planificada para optimar la rentabilidad de la inversión.

Finalmente, la pañalera “Sweet Home” al ser un negocio dinámico es importante tener la habilidad para acoplarse dentro de este entorno debido a los posibles los cambios en cuanto a las preferencias de los clientes, por lo que el avance digital y la competencia creciente impulsan a "Sweet Home" a adoptar tácticas flexibles que se alineen con las condiciones del mercado. Un plan bien estructurado ofrecerá e a la empresa la agilidad necesaria para mejorar los métodos de ventas y afianzar su ventaja competitiva.

Por esta razón el desarrollo de un plan estratégico de ventas es crucial para el

progreso y fortalecimiento de "Sweet Home". Al mejorar el proceso de toma de decisiones, maximizar la utilización de recursos y facilitar una adaptación veloz ante las transformaciones del mercado, este plan se transformará en una herramienta esencial para lograr un éxito comercial sostenible a medio y largo plazo.

**1.3 Alcance:**

Este proyecto explica la importancia del plan estratégico de vent

as desarrollado para la pañalera "Sweet Home", una empresa ubicada en el sur de Quito, misma que tiene como meta principal multiplicar las ventas en el transcurso del segundo trimestre del año 2025, fortaleciendo la gestión comercial y perfeccionando los procesos de venta mediante estrategias diseñadas de acuerdo a las necesidades del mercado.

**El proyecto se centra en:**

**Aumento de ventas:** Ejecutar estrategias que permitan acrecentar las ventas y mejorar las ganancias del negocio.

**Fidelización de clientes:** Crear una relación emocional con el cliente a través de interacción y conocer sus necesidades de manera oportuna, se logrará una permanencia del cliente.

**Optimización de recursos:** Mediante un buen manejo y distribución adecuada de los recursos financieros, recursos humanos y productos que maximicen la eficiencia operativa.

**Monitoreo del desempeño:** Definir indicadores clave de gestión (KPIs) para analizar y mejorar las estrategias implementadas.

Áreas de Aplicación El plan se enfocará en:

**Análisis del entorno y mercado:** Evaluación de elementos internos y externos que afectan la demanda de los productos de "Sweet Home".

**Segmentación de clientes:** Identificación y clasificación de los clientes potenciales

para una mejor personalización de estrategias de venta.

**Estrategias de comercialización:** Desarrollo de estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del consumidos, promociones y marketing digital.

**Canales de distribución:** Evaluación y optimización de los canales de venta, incluyendo tiendas físicas y plataformas digitales.

**Capacitación del equipo de ventas:** Consolidar la capacidad comercial para una atención efectiva al cliente y la transformación de ventas.

**Publicidad y promoción:** Creación de campañas de marketing enfocadas en incrementar la presencia de la cempresa y captar nuevos consumidores. Además, se implementará promociones y descuentos exclusivos para los clientes permanentes.

**Metodología de Implementación:** El plan se desarrollará en las siguientes fases:

Diagnóstico inicial: Observación de la condición actual de la empresa, dentro del mercado y su nivel de competitividad

**Limitaciones del Proyecto:** Este plan se ajusta a la ejecución comercial de "Sweet Home" en el sur de Quito que se desarrollará durante el segundo trimestre de 2025. No se ha considerado expandirse a otras regiones ni cambios dentro de su estructura.

## 1.4 Objetivos General y Específicos

### 1.4.1 Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de gestión de ventas para la adaptación a las tendencias del mercado para la empresa “Sweet Home” localizada en el sur de Quito durante el segundo trimestre del año 2025.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

Examinar los principios teóricos vinculados con estrategias de gestión de ventas, resaltando técnicas de comercio y la conducta del cliente en el ámbito de artículos para el

hogar.

Crear un plan de ventas estratégico que incluya segmentación de mercado, tácticas de precios, medios de distribución y promoción adecuadas a la posibilidad de la empresa “Sweet Home”.

Analizar la viabilidad y el efecto en la estrategia de ventas a través de indicadores clave de desempeño (KPI), estudio de rentabilidad y medición del incremento en ventas en el segundo trimestre del 2025.

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1 La gestión de ventas.

### 2.1.1 Definición de gestión de ventas.

La administración de ventas en una compañía se describe como los procedimientos que se ocupan de dirigir a los grupos de ventas y estructurarlos según las metas necesarias para triunfar en sus transacciones. Esta tarea abarca un conjunto de actividades, métodos, tácticas y estrategias que buscan asistir a los vendedores en la finalización de más acuerdos. Para que la administración de ventas sea efectiva, debe incluir componentes esenciales, ya que mantiene al equipo de ventas colaborando de forma cohesiva y concentrados en alcanzar los resultados más positivos con el objetivo de incrementar las ganancias de la empresa. Douglas da Silva (2023)

### 2.1.2 Objetivos de la gestión comercial

Las metas comerciales son los resultados particulares y cuantificables que las compañías desean sostener mientras su negocio se expande. Los dirigentes y emprendedores deben monitorear el desempeño en cada área de su organización para garantizar que están progresando adecuadamente.

Las metas comerciales funcionan como una guía para la compañía y establecen cómo la organización debe distribuir sus fortalezas, debilidades y oportunidades que puedan estar presentes. En muchas ocasiones, las metas permanecen constantes hasta que se alteran las condiciones de la empresa. Copyright (2025).

### 2.1.3 Etapas del proceso de Ventas

No existe un único modelo para desarrollar un proceso de ventas, porque es necesario determinar las fases de este procedimiento según tus metas comerciales y los deseos y

requerimientos de tus clientes potenciales. El primer paso en un proceso de ventas es estudiar el mercado para localizar a los posibles compradores a quienes presentar tus productos o servicios. De esta manera, tu equipo de ventas podrá usar su tiempo de manera más productiva. Por esta razón, es fundamental reconocer quiénes son y cómo crear un sistema de comunicación que los vincule para impactar eficientemente en su decisión de compra final.

Un aspecto clave para que esta etapa inicial del ciclo de ventas sea eficaz es tener un conocimiento profundo de los bienes o servicios que ofrecerás a tus clientes potenciales, dado que esta comprensión permitirá a los vendedores mantener diálogos más atractivos con los prospectos comerciales. Esta información te ayudará a avanzar en el proceso de ventas con mayores posibilidades de éxito. El paso a seguir en el periodo de ventas implica la demostración de tus bienes o servicios a través de un medio de comunicación que prevenga que una objeción menor interrumpa la relación comercial.

Para cerrar una venta de manera efectiva, es crucial haber resuelto todas las inquietudes relacionadas con el producto o servicio en cuestión. También es vital que el cliente potencial cuente con toda la información y la documentación necesaria para validar la transacción comercial. Existen múltiples estrategias para llevar a cabo el cierre de una venta. Sage Sales Management (2025)

### 2.1.4 Importancia de la fuerza de ventas en las PYMES.

Es el grupo de expertos y métodos que se responsabilizan de llevar tus productos o servicios al público, completar negociaciones y sostener vínculos con tus consumidores. Más allá de la meta obvia (vender), el equipo de ventas desempeña dos funciones adicionales que son cruciales para cualquier negocio que aspire a triunfar: atender a los consumidores y satisfacer sus requerimientos, así como entender mejor el mercado e identificar nuevas posibilidades.

La base es similar al esqueleto que sostendrá tu plan de negocio. Si logras diseñarlo adecuadamente, conseguirás: Aumentar la efectividad de tu personal, mejorar su colaboración, hacer evaluaciones y seguimiento con mayor sencillez, mantener la atención en las metas comerciales, adaptarte a los cambios del mercado y a las demandas del cliente, elige el tipo de equipo de ventas, define funciones y obligaciones, establece métodos para el seguimiento y evaluación, puedes emplear una hoja de cálculo para registrar llamadas, citas y conversiones de tu grupo. O si prefieres optimizar tiempo con un sistema automatizado, puedes considerar Zoho Bigin o Zoho CRM.

De cualquier manera, se deben llevar a cabo revisiones mensuales para evaluar el desempeño de cada vendedor y del equipo en conjunto; estos aspectos son suficientes para organizar tu equipo de ventas con éxito. Zoholics Latam (2023)

### 2.1.5 Roles y responsabilidad del equipo de ventas

Un equipo de ventas es un grupo de personas que venden los productos de una empresa a clientes potenciales y clientes. Son responsables de alcanzar los objetivos de crecimiento de la empresa mediante la venta de productos, servicios o suscripciones, estos se limitan a vender las ofertas de una empresa y aumentar los ingresos.

Sus empleados de ventas tendrán las habilidades para comprender los perfiles de comprador y los mercados objetivo mejor que nadie en su empresa. Interactúan con clientes potenciales y clientes a través de llamadas, correos electrónicos y otros canales, recopilando información detallada sobre sus compradores ideales.

Los vendedores también tienen mejor acceso a clientes potenciales de calidad que su equipo de marketing, lo que hace que sus conocimientos sean valiosos para la alineación de ventas y marketing **,**esto, a su vez, es vital para el desarrollo y la innovación de productos, especialmente en industrias en rápida evolución como SaaS.

Debido a que se comunican regularmente con los compradores, los vendedores pueden determinar si los clientes están satisfechos o insatisfechos con su experiencia incluso antes de que lo hagan los equipos de atención al cliente de ventas son esenciales para mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. GMass, Inc (2025)

## 2.2 Planificación estratégica aplicada a ventas

### 2.2.1 Concepto y fundamentos de la planificación estratégica

Un plan estratégico actúa como un recurso que ayuda a establecer la dirección que desea tomar tu empresa y las acciones que se implementarán para alcanzar esos propósitos. Normalmente, un plan estratégico abarcará las declaraciones de misión y visión de la organización, así como tus metas a largo plazo y los objetivos anuales. También incluirá un conjunto de acciones que realizarás para progresar adecuadamente; un plan estratégico bien fundamentado puede ofrecer claridad y dirección a tu empresa. Esta claridad no siempre se presenta; de acuerdo con estudios, únicamente el 16 % de los empleados del conocimiento cree que su empresa es competente en establecer y comunicar las metas de la misma. Al dedicar tiempo a la planificación estratégica, tienes la oportunidad de crear una perspectiva de tres a cinco años para el futuro de tu organización. Esta estrategia servirá de base para definir tus metas anuales y trimestrales. Martins (2025).

Los principios de la planificación estratégica son el resultado de un esfuerzo cuidadoso e ingenioso, demostrando claramente creatividad para sobrepasar las tradicionales maneras de abordar la planificación dentro de una compañía, como si fuera un asunto limitado únicamente a la definición de metas, la utilización de recursos limitados y la implementación de procedimientos. Por el contrario, su referencia temprana al éxito como el producto de una estrategia fundamentada en el trabajo cotidiano de todos y la gestión para dirigir conocimientos, energías y habilidades, revela una visión de la empresa como el

entorno ideal para la integración del corto y largo plazo. Esta perspectiva considera la complejidad de su progreso con resultados favorables, donde el pensamiento estratégico convierte la planificación estratégica de la organización en una realidad. Una de sus características es su atención hacia ella para facilitar la elaboración de la misión de la empresa, así como la identificación de sus oportunidades y amenazas externas, sus fortalezas y debilidades, la definición de objetivos a largo plazo y la selección de estrategias específicas a implementar a partir de distintas opciones estratégicas. Mendoza y López (2015

### 2.2.2 Análisis FODA en la gestión comercial

El examen DOFA/FODA facilita la detección de los aspectos positivos y negativos que posee la entidad, lo que implica un estudio interno, así como las oportunidades y riesgos que se relacionan con el estudio externo.

Thompson y Strikland (1998) sugieren que el análisis FODA examina cómo una estrategia influye en el equilibrio entre las habilidades de la organización y su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas.

Prieto (2008) y Sukier et al. (2020) mencionan que las fortalezas son situaciones, hechos o eventos internos que proporcionan a la organización una clara ventaja competitiva; son sus atributos más favorables que apoyan el cumplimiento de sus metas.

Münch (2005) señala que las debilidades son elementos inherentes a la empresa que obstaculizan el logro de sus objetivos, lo cual es clave para impulsar acciones más seguras y provocar cambios significativos.

Las oportunidades y amenazas son variables externas que la empresa encuentra en su entorno, las cuales escapan a su control y pueden afectar de manera positiva o negativa su desarrollo; por lo tanto, es crucial permanecer atentos a las dinámicas en distintas áreas de la economía, la tecnología, la política y la sociedad en general.

De acuerdo con Porter (1998), las capacidades se componen de fortalezas y oportunidades, representando tanto los aspectos positivos como negativos de las empresas o competidores en productos, distribución, marketing y ventas, operaciones, investigación y desarrollo, costos generales, estructura financiera, organización, habilidades de gestión, etc.

### 2.2.3 Formulación de objetivos SMART

Los objetivos SMART constituyen un enfoque para establecer metas precisas. Este acrónimo se refiere a: específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal.
La creación de esta metodología de establecimiento de objetivos comenzó hace más de cuatro décadas. George T. Doran introdujo el concepto de SMART goals en los años 80 con su publicación "On the profession of management". Sin embargo, fue Paul J. Meyer quien popularizó el término en el ámbito empresarial con su obra "Attitude is everything".

Para lograr una meta ambiciosa, el primer paso es tener claro lo que deseamos alcanzar; sin embargo, sin un plan que nos guíe, será difícil que se concrete. Aquí es donde los objetivos SMART se vuelven importantes. El concepto SMART es un acrónimo en inglés que nos proporciona indicaciones sobre cómo establecer metas que nos orienten hacia el éxito.

Los objetivos SMART se refieren a metas que deben ser: Específicos (Specific) con un enfoque claro, Medibles (Measurable) evitando metas que no se puedan cuantificar, Alcanzables (Achievable) equilibrando entre lo factible y lo desafiante, Relevantes (Relevant) alineándose con los objetivos generales de la organización, y Temporales (Timely) situándose dentro de un periodo concreto. Hernández (2024)

### 2.2.4 Estrategias competitivas de Porter

En la planificación de negocios, numerosas organizaciones han identificado y utilizado diferentes métodos. Un marco notable y de larga data es el de las cuatro estrategias generales

de Porter, introducido por el reconocido académico de la escuela de negocios de Harvard, Michael E. Porter. Este enfoque, que es tanto simple como persuasivo, proporciona a las organizaciones un mapa claro para definir su posición en el mercado.

Las estrategias generales de Porter sirven como un esquema que asiste a las organizaciones en la creación de una ventaja en la competencia. Estas estrategias son:

Liderazgo en costos, en este método, el propósito es convertirse en el productor más eficiente del sector. Se enfatizan elementos como la eficacia, la disminución de gastos, el control del mercado y la magnitud; esta táctica se dedica a desarrollar bienes o servicios distintivos que diferencien a una empresa en el entorno comercial, priorizando aspectos como la excelencia, la creatividad, la atención al cliente o cualquier otro atributo único. Esta segmentación se centra en los costos; la estrategia de centrarse en costos es similar a la de liderazgo en costos, con la distinción de que se enfoca en un segmento o nicho de mercado particular. La meta es sobresalir como el proveedor más eficaz dentro de este segmento, empleando una segmentación que prioriza la diferenciación.

Análogamente al enfoque en costos, esta táctica se enfoca en un nicho de mercado específico, pero busca sobresalir ofreciendo bienes o servicios especializados y únicos. Miro (2025)

### 2.2.5 Matriz Ansoff; crecimiento empresarial

La Matriz de Ansoff, conocida también como la Cuadrícula de Crecimiento de Ansoff o el marco de expansión de mercado, es una herramienta táctica que asiste a los negocios y a los emprendedores en identificar las estrategias más efectivas para lograr crecimiento y expansión. Mediante la utilización de esta matriz, las empresas pueden tener una mejor percepción de los riesgos y problemas asociados a cada estrategia.

Para comprender el funcionamiento de la matriz Ansoff, es esencial considerar dos elementos

fundamentales: los productos y los mercados. En términos simples, la matriz presenta cuatro posibles enfoques de crecimiento, los cuales se fundamentan en la interacción de estos dos elementos. Estas estrategias incluyen:

La introducción de mercados, que representa el primer cuadrante de la Matriz de Ansoff y ofrece el menor nivel de riesgo entre las cuatro alternativas de crecimiento.

Incrementar las actividades de promoción o hacer más eficiente la distribución. Reducción de precios para captar nuevos consumidores dentro del nicho de mercado.
La compra de una empresa competidora en el mismo sector, el avance en productos, es una táctica de expansión de mercado que conlleva menos riesgos, ya que no demanda una gran inversión en investigación y desarrollo o en la creación de nuevos productos. En cambio, permite que un equipo directivo utilice los productos ya disponibles y los introduzca en un mercado distinto. Cuando la búsqueda de mercado no revela suficiente oportunidad, es momento de evaluar la posibilidad de llevar los productos a un nuevo ámbito. Esto puede incluir la apertura de tiendas en lugares diferentes, enfocar la atención en una nueva base de clientes o llevar los productos a mercados en el extranjero. La diversificación se ubica en el área de la Matriz de Ansoff.

Con esto en mente, es fundamental aclarar que hay dos categorías de diversificación: la diversificación relacionada y la diversificación no relacionada.

Es esencial considerar que cada enfoque en la matriz Ansoff conlleva diversos riesgos y oportunidades. La matriz Ansoff sirve como una herramienta valiosa que asiste a las empresas en la formulación de su estrategia de expansión, al señalar las metas de crecimiento de la empresa: necesita conocer los productos o servicios actuales. Al definir las metas de crecimiento, es necesario examinar los productos o servicios en uso y buscar nuevos mercados, determinando cuáles son atractivos y viables para la empresa. La investigación de mercado y el análisis de la competencia pueden ser útiles para identificar los mercados más

prometedores, además de encontrar nuevos productos o servicios. Si se desea introducir nuevos productos o servicios en el mercado existente, hay que determinar cuáles son viables y que complementen los que ya están disponibles. También puedes recurrir a la investigación de mercado y el análisis de la competencia para identificar los productos o servicios más prometedores.

Seleccionar la estrategia correcta: Tras haber reconocido todo lo anterior, ha llegado el instante de seleccionar la estrategia de expansión que más se alinee con los objetivos de crecimiento empresarial y la situación actual. IEBS Biztech School (2025)

### 2.2.6 Implementación y control de planes estratégicos

La ejecución es el proceso de dirección estratégica y es el momento en el que transformas tu estrategia en acción. Esto abarca cualquier acción, desde poner en marcha una campaña de marketing para aumentar las ventas hasta la adopción de un nuevo software de gestión que potencie la eficiencia del trabajo en los equipos internos.

Tener un plan estratégico es fenomenal, pero si no cuentas con la capacidad, los recursos y el respaldo para llevarlo a cabo, no podrás lograr un cambio auténtico en la organización. Team Asana (2025)

El plan estratégico o plan para su implementación detalla las etapas que el grupo o la entidad debe seguir para alcanzar un objetivo o meta. Es el guía para una ejecución exitosa de la estrategia y debe contener los siguientes pasos:

Establecer metas a través de una investigación apropiada y reconociendo todos los peligros, planificar cada uno de los hitos, distribuir tareas, asignar recursos necesarios, definir y transmitir objetivos estratégicos bien definidos. En esta etapa inicial, el plan estratégico se fusiona con su ejecución. Para llevar a cabo una nueva estrategia, es esencial primero reconocer metas específicas y alcanzables. Estas deben abarcar tus declaraciones de misión y

visión, así como objetivos a largo plazo y KPIs. Cuanto más nítida sea la visión general, más sencillo se volverá el proceso para el equipo y la organización, dado que todos estarán enfocados en lograr las mismas metas. Como en cualquier otro procedimiento, una buena comunicación es fundamental. Una vez que tus metas están nítidamente definidas, utiliza una herramienta para el seguimiento de objetivos para compartir la estrategia con los miembros del equipo. Team Asana (2025)

Implicar al grupo en la ejecución de la estrategia de forma efectiva y ágil requiere fomentar el interés y alentar la colaboración, establece desde el inicio los roles y deberes. Emplea una matriz RACI para precisar las funciones de los miembros del equipo y asegurar que todas las responsabilidades estén cubiertas, asigna tareas de manera eficiente. Team Asana (2025)

## 2.3. Técnicas y herramientas de ventas CRM (Customer Relationship Mnagement)

### 2.3.1. CRM (Customer Relationship Mnagement)

CRM se refiere a la administración de relaciones con los clientes, una herramienta que permite gestionar todas las interacciones entre su negocio y los clientes, tanto actuales como potenciales. El propósito es claro: fortalecer las relaciones para fomentar el crecimiento de su empresa. La tecnología de CRM asiste a las empresas en mantener la comunicación con los clientes, mejorar procesos y aumentar la rentabilidad. Al mencionar CRM, generalmente se alude a un sistema CRM: un programa que ayuda a monitorear cada contacto con un cliente potencial o existente. Salesforce, Inc (2025)

### 2.3.2. Embudo de ventas (funnel de ventas)

Un embudo de ventas, también conocido como túnel de ventas, se refiere a la estrategia que utiliza una empresa para organizar y sistematizar la manera en que se comunica con diversos consumidores, con el fin de alcanzar un objetivo final, que podría ser la

conversión de clientes, obtener una inscripción, realizar una venta, entre otras metas. Giraldo (2017)

Al implementar el embudo, se logra una mayor claridad sobre los consumidores, ya que se pueden reconocer las expectativas de los clientes en cada etapa del proceso. De esta manera, a través del embudo, es posible identificar qué elementos hacen que un cliente potencial avance de una fase a otra, entender qué factores influyen de manera favorable o desfavorable es esencial para comprender mejor las necesidades de las personas. Un entendimiento claro de estas demandas permite llevar a cabo campañas adaptadas, las cuales, a su vez, logran generar un impacto más significativo en cada segmento, asegurando así un mejor retorno de la inversión (ROI). Giraldo (2017).

Aumenta la eficiencia dentro de la compañía; el establecimiento de plazos adecuados y métodos de comunicación promueve el progreso de los clientes de una fase a otra. En cuanto a eficacia, se pueden lograr dos resultados muy positivos al concentrar la atención en procesos específicos por fase, lo que permite disminuir o incluso eliminar gastos innecesarios. Los compradores no transitarán por las fases sin apoyo, ya que la empresa está respaldando su recorrido en el ciclo de ventas. Estos dos factores son excelentes y conducen a un mismo destino: el final del embudo. Fortalece la conexión con el equipo de ventas; previniendo que el cliente llegue a la etapa final del embudo, es esencial que el equipo de ventas esté preparado para cerrar la venta. Es decir, la conversión no depende únicamente del cliente, es fundamental que los vendedores, gerentes y cualquier persona que trabaje en el ámbito comercial reconozcan la relevancia del embudo. Con este entendimiento, se puede formar un equipo más cohesionado y orientado hacia el cierre de ventas.

Otro aspecto relevante es que revisar las transacciones pasadas ayuda a implementar tácticas más efectivas. De esta forma, se pueden optimizar los resultados de las acciones, además de identificar áreas de mejora en las interacciones anteriores. Esta perspectiva debe

ser tenida en cuenta para analizar el rendimiento del equipo de ventas, al detectar discrepancias, lo ideal es desarrollar nuevas tácticas o ajustar ciertos aspectos débiles en los procesos ya establecidos. Giraldo (2017)

### 2.3.3. Indicadores claves de rendimiento (KPIs) en ventas

Los indicadores de rendimiento clave se denominan KPIs, que es la abreviatura en inglés. Estas son métricas de ventas que facilitan la gestión de los procesos de una compañía. Los KPIs de ventas reflejan las acciones y resultados fundamentales en cada fase del embudo de ventas; por tanto, no se debe confundir un KPI con cualquier métrica de ventas. Un KPI tiene que ser concreto y proporcionar una información cuantificable que sea realmente valiosa. Las métricas generales de ventas abarcan datos básicos sobre las ventas, así como sobre los clientes o los empleados. Por ejemplo, reflejan el comportamiento de los consumidores. Pipedrive (2025).

Los KPIs de una organización contienen datos sobre resultados y actividades que están directamente relacionados con el plan estratégico de ventas. Se adaptan a cada tipo de negocio y sus objetivos; los KPIs o indicadores de marketing y ventas deben:

Estar en consonancia con las metas de ventas, fundamentarse en datos actuales y verificados, ser comprensibles, relacionarse con las fases del proceso de ventas, es necesario analizar la información de las acciones comerciales para gestionar KPIs precisos. Los KPIs de calidad, presentados de manera clara y efectiva, permiten evaluar la eficacia de cada fase de tu embudo. También indican qué oportunidades de venta existen para alcanzar los objetivos establecidos por los KPIs. Pipedrive (2025)

Los KPIs comerciales pueden clasificarse en dos categorías principales:

Los KPIs anticipados: indican los resultados de acciones concretas que te ayudan a llegar a los resultados finales. Por ejemplo, la cantidad de oportunidades dentro del embudo, el porcentaje de conversión promedio (de prospecto a cliente), la duración del ciclo de ventas, y

el porcentaje de conversión de MQL a SQL. Las actividades programadas, completadas y exitosas, ambos tipos de métricas te ayudan a comprender tu situación actual y a tomar decisiones que te permitirán ganar. Si desarrollas un "plan de juego" basado en tus KPIs anticipados, puedes lograr que tus KPIs tardíos se alineen con tus metas.

### 2.3.4. Técnicas y cierre de negocios

Las tácticas para concluir ventas son métodos que los vendedores aplican en etapas cruciales del proceso de compra con el objetivo de transformar a los interesados en clientes de los productos y servicios de una compañía.

Después de atraer interesados, buscar clientes potenciales y orientarles a lo largo del proceso comercial, eventualmente el usuario llega al momento clave. Es en ese instante cuando el vendedor debe determinar la forma más efectiva de cerrar una venta para obtener un "sí". El cierre de ventas tiene una gran relevancia para garantizar la salud financiera de la empresa, facilitar el crecimiento de las operaciones y preservar la cuota de mercado. Zendesk (2025)

Garantizar la solidez económica de la compañía, al emplear enfoques asertivos para concluir ventas, permite incrementar la previsibilidad de los ingresos y, por ende, la estabilidad empresarial, facilita la expansión de las operaciones, aprovecha esta guía para elaborar un plan de formación en ventas eficaz, conservar la cuota de mercado según un análisis, los vendedores que comprenden las objeciones de los potenciales clientes presentan una tasa de éxito del 64% al cerrar ventas. Superar estos desafíos es esencial para captar nuevos clientes y retener a quienes ya adquieren productos.

El momento óptimo para concretar una venta es cuando el cliente demuestra un interés claro en tu producto o servicio, cuando indaga sobre costos, métodos de envío o disponibilidad, también está influido por la política de tu empresa y por el tipo de cliente con el que estés

interactuando. Examina las demandas del consumidor y las tácticas más eficaces para la situación. Zendesk (2025)

### 2.3.5. Herramientas digitales para la gestión comercial

Las herramientas digitales se refieren a programas, plataformas y aplicaciones que emplean tecnología para hacer más eficientes los procesos, mejorar la interacción y simplificar la administración de tareas en una organización. Estas herramientas van desde aplicaciones básicas para la gestión de tareas hasta sofisticadas plataformas de análisis de información. El propósito fundamental de las herramientas digitales es automatizar y facilitar procesos, lo que permite a las empresas operar de manera más efectiva y con mayor productividad. Alvarado (2024)

Instrumentos de promoción en línea, tales como Google Ads y Facebook Ads, facilitan la creación de campañas dirigidas a audiencias concretas. Herramientas de marketing por correo, como Mailchimp y SendinBlue, asisten en la elaboración y envío de correos electrónicos adaptados, evaluando su efectividad. Los sistemas de software de gestión de relaciones con clientes (CRM), como Salesforce y HubSpot, permiten regular las interacciones y dar seguimiento a las oportunidades comerciales, mejorando la experiencia del usuario. Alvarado (2024).

Estas herramientas digitales son ideales para la empresa, ya que contribuyen en los aspectos que deseamos optimizar e implementar, con el objetivo de alcanzar una buena administración y, por lo tanto, un incremento en las ventas. La adopción de estas herramientas digitales podría mejorar notablemente la productividad, enriquecer la experiencia del cliente, perfeccionar la toma de decisiones y optimizar tanto los procesos como los recursos, ayudando al posicionamiento de la marca en el mercado. The Hero Camp (2025)

## 2.4. Segmentación y comportamiento del consumidor

### 2.4.1 Perfil del consumidor de mercados locales

El perfil del cliente se describe como una recopilación de las cualidades del consumidor ideal de una compañía. Se fundamenta en datos demográficos: género, edad, nivel económico; aspectos psicográficos: maneras de vivir, creencias, aspiraciones y comportamentales: hábitos de compra y su frecuencia. Disponer de esta información es crucial, dado que el 56% de los compradores afirman que podrían convertirse en clientes leales después de una experiencia personalizada. Para proporcionar vivencias al cliente excepcionales, es esencial comprender quién es tu consumidor y qué anticipa de ti. Aquí es donde entra el perfil del cliente, ya que te permite identificar y captar las exigencias de los usuarios con mayor claridad. Con un perfil del cliente bien estructurado, puedes ofrecer a tus consumidores productos y servicios que se ajusten perfectamente a sus deseos y necesidades. Zendesk (2023)

En el primer mes, se estima que se utilizan cerca de 300 pañales, y en el segundo mes la cifra disminuye a aproximadamente 8 por día y alrededor de 6 entre los 6 meses y el año. De este modo, se puede afirmar que a lo largo del primer año de vida de tu pequeño, necesitarás cerca de 2. 280 pañales desechables. Los pañales son componentes cruciales en la vida de los bebés. Categoría de blog: crianza (2022).

Esto nos proporciona un índice favorable de crecimiento en el uso de pañales, ya que el porcentaje refleja un uso considerable de diferentes tipos de pañales, lo que indica que la empresa experimentará un aumento debido a que el pañal es un producto indispensable para los infantes.

### 2.4.2. Segmentación, targeting y posicionamiento (STP)

El marketing STP representa una de las metodologías más efectivas para conectar con tu audiencia a través de contenido a medida. Permite desarrollar estrategias de marketing exitosas al identificar grupos atractivos dentro de tu mercado objetivo y al crear un plan para cada uno de ellos. Aunque pasar por cada etapa de segmentación, enfoque y posicionamiento puede llevar tiempo, estamos convencidos de que, al concluir, habrás elaborado una campaña efectiva que tu audiencia valorará. Mailchimp (2024).

El marketing STP es un método que se centra más en las necesidades del consumidor. En última instancia, incrementa la probabilidad de que el público realice compras y se vuelva cliente habitual. Estos son los tres elementos del modelo STP:

División de mercado: Reconoce la fundamentación de cada público segmentado y determina las características clave de cada mercado objetivo; identificación del público meta: Analiza el potencial comercial de cada sector y decide cuáles son los segmentos a los que vale la pena dirigirse; posicionamiento y tácticas de marca: Desarrolla planes de marketing específicos para los segmentos elegidos. Mailchimp (2024)

Una manera efectiva de entender la relación de la empresa con sus rivales es mediante un gráfico de posicionamiento de productos. Si existe alguna oportunidad en el mercado que se pueda aprovechar, es fundamental reflexionar sobre las razones por las cuales los consumidores deberían optar por ti en lugar de un competidor, basándose en tus conocimientos sobre sus preferencias. Es necesario diseñar una campaña que te dirija hacia la dirección deseada para la empresa, logrando así el posicionamiento de la marca a través de la aplicación del Marketing STP (Segmentación, objetivo y posicionamiento). Mailchimp (2024)

### 2.4.3. Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento de los consumidores implica observar a las personas para entender con mayor claridad sus patrones de compra y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Se fundamenta en diversas disciplinas, tales como la economía, la química, la psicología y la biología. La investigación del comportamiento del consumidor se clasifica como una ciencia social aplicada. Los datos obtenidos de este estudio son transformados en información que los expertos en marketing pueden fácilmente interpretar y que se utiliza en tácticas de marketing como la segmentación comportamental. La relevancia del comportamiento del consumidor es fundamental en el ámbito del marketing y en la comercialización de tus productos.

## 2.5 Marco Conceptual

Un plan estratégico es un instrumento estructurado que permite lograr la visión de la empresa, proporcionando una imagen y las acciones a realizar en tiempos futuros a favor de la entidad, pese a que aquel tiempo puede ser imprevisible (Aramburu, 2017).

Sainz De Vicuña (2012), es el plan maestro adecuadamente estructurado donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas

El documento del plan de ventas estratégico es elaborado por el área comercial, donde se presenta una estimación aproximada de las ventas esperadas. Se identifican los elementos esenciales, las metas de ventas, las formas de alcanzarlas (estrategias de venta) y el plan de acción requerido. Este documento incluye el volumen de ventas y los resultados del año previo, el presupuesto, las proyecciones y los índices que se utilizarán para evaluar el logro de los objetivos establecidos.  A diferencia de un plan de ventas convencional, el plan

estratégico de ventas no solo define los objetivos, sino que también describe detalladamente las maneras de alcanzarlos. Sage Sales Management (2025)

Un plan estratégico es un instrumento estructurado que permite lograr la visión de la empresa, proporcionando una imagen y las acciones a realizar en tiempos futuros a favor de la entidad, pese a que aquel tiempo puede ser imprevisible (Aramburu, 2017).

Sainz De Vicuña (2012), es el plan maestro adecuadamente estructurado donde la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas.

Un plan estratégico es básicamente un documento "mapa" que te guía hacia el éxito de tu empresa a largo plazo. Este plan te ayudará a establecer metas claras y específicas, también a identificar los recursos que necesites y a desarrollar estrategias para alcanzar tus objetivos, Se necesita el esquema de un plan estratégico de marketing digital de una empresa que los ayude a desarrollar e implementar estas acciones puntuales según el estado de la marca, necesidades actuales y recursos disponibles, publicidad en línea email marketing, creación de contenido de calidad para blog, implementación de una estrategia de SEO, participación activa en redes sociales, ecommerce y página web. (2025 BBVA Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A)

En términos generales un plan estratégico empresarial es una herramienta que reúne aquello que la organización se ha propuesto para cumplir los objetivos que deseen llevar a cabo. Es la hoja de ruta o mapa que guiará el camino de la empresa a cumplir sus metas a final de año. Sin embargo, para entender cómo realizar un plan estratégico, es clave entender por qué la estrategia es necesaria en la agenda de cualquier organización y, aún más importante, entender a qué se refiere el término estrategia empresarial. Septiembre, (2024)

La planificación estratégica determina las acciones necesarias para aplicar una estrategia a largo plazo, los planes estratégicos deben estar alineados con la estrategia a largo plazo, especificar metas claras y alcanzables y presentarse en un formato fácil de comunicar. Asegúrate de utilizar herramientas probadas para conseguirlo, la estrategia define lo que hará la empresa para competir y triunfar en los mercados elegidos o, en el caso del sector público, describe lo que hará la empresa para cumplir con éxito su misión. Gartner, Inc. (2025)

### 2.6 Marco Legal

Para crear un marco legal que sustente la planificación estratégica de ventas de la empresa "Sweet Home", es esencial tener en cuenta las regulaciones importantes vigentes en Ecuador. Así según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones menciona en el artículo 4, la importancia de fomentar la competitividad y la innovación como base para el crecimiento empresarial. Así mismo, el Código de Comercio, en su artículo 18, regula las operaciones comerciales y define las responsabilidades de los comerciantes, incluyendo la necesidad de ser transparentes en sus transacciones.

Por otro lado, el Código Tributario, en su artículo 94, especifica las responsabilidades tributarias de las empresas, como la adecuada declaración y pago de tributos, lo cual resulta fundamental para preservar la legalidad en las actividades. Asimismo, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 85, concede facultades a los gobiernos locales para regular el uso del suelo y promover el crecimiento económico dentro de sus áreas, lo cual puede ser crucial para la ubicación de "Sweet Home" en el sur de Quito. Estas regulaciones ofrecen una base legal robusta para asegurar que las estrategias de ventas se lleven a cabo de forma ética y legal.

En la Ley de Régimen Tributario Interno, el artículo 41 establece pautas sobre las deducciones de gastos vinculadas a actividades comerciales, permitiendo reducir la carga impositiva de la empresa. Esto no solo promueve el cumplimiento de las obligaciones

fiscales, sino que también puede liberar recursos para reinvertir en estrategias para aumentar la venta y la lealtad de los clientes.

# CAPÍTULO III.
# MARCO METODOLÓGICO

## 3.1 Tipo de investigación

### 3.1.1 Según el propósito.

En el proyecto se aplicará una investigación descriptiva la cual, según Yanez (2023) La investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando. Este estudio está aplicado, puesto que tiene la finalidad de buscar solución al incremento de las ventas y la lealtad del cliente en la empresa "Sweet Home" mediante la incorporación de las tendencias del mercado.

### 3.1.2 Según la manipulación de variables.

Se aplicará una investigación no experimental puesto que el investigador no manipula las variables. Según Reyes (2016) es una investigación sistemática y empírica en la que la variable independiente no se manipula porque ya sucedió. La relación entre variables independientes y dependientes deben de ocurrir de forma natural, sin la intervención del investigador. Este tipo de investigación se utilizará ya que las variables no se manipularán, solo se examinarán las circunstancias actuales para elaborar el plan estratégico.

### 3.1.3 Según el tiempo de duración

Se implementará una investigación transversal, según Fernández (2021). Menciona que, es el estudio en un cierto período de tiempo de un fenómeno. Se caracteriza por mostrar "como una fotografía" el estado del fenómeno. Se aplicará este tipo de investigación, ya que

se llevará a cabo durante un lapso determinado el primero y segundo trimestre de 2025 y se enfocará en la compilación de datos para analizar las tendencias y resultados.

### 3.2 Enfoque

En este proyecto se empleará una investigación cuantitativa, según Jesús (2024) es una metodología que se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos sociales, económicos, científicos y empresariales. A través de este enfoque, los investigadores buscan cuantificar variables, identificar patrones y establecer relaciones causales entre los fenómenos estudiados. Este método se basa en la recopilación de datos objetivos y cuantificables, que pueden ser analizados utilizando técnicas estadísticas. Se realizará un enfoque cuantitativo ya que se aplicará a través de la encuesta.

### 3.3 Herramientas metodológicas.

En la investigación se aplicará una gestión estratégica, según García (2025). Las estrategias de gestión de ventas son fundamentales para el crecimiento y la consolidación de cualquier empresa. Estas estrategias no solo ayudan a incrementar la rentabilidad, sino que también establecen una base sólida para el desarrollo empresarial sostenible en el largo plazo. Este método se aplicará para optimizar recursos, acoplarse a los cambios del mercado, potenciar la competitividad, promover un crecimiento sostenible y establecer la fidelidad del cliente, garantizando de esta manera su éxito y estabilidad en el sector.

### 3.4 Técnicas.

Para el desarrollo del proyecto se aplicará como técnica la utilización de encuestas a los habitantes del sector de Solanda al Sur de la ciudad de Quito con el objetivo de detallar sus rasgos sociodemográficos, vivencias y grado de satisfacción con el uso del producto.

## 3.5 Estudios iniciales

### 3.5.1 Organizador gráfico de variables.

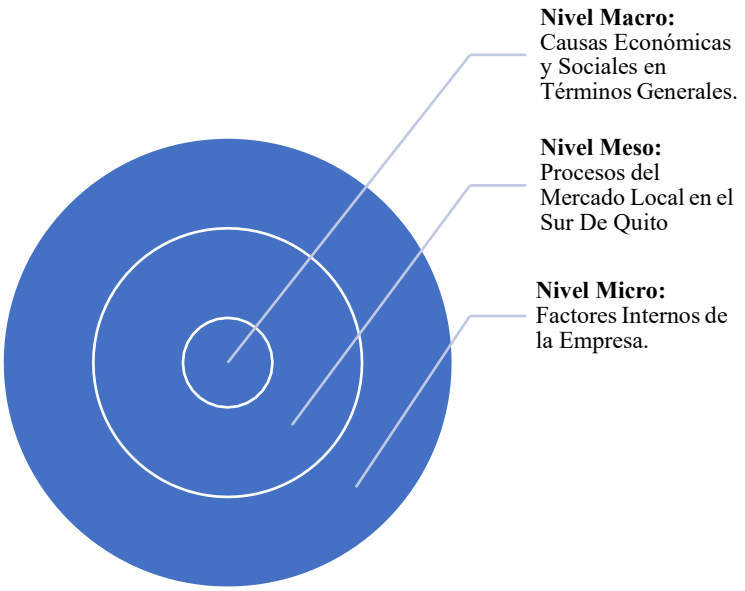



Figura 1. Organizador gráfico de la variable dependiente

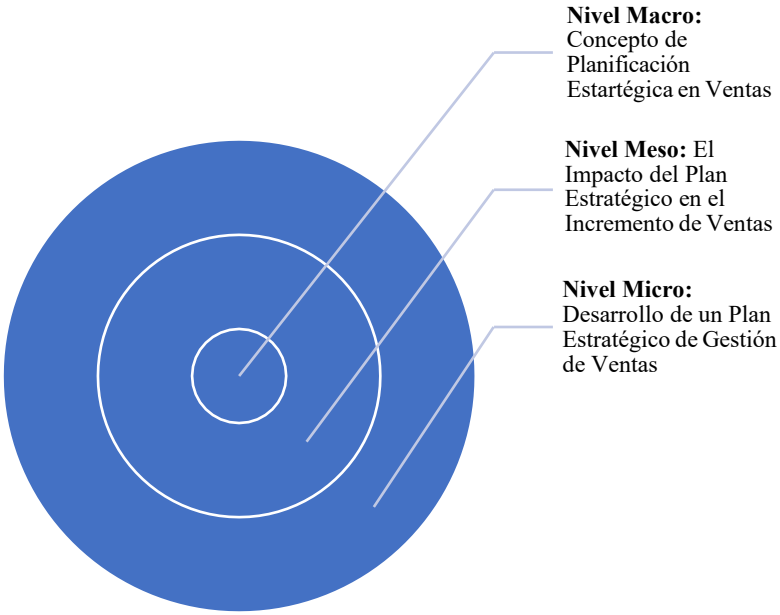



Figura 2. Organizador gráfico de la variable independiente

### 3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores/Pregunta | Instrumento |
|---|---|---|---|
| Variables:<br>Plan estratégico de gestión de ventas: Un plan de ventas ayuda a definir sus objetivos, incluyendo la cantidad que necesita vender de cada uno de sus productos, servicios o experiencias y cómo logrará estas ventas.<br><br>Incremento de ventas: Mide el rendimiento de una empresa en términos de ingresos por ventas. El crecimiento de las ventas se puede medir comparando las ventas interanuales, trimestrales o mensuales. | Mejorar la experiencia del cliente<br>Aumento de la satisfacción del cliente<br>Fidelización de clientes.<br>Mayor percepción de valor. | Mejoras en la experiencia del cliente:<br>Tiempo promedio de respuesta.<br>Resoluciones exitosas de consultas o problemas.<br>Aumento de la satisfacción:<br>Encuestas de satisfacción del cliente.<br>Índices de recomendaciones (Net Promoter Score).<br>Fidelización de clientes:<br>Porcentaje de clientes recurrentes.<br>Crecimiento en programas de lealtad.<br>Mayor percepción de valor:<br>Aumento en ventas.<br>Evaluaciones de percepción de marca. | -Encuesta<br>-Estudio de mercado local<br>-Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)<br>-Métricas de satisfacción del cliente |

### 3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 2 Criterios de Inclusión y Exclusión

| Criterios de Inclusión | Criterios de Exclusión |
|---|---|
| Clientes que hayan realizado al menos una compra en los últimos 6 meses en "Sweet Home". | Clientes que no hayan comprado en los últimos 6 meses. |
| Clientes que residan en el sur de Quito, donde está ubicada la empresa. | Clientes que residan fuera del sur de Quito. |
| Clientes mayores de 18 años. | Menores de 18 años. |
| Clientes que hayan aceptado participar en encuestas o programas de fidelización. | Clientes que hayan expresado rechazo a participar en actividades de la empresa. |
| Nuevos clientes adquiridos en el primer trimestre de 2025. | Clientes que solo hayan comprado en años anteriores. |

### 3.5.4 Muestreo

Objetivo del muestreo: El principal objetivo es recopilar información relevante de los clientes frecuentes y potenciales que facilite la creación de un plan estratégico de gestión de ventas para "Sweet Home" y aumentar las ventas en el segundo trimestre de 2025.

Tipo de muestreo seleccionado: Muestreo no probabilístico: Se ha seleccionado esta técnica ya que facilita la elección de los clientes participantes basándose en criterios de conveniencia, criterio o sugerencia. Esta opción es adecuada para este proyecto, debido a que la elección del grupo está vinculada con la disponibilidad de los recursos.

Métodos de recolección de datos: El método para recopilar la información se realizará por medio de una encuesta dirigida a clientes frecuentes y potenciales, con preguntas claves para identificar las necesidad, preferencias y aspectos por mejorar en la gestión de ventas.

Criterios para seleccionar la muestra: Clientes: Personas que hayan realizado compras dentro del tos últimos tres meses. Potenciales clientes: Residentes de las áreas cercanas al sur de Quito.

Tamaño de la muestra: Por el tiempo disponible para obtener datos significativos de la encuesta, el tamaño de la muestra será de 34 clientes frecuentes y potenciales, debido a los recursos limitados.

Análisis de los datos: La herramienta por utilizar es a través de Google Forms, Excel y Whatsap, para difundir, recopilar y procesar los datos de la encuesta generada y que se irán tabulando de manera automática, lo que permitirá identificar patrones y tendencias que ayuden a desarrollar el plan estratégico.

## 3.6 Desarrollo

Análisis de la situación actual.

Se reconocieron a los clientes habituales y a los que podrían convertirse en clientes de Sweet Home. Se revisó la táctica de ventas vigente para encontrar áreas de mejora.

Metodología de investigación.

Se utilizó un muestreo no aleatorio, eligiendo participantes pertinentes para la investigación. Se elaboró una encuesta en Google Forms, compartida por WhatsApp para recolectar datos esenciales.

Se formó un grupo de 34 individuos, incluyendo consumidores interesados en productos de cuidado infantil, higiene personal y limpieza del hogar.

Diseño del Plan Estratégico

Se desarrollaron estrategias para fidelizar a los clientes, buscando fortalecer los vínculos con ellos.

Se especificaron tácticas para aumentar las ventas, fundamentadas en las tendencias y comportamientos identificados en el análisis de la información.

Se planteó una estrategia de marketing digital, utilizando redes sociales y aplicaciones de mensajería.

Implementación de la Estrategia

Se creó un calendario de actividades para el segundo trimestre de 2025.

Se distribuyeron recursos y herramientas para llevar a cabo las acciones programadas.

Se utilizó el análisis de datos en Excel para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Evaluación y Seguimiento

Se establecieron indicadores clave (KPIs) para evaluar el efecto de las estrategias puestas en práctica. Se hicieron modificaciones basadas en los datos recopilados para mejorar la gestión de ventas.

# CAPITULO IV
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1.- ¿Cuál es el rango de su edad?

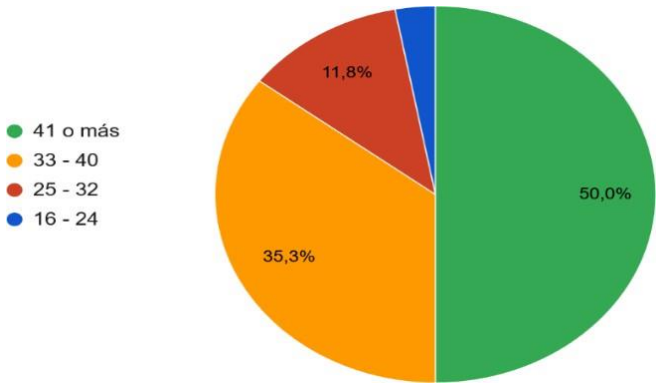



Figura 3. Edad

Se determina que la distribución de edades entre los consumidores de Sweet Home revela que el 50% supera los 41 años, y que va seguido del 35. 3% que se encuentra en edades entre los 33 y 40 años. Lo que nos refleja que la empresa va direccionado principalmente a un público maduro, lo que refleja que se debe buscar estrategias a través de medios digitales que capten el interés a clientes más jóvenes enfocados a productos que sean de su preferencia.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su género?

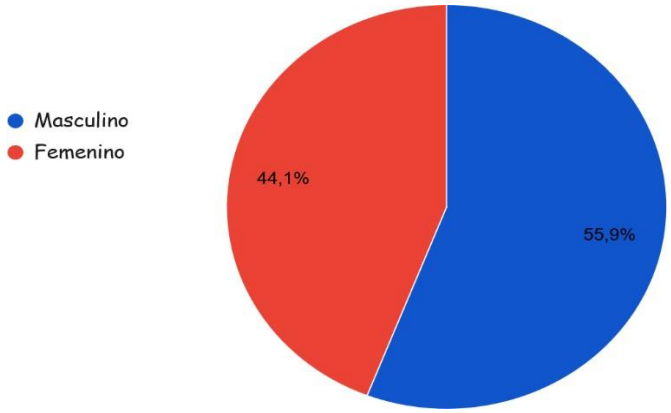



Figura 4. Género

Este resultado es muy interesante ya que indica que el 55,9% de los clientes son hombres y un porcentaje de 44.1% son mujeres, determinando que hay un interés positivo de hombres y mujeres que se interesan en conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa, pero que podría crear promociones enfocadas en productos que sean atractivos para las mujeres y equilibrar el interés en ambos segmentos de la población.

Pregunta 3.- ¿Cuál es su estado civil?

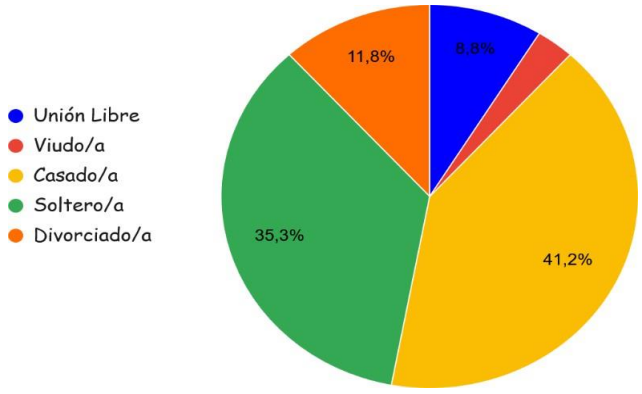



Figura 5. Estado civil

La mayor parte de los clientes de la pañalera Sweet Home son personas casadas con un 41. 2%, mientras que un 35. 3% son solteros. Esto sugiere que la estrategia de venta

debería centrarse al ahorro de las familias y programas de fidelización, mientras que para los solteros podría enfocarse en promociones y descuentos. Los canales de comunicación acertados podrán captar la atención también para los otros segmentos de clientes y mejorar las ventas.

Pregunta 4.- ¿Tienes hijos menores de tres años?

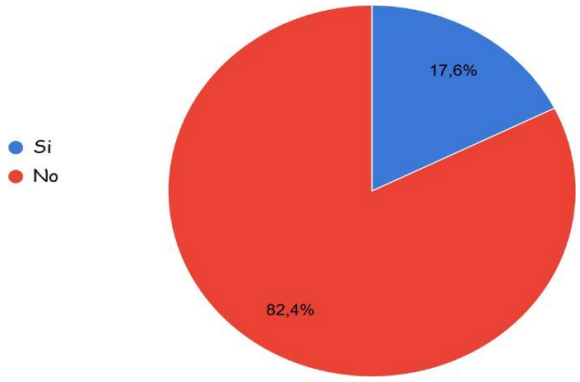



Figura 6. Número de hijos

Según el resultado obtenido el 82,4% no tiene hijos de edades menores a los 3 años, lo que indica que los clientes no adquieren pañales ni productos para niños menores de 3 años por lo que se buscaran estrategias para promocionar productos que sean atractivos para este segmento de clientes con el objetivo de obtener su fidelización. Mientras que el 17, 6% de clientes si tiene hijos dentro del rango de edad consultado, esto sugiere que se debe mantener la fidelidad de estos clientes mediante nuevos productos y promociones.

Pregunta 5.- ¿Conocía que "Sweet Home" ofrece pañales y productos de higiene personal a precios competitivos y de excelente calidad en el sur de Quito?

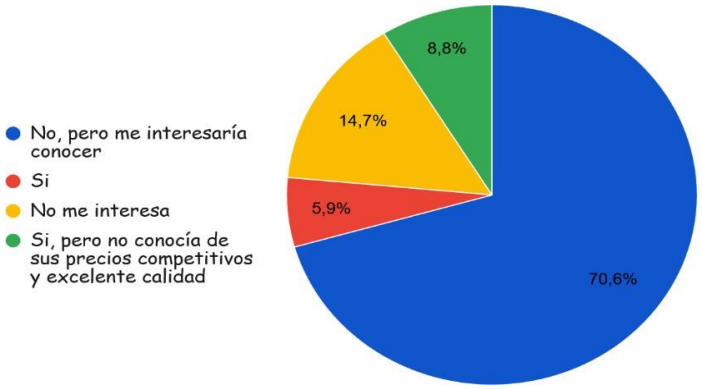



Figura 7. Conoces productos de pañalera “Sweet Home”

Se puede observar que dentro de los encuestados hay un porcentaje del 70,6% que, a pesar de no conocer la empresa, se ve interesada por conocerla, y que mejor que realizar publicidad por medio digitales para promocionar los productos que posee, dando a conocer sus precios económicos y alta calidad de sus productos, además de prestar un buen servicio a los consumidores, en cuanto al 14.7% que no está interesado es importante crear promociones atractivas y descuentos, aplicables también para los demás segmentos de la población.

Pregunta 6.- ¿Qué tan interesado estaría en un programa de fidelización que brinde rebajas o ventajas por adquisiciones habituales?

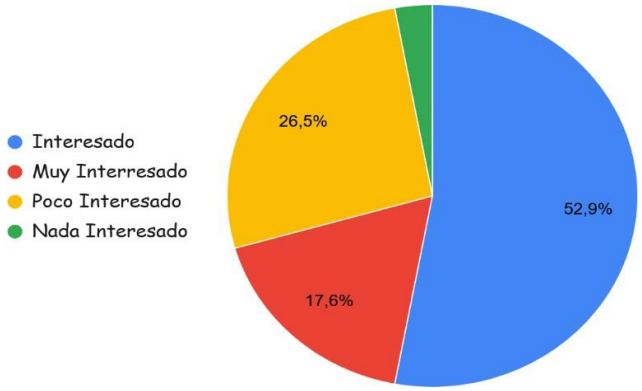



Figura 8. Interés en programas de fidelización

Se puede determinar que con un porcentaje de 52.9% de clientes se encuentra interesado y con un 26,5% de clientes están muy interesados en un programa de fidelización donde puedan obtener rebajas o ventajas en la compra de los productos que realicen de manera frecuente, la estrategia se enfoca en implementar un programa de fidelización basado en ofertas especiales y puntos que se puedan acumular para obtener premios.

Pregunta 7.- ¿Qué beneficios le resultarían más atractivos si fuera cliente habitual de "Sweet Home"?

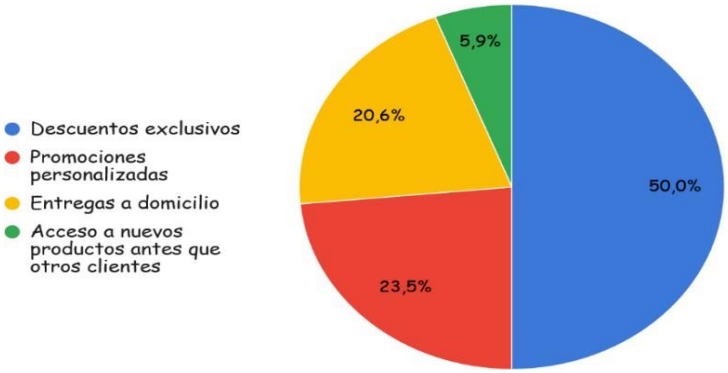



Figura 9. Beneficios atractivos de pañalera “Sweet Home”

Se aprecia dentro de esta pregunta que el 50,0% de las personas prefieren obtener descuentos exclusivos al ser clientes frecuentes de la empresa mientras que con un 23,5% optan por promociones personalizadas, lo que permite a la empresa buscar mejorar estas estrategias para atraer a clientes nuevos y lograr la fidelización de los clientes habituales.

Pregunta 8.- ¿Qué elemento considera el más importante al seleccionar pañales y artículos de higiene personal?

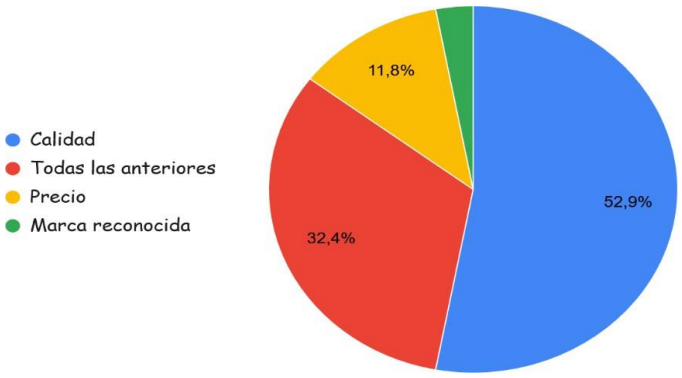



Figura 10. Importancia para seleccionar pañales y otros artículos

Se registra un porcentaje de 52,9% de personas y clientes que consideran que es muy importante dentro de los productos que dispone la pañalera “Sweet Home “la calidad, seguido de un 32,4% de consumidores que consideran que es importante la calidad, el precio y la marca reconocida, bajo este criterio la empresa deberá mantener sus productos según los estándares que buscan los consumidores, para obtener resultados óptimos en ventas.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de productos adicionales le gustaría encontrar en una pañalera como “Sweet Home”?

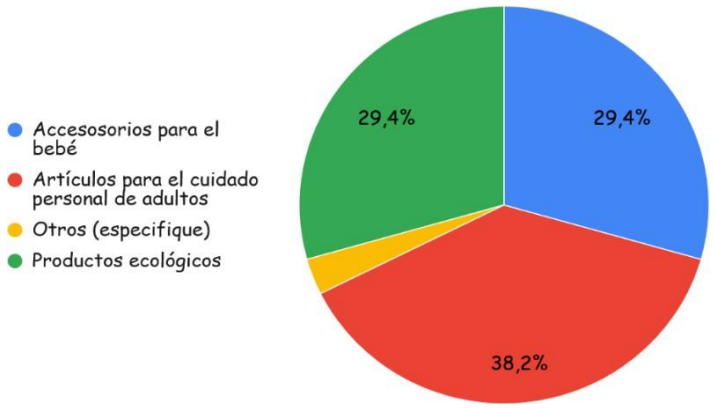



Figura 11. Tipos de productos adicionales

Determina que con un 38,2% le gustaría que se agregue a los productos los artículos para el cuidado de personas adultas (adultos mayores) y un 29,4% requiere accesorios para bebé, con estos resultados se requiere realizar mayor publicidad y difusión ya que la empresa cuenta con los artículos que los clientes solicitan.

Pregunta 10.- ¿Por qué medios de comunicación preferiría recibir información sobre ofertas y productos nuevos?

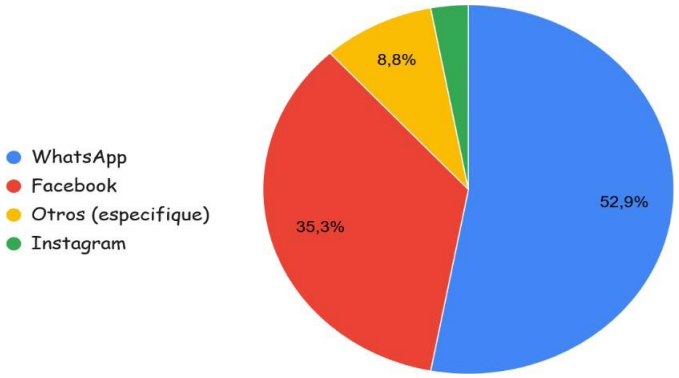



Figura 12. Medios de información para ofertas

Se registra un porcentaje del 52,9% de consumidores que prefieren recibir información sobre ofertas y nuevos productos a través de WhatsApp, mientras que un 35,3% le gustaría recibir esta información a través del Facebook, lo que permite considerar a la empresa crear mayor difusión y publicidad para dar a conocer sus productos a través de estos medios digitales, para optimizar las ventas.

Pregunta 11.- ¿Con qué frecuencia adquiere pañales y/o productos de higiene personal?

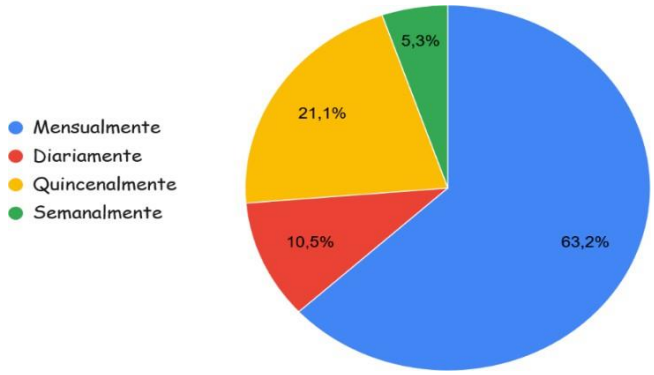



Figura 13. Frecuencia adquisición de productos

Determina que el 63,2% de los consumidores, realiza sus compras de manera mensual y que el 21,1% lo realiza de manera quincenal, vemos que los clientes lo realizan con un lapso largo de tiempo, lo cual podría ser un factor fundamental el tema económico, o posiblemente el tiempo, por lo que deberá realizarse una investigación profunda para determinar los motivos y buscar posibles soluciones.

Pregunta12.- ¿Si usted ha visitado la pañalera "Sweet Home", con qué frecuencia lo ha hecho?

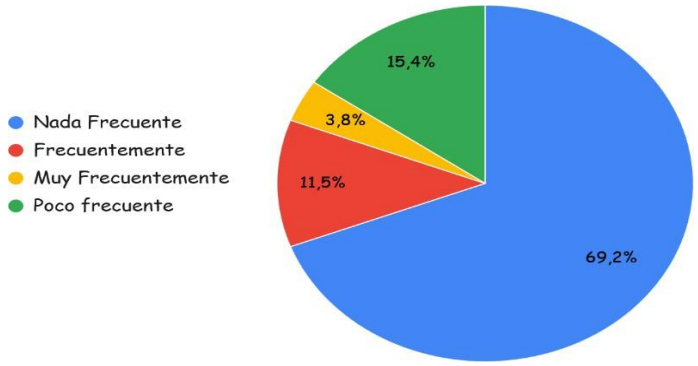



Figura 14. Frecuencia de visita a pañalera “Sweet Home”

Podemos determinar que el 69, 2% no visitan la empresa, para este grupo será importante realizar a través de medios digitales ofertas y descuentos para lograr captar su interés y solo un porcentaje de 11,5% lo realiza frecuentemente, la estrategia será mejorar la experiencia de los clientes habituales, a través de ofertas especiales o promociones, garantizando la fidelidad.

Pregunta 13.- ¿Cómo calificaría su experiencia general de compra en "Sweet Home"?

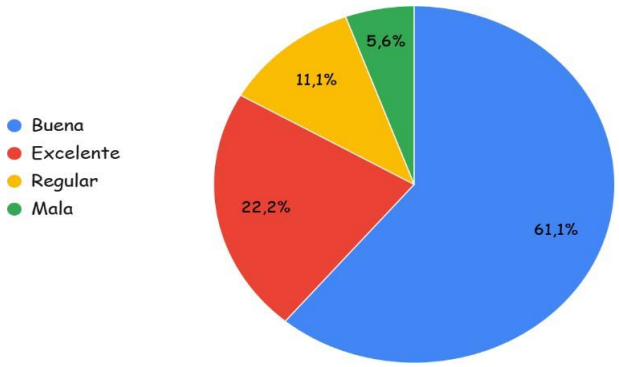



Figura 15. Calificación de experiencia en compra

Se determina un porcentaje de 61.1% de clientes que consideran que han recibido una buena atención, mientras que el 22.2%, lo califican de excelente, ante estos resultados creo que es importante realizar un análisis con el personal para hacer mejoras en la atención, mediante capacitación de servicio y atención al cliente, para obtener mejores resultados.

Pregunta 14.- ¿Qué importancia tiene para usted tener acceso a paquetes económicos de pañales y artículos de higiene personal?

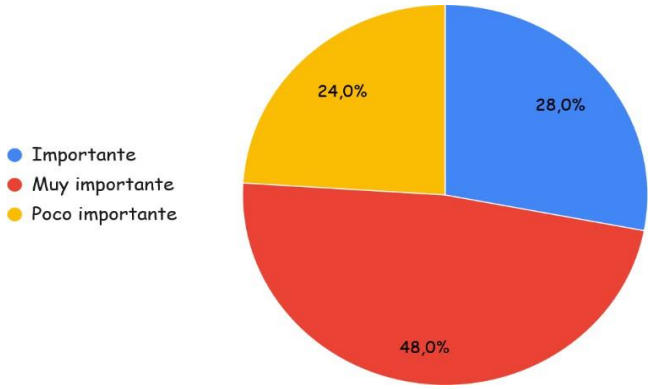



Figura 16. Importancia de acceder a paquetes económicos

Se detalla en estos resultados un porcentaje del 48.0% de los clientes que ven muy importante el acceso a paquetes económicos en pañales y en artículos de higiene personal y

un 28.0% lo creen importante también, mientras que el 24.0% de clientes no lo dan mucha importancia a esta estrategia de ventas. La táctica principal se enfocará en proporcionar ofertas en productos de higiene y pañales a precios atractivos y alta calidad.

Pregunta 15.- ¿Recomendaría "Sweet Home" a familiares y amigos?

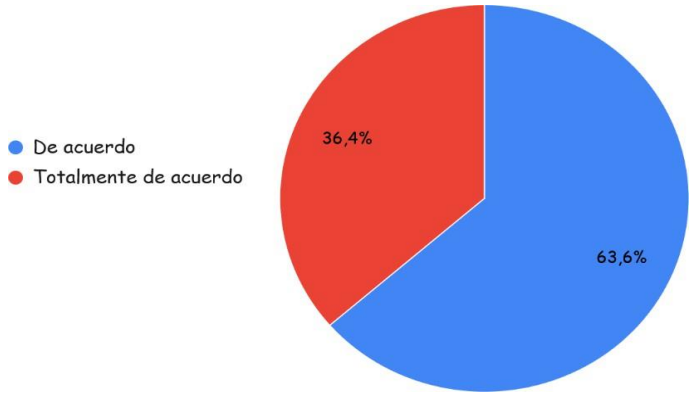



Figura 17. Recomendaría a pañalera “Sweet Home”

Se determina que el 63.6% de los clientes están totalmente de acuerdo en recomendar a la empresa “Sweet Home” y no menos importante con un 36.4% están también de acuerdo en recomendar a sus amistades y familiares, lo que nos lleva a concluir que se está realizando una buena imagen ante los consumidores, pero que debemos mantener e incluso optimizar la satisfacción de los clientes a través de descuentos y beneficios especiales.

.

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

Una vez que hemos obtenido los resultados de la encuesta realizada a consumidores y clientes habituales de la pañalera “Sweet Home” se puede evidenciar la situación actual, bajo este estudio podemos sacar algunas conclusiones:

La mayoría de los clientes de “Sweet Home” son de edad adulta, por lo que es importante crear estrategias enfocadas en atraer a un público joven a través de los medios digitales, así también se observa que, tanto hombres como mujeres se encuentran interesados en los productos que ofrece la empresa, lo que representa una oportunidad para equilibrar la oferta y atender las preferencias de ambos géneros.

Además, se analiza que la mayor parte de los clientes son casados, lo que sugiere que se deben implementar estrategias enfocadas en el ahorro familiar, mientras que las promociones atraerían a los solteros. En cuanto a la calidad de los productos se evidencia que es altamente valorada, por lo que es fundamental mantener estándares altos de los productos. Así mismo se observa que existe una tendencia importante en productos para el cuidado de adultos mayores y en accesorios para los bebés, resaltando la necesidad de mejorar la difusión de estos artículos.

Se determina que el WhatsApp y Facebook son los canales de difusión preferidos para recibir información, lo que indica que las campañas deben enfocarse por estas plataformas, en cuanto a la experiencia de los clientes en la tienda se considera positiva, pero se debe mantener un margen para mejorar la atención y servicio al cliente mediante capacitaciones al personal de la empresa.

**Recomendaciones**

Según los hallazgos de la encuesta efectuada a los clientes habituales y consumidores de la firma "Sweet Home", es fundamental enfocar esfuerzos en desarrollar tácticas que capten la atención del público joven a través de plataformas digitales como Instagram y TikTok, ampliamente aceptadas por este grupo. Es crucial que la propuesta sea equitativa para atraer a hombres y mujeres, ajustándose a sus gustos particulares para aprovechar la oportunidad que su interés conjunto en los productos brinda.

La calidad de los artículos es un elemento que goza de reconocimiento, por lo que resulta fundamental sostener niveles altos que fortalezcan esa imagen favorable. Los artículos dirigidos al cuidado de ancianos y los complementos para infantes necesitan ser más visibles en las promociones para elevar su notoriedad y demanda.

Es fundamental establecer programas enfocados en las familias, destacando los beneficios económicos en sus adquisiciones, mientras que las ofertas especiales pueden atraer a la clientela soltera.

La implementación de WhatsApp y Facebook necesita ser fundamental dentro de las tácticas de comunicación, aprovechando el gusto de los usuarios por estas redes para dar a conocer ofertas y novedades. A pesar de que la experiencia de compra en la tienda es buena, se sugiere mejorar la atención al cliente a través de capacitaciones que optimicen el servicio personalizado y la celeridad en las respuestas. Con estas sugerencias, se pretende establecer un plan que se ajuste a las demandas actuales del mercado y maximizar la influencia en los consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBVA. (s.f.). Qué es el plan estratégico de una empresa y para qué sirve. BBVA. https://www.bbva.com.co/personas/blog/educacion-financiera/empresas/plan-estrategico-empresas.html

Centro Virtual. (s.f.). Estrategias y planificación de ventas. Centro Virtual. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf

Efficy. (s.f.). Qué es, cómo se elabora y por qué es tan importante un plan de ventas. Efficy. https://www.efficy.com/es/crear-plan-ventas-pyme

ENADE. (s.f.). Cómo vender más, mejor y de manera inteligente. ENADE. https://www.enae.es/blog/como-vender-mas-mejor-y-de-manera-inteligente

Fernandes, A. (2021). Tipos de investigación. Diferenciador - Descubre las diferencias y las semejanzas. Diferenciador. https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/

García, M. (2025). Estrategias de gestión de ventas: Claves para el éxito en 2025. Mercately. https://blog.mercately.com/ventas/estrategias-de-gestion-de-ventas

Jesús, C. (2024). La investigación cuantitativa. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1

MINU Servicios. (2025). Programas de lealtad. MINU. https://www.minu.mx/blog/que-es-programa-de-lealtad

Miro. (s.f.). Estrategias de Porter. Miro. https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-son-estrategias-genericas-porter

Pérez, M. (2019). Proceso de retroalimentación y ajuste de estrategias para mejorar resultados: Casos de éxito empresarial. Editorial Pirámide.

Reyes, M. (2016). Metodología de la Investigación. Secretaría de Educación Pública. https://tipos-de-investigacion4.webnode.mx/segun-el-grado-de-manipulacion-de-las-variables/

Rock Content. (s.f.). Embudo de ventas: Qué es un funnel de ventas. Rock Content. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas

Salesforce. (s.f.). CRM: Qué es y cómo funciona. Salesforce. https://www.salesforce.com/in/crm/what-is-crm

Salesforce México. (s.f.). Qué es una estrategia de ventas. Salesforce México. https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-ventas

Scielo. (s.f.). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007

Yánez, E. J. (2023). Especialista en Departamento de Siniestro - Prestaciones | Procesos de Mejora. LinkedIn. https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/

Zendesk México. (s.f.). Estrategias de fidelización del cliente. Zendesk México. https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes

Si necesitas ajustes adicionales o algún detalle específico, dime cómo puedo ayudarte más. ¡Estoy aquí para que tu trabajo sea impecable!

Fernandez, A. (2021) Tipos de investigación. Diferenciador- Descubre las diferencias y las semejanzas https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/ García, M. (2025) Mercately. Ventas. Estrategias de gestión de ventas: Claves para el éxito en 2025 https://blog.mercately.com/ventas/estrategias-de-gestion-de-ventas Jesús, C. (2024) La Investigación Cuantitativa. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-

virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1 Reyes, M (2016). Metodología de la Investigación. Secretaria de Educación Pública. https://tipos-de-investigacion4.webnode.mx/segun-el-grado-de-manipulacion-de-las-variables/ Yanez, E. J. (2023). Especialista en Departamento de Siniestro - Prestaciones | Procesos de Mejora.

Fernandez, A. (2021) Tipos de investigación. Diferenciador- Descubre las diferencias y las semejanzas

https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/

García, M. (2025) Mercately. Ventas. Estrategias de gestión de ventas: Claves para el éxito en 2025

https://blog.mercately.com/ventas/estrategias-de-gestion-de-ventas

Jesús, C. (2024) La Investigación Cuantitativa. Corporación Universitaria de Asturias.

https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1

Reyes, M (2016). Metodología de la Investigación. Secretaria de Educación Pública.

https://tipos-de-investigacion4.webnode.mx/segun-el-grado-de-manipulacion-de-las-variables/

Yanez, E. J. (2023). Especialista en Departamento de Siniestro - Prestaciones | Procesos de Mejora. LinkedIn.

https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/

# ANEXO A: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

## Análisis del entorno interno y externo de la empresa “Sweet Home”

### 1. Reseña de la empresa

**Nombre:** Pañalera “Sweet Home”

**Ubicación:** Sector Parque de Solanda - Sur de Quito

**Actividad económica:** Venta de pañales y productos dirigidos a infantes y artículos de aseo personal para la familia.

**Misión:**

La pañalera "Sweet Home" tiene como misión brindar productos de calidad que mejoren el bienestar de los bebés, así como para los padres, proporcionando un entorno acogedor para las familias.

**Visión:**

Convertirse en la primera marca reconocida en el sector por proveer artículos novedosos y de excelente calidad que ayuden el bienestar y el crecimiento saludable de los infantes. Proyectando a aumentar nuestra visibilidad, tanto en el ámbito físico como en el digital, para alcanzar a más hogares y seguir siendo un modelo en el cuidado no solo del infante sino de toda la familia.

**Breve historia y evolución**

La pañalera “Sweet Home” es un proyecto familiar que fue creado en el tiempo de la Pandemia del Coronavirus, ya que a nivel nacional la economía fue a la baja, dejando mucho desempleo y perdidas comerciales y humanas. Este negocio se estableció con el propósito de proporcionar productos de alta calidad que contribuyan al bienestar de los infantes y ofrezcan un ambiente cálido para las familias.

Motivados por la fortaleza y las nuevas demandas de las familias, Sweet Home se inició como una iniciativa dedicada a asegurar la seguridad y el bienestar de los bebés. En sus

primeros años, la empresa enfrentó obstáculos, adaptándose a un entorno comercial en evolución y reforzando la confianza de sus clientes.

Actualmente, Sweet Home continúa su proceso de transformación, comprometida con la creatividad y la calidad, y se posiciona como un modelo en el ámbito del cuidado infantil para las próximas generaciones.

**2. Análisis FODA**

**Fortalezas:** Tiene una ubicación estratégica, atención personalizada, productos novedosos, de marca reconocida y calidad, variedad en sus productos para toda la familia

**Oportunidades:** Expansión del mercado en áreas accesibles, colaboraciones con proveedores de la zona

**Debilidades:** Limitaciones en el gasto destinado a marketing, procesos de ventas no estandarizados.

**Amenazas:** Competencia informal, incremento de costos de materia prima.

**Análisis de ventas actuales. -**

La empresa “Sweet Home” en este segundo trimestre ha tenido un incremento importante de ventas en los productos de aseo personal, especialmente en los productos de pañales y artículos para los infantes, Los pañales desechables continúan liderando el sector por su practicidad y facilidad manipulación en su uso.

Lo métodos de distribución a través de las plataformas digitales han crecido notablemente, ya que los compradores priorizan la conveniencia y la disponibilidad de artículos específicos.

## Cuadro Comparativo de Ventas – Empresa “Sweet Home”

Tabla 3. (Productos de Aseo Personal – Últimos 6 Meses)

| Mes | Pañales Desechables (unid.) | Otros Art. Infantes (unid.) | Ingresos Aproximados ($) | Ventas Online (%) | Crecimiento Estimado |
|---|---|---|---|---|---|
| Enero | 300 | 120 | 1,500 | 30% | – |
| Febrero | 320 | 130 | 1,600 | 35% | +6.7% |
| Marzo | 340 | 145 | 1,720 | 38% | +7.5% |
| Abril | 370 | 160 | 1,850 | 42% | +7.5% |
| Mayo | 390 | 170 | 1,950 | 45% | +5.4% |
| Junio* | 410 | 180 | 2,050 | 48% | +5.1% |

## ANEXO B: PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN DE VENTAS PARA "SWEET HOME" – SEGUNDO TRIMESTRE 2025

**Contenido sugerido:**

1. **Objetivo general**

Incrementar las ventas en al menos un 15% durante el segundo trimestre de 2025.

2. **Objetivos específicos**

Ampliar canales de venta, como por ejemplo podría ser las ventas por redes sociales o WhatsApp)

Implementar promociones específicas en fechas claves como día del niño, día de la madre, entre otras.

Capacitar al personal de ventas en técnicas de cierre.

3. **Estrategias propuestas**

**-Marketing y promoción:**

Campañas en redes sociales: Creación de contenido atractivo a través de publicaciones interactivas, videos instructivos y asociaciones con influencers del ámbito infantil.

Sorteos y promociones exclusivas: Ofertas mensuales que incluyen sorteos de kits para recién nacidos, descuentos por compras repetidas y programas de lealtad.

**-Atención al cliente:**

Mejora en el servicio posventa: Establecimiento de un sistema de atención personalizada, brindando asesoría tras la compra y eficientes canales de comunicación.

Seguimiento a clientes frecuentes: Desarrollo de una base de datos clasificada para enviar sugerencias personalizadas y ofertas exclusivas.

**-Gestión de productos:**

Introducción de nuevos artículos según la demanda

Mejora del inventario

## 4. Cronograma de implementación

Tabla 4. Cronograma por semanas de abril, mayo y junio 2025 con las acciones estratégicas

| Semana | Marketing y Promoción | Atención al Cliente | Gestión de Productos |
|---|---|---|---|
| Abril 1-2 | Lanzamiento de campaña en redes sociales | Evaluación del servicio posventa | Revisión de inventario actual |
| Abril 3-4 | Sorteo y descuentos especiales | Creación de base de datos de clientes | Selección de nuevos productos |
| Mayo 1-2 | Publicaciones con influencers | Primera fase de seguimiento a clientes frecuentes | Incorporación de productos ecológicos |
| Mayo 3-4 | Promoción por Día de la Madre | Mejoras en canales de atención | Ajuste de inventario según demanda |
| Junio 1-2 | Evaluación de efectividad de campañas | Segunda fase de seguimiento a clientes | Expansión del catálogo de productos |
| Junio 3-4 | Cierre de campaña promocional | Feedback y mejoras en servicio | Planificación de estrategias futuras |

### Indicadores de éxito:

Incremento porcentual en ventas.- Comparación del volumen de las ventas antes y después de implementar estrategias (objetivo del 10-15% de crecimiento)

Nuevos clientes registrados.- Evaluación en la base de datos e incremento de compradores recurrentes.

Engagement en redes sociales.- Medición del alcance, interacciones y efectividad de las publicaciones mediante análisis de métricas digitales.

## ANEXO D: CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE VENTAS Y ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO EN "SWEET HOME"

**Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de ventas actuales en SWEET HOME, así como su nivel de adaptación a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de diseñar un plan estratégico que maximice las ventas.

**Instrucciones:** Responda cada pregunta con sinceridad. La información será utilizada exclusivamente para el análisis del estudio.

**Datos generales:**

**Bloque 1 - Perfil del encuestado**

1. **¿Cuál es el rango de su edad?**

a) 16 - 24

b) 25 - 32

c) 33 - 40

d) 41 o más

**2. ¿Cuál es su género?**

a) Masculino

b) Femenino

c) Otro_____

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

a) Soltero/a

b) Casado/a

c) Divorciado/a

d) Unión Libre

e) Viudo/a

**4. ¿Tiene hijos menores de 3 años?**

- Si

- No

**<u>Bloque 2 - Evaluación de las estrategias de ventas actuales</u>**

**5.- ¿Conocía que "Sweet Home" ofrece pañales y productos de higiene personal a precios competitivos y de excelente calidad en el sur de Quito?**

a) Si

b) Si, pero no conocía de sus precios competitivos y excelente calidad

c) No, pero me interesaría conocer

d) No me interesa

**6. ¿Qué tan interesado estaría en un programa de fidelización que brinde rebajas o ventajas por adquisiciones habituales?**

a) Muy interesado

b) Interesado

c) Poco Interesado

d) Nada Interesado

**7. ¿Qué beneficios le resultarían más atractivos si fuera cliente habitual de "Sweet Home"?**

a) Descuentos exclusivos

b) Acceso a nuevos productos antes que otros clientes

c) Promociones personalizadas

b) Entregas a domicilio

c) Puntos de fidelidad para clientes frecuentes.

**Bloque 3 – Adaptación de las tendencias del mercado**

**8.- ¿Qué elemento considera el más importante al seleccionar pañales y artículos de higiene personal?**

a) Precio

b) Calidad

c) Marca reconocida

d) Todas las anteriores

**9. ¿Qué tipo de productos adicionales le gustaría encontrar en una pañalera como "Sweet Home"?**

a) Productos ecológicos

b) Accesorios para bebés

c) Artículos para el cuidado personal de adultos

d) Otros (especifique)_____

**10. ¿Por qué medios de comunicación preferiría recibir información sobre ofertas y productos nuevos?**

a) Facebook

b) WhatsApp

c) Instagram

d) Otros: (especifique)_____

**Bloque 4 – Satisfacción con el servicio y percepción del mercado**

**11. ¿Con qué frecuencia adquiere pañales y/o productos de higiene personal?**

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Quincenalmente

d) Mensualmente

**12.- ¿Si usted ha visitado la pañalera "Sweet Home", con qué frecuencia lo ha hecho?**

a) Muy Frecuentemente

b) Frecuentemente

c) Poco Frecuente

d) Nada Frecuente

**13. ¿Cómo calificaría su experiencia general de compra en "Sweet Home"?**

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

**12. ¿Qué importancia tiene para usted tener acceso a paquetes económico de pañales y artículos de higiene personal?**

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) Nada importante

**15. ¿Recomendaría "Sweet Home" a familiares y amigos?**

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) En desacuerdo

d) En total desacuerdo

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MENA JIMENEZ WILMA SUSANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** 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 junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
*Pablo Heredia*