



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA LA  
MICROEMPRESA OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Quiñonez Palma Jenniffer Lucia**

**Tutor: PHD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2021**

## TABLA DE CONTENIDOS

Contenidos:	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
TABLA DE CONTENIDOS.....	x
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto .....	4
1.3 Situación conflicto .....	5
1.4 Formulación del problema .....	7
1.5 Variables de la investigación.....	7
1.6 Delimitación del problema .....	7
1.7 Evaluación del problema .....	7
1.8 Objetivos de la investigación .....	9
1.9 Preguntas de la investigación .....	10
1.10 Justificación e importancia.....	10
1.11 Viabilidad de la investigación.....	12
CAPÍTULO II .....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes históricos .....	13
2.2 Antecedentes referenciales .....	17
2.3 Fundamentación legal.....	19
2.4 Variables conceptuales de la investigación .....	22

2.5 Definiciones conceptuales.....	27
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Datos de la Empresa .....	30
3.2 Diseño de la investigación.....	32
3.3 Tipos de investigación .....	33
3.4 Población .....	33
3.5 Muestra.....	34
3.6 Métodos y técnicas de investigación .....	34
3.7 Técnicas e instrumentos.....	35
3.8 Procedimientos de la investigación .....	35
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>36</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1 Aplicación a las técnicas de instrumentos .....	36
4.1.1 Encuesta .....	36
4.1.2 Entrevista .....	46
4.2. Propuesta.....	47
4.2.1 Plan de estrategia organizacional .....	47
4.2.2 Cronograma .....	48
4.2.3 Presupuesto.....	48
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>56</b>
Carta de aceptación de tema .....	56
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>58</b>
Certificado de aceptación del tutor .....	58
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>59</b>
Autorización para trabajos de titulación.....	59
Reconocimiento de firmas .....	60
Certificación de aceptación del Cegescit .....	61

<b>ANEXO 4</b> .....	<b>62</b>
<b>Encuesta</b> .....	<b>62</b>
<b>ANEXO 5</b> .....	<b>65</b>
<b>Entrevista</b> .....	<b>65</b>
<b>ANEXO 6</b> .....	<b>66</b>
<b>Catálogo de productos</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXO 7</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXO 8</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXO 9</b> .....	<b>68</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
<b>CUADRO N.º 1 ANÁLISIS DE ENTORNO</b> .....	<b>7</b>
<b>CUADRO N.º 2 PROTOTIPOS</b> .....	<b>33</b>
<b>CUADRO N.º 3 UNIVERSO</b> .....	<b>34</b>
<b>CUADRO N.º 4 PROCEDIMIENTO</b> .....	<b>35</b>
<b>CUADRO N.º 5 MEJORAS / EMPRESA</b> .....	<b>36</b>
<b>CUADRO N.º 6 APLICACIÓN / ESTRATEGIAS</b> .....	<b>37</b>
<b>CUADRO N.º 7 INVERSIÓN / INNOVACIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>CUADRO N.º 8 COMUNICACIÓN / VENDEDORES</b> .....	<b>39</b>
<b>CUADRO N.º 9 RECLUTAMIENTO / VENDEDORES</b> .....	<b>40</b>
<b>CUADRO N.º 10 ORIENTACIÓN / CLIENTES</b> .....	<b>41</b>
<b>CUADRO N.º 11 CLIENTE / POTENCIALES</b> .....	<b>42</b>
<b>CUADRO N.º 12 ENFOQUE / ACTIVIDADES</b> .....	<b>43</b>
<b>CUADRO N.º 13 PROMOCIONES / DESCUENTOS</b> .....	<b>44</b>
<b>CUADRO N.º 14 PRODUCTOS / REDES SOCIALES</b> .....	<b>45</b>
<b>CUADRO N.º 15 ENTREVISTA</b> .....	<b>46</b>
<b>CUADRO N.º 16 PLAN DE ESTRATEGIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>CUADRO N.º 17 CRONOGRAMA</b> .....	<b>48</b>
<b>CUADRO N.º 18 PRESUPUESTO</b> .....	<b>48</b>

## ÌNDICE DE GRÀFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pàginas</b>
<b>GRÀFICO N.º 1 PROCESO DEL SAT .....</b>	<b>XIII</b>
<b>GRÀFICO N.º 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....</b>	<b>31</b>
<b>GRÀFICO N.º 3 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>32</b>
<b>GRÀFICO N.º 4 MEJORAS / EMPRESA .....</b>	<b>36</b>
<b>GRÀFICO N.º 5 APLICACIÓN / ESTRATEGIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>GRÀFICO N.º 6 INVERSIÓN / INNOVACIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>GRÀFICO N.º 7 COMUNICACIÓN / VENDEDORES .....</b>	<b>39</b>
<b>GRÀFICO N.º 8 RECLUTAMIENTO / VENDEDORES .....</b>	<b>40</b>
<b>GRÀFICO N.º 9 ORIENTACIÓN / CLIENTES .....</b>	<b>41</b>
<b>GRÀFICO N.º 10 CLIENTES / POTENCIALES.....</b>	<b>42</b>
<b>GRÀFICO N.º 11 ENFOQUE / ACTIVIDADES .....</b>	<b>43</b>
<b>GRÀFICO N.º 12 PROMOCIONES / DESCUENTOS .....</b>	<b>44</b>
<b>GRÀFICO N.º 13 PRODUCTOS / REDES SOCIALES.....</b>	<b>45</b>

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Debido al surgimiento de la pandemia de COVID 19 que tuvo inicios a finales del 2019, para el año 202, los dirigentes de la Unión Europea alcanzaron un acuerdo sobre un presupuesto general de 1,824 billones de euros para 2021-2027. El conjunto de medidas, que reúne el marco financiero plurianual (MFP) y medidas extraordinarias de recuperación en el marco del instrumento Next Generation EU por valor de 750 000 millones de euros (800 000 millones de euros a precios corrientes), contribuye a la reconstrucción de la UE después de la pandemia de COVID-19 y respalda la inversión en las transiciones ecológica y digital.

Para apoyar a la ciudadanía, las empresas y los países de la UE en la recuperación de la coyuntura desfavorable causada por la pandemia de COVID-19, los dirigentes de la UE convinieron en trabajar en un plan de recuperación para Europa. El 23 de abril de 2020 se comprometieron a crear un fondo de recuperación de la UE destinado a mitigar los efectos de la crisis.

En octubre de 2020, los dirigentes de la UE establecieron las prioridades para la recuperación de la UE. Pidieron volver a un mercado único plenamente operativo lo antes posible, reforzar la competitividad de la industria europea a escala mundial y aumentar su autonomía, así como acelerar la transición digital.

El Consejo y el Parlamento Europeo alcanzaron un acuerdo político sobre este conjunto de medidas el 10 de noviembre de 2020. El Consejo Europeo de los días 10 y 11 de diciembre de 2020 abordó las inquietudes suscitadas

en relación con el acuerdo y despejó la vía para la adopción del paquete de medidas de recuperación antes del 1 de enero de 2021.

Los Estados miembros de la UE enfrentaron la pandemia con diferentes estrategias, recursos y políticas, con poca –o nula– coordinación entre sí. Los paquetes fiscales y de compensación a empresas y trabajadores se diseñaron con lógica nacional. Los Estados miembros restablecieron las fronteras, y restringieron las libertades de movimiento establecidas por el mercado único. Algunos, incluso, prohibieron la exportación de material médico a otros países europeos, para proteger a su ciudadanía, también en clave nacional, y por encima de las reglas del mercado interior (Curto, 2012).

La crisis del coronavirus representa un reto para la economía europea y los medios de vida de la ciudadanía. A lo largo de esta crisis sanitaria, es fundamental que se preserven los sectores críticos de la economía, así como sus activos, tecnologías e infraestructuras, y es imperativo que se proteja a los trabajadores y el empleo (Europea C. d., 2020)

El impacto económico de la crisis del coronavirus difiere según las distintas actividades y empresas en función de una serie de factores, como la posibilidad de adaptarse a las perturbaciones en las cadenas de suministro, la disponibilidad de existencias o la dependencia de los procesos de producción “justo a tiempo”.

La Comisión Europea se mantiene en contacto estrecho con las autoridades nacionales, los representantes de la industria y otras partes interesadas, con el fin de supervisar y evaluar el impacto en las ramas de actividad y el comercio en Europa. El 3 de noviembre de 2021, la Comisión publicó un informe sobre cómo las empresas europeas evitaron la quiebra como consecuencia de la pandemia.



La política comercial es competencia exclusiva de la UE, lo que significa que es la UE, y no los Estados miembros, la que legisla sobre cuestiones comerciales y celebra acuerdos comerciales internacionales. Si el acuerdo incluye cuestiones de responsabilidad mixta, el Consejo podrá celebrarlo únicamente tras la ratificación por todos los Estados miembros.

Por lo que se refiere al comercio mundial, la UE asume una posición sólida actuando conjuntamente con una sola voz en la escena mundial, en lugar de aplicar varias estrategias comerciales independientes. La UE ayuda: Aquellos que disputan el valor del libre comercio plantean una serie de temores legítimos. Entre ellos: que las grandes empresas internacionales pueden ganar un poder desproporcionado en el comercio mundial y que aumentar la producción para beneficiarse de las exportaciones puede dañar los ecosistemas y amenazar la biodiversidad.

Su objetivo es contrarrestar las prácticas comerciales desleales como el dumping, los subsidios y las inversiones extranjeras que amenazan la seguridad y la infraestructura internas de Europa.

La UE también puede imponer derechos a través del instrumento antisubvenciones. Un subsidio es una contribución financiera realizada por un gobierno o un organismo público que beneficia al receptor. La UE puede utilizar aranceles para contrarrestar un subsidio que distorsiona la competencia leal en el mercado de la UE.

Mediante la nueva legislación sobre el control de las UE ahora también puede coordinar el control de las inversiones de terceros países. Es para garantizar que no amenacen la seguridad europea o el orden público. Es Actualmente, este reglamento cubre los acuerdos comerciales con Japón, Singapur y Vietnam, pero se pueden incluir otros acuerdos. (Europea c. U., 2020)

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

América Latina es la primera área de importancia luego de la Unión Europea, gracias a las diferentes oportunidades de negocios que se vislumbran en la región. Entre ellas se mencionó el área de los recursos naturales, la privatización de los servicios, consumo interno de productos nostálgicos, servicios empresariales, turismo entre otros.

Otra de las características de la región repercute en el hecho del manejo de diferentes escenarios de crisis. Latinoamérica a diferencia de otra región tiene la facilidad de no solo de afrontar los tiempos de crisis sino de saber manejarlos y salir con gran facilidad, aprovechando las oportunidades del entorno. El comportamiento de los negocios muchas veces se centra en los consumidores de la base de la pirámide lo que permite una gran oportunidad tomando en cuenta el porcentaje de población que representa dicho sector.

Así entonces, las potencialidades de la región resultan inminentes, y se observa como el crecimiento ya no es propiedad de EEUU y Europa, sino que cada vez más recae en países emergentes como el mercado latinoamericano. Por ello, a la hora de hacer negocios, se debe tomar en cuenta no solo el hecho de tener presencia en el país de interés, sino también el de estudiar el entorno en su totalidad con cierta prudencia e inversión de tiempo, lo que facilitará la consolidación cualquier negociación en la región.

Desde la Gran Depresión hasta la Segunda Guerra Mundial, la mayor parte de los países practicaron la gestión de la crisis como una reacción a los agudos impactos externos provenientes de la Depresión. Hacia fines del decenio de los cuarenta, la escuela estructuralista, dirigida por Raúl Prebisch, lanzó el primer ataque a la ortodoxia del libre comercio. Propugnó la industrialización por sustitución de importaciones.

A comienzos de los años sesenta, sin embargo, y decepcionados con las perspectivas de crecimiento, Brasil y Colombia, y en menor grado Chile, iniciaron reformas encaminadas a reducir el prejuicio antiexportador de sus políticas de sustitución de importaciones. En Brasil y Colombia, la respuesta de la oferta de exportación a los nuevos incentivos económicos fue notable: crecieron con mayor rapidez, aun, que las exportaciones mundiales en el decenio dorado del comercio mundial. Posteriormente, se lanzó un segundo ataque frontal al estructuralismo, esta vez por iniciativa de los países del Cono Sur, los que recientemente habían institucionalizado ensayos de liberación.

De no ser por los fallidos programas de estabilización y los impactos externos de los setenta y comienzo de los ochenta, las medidas de reforma habrían arrancado a los países del Cono Sur de su estancamiento económico. No obstante, de estas recientes experiencias también aprendimos que la coordinación de políticas macroeconómicas con las políticas de liberalización es fundamental para alcanzar el beneficio que puede esperarse de una economía menos distorsionada. (Corbo & Tsiang, 2001).

### **1.3 Situación conflicto**

Oh, là là Fresh Fruits es un emprendimiento que se dedica a la elaboración y venta de Mix de frutas que resuelven los problemas para una correcta nutrición y prevención de enfermedades para niños, jóvenes y adultos.

En la pandemia de Covid-19, fallecieron muchas personas por tener su sistema inmunológico bajo, y en los últimos años muchos factores influyeron para que las personas tuviesen malos hábitos alimenticios en la vida cotidiana, como: las exigencias laborales, estrés, crisis global, limitación del tiempo, etc. He aquí nace la oportunidad de lanzar Oh là là, Fresh Fruits, cabe recalcar que sus ventas han venido creciendo, pero sin embargo la problemática es implementar un plan de acción para conseguir

más clientes y dar a conocer más a la empresa a través de una nueva cartera de clientes.

(Rivera Jordàn, 2011) menciona que:

“Hoy en día vivimos en un mundo de constantes cambios lo cual obliga que las empresas tienen que adaptarse al entorno, el aspecto político y financiero en nuestro país es cada vez más preocupante, por esta razón las empresas deben tener en cuenta diversas herramientas de la administración para luego lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así incrementar el capital de las empresas”.

Además, el autor acota que, una correcta planificación requiere establecer estrategias acordes a las necesidades de la entidad, con el fin de establecer una cultura organizacional enfocada en la calidad del servicio y del producto, lo cual se logra al esquematizar de manera adecuada los procesos relacionados con la actividad comercial principal, los cuales deben cumplir con altos estándares de eficiencia y eficacia con el fin de lograr los objetivos empresariales y la fidelización de los clientes, lo cual afectará de manera positiva a su potencial de ingresos.

El principio de imagen institucional tiene que ver directamente sobre el establecimiento de estrategias de comercialización que permitieron brindar un buen servicio y considerar una cultura de calidad en la prestación del mismo, asumiendo costos de prestación del servicio que resulte aceptable para los fines deseados.

El Gobierno ecuatoriano está en la capacidad de promover estrategias que permitan paliar los efectos de la crisis sanitaria y de la económica que recién empieza. En ese contexto, encontramos que los acuerdos de colaboración entre empresas (competidoras o no) como los de investigación y desarrollo, de producción, de distribución, de comercialización, de compras conjuntas, por mencionar algunos, pueden ser una estrategia para la subsistencia de las mismas. (Torre, 2020).

## Cuadro N.º 1 Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Desconocimiento en teorías de estrategias comerciales	Ventas bajas
Inexistencia de un plan comercial	No existen estrategias comerciales
Desmejora en el plazo de entrega comprometido.	Disminución de clientes

Elaborado por: (Quiñonez J. , 2021)

### 1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de estrategias comerciales para la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

### 1.5 Variables de la investigación.

**Variable independiente:** Estrategias comerciales

**Variable dependiente** : Cartera de clientes

### 1.6 Delimitación del problema

**Campo** : Administración

**Área** : Clientes

**Aspectos** : Estrategias comerciales, cartera de clientes

**Tema:** Plan de estrategias organizacionales para la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

### 1.7 Evaluación del problema

Los aspectos generales de la evaluación son:

**Claro:** Es claro, porque sigue las indicaciones adecuadas, expresándose de manera clara, exponer los productos y servicios de tal forma que los clientes se sientan atraídos por la implementación de las estrategias complaciendo las necesidades de los mismos.

**Concreto:** Es concreto porque se enfoca en el objetivo, alcanzando los resultados obtenidos de las estrategias concretas, garantizando un impacto duradero y sostenido en el desempeño de la organización.

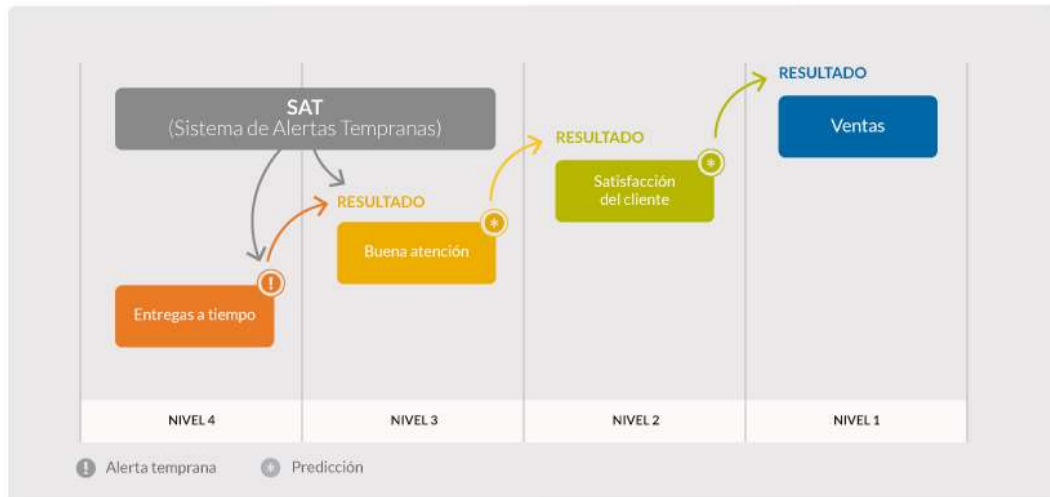
**Original:** Es original porque es importante para la empresa afrontar las estrategias con actitud largoplacista e innovadora y no solo centrarse en una mentalidad operativa, sino estratégica.

**Identificar los productos esperados:** Se identifican los productos esperados porque existen proyectos ligados a la estrategia, basándose también en su presupuesto, pero siempre en búsqueda de la efectividad y el impacto de esos resultados.

**Factible:** Este es un proyecto factible porque tiene afinidad con la salud de las personas, comercialización de productos alcanzable al bolsillo del consumidor y aporta a las defensas del organismo del ser humano, la buena obtención de resultados, se alcanza con estrategias, objetivos y metas medibles para que el proyecto funcione.

**Variables:** Toda investigación requiere tener claro cuáles son las variables de estudio, de esta manera permite tenerlas en cuenta con claridad lo que se va a manipular y los efectos que están van a producir.

**Gráfico N.º 1 Proceso del SAT**



**Fuente:** (Excellence, 2016)

## 1.8 Objetivos de la investigación

### Objetivo general

Desarrollar un plan de estrategias comerciales para la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos específicos

- Fundamentar desde las teorías administrativas las estrategias comerciales organizacionales y cartera de clientes.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales existentes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar un plan de estrategias organizacionales enfocándose en la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

## **1.9 Preguntas de la investigación**

- ¿Cuáles son las teorías que aportan a la investigación administrativa para implementar estrategias comerciales organizacionales y cartera de clientes?
- ¿Qué herramientas utilizar para diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales existentes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo estructurar un plan de estrategias organizacionales enfocándose en la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil?

## **1.10 Justificación e importancia**

Esta investigación contribuirá a este emprendimiento a desarrollar un plan de estrategias comerciales con el propósito de implementar y optimizar los objetivos de la organización. Los siguientes pasos para formular las estrategias comerciales se deben enfocar en su propósito.

La estrategia comercial consiste en formar un equipo de entregas delivery altamente capacitados para cumplir con los tiempos estipulados y garantizar el plazo de entrega comprometido y de esta manera incrementar nuestra cartera de clientes.

Este proyecto busca adoptar herramientas de optimización, basadas en nuevos enfoques a fin de alcanzar el éxito a corto plazo con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los planes. Por lo que con la creación de este estudio se llegará a satisfacer un porcentaje considerable de la demanda insatisfecha que existe actualmente y sus posibles necesidades. (Jordan, 2011)



## **Estrategia de cartera**

(Sainz, 2011) en su libro: "La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa", señala que una vez aplicada dicha estrategia se va a tener como conclusiones: estrategias de penetración, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o diversificación, y se va a apoyar con los productos que se ha detectado que son productos competitivos. (Peche Vallejos & Salazar Rivera, 2018).

## **Aspectos que justifican la investigación**

- **Conveniencia**

El estudio de esta investigación es muy conveniente porque impulsa y aporta con ideas a los emprendedores, es decir que sirve para analizar la situación actual de la empresa y por ende a la toma de decisiones.

- **Relevancia social**

La investigación permite orientar a la empresa enfoque en los factores sociales y cumplimiento de los objetivos, logrando el bien común tanto para la empresa, como para todo miembro que hace parte de la compañía.

- **Implicaciones prácticas**

Mediante el estudio de esta investigación adquirimos datos importantes para determinar indicadores y dependiendo de ello, la toma de decisiones para la mejora de la empresa.

- **Valor teórico**

El aspecto de esta investigación nos permite tomar el control oportuno y apto para implementar soluciones efectivas en el caso que la empresa esté atravesando alguna situación, pues esta tomará

las mejores soluciones en un futuro obteniendo resultados provechosos.

- **Utilidad metodológica.**

Este aspecto señala que la empresa puede afrontar cambios dentro y fuera de su entorno, siempre y cuando, esté bien establecida, se encuentre constantemente alimentándose de conocimientos y experiencias, todo esto la hace una organización bien sistematizada.

## **1.11 Viabilidad de la investigación**

### **Viabilidad económica**

La viabilidad económica de esta investigación determina el potencial que tiene un proyecto empresarial y es la base sobre la que se debe edificar cualquier negocio. Implica esfuerzos económicos necesarios para construir y desarrollar las estrategias de la empresa.

### **Viabilidad organizacional o administrativa**

En esta investigación se analizó la viabilidad organizacional porque cuando conocemos que la empresa mantiene una visión sistémica, satisface los requerimientos del cliente interno y externo, motiva a la organización a cooperar y comprometerse a la adaptación de los grandes cambios del entorno y la dificultad en los procesos, manteniendo el enfoque de los objetivos.

### **Viabilidad técnica**

El estudio técnico de esta investigación determina que la propiedad a utilizar para este proyecto tiene una ubicación estratégica para el mercado alimenticio al igual que los recursos para ejecutar su operación. Es decir que, si la empresa implementa maquinarias para mejorar y medir los tiempos de entrega, esta actividad será viable porque se verá reflejado en los resultados de la productividad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

##### **Estrategias comerciales**

La historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede dividir en cuatro etapas: la primera de ellas está enfocada en la planificación financiera (1920). Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja y se caracteriza por el cumplimiento o incumplimiento del mismo. La segunda etapa de la evolución del pensamiento en la formulación de estrategias de una empresa tiene que ver con la planificación financiera de largo plazo. Hasta esta segunda etapa, el pensamiento estratégico estaba orientado, fundamentalmente, por una visión funcional de la empresa, en que se analizaban individualmente sus diversas áreas, y a partir de dicho análisis funcional se buscaba obtener respuestas más globales para las necesidades de la empresa (Tarzijan, 2008). (Narciso & Pulido, 2014).

La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia unificando cada una de las áreas empresariales. Lo anterior se visualiza con las investigaciones realizadas al respecto por Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Ansoff quienes ven la necesidad de formular la estrategia de una manera más articulada y dinámica, unificando las ideas individuales para cada una de las áreas funcionales relacionándolas con el medio ambiente competitivo donde se desenvuelven. Las características fundamentales de esta tercera etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los competidores que enfrenta (Narciso & Pulido, 2014).

La cuarta etapa del pensamiento estratégico se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de los negocios.

Esta etapa nos dice que la formulación de la estrategia comienza con el análisis del entorno de la empresa desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, evaluando la preparación de la empresa para competir en el mercado y a partir de ello, se define como estrategia qué hacer con el negocio y qué empresa se desea tener en el futuro apoyándose en la misión, los objetivos estratégicos, la correcta definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que a la postre sirven de sustento para el proceso de formulación de estrategias. Los autores más representativos en esta cuarta etapa son: Peter Drucker, Kenneth Andrews (autor de la Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) Igor Ansoff, Alfred Chandler y Michael Porter, quienes más adelante se estudiarán en detalle (Narciso & Pulido, 2014).

Para comprender mejor qué es una estrategia comercial, es necesario definirlo como un plan diseñado de forma personalizada para cada empresa, de acuerdo a las características y objetivos de la organización. En la estrategia comercial de ventas se integran un grupo de acciones razonadas y discutidas hacia el interior de la empresa. Centradas en el cliente, estas acciones tienen el objetivo de consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado (Maidana, 2017)

Esta estrategia ve mucho más allá del incremento de las ventas de determinados productos. Su enfoque fundamental está en la sostenibilidad de las ventas en el tiempo, lo cual garantiza la existencia misma de la empresa. No existe estrategia sin contexto: Para que una estrategia funcione, debe responder inicialmente a la pregunta “¿Dónde estamos?”. La respuesta debe incluir los datos más significativos del informe de balance del año que termina, así como especificidades globales e internas que pueden impactar en el funcionamiento de tu organización.

Por otro lado, una estrategia comercial que funciona debe ser realista, lo que implica saber qué metas puedes cumplir en determinado período de tiempo. Por eso, la visión y la misión son fundamentales. La estrategia

comercial debe ser medible y flexible: La implementación de la estrategia comercial debe ser medida en cada una de sus etapas, por lo que las métricas deben estar preestablecidas. El resultado de las mediciones debe permitirte ajustar la estrategia a consolidar sus impactos.

Si bien las premisas permiten crear las condiciones previas para el diseño e implementación de la estrategia comercial de ventas, los principios son reglas inviolables que debes cumplir para que tu estrategia funcione. La estrategia debe plantearse en términos operativos, con acciones concretas, así como con plazos y responsables definidos (Porter, 2018).

Una vez establecida la estrategia, todo el trabajo y la estructura de la organización deben alinearse en torno de ella. Cada uno de los miembros de la organización debe conocer la estrategia comercial, así como las acciones específicas que debe desarrollar para contribuir con su cumplimiento. A partir de su definición, la estrategia comercial de ventas debe ser gestionada como un proceso continuo e ininterrumpido.

### **Cartera de clientes**

En el libro escrito por Peppers y Rogers, definen al cliente de la siguiente manera “Para algunos, el término evocará la imagen mental de los compradores. Para otros, esos compradores son usuarios finales o consumidores, y los clientes son negocios ascendentes en la cadena de distribución: las empresas que compran a los productores y venden directamente a los usuarios finales o fabrican su propio producto.” (Marín, 2019).

En otra línea menciona “Eso significa que la competencia es cualquier cosa que un cliente pueda optar que impida elegir la organización que está tratando de construir una relación con ese cliente.” (Don Peppers y Martha Rogers, 2016, p.21). Eso significa que un cliente debe estar constantemente monitoreado, para ofrecer lo que necesita en el momento

que lo necesite y así evitar lo que normalmente se denomina fuga de clientes o churn. (Marín, 2019).

Sainz (2011) en su libro “La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa”, señala que una vez aplicada dicha estrategia se va a tener como conclusiones: estrategias de penetración, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados o diversificación, y se va a apoyar con los productos que se ha detectado que son productos competitivos (Peché Vallejos & Salazar Rivera, 2018).

El objetivo principal de la cobranza es el pago rápido, oportuno con menos problemas de mora y bajos costos de operación, situación a la que toda empresa que otorga créditos desea llegar; incluyendo en esto que el cliente debe mantener su identidad y buena voluntad para con la empresa, manteniéndose estas relaciones aun en tiempos difíciles.

(Brachfield P. , 2012) afirmó que, para poder llevar a cabo dichos procesos, la entidad designa a analistas o colaboradores que se encargan del manejo de la cartera de la entidad. El primer paso que debe dar todo analista de crédito para conocer de la evolución financiera de la empresa y, sobre la base de esta información, detectar la necesidad de realizar un estudio más efectivo acerca de la posibilidad de pago de la empresa en cuestión.

En general, en procesos de crédito las ventas se hicieron en términos de 12 meses, pero aun cuando los términos de seis o nueve meses se ofertaban, no era raro para una cuenta de pendientes de pago por un período mucho más largo, de hasta 24 meses o más. Con la restauración de las costumbres comerciales y los hábitos, las referencias de crédito adquirieron mayor importancia, aunque en la mayoría de los casos, la información adecuada seguía faltando. Algunos posibles compradores tomaron la precaución de utilizar los nombres de las personas prominentes

que conocían al poner órdenes a crédito. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los comerciantes tomaron sus posibilidades. (Mena & Vargas, 2014).

Los modelos de calificación para la cobranza, haciendo pleno uso de toda la información disponible, en particular los de la oficina externa, se proponen como una herramienta valiosa para la segmentación, lo que resulta en la definición de las estrategias y la optimización de la gestión de recursos. La situación actual ofrece una oportunidad para mejorar y perfeccionar los procesos de gestión de la recuperación de la cartera vencida a través de las empresas especializadas en el área de cobranzas, lo que proporciona a las instituciones la capacidad de ser puntual al cambio es esencial para hacer frente a la crisis, de la que sólo las instalaciones más avanzadas, eficientes y eficaces pueden surgir. (Mena & Vargas, 2014).

## **2.2 Antecedentes referenciales**

**Autor:** (Peche Vallejos & Salazar Rivera, 2018), **Universidad** Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

**Tema:** Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C. Jaén - periodo 2016-2017.

**Resumen:** La investigación se centró en el desarrollo de estrategias comerciales para la empresa Agrobien SAC ubicada en la ciudad de Jaén – Cajamarca. Como diferencia tenemos que se enfocan en un estudio sobre mejorar el producto, la experiencia del cliente y la comunicación con el fin de aumentar las ventas.

**Autor:** (Anastasio & Narváez, 2017), **Universidad** Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

**Tema:** Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA.

**Resumen:** La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias comerciales necesarias en tiempos de crisis económica que cursa el país para la empresa AUTOLASA, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Como diferencia tenemos los factores que involucran en la crisis económica y las medidas de ahorro.

**Autor:** (Panchana, 2017), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología de Guayaquil,

**Tema:** Inserción de nueva herramienta de prospección para el incremento de la cartera de clientes en la agencia fortín de la empresa parque de la paz en el 2017.

**Resumen:** El presente proyecto refleja la iniciativa comercial realizada en el año 2016 y mejorada en el presente año. Aplicando el enfoque principal en el mejoramiento en la captación de prospectos en la agencia el FORTÍN.

**Autor:** (Mena & Vargas, 2014), **Universidad** Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil,

**Tema:** Análisis De La Cartera De Clientes De La Empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (Cobranzas, Marketing, Courier, Legal) Para El Desarrollo De Estrategias Aplicadas A La Captación De Nuevos Clientes Año 2014.

**Resumen:** El presente trabajo ha sido desarrollo con la finalidad de poder analizar la cartera de cliente de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (Cobranzas. Marketing, Courier, Legal), esto debido que a pesar de que existe el pago puntual de muchos clientes, también se han analizado y desarrollado dentro del presente trabajo estrategias con las cuáles se pueda captar un mayor porcentaje de clientes nuevos, ya que esto asegurará que la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A., L.M.G (Cobranzas. Marketing, Courier, Legal), siga en el mercado ofreciendo sus diversos servicios.

**Autor:** (Palacios, 2019), Universidad San Ignacio de Loyola,



**Tema:** Gestión de cartera de clientes de una entidad financiera con Qlikview.

**Resumen:** El presente proyecto se enfocó en dos funciones del área de Inteligencia de Clientes, la generación de bases de campaña y el desarrollo de tableros de control que nos ayude a la gestión de la Cartera de clientes de la Tarjeta CMR.

**Autor:** (Tenelema, 2018), Universidad San Gregorio de Portoviejo.

**Tema:** Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas.

**Resumen:** Este trabajo de investigación se pretende analizar las estrategias comerciales utilizadas en el Almacén Casa Wilson y determinar cuál es su influencia en el comportamiento de las ventas. Al ejecutar esta investigación a través de la búsqueda de información, observación e indagación, se evidencia los lineamientos de investigación cuantitativa utilizados siguiendo los métodos, descriptivos, analíticos, bibliográficos y explicativos.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **Ley Orgánica de emprendimiento e innovación (2018)**

#### **Capítulo I**

#### **Disposiciones fundamentales**

**Artículo 3.-** Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”. - Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas. 10.

Sociedades de beneficio e interés colectivo. - Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

## **Ley Orgánica de emprendimiento e innovación (2018)**

### **Capítulo II**

#### **Políticas Públicas e Institucionalidad del Emprendimiento**

**Art. 11.-** Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación.

La Estrategia Nacional del Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y con la competitividad destinadas a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley. Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad.

## **Registro oficial N.º 151 De la ley de emprendimientos– Disposiciones transitorias (2020)**

### **Capítulo IV**

#### **Fomento a la cultura y educación emprendedora.**

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas;
- b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, ¡así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior;
- c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo;

d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y, e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

**Art. 19.-** De la formación en habilidades técnicas y blandas. El Ministerio de Educación y Senescyt, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

**Art.20.- Educación Comunitaria Emprendedora.** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

**Art.23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria.** – El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

## **2.4 Variables conceptuales de la investigación**

### **Variable independiente: Estrategias Comerciales**

Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. (Guillermo Westreicher, 2021).

Estrategia de captación de clientes Las empresas deben captar nuevos clientes son útiles para las estrategias de expansión de mercado y así poder incrementar la cartera de clientes. (Cevallos, 2017, pág. 13)

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

- Diseño del concepto estratégico
- Desarrollo de tácticas
- Calendarización
- Presupuesto
- Supervisión y control (Fernandez, 2007, pág. 10).

Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Es importante entender qué es la estrategia y cómo difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos. Describen la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria. (Fernandez, 2007).

Las estrategias de marketing se refieren a políticas generales para lo siguiente:

### **Productos**

- Cambiar de cartera de productos.
- Retirar, añadir o modificar productos.
- Cambiar el diseño, la calidad o el rendimiento.
- Consolidar/estandarizar.

### **Precio**

- Cambiar el precio, los términos o condiciones para grupos de productos concretos en segmentos del mercado específicos.
- Echar un vistazo a las políticas.
- Políticas de penetración.
- Políticas de descuentos.

## **Promoción**

- Cambiar la organización de la venta/ del equipo de ventas.
- Cambiar la publicidad o la promoción de ventas.
- Cambiar la política de relaciones públicas.
- Aumentar / disminuir la cobertura de exposición.

## **Distribución**

- Cambiar los canales.
- Mejorar el servicio. (Fernandez, 2007)

Existen diferentes tipos de estrategias:

- Estrategias defensivas: diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- Estrategias en desarrollo: diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- Estrategias de ataque: Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes. (Westwood, 2001, pág. 55).

Las decisiones de las estrategias funcionales no se desarrollan en forma aislada. La estrategia debe (1) adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el logro de sus metas y objetivos, (2) ser realista frente a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa y (3) ser consistente con la misión, las metas y los objetivos de la empresa. En el contexto del proceso de planeación estratégica en general, cada estrategia funcional se debe evaluar para determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización. (Ferrel, Michael, & Hartline, 2006).

Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las

estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003).

Al redactar las estrategias, cerciórese de concentrarse en una sola idea a la vez. Las estrategias han de ser muy descriptivas y poner de relieve principalmente como va usted a utilizar la promoción o el empaque para conseguir los objetivos. Después de cada estrategia debe aparecer una breve explicación o fundamentación. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003).

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. (Arias, 2021).

Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. (Arias, 2021).

Un comercial es una publicidad o un anuncio que transmite un mensaje orientado a captar compradores o usuarios. Los comerciales, en este sentido, se difunden en medios de comunicación como la televisión, la radio o los periódicos. Las características de estos medios determinan cómo será el anuncio (si incluye imágenes, sonidos, videos, etc.). A nivel general, puede decirse que los componentes de un comercial son el nombre de aquello que se desea promocionar, un lema o slogan y una descripción. (Arias, 2021).

### **Variable dependiente: Cartera de clientes**

Es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. Es una herramienta

muy útil para trabajar: Retener a la mayor cantidad posible de compradores (LATAN, 2020).

Es un conjunto organizado de datos completos acerca de clientes individuales actuales o potenciales que están en vigor, es información accesible y manipulable para alcanzar propósitos de marketing tales como la generación de clientes nuevos, su clasificación, venta de nuevos productos etc. (Silva, 2013)

Los registros de clientes sirven como base para realizar estrategias de marketing entre otras funciones. Se constituye principalmente por talas en donde se almacenan datos sobre un tema específico, por ejemplo, clientes, productos o proveedores. (Silva, 2013)

Contando con un sistema dinámico de base de datos de la Cartera de clientes, una empresa puede alcanzar mucha más precisión del mercado meta de lo que puede hacerlo con un programa de marketing masivo, marketing de segmentos o marketing de nichos. (Silva, 2013)

Las carteras de clientes ayudan a identificar oportunidades de negocio. Cada vez que se conoce más al cliente se le puede ofrecer lo que él necesita y no lo que nosotros queremos venderle. Si se aplican herramientas como la minería de datos, se puede a llegar a encontrar información que no está a simple vista. (Silva, 2013)

- Un registro de clientes puede llegar a tener bastante de información:
- Datos personales: Poder de decisión de compra, Cif (Código de identificación fiscal) Contactos principales: Gerente general, financiero, compras, etc.
- Dirección: Código postal, ciudad, estado, provincia, teléfono oficina, teléfono móvil, fax y mail.
- Histórico de cliente: ¿Cuándo fue su última compra? ¿Cuándo invirtió? ¿Solicita financiación o paga al contado? ¿Es un cliente



potencial para compras futuras? Registro del último contacto de servicio o producto.

- Identificar clientes potenciales:
- La empresa manipula la información e identifica clientes potenciales, los cuales son contactados posteriormente por correo, telefónicamente o decide hacerles una visita, para intentar hacer efectiva la venta. (Silva, 2013).

## 2.5 Definiciones conceptuales

**Apartado:** Aposento desviado del tráfago y servicio común de la casa. Párrafo o serie de párrafos dentro de un escrito en los que se considera algún asunto por separado. (RAE, 2021).

**Derredor:** Circuito o contorno de una cosa. (RAE, 2021).

**Exponencial:** Dicho del crecimiento de una cantidad, de un ritmo que aumenta proporcionalmente al valor de esa cantidad. (RAE, 2021).

**Frívolo:** Dicho de una persona: insustancial y veleidosa. (RAE, 2021).

**Fundamentación:** Establecer la razón o el fundamento de una cosa. Fundamenta sus decisiones en los datos citados. Echar los fundamentos o cimientos de un edificio. (RAE, 2021).

**Inductores:** Que induce a otro y especialmente quien lo induce a cometer un delito. (RAE, 2021).

**Insustancial:** Que tiene poca importancia o interés. (RAE, 2021).

**Intervalo:** Espacio o distancia que hay de un tiempo a otro o de un lugar a otro.

Espacio o distancia que hay de un tiempo a otro o de un lugar a otro.

Conjunto de los valores que toma una magnitud entre dos límites dados Intervalo de temperaturas, de energías, de frecuencias. (RAE, 2021).

**Mercaderes:** Persona que trata o comercia con géneros vendibles. (RAE, 2021).

**Objeciones:** Razón que se propone o dificulta que se presenta en contra de una opinión o designio, o para impugnar una proposición. (RAE, 2021).

**Paliar:** Mitigar la violencia de ciertas enfermedades, suavizar, atenuar una pena, disgusto. Disculpar, justificar algo. Encubrir, disimular, cohonestar. (RAE, 2021).

**Penalizar:** Imponer una sanción o castigo. Tipificar como delito o falta una determinada conducta. (RAE, 2021).

**Planteamiento:** Tantear, trazar o hacer planta de algo para procurar el acierto en ello. Proponer, suscitar o exponer un problema matemático, un tema, una dificultad o una duda. Enfocar la solución de un problema, lléguese o no a obtenerla. Establecer o poner en ejecución un sistema, una institución, una reforma. (RAE, 2021).

**Prescripción:** Acción y efecto de prescribir. (RAE, 2021).

**Reacomodamiento:** Vuelta a adecuar(se), vuelta a acomodarse. Acción y efecto de ponerse cómodo de un modo diferente al anterior. (RAE, 2021).

**Relativamente:** Que guarda relación con alguien o con algo. Que no es absoluto. (RAE, 2021).

**Relativo:** Que guarda relación con alguien o con algo. Que no es absoluto, poca cantidad o intensidad. Discutible, susceptible de ser puesto en cuestión. (RAE, 2021).

**Resurgimiento:** Acción de surgir de nuevo, volver a aparecer, volver a la vida. (RAE, 2021).

**Trueque:** Intercambio de bienes y servicios, sin la intervención de dinero. (RAE, 2021).

**Veleidosa:** Persona inconstante, mudable. (RAE, 2021).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Datos de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Oh là là, Fresh Fruits

**Nombre de comercial:** Oh là là, Fresh Fruits

**Fecha de Constitución:** 05 de mayo del 2020

**Objeto Social:** Mix de frutas

OH, LÀ LÀ FRESH FRUITS se encuentra ubicada en vía Daule km 10 ½ Parroquia Pascuales, Urb. Villa Bonita Mz# 5405 V# 47 en la ciudad de Guayaquil.

OH, LÀ LÀ FRESH FRUITS es un emprendimiento que se dedica a la preparación y venta de Mix saludables a base de una variedad de frutas elaboradas al momento, las mismas que forman parte de los productos de primera necesidad dentro de la alimentación de cada persona y los beneficios que estas aportan al incluirlas dentro de nuestros hábitos alimenticios. Las frutas que incluye el Mix son:

- Papaya
- Sandía
- Melón
- Manzana
- Guineo
- Frutilla
- Kiwi
- Uva

Los Mix de frutas que oferta la empresa, no solo contiene las frutas antes mencionadas, también se le agrega un glaseado de yogurt de frutas por el mismo costo, además se cuenta con una variedad de productos complementarios para darle un valor agregado al emprendimiento y ser la diferencia entre sus competidores, a continuación, se detallan:

- Leche condensada
- Granola
- Sirope de chocolate
- Confleis
- Bolitas de caramelo
- Pasas

- Mermeladas Con un costo mínimo adicional.
- Crema Chantilly

### Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo las frutas más frescas y con mayor calidad a través de un excelente servicio de entrega; comprometidos con la salud de nuestros consumidores.

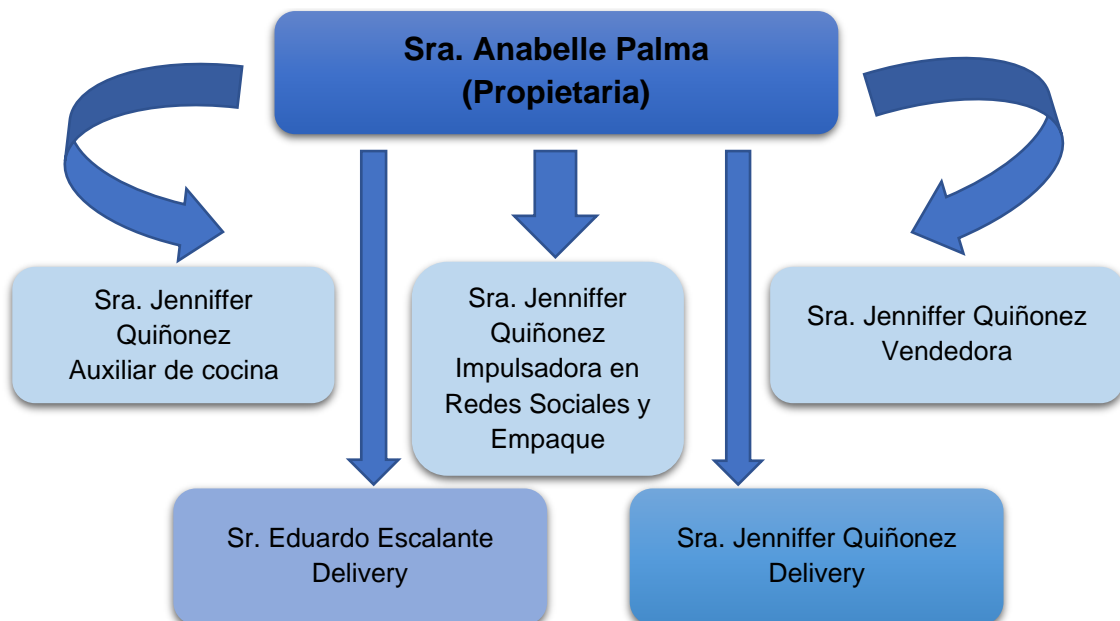
### Visión

En el 2022 extendernos a nivel local a través del mejor servicio logístico en la toda la ciudad con un excelente equipo de trabajo, convirtiéndonos en los mejores del sector de la comida saludable.

### Valores

- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Pasión
- Confianza
- Compromiso
- Buen Humor
- Proactividad
- Carisma
- Ética
- Lealtad
- Respeto.

Gráfico N.º 2 Organigrama de la empresa



Elaborado por Quiñonez J., (2021).

**Logotipo de la empresa**

**Gráfico N.º 3 Logotipo de la empresa**



Elaborado por Quiñonez J., (2021).

### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (Ander-Egg, 1995).

En el desarrollo de esta modalidad se aplicará la investigación tecnológica con el fin de generar bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de la población humana. Diccionario de la Real Academia Española (DRAE 2007).

Finalmente aplicar la investigación bibliográfica porque me permite consultar diferentes fuentes de información. (Villavicencio P.-Terán R., 2013).

### 3.3 Tipos de investigación

**Cuadro N.º 2 Prototipos**

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
Esta investigación se origina cuando el tema no ha sido desarrollado, ni suficientemente estudiado, no existe un campo teórico. (Sabino, C. 2008).	Describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, etc., También analiza y/o explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos. (Salinas J.1995)	Identifica características del universo de investigación, señala formas, conductas, actitudes y comportamientos del universo investigado. (Sabino, C. 2008).	Es aquella que se realiza después que han ocurrido las variaciones en la variable independiente en el transcurso natural de los acontecimientos. (Salinas J.1995).

Elaborado por Quiñonez J., (2021).

En esta investigación se aplicará la investigación exploratoria por no contener como tal un campo teórico estudiado a fondo y así mismo una investigación descriptiva porque por medio de la misma se evaluará conductas, actitudes y comportamientos de la población humana.

### 3.4 Población

Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación. Esas unidades de análisis o unidades muestrales pueden ser de diferente índole: individuos, empresas, instituciones, grupos familiares, animales, rebaños, objetos, entre otros. (Blogger, 2016).

#### **Población finita**

Cuando se conoce el número de elemento que conforman la población. (Blogger, 2016).

### **Población Infinita**

Cuando no se conoce el número exacto de unidades que conforman la población. (Blogger, 2016).

### **Cuadro N.º 3 Universo**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Propietario	1
Vendedores	1
Clientes permanentes	5
<b>Total</b>	<b>7</b>

Elaborado por Quiñonez J., (2021).

### **3.5 Muestra**

Es parte de un colectivo, un subconjunto de unidades de análisis representativas de la población, que el investigador selecciona con la finalidad de obtener la información precisa que caracteriza al colectivo. (Blogger, 2016).

### **Tipos de muestra**

Existen los siguientes tipos de muestras: Muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerado, muestreo no probabilístico, muestreo casual, muestreo intencional, muestreo por cuotas.

Para este proyecto de investigación no necesitaremos realizar ningún tipo de muestra porque la población de dicho emprendimiento es reducida, es decir que se trabajará de forma más sencilla.

### **3.6 Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos Teóricos**



Método de Análisis y Síntesis, Inducción y Deducción, Hipotético-Deductivo, Análisis Histórico y el Lógico.

En este trabajo de investigación se va a implementar el método lógico – deductivo porque se van analizar nuevas estrategias comerciales.

También adicionar el método hipotético deductivo porque se considerará la evaluación del estudio de posibles clientes para el incremento de las mismas.

### 3.7 Técnicas e instrumentos

#### Cuadro N.º 4 Procedimiento

Métodos empíricos	Instrumentos
<b>Entrevista.</b> – El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información.	Formulario
<b>Encuesta.</b> - Debe contener una serie de preguntas o ítems abierta o cerradas respecto a una o más variables a medir. (Gómez, 2006).	Cuestionario

Elaborado por Quiñonez J., (2021).

### 3.8 Procedimientos de la investigación

#### Entrevista al Propietario

Está conformada por cinco preguntas abiertas, es decir que el Propietario de la empresa podrá exponerlas de acuerdo a su apreciación de manera libre como considere conveniente.

#### Encuesta a los vendedores y clientes permanentes

Está conformada por diez preguntas cerradas de simple elección, enfocadas a la investigación correspondiente que abarca la situación de dicha problemática dirigida al vendedor y a los clientes permanentes que hacen parte de esta empresa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las técnicas de instrumentos

##### 4.1.1 Encuesta

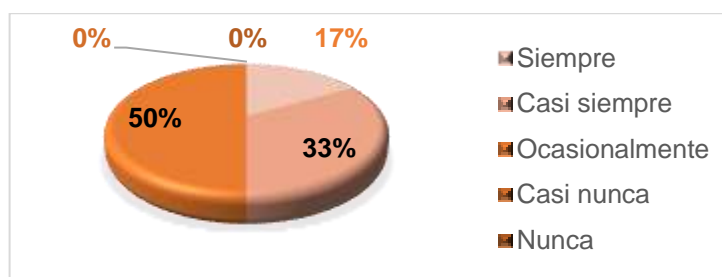
1. ¿Con qué frecuencia consultas a tus clientes sobre las mejoras que puedes implementar para la empresa?

**Cuadro N.º 5 Mejoras / Empresa**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	1	16,67%
Casi siempre	2	33,33%
Ocasionalmente	3	50,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 4 Mejoras / Empresa**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

#### **Análisis e Interpretación**

Se observa claramente que la mitad de las personas que conforman como parte fundamental de esta empresa concuerdan sobre las mejoras que se pueden implementar en la empresa, sin embargo, se tomará en cuenta la opinión personal de cada una para armar una buena estrategia de mejora, de esta manera se esperan excelentes resultados en corto, mediano y largo plazo.

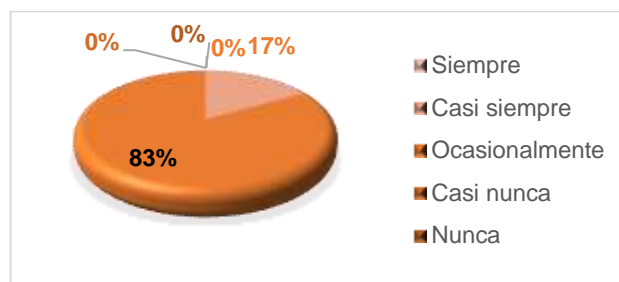
2. ¿Con qué frecuencia la empresa aplica estrategias que la diferencien de las otras empresas, que se dedican a la misma línea de negocio?

**Cuadro N.º 6 Aplicación / Estrategias**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	1	16,67%
Ocasionalmente	5	83,33%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 5 Aplicación / Estrategias**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

### **Análisis e Interpretación**

En este análisis se observa que ocasionalmente se aplican estrategias que diferencien a la empresa de otros negocios que manejan la misma línea, es decir que en este punto se revela una oportunidad para ejecutar nuevas estrategias que sumen a la empresa con el fin de innovar en puntos que se presentan como debilidades para la misma.

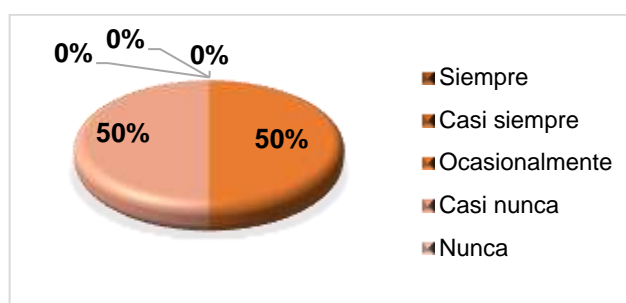
### 3. ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza o invierte en innovación?

**Cuadro N.º 7 Inversión / Innovación**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	0	0,00%
Ocasionalmente	3	50,00%
Casi nunca	3	50,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 6 Inversión / Innovación**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

### **Análisis e Interpretación**

En este análisis apreciamos que la empresa no invierte en innovación por ser un negocio que tiene poco tiempo en el mercado, es decir que para iniciar sus funciones se ha enfocado a producir con los recursos que poseen actualmente hasta que este crezca de acuerdo a las ventas que se vayan generando.

Dentro del tiempo funcional de la empresa, por dos ocasiones se ha invertido pequeños porcentajes de sus ventas para innovar en la presentación e higiene de sus productos.

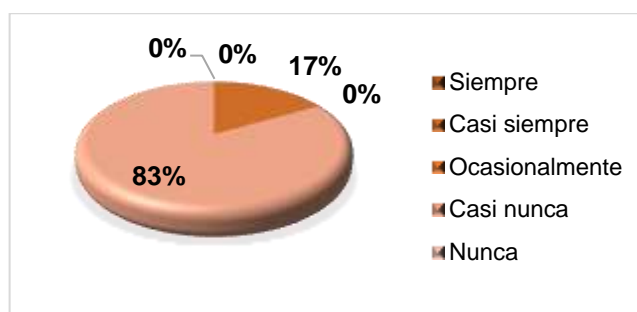
4. ¿Con qué frecuencia la empresa comunica a sus vendedores sobre como aspira posicionarse en el mercado?

**Cuadro N.º 8 Comunicación / Vendedores**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	1	16,67%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	5	83,33%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 7 Comunicación / Vendedores**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

En este análisis es evidente que la empresa cuenta con un solo vendedor, el mismo que responde que casi siempre se le comunica como la empresa aspira posicionarse en el mercado, es decir que entre el propietario de la compañía y el vendedor conservan muy buena comunicación lo cual hace que se goce de un buen ambiente laboral y a la vez participa y aporta con opiniones que se emplean en las decisiones del propietario del negocio. Por otro lado, las cinco respuestas que contienen como resultado: casi nunca, se tratan de los clientes permanentes, los cuales no poseen conocimiento sobre las decisiones internas de la misma.

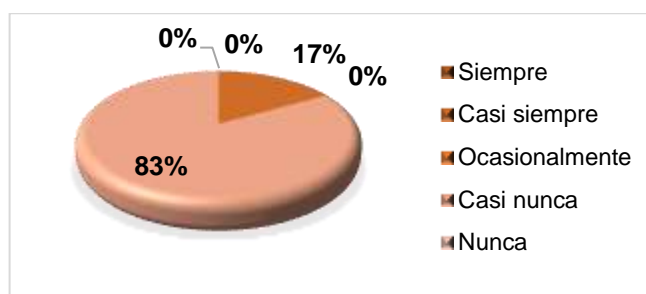
5. ¿Con qué frecuencia la empresa recluta a sus vendedores sobre la atención al cliente?

Cuadro N.º 9 Reclutamiento / Vendedores

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	1	16,67%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	5	83,33%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

Gráfico N.º 8 Reclutamiento / Vendedores



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

### Análisis e Interpretación

En este análisis es evidente que la empresa cuenta con un solo vendedor, el mismo que responde que casi siempre, por ser el único colaborador, goza de estos privilegios que el propietario de la empresa obtiene de manera gratuita, el acceso a plataformas de educación financiera emprendimientos y atención al cliente, ambos acuden y se educan en estos cortos talleres que les ofrecen para su crecimiento laboral y personal.

Por otro lado, las cinco respuestas que contienen como resultado: casi nunca, se tratan de los clientes permanentes, los cuales no poseen conocimiento sobre los reclutamientos internos de la misma.

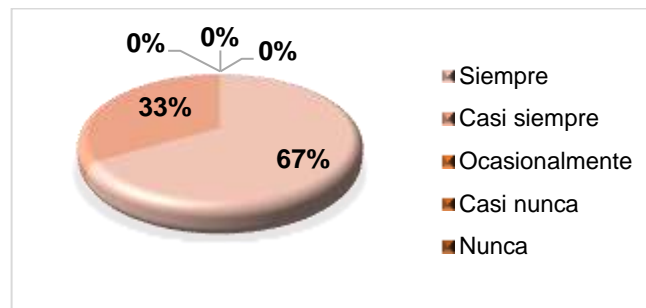
6. ¿Con qué frecuencia la empresa orienta a sus clientes acerca de su catálogo de productos?

**Cuadro N.º 10 Orientación / Clientes**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	4	66,67%
Casi siempre	2	33,33%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 9 Orientación / Clientes**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

En este análisis se observa que los porcentajes están divididos positivamente revelan como respuestas: siempre y casi siempre, lo que trae como resultados eficientes por parte del propietario y vendedor, ofrecen una buena atención al cliente y a su vez permanecen predispuestos y atentos a compartir continuamente la información amplia acerca de sus productos y/o beneficios.

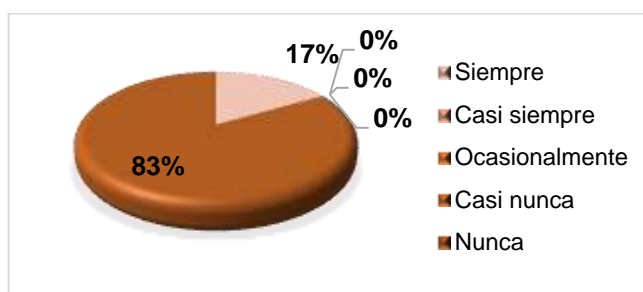
**7. ¿Con qué frecuencia la empresa ha informado a su equipo sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento?**

**Cuadro N.º 11 Cliente / Potenciales**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	1	16,67%
Casi siempre	0	0,00%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	5	83,33%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 10 Clientes / Potenciales**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

En este análisis se observa claramente que la empresa cuenta con un solo vendedor, el mismo que responde que siempre se le comunica cuáles son y cómo identificar a los clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento, es decir que entre el propietario de la compañía y el vendedor conforman un excelente equipo, lo cual hace que se goce de un buen ambiente laboral y a su vez participa y aporta con opiniones que se emplean en las decisiones del propietario del negocio.

Por otro lado, las cinco respuestas que contienen como resultado: nunca, se tratan de los clientes permanentes, los cuales no poseen conocimiento sobre la información interna de la misma.



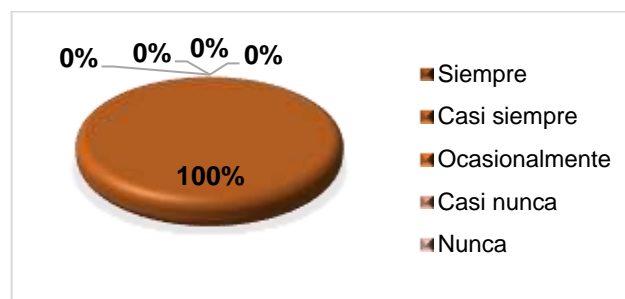
8. ¿Con qué frecuencia la empresa ha definido lo que mejor hace y está enfocado en ello?

**Cuadro N.º 12 Enfoque / Actividades**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	6	100,00%
Casi siempre	0	0,00%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 11 Enfoque / Actividades**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

En este análisis se observa el 100% de sus resultados positivamente, es decir que, analizando cada criterio, tanto del vendedor como de los clientes permanentes, suma de manera eficaz para el crecimiento de la empresa, nos revela que la labor, esfuerzo y educación continua, arroja el rendimiento esperado y esto solo se logra trabajando en equipo.

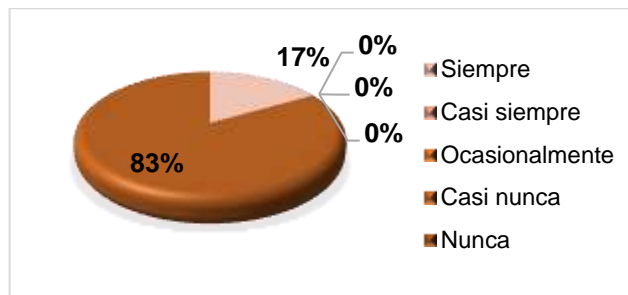
9. ¿Con qué frecuencia la empresa ejecuta promociones o descuentos para sus clientes?

**Cuadro N.º 13 Promociones / Descuentos**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	1	16,67%
Ocasionalmente	5	83,33%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 12 Promociones / Descuentos**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

Se observa visiblemente en este análisis que el 100% de los clientes permanentes manifiestan que ocasionalmente se les ofrece promociones o descuentos en la cartera de productos y/o servicios, sin embargo, examinando el caso, se llega a la conclusión de desarrollar continuamente promociones y descuentos para incentivar a más clientes manteniendo la calidad y cantidad.

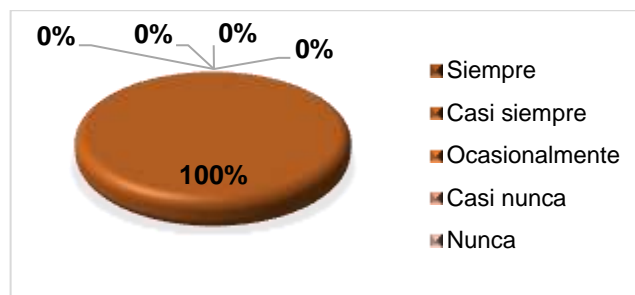
**10. ¿Con qué frecuencia la empresa promueve sus productos mediante redes sociales?**

**Cuadro N.º 14 Productos / Redes Sociales**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Siempre	6	100,00%
Casi siempre	0	0,00%
Ocasionalmente	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	6	100,00%

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Gráfico N.º 13 Productos / Redes Sociales**



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

**Análisis e Interpretación**

Se evidencia efectivamente que las respuestas a los encuestados son efectivamente al 100% positivas, alega el propietario de la empresa que este es el único método que utilizan para promover sus productos porque no cuentan con un local físico, toman los pedidos mediante las redes sociales, haciéndoselos llegar por servicio Delivery a las puertas de sus hogares.

## 4.1.2 Entrevista

### Entrevista realizada al Propietario de la Microempresa Oh là là, Fresh Fruits.

#### Cuadro N.º 15 Entrevista

Formulario	Propietario
1. ¿De qué manera elabora su cartera de clientes?	La cartera de clientes la construyo creando un listado de mis clientes específicos, potenciales y de poca frecuencia, recopilando los datos y contactos principales para informar a mis clientes en el momento que estamos activos con las ventas, de eso dependerá siempre en gran magnitud el crecimiento de la empresa.
2. ¿Qué métodos o medios utiliza para difundir tu empresa, a tus clientes y/o futuros clientes?	Utilizo como medio para llegar a mis clientes: las redes sociales y grupos comerciales, de esta manera difundo mis productos para la vista de mis clientes, y así mismo capto nuevos clientes para mi cartera.
3. ¿Usted como propietario, ¿cómo identificó la necesidad o los diferentes factores de los clientes al presentarles su modelo de negocio?	Esta idea de negocio nace a raíz de la pandemia del COVID 19, al darnos cuenta que en ese momento se presentó la necesidad de alimentarnos bien para que nuestro sistema inmunológico se fortalezca, he aquí se aprovechó la oportunidad de presentar, incentivar y fidelizar a nuestros clientes una nueva y novedosa alternativa de alimentación que contribuye con la salud de las personas en general.
4. ¿Dentro de su cartera actual, ¿cómo identifica sus clientes más importantes?	Todos mis clientes son importantes, sin embargo, tengo favoritismo en algunos con las siguientes características: Los clientes potenciales, clientes en quien confío, clientes rentables y mis clientes fieles.
5. ¿Cómo toma usted, las quejas o comentarios de parte de sus clientes?	El atender y escuchar los comentarios o quejas de mis clientes me hace crecer como empresario y como persona, de esta manera los acojo de la mejor manera atendiéndolos en el menor tiempo posible, dando la solución pertinente y por ende mejorando el aquejo que se presentó en ese momento.

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).




#### Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte del propietario, podemos visualizar que existe sobrecarga laboral hacia el propietario, falta de recursos económicos para la implementación de la innovación en la empresa, culminando esta entrevista analizamos que se debe llevar a cabo un plan de estrategias para la mejora de la liquidez de la empresa, falta de potencialización en las redes sociales, potenciar la marca dentro y fuera del internet y a su vez dividir actividades entre el propietario y vendedor para que la carga laboral sea menor.

## 4.2. Propuesta

### 4.2.1 Plan de estrategia organizacional

Cuadro N.º 16 Plan de estrategias

Plan de estrategia organizacional							
Objetivo: Estructurar un plan de estrategias organizacionales enfocándose en la ampliación de la cartera de clientes.							
¿Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cuánto?	
Capacitaciones para promover en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tres veces por semana se realizarán capacitaciones para potencializar las publicaciones en las redes sociales.</li> <li>Se tomarán cursos gratuitos en relación a redes sociales.</li> </ul>	Inicia desde el 01 al 31 de Julio del 2021.	Instalaciones del Propietario.	Porque estas capacitaciones ayudarán a captar más clientes para la cartera, incrementará los conocimientos y habilidades para influir por medio de las redes sociales.	Fundación FUDELA Impulsadora de las redes sociales	Gratuitos	
Impresión de Publicidad y volanteo	Fines de semana se realizará el volanteo	Inicia desde el 01 al 29 de agosto del 2021	Ruta sector norte de la ciudad. Villa Bonita y mi Lote	Esta actividad servirá para llegar a clientes que no cuentan con redes sociales.	Vendedores y delivery	\$ 200,00	
Inversión en Innovación (etiquetas/adhesivos)	Se tomarán las dos quincenas que contiene el mes para costear esta actividad	Inicia el 15 y el 30 de septiembre del 2021	Agencia digital e impresa Estudio89	Esta actividad ayudará hacer reconocer nuestra marca en el mercado y mejorar nuestra presentación.	Propietario	\$ 300,00	

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

#### 4.2.2 Cronograma

**Cuadro N.º 17 Cronograma**

Fecha	Año 2021											
	Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Capacitaciones para promover en las redes sociales												
Impresión de Publicidad y volanteo												
Inversión en Innovación (etiquetas/adhesivos)												

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

#### 4.2.3 Presupuesto

**Cuadro N.º 18 Presupuesto**

Presupuesto			
Descripción	Ingresos	Descripción	Egresos
Propietario (capital)	\$500,00	Capacitaciones	\$ 0.00
		Publicidad	\$200,00
		Innovación	\$300,00
<b>Totales</b>	<b>\$500,00</b>		<b>\$500,00</b>

Elaborado por Quiñonez, J. (2021).

Los gastos de este proyecto son de \$ 500.00 costeados en su totalidad por el propietario de la empresa que contaba con este capital para aplicar las estrategias, detectadas con este estudio realizado por medio de los instrumentos utilizados como las encuestas y la entrevista.

## Conclusiones

Según en el análisis de esta investigación que se desarrolló en la Microempresa Oh là là Fresh Fruits, detectó las siguientes observaciones:

- No existe un plan de estrategia establecida para desarrollar el seguimiento a los clientes.
- Los clientes permanentes alegan que se les ofrezca más promociones e incentivos para continuar consumiendo los productos con mayor frecuencia.
- No cuentan con los recursos suficientes para la construcción de un local físico.
- Los clientes manifiestan que no existe variedad o más alternativas en el catálogo de productos.
- Encontramos sobrecarga de trabajo para el propietario, lo cual lidia con la mayoría de las funciones dentro de la empresa, debe asignarse ciertas actividades al vendedor para que la carga sea compartida.
- El vendedor manifiesta que debe existir uniformes o camisetas con el logo de la compañía para que lo identifiquen al momento de realizar las entregas a domicilio.

## Recomendaciones

- Establecer un plan de estrategias para desarrollar el seguimiento a los clientes.
- Ejecutar variedad de promociones o descuentos para incentivar al cliente a seguir consumiendo los productos con mayor frecuencia en los días de las ventas bajas.
- Solicitar un préstamo para el acondicionamiento del lugar donde se realiza la preparación y elaboración de los productos.
- Elaborar un nuevo catálogo de productos para la renovación y modificación del mismo.
- Organizar las actividades y a la vez elaborar un listado de tareas y funciones compartidas entre el propietario y el vendedor para que la carga y desgaste laboral sea menor.
- Utilizar camisetas o uniformes con el logo de la compañía para el personal de la empresa, de esta manera se incentiva al vendedor y lo identifiquen inmediatamente al momento de realizar las entregas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Admin, (2021). "Definición y ejemplos de la escala de Likert". *En: Guinguette Marais Poitevin Blog*. Disponible en: <https://guinguette-maraispoitevin.com/es/definici%C3%B3n-y-ejemplos-de-la-escala-likert/>
- Astudillo, Mercedes; Barahona, Douglas (2020). "Estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos". *En: Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4078/1/T-ULVR-3409.pdf>
- Axioma group s.a.s. (2020), "Tips para expandirse al mercado latinoamericano". *En: Reportero Industrial*. Disponible en: <https://www.reporteroindustrial.com/temas/tips-para-expandirse-al-mercado-latinoamericano+133067>
- CEUPE, (2021). "¿Cómo se analiza la cartera de clientes?" *En: CEUPE Magazine*. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/como-se-analiza-la-cartera-de-clientes.html>
- Coelho, Fabián (escritor) y Delgado, Isabel (revisora), (2021) "Planteamiento del problema". *En: Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/planteamiento-del-problema/>
- Copyright BRITech (2021). "Portfolio Management Cross-Asset Classes, Portfolio Management, Análisis de Cartera, Multidivisas e Informes en Varios Idiomas". *En: BRITech*. Disponible en: [https://britech.global/es/portfolio-management/?utm\\_term=cartera&utm\\_campaign=Website+traffic-Search-28&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=9519402279&hsa\\_cam=15072989727&hsa\\_grp=129767596715&hsa\\_ad=556014627537&hsa\\_src=s&hsa\\_tgt=aud-1234981076152:kwd-](https://britech.global/es/portfolio-management/?utm_term=cartera&utm_campaign=Website+traffic-Search-28&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9519402279&hsa_cam=15072989727&hsa_grp=129767596715&hsa_ad=556014627537&hsa_src=s&hsa_tgt=aud-1234981076152:kwd-)

253339626&hsa\_kw=cartera&hsa\_mt=p&hsa\_net=adwords&hsa\_v  
er=3&gclid=Cj0KQCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2HkvC\_HsFb9heIWwv  
Jvj2CqF4qMkUgs5bi70zZYhfuCuixl8ciTxcwaAo\_vEALw\_wcB

Corbo, Vittorio. (1983), "Problemas, teoría del desarrollo y estrategias en América Latina". En: *Repositorio Estudios Públicos*. Disponible en: [https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160303/20160303184113/rev32\\_corbo.pdf](https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20160303/20160303184113/rev32_corbo.pdf)

DeepL, (2021). "Traductor de texto 26 idiomas". En: *DeepL Traductor*. Obtenido de: <https://www.deepl.com/es/translator>

Del Castillo, Jenny (2021). "9 estrategias especiales para crear tu cartera de clientes" En: *Gananci.com*. Disponible en: <https://gananci.org/cartera-de-clientes/>

Gates, Jr (2021). "Universidad de Texas Arlington". En: *Repositorio UTA*. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/414%20ing.pdf>

Hernández, Roberto (2006). "Metodología de la Investigación Cuarta Edición" En: *Textos de Metodología de la Investigación de la Universidad de Celaya Profesor del Instituto Politécnico Nacional*. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/414%20ing.pdf>

ISOTools, (2016). "6 formas de lograr una excelente ejecución de la estrategia" En: *ISOTools Excellence*. Obtenido de: <https://www.isotools.org/2016/09/12/6-formas-de-lograr-una-excelente-ejecucion-de-la-estrategia/>

LexLatin (2020), "Comercio Internacional, las estrategias que Ecuador necesita en su nueva normalidad". En: *Latam Legal Ltd*. Disponible

en: <https://lexlatin.com/entrevistas/comercio-internacional-estrategias-ecuador-necesita-nueva-normalidad>

Marqués, María. (2017). "Cinco estrategias que te ayudarán a aumentar tu cartera de clientes". En: *Finanzarel*. Disponible en: <https://www.finanzarel.com/blog/estrategias-aumentar-cartera-clientes/>Orellana, Pablo. (2020). "Cartera de Clientes". En: *Economipedia*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/cartera-de-clientes.html>

Patricia, P3004 (2015), "Viabilidad Organizacional". En: *Club Ensayos.com*. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Viabilidad-Organizacional/2437889.html>

Peche, Joshep; Salazar Karen (2018). "Estrategias comerciales para la empresa Agrobien S.A.C Jaén – Periodo 2016-2017". En: *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Disponible en: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1334/1/TL\\_PecheVallejosJoshep\\_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1334/1/TL_PecheVallejosJoshep_SalazarRiveraKaren.pdf.pdf)

Pérez, Automotores Empresa (2010), "Encuesta dirigida a los clientes externos de la Empresa Automotores Pérez". En: *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/414%20ng.pdf>

Piqueras, César (2013). "365 técnicas Comerciales". En: *L Casa del Libro*. Disponible en: [casadellibro.com/libro-365-tecnicas-comerciales/9788415750697/2116640](https://casadellibro.com/libro-365-tecnicas-comerciales/9788415750697/2116640)

Ramírez, Diego; Echeverry, William (2010), "Calidad en métodos y tiempos". En: *Blogger Group Proyectos, Tecnología, investigación y desarrollo*. Obtenido de: <https://calidadenmetodosytiempos.blogspot.com/2010/03/conveniencia-que-tan-conveniente-es->



**ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **Carta de aceptación de tema**

#### **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

##### **Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas**

**Nombres y apellidos:** Quiñonez Palma Jenniffer Lucia

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresas

**Celular:** 0967735270

**Correo:** [jenqui\\_jader@hotmail.com](mailto:jenqui_jader@hotmail.com)

**Jornada:** martes – miércoles nocturno ASS65

##### **Tema**

Plan de estrategias organizacionales para la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

##### **Formulación del problema**

¿Cómo incide un plan de estrategias comerciales para la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

**Variable independiente:** Estrategias comerciales

**Variable dependiente:** Cartera de clientes

##### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de estrategias comerciales para la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos**

- Fundamentar desde las teorías administrativas las estrategias comerciales organizacionales y cartera de clientes.

- Diagnosticar el estado actual de las estrategias comerciales existentes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar un plan de estrategias organizacionales enfocándose en la ampliación de la cartera de clientes en la microempresa OH LÀ LÀ FRESH FRUITS, de la ciudad de Guayaquil.

## Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

18 de agosto del 2021

### Aprobación de tema



Katherine Santiana Rosado <[ksantiana@bolivariano.edu.ec](mailto:ksantiana@bolivariano.edu.ec)>

22/8/2021 23:11



Para: [jenqui\\_jader@hotmail.com](mailto:jenqui_jader@hotmail.com)



Quiñonez Palma Jenniffer...  
16,42 KB

Buen dia

Por este medio adjunto la aprobación de su tema revisado por la Comisión de Culminación de estudios para el desarrollo de su trabajo de investigación.

Departamento de Investigación

Foto 3: Correo de la carta de aprobación. (2021).

## ANEXO 4

### Encuesta

#### Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

##### Saludo:

El presente cuestionario será realizado de manera anónima, a los funcionarios y clientes permanentes de la empresa, esta nos ayudará a recopilar la información precisa y adecuada que necesitamos, será ejecutada por medio del proyecto investigativo del curso ASS65 de la carrera de Administración de Empresas.

**Objetivo:** Analizar e implementar las estrategias comerciales que se emplearán en la empresa Oh là là, Fresh Fruits de la ciudad de Guayaquil.

##### Instrucciones

- Se recomienda leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con un visto la opción que usted estime conveniente.
- Utilice esferográfico azul o negro.
- Tiene usted un tiempo de 15 minutos para contestar el cuestionario.

Visualizará la siguiente escala de respuestas:

Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Variable Independiente:** Estrategias comerciales



## Cuestionario

**1. ¿Con qué frecuencia consultas a tus clientes sobre las mejoras que puedes implementar para la empresa?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**2. ¿Con qué frecuencia la empresa aplica estrategias que la diferencien de las otras empresas, que se dedican a la misma línea de negocio?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**3. ¿Con qué frecuencia la empresa utiliza o invierte en innovación?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**4. ¿Con qué frecuencia la empresa comunica a sus vendedores sobre como aspira posicionarse en el mercado?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**5. ¿Con qué frecuencia la empresa recluta a sus vendedores sobre la atención al cliente?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**6. ¿Con qué frecuencia la empresa orienta a sus clientes acerca de su catálogo de productos?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**7. ¿Con qué frecuencia la empresa ha informado a su equipo sobre el criterio para identificar clientes potenciales en función de los objetivos de posicionamiento?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**8. ¿Con qué frecuencia la empresa ha definido lo que mejor hace y está enfocado en ello?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**9. ¿Con qué frecuencia la empresa ejecuta promociones o descuentos para sus clientes?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

**10. ¿Con que frecuencia la empresa promueve sus productos mediante redes sociales?**

Siempre     Casi siempre     Ocasionalmente     Casi nunca     Nunca

## ANEXO 5

### Entrevista

**Fecha:** lunes 06 de diciembre del 2021

#### Datos Generales

**Nombre y Apellido del entrevistado:** Sra. Anabelle Palma González

**Cargo:** Propietaria

**Entrevistador:** Jennifer Quiñonez

**Hora inicio:** 15:45

**Hora de término:** 16:32

**Lugar:** Guayaquil – sector norte

**Objetivo:** Adquirir la información necesaria sobre la ampliación de la cartera de clientes de la empresa Oh là là, Fresh Fruits.

**Variable Dependiente:** Cartera de Clientes

#### Formulario

1. ¿De qué manera elabora su cartera de clientes?
2. ¿Qué métodos o medios utiliza para difundir tu empresa, a tus clientes y/o futuros clientes?
3. ¿Usted como propietario, cómo identificó la necesidad o los diferentes factores de los clientes al presentarles su modelo de negocio?
4. ¿Dentro de su cartera actual, cómo identifica sus clientes más importantes?
5. ¿Cómo toma usted, las quejas o comentarios de parte de sus clientes?

## ANEXO 6

### Catálogo de productos

**MIX DE FRUTAS Y  
MIX DE FRUTAS  
CON YOGURT**

**\$1 Tarrina 1/2  
Lit.**

**\$2 Tarrina 1 Lit.**

*OH, Lá Lá...FRESH  
FRUITS*

### ADICIONALES

LECHE CONDENSADA	0.50
GRANOLA	0.50
SIROPE DE CHOCOLATE	0.50
MERMELADA	0.50
PASAS	0.50
LECHE EN POLVO	0.50
BOLITAS MULTICOLOR DE AZÚCAR	0.50

ENTREGA A  
DOMICILIO SIN  
COSTO   


TELF: 0967735270 



Foto 1: Publicidad de productos.

## ANEXO 7



Foto 2: Presentación de producto. (2021)

## ANEXO 8

*Studio89*  
Papelería digital y creativa

**Etiquetas Adhesivas**  
**POLIPROPILENO - VINIL**

**TROQUELADAS** tú escoges la forma  
Resistentes al Agua - Calor - Frio

Medidas	Cantidad	P.V.P
4x4	525 Stickers	\$18,96
5x5	336 Stickers	\$18,96
6x6	240 Stickers	\$18,96
7x7	180 Stickers	\$18,96
8x8	144 Stickers	\$18,96
9x9	112 Stickers	\$18,96
10x10	96 Stickers	\$18,96

Precios incluyen IVA

Contáctanos:  **0981666617**

Foto 3 Publicidad de Etiquetas en vinil.

ANEXO 9

**SUPER PROMOCION**  
**1000**  
**VOLANTES**

-FULL COLOR  
-PAPEL COUCHE  
-15X21CM

**\$ POR SOLO**  
**25**

\*NO INCLUYE DISEÑO

LINEA NACIONAL DE VENTAS

**0981311477**  
**096 898 3747**

**COMPRA AHORA**

Foto 4. Publicidad de volantes