



# ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

*Formación Emprendedora y Empresarial*



## Trabajo de Investigación

### TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Marketing

### CARRERA:

Marketing

### TEMA:

Plan de Marketing basado en la Implementación de Herramientas CRM para Fortalecer la Gestión Comercial y Fidelización de Clientes en el Microemprendimiento Semillas Samy en el DM - Quito

### AUTOR/ES

Carrillo Montero Gloria Sandra

### TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

## Agradecimiento

Primeramente, agradezco a la Luz Infinita por ser mi guía, mi fuerza y el eje principal que me permite caminar, respirar y alcanzar cada una de mis metas.

Expreso mi profundo agradecimiento al programa de Becas "Futuro Femenino: Segunda Fase", por brindarme la oportunidad y el respaldo fundamental para iniciar y continuar mi formación profesional en la carrera de Marketing.

Agradezco al Ing. Omar Vinueza, director de investigación, por la orientación brindada durante el desarrollo de este proyecto. Asimismo, expreso mi gratitud a los docentes del Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad (ITSEP) por los conocimientos compartidos a lo largo de mi formación académica.

Agradezco también a todas las personas y profesionales que colaboraron gentilmente durante la etapa de investigación, aportando información clave para el desarrollo del "Plan de Marketing para Semillas Samy".

Finalmente, agradezco a mi familia por el apoyo constante que me han brindado en esta meta académica. Su aliento ha sido el motor que me ha impulsado a perseverar hasta alcanzar este objetivo.

A handwritten signature in black ink, reading "Gloria Carrillo". The signature is written in a cursive, flowing style. The word "Gloria" is underlined with a horizontal line.

Gloria Sandra Carrillo Montero

### **Dedicatoria**

Dedico este logro a mis padres, quienes, al darme la vida, me brindaron la oportunidad de formar parte de este mundo.

Honro profundamente a mi madre por la entrega incondicional con la que me llevó en su vientre, enfrentando los desafíos de su tiempo para traerme a la vida; por sus cuidados, su protección constante y por la sabiduría con la que, a través de sus valores y enseñanzas, guio mis primeros pasos.

Hoy, aunque ambos forman parte de la Luz Infinita, su presencia permanece viva en mi corazón y en cada uno de mis logros. Este trabajo constituye un homenaje a su memoria y a la huella imborrable que dejaron en mi vida. Gracias a su amor, ejemplo y legado, he podido alcanzar este sueño, que con profundo amor y gratitud dedico a usted

A handwritten signature in black ink, reading "Gloria Carrillo". The word "Gloria" is written in a cursive script, and "Carrillo" is written in a more formal, slightly cursive script. There is a horizontal line under the word "Gloria".

Gloria Sandra Carrillo Montero

## Índice General

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Introducción.....                                               | 11 |
| Definición y Justificación del Tema.....                        | 12 |
| Planteamiento del Problema .....                                | 13 |
| Objetivo General.....                                           | 13 |
| Objetivos Específicos.....                                      | 14 |
| Metodología de la Investigación.....                            | 14 |
| Enfoque cualitativo .....                                       | 14 |
| Entrevista.....                                                 | 15 |
| Grupo focal (Focus Group).....                                  | 15 |
| Enfoque cuantitativo .....                                      | 15 |
| Marco Teórico.....                                              | 16 |
| CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización .....               | 23 |
| 1.1. Descripción del Tema de Investigación .....                | 23 |
| 1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio .....              | 23 |
| 1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social .....         | 24 |
| 1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad .....          | 25 |
| 1.2. Caracterización del Objeto de Estudio .....                | 26 |
| 1.2.1. Descripción General.....                                 | 26 |
| 1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa .....                    | 26 |
| 1.2.3. Actores Involucrados.....                                | 26 |
| 1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional .....              | 26 |
| 1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes .....                        | 27 |
| 1.3. Orientación Estratégica del Proyecto .....                 | 27 |
| 1.3.1. Misión.....                                              | 27 |
| 1.3.2. Visión.....                                              | 27 |
| 1.3.3. Valores o Principios Rectores .....                      | 28 |
| 1.3.4. Políticas Generales .....                                | 28 |
| 1.3.5. Análisis PESTEL .....                                    | 28 |
| <i>Nota.</i> Elaboración propia (2026).....                     | 29 |
| 1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....                 | 29 |
| 1.3.7. Análisis FODA.....                                       | 30 |
| 1.3.8. Estrategias de Desarrollo.....                           | 30 |
| 1.3.9. Objetivos Estratégicos.....                              | 31 |
| 1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave .....                   | 32 |
| CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno.....                          | 33 |
| 2.1. Análisis de la demanda .....                               | 33 |
| 2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales ..... | 33 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto .....                                       | 34 |
| 2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo .....                                      | 34 |
| 2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes.....                     | 35 |
| 2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria .....              | 35 |
| 2.1.5.1. Encuesta.....                                                        | 35 |
| 2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo).....                                       | 46 |
| 2.1.5.3. Focus Group (cualitativo).....                                       | 48 |
| 2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados .....                        | 50 |
| 2.2. Análisis de la Oferta .....                                              | 53 |
| 2.2.1. Perfil del Actor Principal.....                                        | 53 |
| 2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes .....               | 54 |
| 2.3. Plan de Acción o Propuesta.....                                          | 54 |
| 2.3.1. Producto: CRM Bitrix24 para el microemprendimiento Semillas Samy ..... | 55 |
| 2.3.1.1. Identidad Visual e Imagotipo Corporativo .....                       | 55 |
| 2.3.1.2. Línea de Productos y Presentaciones Comerciales .....                | 56 |
| 2.3.1.3. Propuesta de implementación del sistema CRM Bitrix24 .....           | 57 |
| 2.3.2. Costos .....                                                           | 63 |
| 2.3.3. Comunicación y Difusión.....                                           | 63 |
| 2.3.4. Distribución o Implementación .....                                    | 63 |
| 2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno.....                   | 64 |
| 2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor .....                         | 64 |
| 2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno.....                        | 65 |
| 2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas .....                           | 65 |
| CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos.....                             | 66 |
| 3.1. Procesos y Control de Calidad .....                                      | 67 |
| 3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso .....                                   | 67 |
| 3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento .....                              | 68 |
| 3.2. Capacidad Operativa.....                                                 | 70 |
| 3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción .....                              | 70 |
| 3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto.....                                     | 70 |
| 3.3. Infraestructura y Recursos .....                                         | 71 |
| 3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios.....                           | 71 |
| 3.3.2. Distribución y Organización Física.....                                | 72 |
| Participación en Ferias:.....                                                 | 73 |
| 3.4. Análisis de Recursos y Proveedores .....                                 | 74 |
| 3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias .....                    | 76 |
| 3.4.2. Criterios de Selección.....                                            | 76 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5. Normativa Aplicable.....                                      | 77 |
| 3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales..... | 77 |
| 3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento .....                   | 78 |
| 3.6. Localización o Ámbito de Aplicación .....                     | 78 |
| 3.6.1. Macro Localización.....                                     | 78 |
| 3.6.2. Micro Localización .....                                    | 79 |
| 3.6.3. Factores de Decisión .....                                  | 79 |
| 3.7. Matriz de Impacto y Mitigación.....                           | 80 |
| 3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos.....            | 81 |
| 3.7.2. Plan de Mitigación .....                                    | 81 |
| CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación.....                   | 82 |
| 4.1. Estructura Económica del Proyecto.....                        | 82 |
| 4.1.1. Plan de Inversiones .....                                   | 82 |
| 4.1.2. Fuentes de Financiamiento .....                             | 83 |
| 4.1.3. Presupuesto de Ingresos .....                               | 83 |
| 4.1.4. Presupuesto de Costos .....                                 | 83 |
| 4.1.5. Presupuesto de Gastos Operativos .....                      | 84 |
| 4.1.6. Estado de Resultados Proyectado .....                       | 85 |
| 4.1.7. Punto de Equilibrio .....                                   | 85 |
| 4.1.8. Flujo de Caja Proyectado.....                               | 86 |
| 4.1.9. Balance Proyectado.....                                     | 87 |
| 4.2. Evaluación Financiera del Proyecto .....                      | 87 |
| PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA .....                                | 91 |
| Matriz de Situaciones Adversas .....                               | 91 |
| Medidas de Mitigación y Alternativas .....                         | 91 |
| Conclusiones.....                                                  | 93 |
| Recomendaciones.....                                               | 94 |
| Referencias .....                                                  | 95 |
| ANEXOS .....                                                       | 96 |

## Índice de Ilustraciones

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Ilustración 1. Pregunta 1 de la Encuesta</i>                                                                                 | 36  |
| <i>Ilustración 2. Pregunta 2 de la Encuesta</i>                                                                                 | 37  |
| <i>Ilustración 3. Pregunta 3 de la Encuesta</i>                                                                                 | 38  |
| <i>Ilustración 4. Pregunta 4 de la Encuesta</i>                                                                                 | 39  |
| <i>Ilustración 5. Pregunta 5 de la Encuesta</i>                                                                                 | 40  |
| <i>Ilustración 6. Pregunta 6 de la Encuesta</i>                                                                                 | 41  |
| <i>Ilustración 7. Pregunta 7 de la encuesta</i>                                                                                 | 42  |
| <i>Ilustración 8. Pregunta 8 de la Encuesta</i>                                                                                 | 43  |
| <i>Ilustración 9. Pregunta 9 de la Encuesta</i>                                                                                 | 44  |
| <i>Ilustración 10. Pregunta 10 de la Encuesta</i>                                                                               | 45  |
| <i>Ilustración 11. Diseño del Imagotipo del Imagotipo de Semillas Samy</i>                                                      | 56  |
| <i>Ilustración 12. Productos y presentaciones comerciales de Semillas Samy</i>                                                  | 57  |
| <i>Ilustración 13. Vista de la Base de contactos y variables operativas del Bitrix24</i>                                        | 58  |
| <i>Ilustración 14. Arquitectura personalizada de la ficha de contacto en Bitrix24.</i>                                          | 60  |
| <i>Ilustración 15. Interfaz del módulo de comentarios e historial en Bitrix24</i>                                               | 61  |
| <i>Ilustración 16. Diagrama de Flujo del Proceso (Semillas Samy)</i>                                                            | 68  |
| <i>Ilustración 17. Proceso de producción de Semillas Samy</i>                                                                   | 72  |
| <i>Ilustración 18. Modelo de distribución de productos de Semillas Samy</i>                                                     | 73  |
| <i>Ilustración 19. Punto de activación comercial de Semillas en Calderón</i>                                                    | 74  |
| <i>Ilustración 20. Anexo 4. Caja de frutos secos de edición limitada.</i>                                                       | 100 |
| <i>Ilustración 21. Anexo 5. Caja con visor de frutos deshidratados</i>                                                          | 100 |
| <i>Ilustración 22. Anexo 6. Caja de plantas medicinales tradicionales.</i>                                                      | 101 |
| <i>Ilustración 23. Anexo 7. Caja de productos de la colmena</i>                                                                 | 101 |
| <i>Ilustración 24. Anexo 8. Comparativa gestión comercial empírica vs.CRM Bitrix24 (2026)</i>                                   | 102 |
| <i>Ilustración 25. Anexo 9. Implementación del modelo CRM Bitrix24 y estructuración del embudo de ventas para Semillas Samy</i> | 103 |
| <i>Ilustración 26. Anexo 10. Video Promocional.</i>                                                                             | 104 |

|

## Índice de tablas

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Tabla 1. Análisis PESTEL de Semillas Samy</i>                                 | 29 |
| <i>Tabla 2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Semillas Samy</i>           | 29 |
| <i>Tabla 3. Matriz FODA de Semillas Samy</i>                                     | 30 |
| <i>Tabla 4. Objetivos Estratégicos</i>                                           | 31 |
| <i>Tabla 5. Alianzas o Articulaciones Claves</i>                                 | 32 |
| <i>Tabla 6. Pregunta 1 de la Encuesta</i>                                        | 36 |
| <i>Tabla 7. Pregunta 2 de la Encuesta</i>                                        | 37 |
| <i>Tabla 8. Pregunta 3 de la Encuesta</i>                                        | 38 |
| <i>Tabla 9. Pregunta 4 de la Encuesta</i>                                        | 39 |
| <i>Tabla 10. Pregunta 5 de la Encuesta</i>                                       | 40 |
| <i>Tabla 11. Pregunta 6 de la Encuesta</i>                                       | 41 |
| <i>Tabla 12. Pregunta 7 de la Encuesta</i>                                       | 42 |
| <i>Tabla 13. Pregunta 8 de la Encuesta</i>                                       | 43 |
| <i>Tabla 14. Pregunta 9 de la Encuesta</i>                                       | 44 |
| <i>Tabla 15. Pregunta 10 de la Encuesta</i>                                      | 45 |
| <i>Tabla 16. Resultados de las entrevistas realizadas a especialistas</i>        | 47 |
| <i>Tabla 17. Resumen de hallazgos del Focus Group por ejes temáticos</i>         | 49 |
| <i>Tabla 18. Consolidación de resultados obtenidos mediante la investigación</i> | 52 |
| <i>Tabla 19. Análisis de Recursos y Proveedores</i>                              | 75 |
| <i>Tabla 20. Matriz de Impacto y Mitigación</i>                                  | 80 |
| <i>Tabla 21. Matriz de Inversión Inicial del Proyecto</i>                        | 82 |
| <i>Tabla 22. Proyección de Ingresos Anuales (5 años)</i>                         | 83 |
| <i>Tabla 23. Proyección del Costo de Ventas (5 años)</i>                         | 84 |
| <i>Tabla 24. Desglose de Gastos Operativos Anuales</i>                           | 85 |
| <i>Tabla 25. Estado de Resultados Proyectado (5 Años en USD)</i>                 | 85 |
| <i>Tabla 26. Flujo de Caja Proyectado (5 Años en USD)</i>                        | 86 |
| <i>Tabla 27. Resumen Financiero</i>                                              | 90 |
| <i>Tabla 28. Matriz de Situaciones Adversas y Medidas de Mitigación</i>          | 92 |

### **Resumen Ejecutivo - Palabras Clave**

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing apoyado en la herramienta CRM Bitrix24 para optimizar la gestión comercial y fortalecer la fidelización de clientes en el microemprendimiento Semillas Samy, ubicado en la parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito. La investigación partió de un diagnóstico comercial que evidenció la presencia de procesos manuales e informales en el registro de información, lo cual limitaba el seguimiento de ventas y el contacto posterior con los compradores. Mediante un enfoque cuali-cuantitativo y descriptivo, se estructuró una propuesta de gestión digital orientada a centralizar la base de datos de clientes, organizar los canales de atención omnicanal como WhatsApp y automatizar el envío de recordatorios postventa tras las jornadas comerciales en las ferias. Los resultados del diseño demuestran que la adopción progresiva de tecnologías accesibles no exige inversiones financieras elevadas, pero sí contribuye significativamente a mejorar los tiempos de respuesta, estructurar la toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

**Palabras clave:** Plan de marketing, herramientas CRM, Bitrix24, fidelización de clientes, microemprendimientos.

**Abstract - Keywords**

The main objective of this undergraduate thesis was to develop a marketing plan supported by the Bitrix24 CRM tool to optimize commercial management and strengthen customer loyalty in the micro-enterprise Semillas Sami, located in the parish of Calderón, Metropolitan District of Quito. The research began with a commercial diagnosis that revealed the presence of manual and informal processes in data recording, which limited sales tracking and subsequent contact with buyers. Through a qualitative-quantitative and descriptive approach, a digital management proposal was structured to centralize the customer database, organize omni-channel support channels such as WhatsApp, and automate post-sale reminders following trade fairs. The design results show that the progressive adoption of accessible technologies does not require high financial investments, but significantly contributes to improving response times, structuring decision-making, and ensuring long-term business sustainability.

*Keywords:* Marketing plan, CRM tools, Bitrix24, customer loyalty, microenter prise.

## Introducción

El presente trabajo aborda el desarrollo de un plan de marketing estratégico basado en la implementación de herramientas de *Customer Relationship Management* (CRM) para fortalecer la gestión comercial y la fidelización de clientes en microemprendimientos, tomando como caso de estudio a **Semillas Samy** en la parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito. La iniciativa surge ante la necesidad de modernizar los procesos tradicionales de comercialización de frutos secos y productos naturales en el sector, donde la adopción de tecnologías accesibles resulta fundamental para estructurar la información de los compradores, optimizar el seguimiento posventa y consolidar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

A través de esta propuesta, se busca aprovechar las ventajas del entorno digital para centralizar la información de ventas, mapear los hábitos de consumo y diseñar estrategias de fidelización adaptadas a la realidad del negocio. La meta principal es sustituir los esquemas informales y los registros manuales en papel por una plataforma interactiva como Bitrix24, la cual permite organizar perfiles de clientes, dar seguimiento eficiente a los contactos recopilados durante ferias locales y simplificar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales de la operación diaria.

Asimismo, la investigación profundiza en la realidad operativa del microemprendimiento local, analizando las barreras y oportunidades que enfrenta al momento de incorporar herramientas tecnológicas en su rutina comercial. Al articular el marketing relacional con el uso cotidiano del CRM, se busca demostrar que la digitalización no requiere de inversiones complejas, sino de un ordenamiento claro de los procesos que permita personalizar la atención, incrementar la recompra y elevar la competitividad de la marca frente a otros actores del mercado en Calderón y sus alrededores.

Por último, este estudio proporciona a Semillas Samy una hoja de ruta práctica para consolidar su posicionamiento en el mercado local, sirviendo además como un referente metodológico para otros pequeños negocios de la zona. El documento expone cómo la incorporación gradual de herramientas digitales contribuye de forma directa al orden administrativo, a la eficiencia operativa y al crecimiento sostenido del emprendimiento a largo plazo.

## **Definición y Justificación del Tema**

### **Definición**

El proyecto aborda la integración técnica de un sistema de Customer Relationship Management (CRM) en la operatividad de Semillas Samy, en Calderón. Para ello, se digitalizará la gestión comercial con la plataforma Bitrix24, lo que permitirá centralizar perfiles, registrar transacciones y analizar el comportamiento del mercado. La propuesta abarca desde el diagnóstico operacional inicial hasta la formulación de un plan de marketing estratégico, enfocado en optimizar procesos, fortalecer la fidelización y mejorar la competitividad de la marca en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Justificación de la investigación**

Esta investigación responde a tres prioridades concretas en el ámbito académico, empresarial y territorial. En el plano teórico, el trabajo se sustenta en los principios del marketing relacional y el uso estratégico de herramientas CRM para profesionalizar la comercialización de productos naturales. Esta perspectiva permite transformar la información dispersa de los compradores en un activo estratégico fundamental, generando bases de datos estructuradas que respaldan la toma de decisiones comerciales y aseguran la continuidad del negocio a largo plazo.

A nivel práctico, la implementación de Bitrix24 resuelve cuellos de botella operativos mediante la centralización de la información de ventas. Con ello, Semillas Samy logra optimizar los tiempos de respuesta, dar un seguimiento comercial efectivo a los contactos obtenidos en ferias locales como las de Calderón y construir interacciones mucho más personalizadas con sus consumidores recurrentes, adaptando la oferta a sus necesidades reales.

Respecto al aporte metodológico, se diseña un modelo técnico replicable para el sector microempresarial de la zona. El propósito final es evidenciar cómo la adopción de tecnologías digitales accesibles ayuda a que los pequeños emprendimientos alcancen orden administrativo, eficiencia en sus recursos y sostenibilidad financiera, impulsando directamente el desarrollo económico y comercial del sector.

## **Planteamiento del Problema**

En el entorno competitivo actual, la implementación de una gestión comercial estructurada se ha convertido en un pilar indispensable para la escalabilidad y sostenibilidad de los microemprendimientos en el sector de Calderón, Quito. Hoy en día, no basta con vender productos de calidad; es necesario organizar con precisión cómo se gestionan las ventas y la relación con el cliente. En el marco del proyecto *"Plan de marketing basado en herramientas CRM para la gestión comercial y fidelización de clientes: caso práctico Semillas Samy"*, se ha identificado que la falta de centralización de la información limita el desarrollo del negocio.

Los microemprendimientos, sin importar si operan en locales físicos, ferias o canales digitales, enfrentan desafíos comunes al gestionar sus ventas de forma manual. Esta fragmentación es visible en Semillas Samy, donde la ausencia de una herramienta tecnológica que unifique los puntos de contacto impide capitalizar el historial de compras y las preferencias de los consumidores.

El problema central es que, sin un sistema digital, resulta difícil conocer a fondo el perfil del cliente o realizar un seguimiento preciso de las transacciones. Esta forma de operar, basada en la intuición y no en el análisis de datos, debilita la capacidad de tomar decisiones estratégicas, reduce las oportunidades de diversificación y limita la fidelización a largo plazo.

Por todo esto, adoptar un sistema de gestión comercial es ya una urgencia y no una opción. La tecnología corre rápido y los pequeños negocios que no siguen ese ritmo terminan quedándose atrás, lo que los lleva a cerrar sus puertas. No llevar un orden claro de la información o descuidar el seguimiento de los clientes no es solo un descuido administrativo: se traduce en menos ventas y pérdidas de dinero. Por ello, modernizar la forma de trabajar es vital para que el emprendimiento pueda sobrevivir y salir adelante en un mercado tan exigente.

## **Objetivo General**

Proponer un plan de marketing basado en la implementación de herramientas CRM para fortalecer la gestión comercial y fidelización de clientes en el microemprendimiento Semillas Samy, ubicado en la parroquia Calderón del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de optimizar su operatividad y competitividad en el mercado durante el año 2026, optimizando su operatividad y competitividad. Esto se desglosa en diagnosticar la demanda, configurar la

arquitectura funcional en Bitrix24 y estructurar estrategias de marketing relacional orientadas a la retención de clientes.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación comercial actual y los patrones de demanda de Semillas Samy mediante el análisis de la investigación de campo, identificando las falencias en el registro de clientes, la atención al consumidor y las limitaciones operativas del manejo manual de datos.
2. Diseñar la estructura funcional de la plataforma CRM Bitrix24 adaptada a la dinámica del microemprendimiento, mediante la configuración de sus módulos de registro de contactos, seguimiento de ventas y control de interacciones comerciales.
3. Estructurar estrategias de marketing relacional sustentadas en las herramientas del registro de clientes CRM, enfocadas en la fidelización de clientes recurrentes, la recuperación de cartera y el desarrollo de campañas segmentadas según las preferencias del mercado objetivo.
4. Determinar la viabilidad económica del plan de marketing mediante la elaboración del presupuesto de inversión y la evaluación de la relación costo-beneficio de las acciones comerciales proyectadas para el sistema CRM.

### **Metodología de la Investigación**

El estudio se desarrolla bajo un marco metodológico estructurado que guía la recolección, sistematización e interpretación de los datos necesarios para responder al problema planteado. Se adopta un enfoque mixto al integrar procedimientos cualitativos y cuantitativos, lo que permite examinar la realidad comercial de Semillas Samy de manera integral. Como señalan Hernández-Sampieri et al. (2014), la combinación de ambos enfoques enriquece la comprensión del fenómeno de estudio y otorga mayor validez científica a los hallazgos obtenidos.

#### **Enfoque cualitativo**

Para recopilar información especializada, se estructuró una entrevista semiestructurada basada en un cuestionario abierto de diez preguntas dirigidas a cinco profesionales expertos en

administración, marketing, gestión de ventas y desarrollo de negocios. Las valoraciones y el criterio técnico que aportan estos especialistas resultan fundamentales para diagnosticar las falencias actuales y, sobre todo, para cimentar las bases estratégicas que sustentarán la propuesta de implementación del sistema de registro de clientes CRM en Semillas Samy.

### **Entrevista.**

Esta dinámica participativa convoca a diez compradores recurrentes de la marca, quienes dialogan a partir de una guía central conformada por diez preguntas orientadoras. Gracias a la interacción directa y el intercambio de ideas entre los propios consumidores, es posible descubrir sus expectativas reales, valorar sus experiencias de compra y recoger sugerencias prácticas sobre la atención al cliente, lo cual nutre significativamente el análisis global de la investigación.

### **Grupo focal (Focus Group).**

El grupo focal se desarrolla con la participación de diez consumidores frecuentes de Semillas Samy, utilizando una guía de diez preguntas orientadoras. La interacción entre los participantes permite identificar percepciones, expectativas, experiencias de compra y sugerencias relacionadas con los productos y la atención al cliente, generando información relevante que complementa el análisis de la investigación del Plan de Marketing de Semillas Samy.

### **Enfoque cuantitativo**

De forma complementaria, la vertiente cuantitativa se encarga de recolectar, estructurar y medir datos numéricos exactos para analizar a fondo tendencias de mercado, patrones de compra recurrentes y diversas características demográficas de la población estudiada. Tal como explican Hernández-Sampieri et al. (2014), el uso riguroso de procedimientos estadísticos y metodologías sistemáticas brinda un mayor nivel de validez y precisión a la investigación, lo que facilita un procesamiento plenamente objetivo de las cifras recopiladas. Este tratamiento analítico termina por respaldar con evidencia empírica sólida, concreta y verificable la interpretación final de los resultados.

### **Encuesta.**

Esta herramienta representa el pilar cuantitativo fundamental del trabajo de campo. Su ejecución se lleva a cabo mediante un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas,

aplicado a una muestra de cien personas conformada tanto por clientes habituales de Semillas Samy como por consumidores generales de frutos secos en la zona. La recolección de estas métricas facilita la identificación clara de hábitos de compra, niveles de satisfacción, preferencias específicas e inquietudes del público frente a la oferta y el servicio actual.

La articulación entre la encuesta, las entrevistas y el grupo focal asegura una visión integral del mercado desde múltiples ángulos, incrementando la solidez de la investigación. Al contrastar los datos estadísticos con los hallazgos cualitativos, se logra un diagnóstico profundo de la dinámica comercial del emprendimiento. Esta evidencia empírica constituye la base técnica sobre la cual se cimenta el Plan de Marketing y la parametrización del sistema CRM, orientados a perfeccionar la gestión comercial y fidelizar a la clientela.

## **Marco Teórico**

### **1. Gestión Comercial**

Al abordar la gestión comercial dentro del ámbito empresarial, se hace referencia al conjunto de procesos de planificación, dirección y control que vinculan de forma directa a la organización con sus compradores actuales y potenciales. Su propósito va más allá de captar clientes: busca resolver sus requerimientos de manera eficiente para garantizar la rentabilidad del negocio. Al respecto, Kotler y Armstrong (2021) destacan que la gestión comercial moderna debe trascender la transacción puntual, enfocado sus esfuerzos en la co-creación de un valor superior que fomente relaciones sostenibles en el tiempo.

Este eje operativo se apoya en fundamentos esenciales como el estudio de la demanda, la fijación estratégica de precios, la selección de canales de distribución y la comunicación promocional. Adoptar un manejo técnico en esta área permite al emprendimiento analizar a sus competidores, rotar sus inventarios con mayor agilidad y consolidar un mensaje comercial uniforme. De esta forma, la actividad de ventas deja de guiarse por la intuición cotidiana y pasa a estructurarse como un proceso medible, organizado y con menor margen de riesgo.

En la actualidad, las herramientas tecnológicas resultan indispensables para automatizar los flujos operativos de la administración comercial. Dejar de lado los registros manuales o cuadernos físicos para dar paso a bases de datos estructuradas reduce sustancialmente las fallas administrativas y la pérdida de información valiosa. Contar con reportes e indicadores de ventas

actualizados le otorga a la gerencia la capacidad de reaccionar con rapidez ante fluctuaciones en la demanda o cambios repentinos en las preferencias del mercado.

Para el caso particular de Semillas Samy, profesionalizar este departamento constituye el paso decisivo para superar la gestión empírica y adoptar un modelo organizativo formal. Esta perspectiva teórica fundamenta la necesidad de unificar los registros de ventas realizadas en ferias y puntos de activación dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Con ello, el negocio puede consolidar perfiles detallados de sus clientes, supervisar con precisión el flujo de caja y trazar un camino competitivo dentro del rubro de alimentos naturales y frutos secos.

## **2. Marketing Relacional**

El marketing relacional se define como un enfoque estratégico orientado a construir, cultivar y consolidar vínculos de confianza duraderos con los compradores. A diferencia del modelo transaccional tradicional, cuyo único fin es concretar una venta inmediata, esta filosofía prioriza el valor del cliente a lo largo de su ciclo de vida. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el objetivo central radica en brindar una satisfacción continua y participativa que transforme una compra puntual en un compromiso sólido con la marca.

Para llevar a la práctica este modelo se requieren tres elementos esenciales: comunicación fluida en ambos sentidos, confianza mutua y un alto nivel de personalización. Esta visión reconoce que cada consumidor posee tiempos, hábitos y expectativas particulares que demandan una atención diferenciada. Cuando la persona percibe que se encuentra en el centro de la estrategia, la tasa de abandono disminuye, se reducen los costos de adquisición de nuevos clientes y se potencia la recomendación directa boca a boca.

La operatividad de esta estrategia a mayor escala depende intrínsecamente del respaldo de herramientas informáticas especializadas. Las plataformas de gestión permiten almacenar antecedentes de compra, fechas relevantes y preferencias individuales de cada usuario. Gracias a esta infraestructura digital, el marketing relacional supera la simple intuición empresarial para convertirse en un sistema automatizado, capaz de emitir mensajes personalizados y oportunos en el momento adecuado. En síntesis, el marketing relacional busca construir relaciones duraderas con los clientes mediante la comunicación bidireccional, la confianza y la personalización, apoyándose en herramientas digitales para automatizar experiencias oportunas que incrementen la lealtad hacia la marca.

### **3. Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)**

El Customer Relationship Management (CRM) se entiende como una estrategia de negocio integral apoyada en procesos y tecnología, cuyo fin es administrar y examinar cada interacción entre la empresa y sus clientes. Como bien menciona Buttle (2019), el objetivo final de un CRM es elevar la rentabilidad corporativa, optimizar los flujos de venta y mejorar la experiencia del usuario mediante la centralización total de los datos. No se trata de un simple software, sino de una cultura empresarial guiada por datos.

Estructuralmente, un CRM trabaja con tres componentes esenciales: el operativo (que automatiza ventas y marketing), el analítico (que procesa la información para hallar tendencias de consumo) y el colaborativo (que alinea los canales físicos y digitales). Esta combinación facilita dividir las bases de datos en grupos específicos, permitiendo un seguimiento riguroso de cada oportunidad comercial desde el primer contacto hasta la posventa.

La importancia de un CRM en los microemprendimientos actuales radica en que pone al alcance de pequeños negocios la analítica comercial y el control logístico sin requerir presupuestos enormes. Al funcionar en la nube, permite anotar transacciones desde el celular en tiempo real, programar tareas y manejar inventarios. Adoptar esta tecnología elimina la costumbre de confiar la información solo a la memoria, asegurando que los datos queden guardados como un activo del negocio.

Para la propuesta de Semillas Samy, la plataforma Bitrix24 funciona como el motor tecnológico y comercial del proyecto. Esta herramienta digital servirá para configurar campos de registro de clientes, controlar el stock de frutos secos y coordinar pedidos o suscripciones. Al dar el salto a Bitrix24, Semillas Samy deja atrás los registros manuales en papel y pasa a gestionar una base de datos de más de 100 clientes de manera científica y ordenada.

### **4. Ciclo de Vida del Cliente**

El ciclo de vida del cliente se estructura como un modelo analítico que detalla la trayectoria completa de un usuario desde su primer contacto con la marca hasta la conclusión de su relación comercial. Este recorrido abarca fases bien definidas: la atracción del prospecto, su conversión en comprador, la retención sustentada en experiencias satisfactorias, la expansión mediante ventas recurrentes y la reactivación frente a episodios de inactividad.

Cartografiar esta secuencia permite detectar los puntos de contacto críticos donde la organización debe intervenir estratégicamente para minimizar el abandono y maximizar el valor del usuario.

Cada fase de esta trayectoria demanda tácticas diferenciadas, dado que las motivaciones y objeciones del consumidor evolucionan progresivamente. Durante la etapa inicial, la prioridad operativa radica en captar visibilidad e interés; por el contrario, en la fase de fidelización se requiere una atención de postventa y un soporte al cliente rigurosos. Evaluar la relación entre el costo de adquisición del cliente y el valor económico que este aporta a lo largo del tiempo constituye una métrica financiera imprescindible para respaldar la sostenibilidad del negocio.

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) cumplen la función de monitorear la progresión del usuario a través de cada uno de estos hitos. La plataforma emite alertas automatizadas cuando identifica que un comprador recurrente sobrepasa el periodo habitual de consumo sin registrar transacciones. Este seguimiento continuo permite implementar acciones proactivas, emitiendo promociones o comunicaciones personalizadas a través de los canales preferidos del cliente antes de que este se desvincule definitivamente de la empresa.

Para Semillas Samy, la caracterización de esta dinámica resulta indispensable para fundamentar los flujos de trabajo en Bitrix24. Identificar con exactitud la etapa operativa en la que se ubica cada comprador de frutos secos facilitará la ejecución de campañas de marketing directo de alta precisión. De manera específica, este enfoque permitirá estructurar estrategias para la recuperación de cartera inactiva, contactando de forma personalizada a aquellos consumidores recurrentes —como los servidores públicos que adquieren los empaques de la marca— que han distanciado sus pedidos en los últimos periodos.

## **5. Segmentación de Clientes**

La segmentación de clientes es un proceso estratégico que consiste en fraccionar el mercado total y heterogéneo de una empresa en grupos más pequeños, cuyos miembros comparten características, conductas o necesidades comunes. Esta metodología permite abandonar las ofertas masivas para diseñar productos y mensajes enfocados exactamente en lo que cada segmento requiere. En la actualidad, la segmentación combina variables geográficas, demográficas, de estilo de vida y de comportamiento de compra.

La gran ventaja de segmentar el mercado radica en el aprovechamiento óptimo de los recursos de la organización. Al definir con precisión el perfil del público objetivo, es posible ajustar los precios, afinar la distribución y estructurar discursos publicitarios de alto impacto comercial. Esta división actúa como un filtro inteligente que evita destinar presupuesto publicitario a audiencias que no poseen interés ni capacidad de pago para la oferta del negocio.

A través de las bases de datos de un sistema CRM, la segmentación se transforma en un proceso dinámico y automatizado. Los administradores pueden aplicar filtros para que la plataforma agrupe a los clientes en función del volumen de gasto, la frecuencia de compra o las presentaciones preferidas. Esta segmentación digital facilita el envío de promociones personalizadas, lo que incrementa las probabilidades de conversión y eleva sustancialmente la experiencia del consumidor.

En las actividades de Semillas Samy, la segmentación es clave para clarificar la oferta y estructurar un catálogo ajustado a distintos presupuestos. La aplicación de esta teoría permite separar los dos perfiles identificados en el trabajo de campo: por un lado, el grupo de oficinistas que busca la presentación individual de \$1.00 para consumo rápido durante la jornada laboral; y por otro, el segmento que prefiere el formato familiar de \$5.00 para el consumo en el hogar.

## **6. Servicio al Cliente**

El servicio al cliente abarca todas las acciones de asistencia, guía y soporte que un negocio implementa de manera transversal antes, durante y después de concretar una transacción comercial. Su meta principal consiste en superar las expectativas del comprador, resolver sus inquietudes de forma ágil y lograr que se lleve una impresión positiva de la marca. Brindar una atención de alta calidad se convierte en un factor diferenciador que pesa tanto o más que el producto físico.

Las dimensiones que construyen un servicio excelente incluyen la rapidez de respuesta, la amabilidad, el acceso sencillo a los canales de contacto y la capacidad para resolver contingencias. En el marketing moderno, la atención recibida forma parte indisociable del producto; por ello, una respuesta deficiente o un retraso severo en la entrega pueden comprometer la reputación de un producto elaborado con los más altos estándares de calidad.

La tecnología actual permite conectar la calidez humana con la agilidad digital a través de la omnicanalidad. Utilizar WhatsApp Business o sistemas de tickets integrados al CRM garantiza que el negocio mantenga una comunicación fluida y transparente con el público. Esta

estructura digital evita que los reclamos o sugerencias queden desatendidos, consolidando un registro completo que sirve para personalizar interacciones futuras.

Para Semillas Samy, un servicio al cliente caracterizado por la amabilidad y la puntualidad constituye su mayor fortaleza frente al comercio masivo en Calderón. Esta teoría se operativiza mediante un modelo de entrega directa oficina por oficina, garantizando que el snack llegue a tiempo para el receso matutino. Al combinar la cercanía de las ferias presenciales con la rapidez de los mensajes digitales, el negocio asegura la fidelidad de su comunidad.

## **7. Fidelización de Clientes**

La fidelización de clientes representa un esfuerzo continuo que reúne estrategias comerciales concebidas para mantener relaciones estables y leales a largo plazo. Este logro no ocurre por casualidad; se construye acumulando transacciones satisfactorias, entregando valor agregado y generando confianza mutua. El resultado financiero de esta práctica es asegurar la recompra constante y lograr que los consumidores actuales se conviertan en embajadores voluntarios de la marca.

Desde el punto de vista financiero, retener a los clientes actuales resulta considerablemente más rentable que invertir recursos en la captación continua de nuevos compradores. Un cliente fiel requiere menor gasto publicitario porque confía en la calidad y muestra menor sensibilidad a las variaciones de precios. Además, contar con una base de datos de compradores leales protege al emprendimiento frente a las ofertas agresivas o reducciones de precio de la competencia directa.

La fidelización de clientes representa un esfuerzo continuo que reúne estrategias comerciales concebidas para mantener relaciones estables y leales a largo plazo. Este logro no ocurre por casualidad; se construye acumulando transacciones satisfactorias, entregando valor agregado y generando confianza mutua. El resultado financiero de esta práctica es asegurar la recompra constante y lograr que los consumidores actuales se conviertan en embajadores voluntarios de la marca.

Desde el punto de vista financiero, retener a los clientes actuales resulta considerablemente más rentable que invertir recursos en la captación continua de nuevos compradores. Un cliente fiel requiere menor gasto publicitario porque confía en la calidad y muestra menor sensibilidad a las variaciones de precios. Además, contar con una base de datos

de compradores leales protege al emprendimiento frente a las ofertas agresivas o reducciones de precio de la competencia directa.

## **8. Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento estratégico formal donde se detallan los objetivos comerciales, el análisis del entorno, las acciones operativas, los plazos y el presupuesto de un negocio. Kotler y Armstrong (2021) explican que este instrumento funciona como una guía indispensable para la planificación científica, encargada de alinear los recursos internos del emprendimiento con las exigencias del mercado externo.

La metodología de un plan integral exige un diagnóstico situacional (como el análisis FODA), la definición del público objetivo, metas comerciales bajo el formato SMART y el diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Del mismo modo, debe incluir herramientas de control financiero e indicadores comerciales que permitan evaluar el avance de las tácticas para realizar ajustes oportunos si los resultados difieren de lo proyectado.

Actualmente, los planes de marketing más exitosos son aquellos que articulan la estrategia de mano con las herramientas tecnológicas. Conectar las tácticas con un sistema CRM robustece la recopilación de datos de campo, logrando que las proyecciones teóricas se conviertan en acciones comerciales medibles en tiempo real. Esta integración asegura que cada campaña publicitaria o táctica de ventas se apoye en datos reales del consumidor, elevando el retorno de la inversión.

El plan de marketing es la hoja de ruta estratégica que alinea los recursos de un negocio con el mercado para asegurar un crecimiento organizado. Su metodología integra el diagnóstico FODA, metas SMART, la mezcla comercial y controles financieros para evaluar los resultados. Hoy en día, su éxito depende de conectar la estrategia con sistemas CRM para analizar datos reales y medir el retorno de inversión al instante. Para Semillas Samy, este documento es la clave para consolidarse y competir con fuerza en el Distrito Metropolitano de Quito. La empresa articulará su atención personalizada y presencia en ferias locales con la tecnología de Bitrix24 para tomar decisiones precisas en tiempo real. En definitiva, esta herramienta le otorga al negocio la estructura administrativa necesaria para dejar atrás la gestión empírica y transformarse en un modelo digitalizado, rentable y sostenible.

## **CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización**

El presente capítulo expone el diagnóstico y la contextualización necesarios para comprender el entorno actual de Semillas Samy. Se describen las características del negocio, su público objetivo, los canales de venta y comunicación utilizados, así como los principales retos identificados en su proceso de crecimiento y digitalización.

### **1.1. Descripción del Tema de Investigación**

La presente investigación se enfoca en el análisis de la gestión comercial y la fidelización de clientes en el microemprendimiento Semillas Samy, ubicado en la ciudad de Quito. El estudio aborda la importancia de fortalecer los procesos comerciales mediante la implementación de herramientas CRM que permiten organizar la información de los clientes, mejorar el seguimiento de las ventas y consolidar las relaciones con los consumidores mediante estrategias de fidelización.

El desarrollo de esta investigación surge debido a la necesidad de optimizar la gestión de la información comercial dentro del emprendimiento, considerando que el crecimiento del negocio requiere procesos más estructurados para conocer las preferencias de los clientes, mantener una comunicación constante y generar acciones de fidelización. En un mercado cada vez más competitivo, la capacidad de administrar adecuadamente la información del consumidor se convierte en un elemento decisivo para la toma de decisiones y la sostenibilidad empresarial.

En este contexto, el estudio busca aportar una propuesta basada en estrategias de marketing y herramientas CRM que permite optimizar la gestión comercial de Semillas Samy. La investigación analiza las necesidades actuales del emprendimiento y plantea alternativas que favorecen una atención más personalizada, una mejor administración de los datos de los clientes y el fortalecimiento de las relaciones comerciales a largo plazo.

#### **1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio**

El área de estudio se sitúa en el sector comercial de productos naturales y orgánicos en el Distrito Metropolitano de Quito, mostrando un crecimiento sostenido impulsado por el interés de los consumidores hacia opciones saludables. La investigación se desarrolla bajo el marco institucional del Instituto Tecnológico Superior Universitario de Productividad (ITSEP),

institución que promueve el desarrollo profesional mediante iniciativas como la beca "Futuro Mujer". Este programa representa un ecosistema especializado, pertinente y confiable para las mujeres universitarias en el Ecuador, al proporcionar no solo formación técnica en áreas como la gestión comercial y el marketing, sino también el respaldo necesario para convertir proyectos académicos en microemprendimientos sostenibles.

La confluencia entre la formación académica recibida y la ejecución del microemprendimiento Semillas Samy permite que esta investigación se desarrolle en un entorno de práctica profesional aplicada. La autora se beneficia de esta convergencia al integrar metodologías de gestión comercial en negocios locales, promoviendo el fortalecimiento económico de las mujeres emprendedoras dentro del contexto nacional. Así, el análisis del sector no se limita a la oferta de productos, sino que abarca el empoderamiento femenino a través de la profesionalización de la gestión empresarial, garantizando que los resultados obtenidos sean aplicables, medibles y coherentes con los objetivos de desarrollo económico y social del país.

### **1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social**

El desarrollo de esta investigación se enmarca en un entorno de triple impacto que articula lo académico, lo comercial y lo social.

En el contexto Institucional el proyecto nace bajo el respaldo del Instituto Técnico Superior Ecuatoriano de Productividad (ITSEP), institución que facilita el marco técnico y el acompañamiento académico necesario a través de iniciativas como la beca "Futuro Mujer". Esta vinculación garantiza que el Plan de Marketing para Semillas Samy no solo responda a una necesidad comercial, sino que se alinee con los estándares de profesionalización exigidos en el ámbito de la formación tecnológica superior.

En el contexto Sectorial el emprendimiento Semillas Samy opera en el mercado de productos naturales y orgánicos en la Parroquia de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito, un sector caracterizado por una alta competitividad y una demanda creciente de consumidores que priorizan la calidad y el origen de sus alimentos. La integración de herramientas CRM en este sector permite superar la gestión empírica y avanzar hacia procesos comerciales tecnificados y eficientes.

A nivel social, Semillas Samy mantiene una presencia activa en el sector de Calderón, donde la comercialización de productos en ferias locales permite un contacto directo con el consumidor final. Esta cercanía es fundamental para el proyecto, ya que el impacto social se mide a través del fortalecimiento de la economía local y la capacidad de ofrecer soluciones saludables que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la comunidad.

### **1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad**

¿De qué manera la implementación de herramientas CRM fortalece la gestión comercial y la fidelización de clientes en el microemprendimiento Semillas Samy, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito? Esta interrogante central guía la presente investigación, la cual parte del diagnóstico de que el negocio carece actualmente de procesos de fidelización sistematizados. Dicha falta de tecnificación limita de forma directa la capacidad operativa para realizar un seguimiento detallado del historial de consumo, lo que a su vez dificulta la formulación e implementación de estrategias de marketing fundamentadas en datos reales.

Ante esta situación, surge para Semillas Samy la oportunidad de integrar un sistema CRM con el objetivo de centralizar la información comercial y optimizar la atención al cliente (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Esta transformación digital permite al microemprendimiento alcanzar una mayor eficiencia operativa, lo cual asegura un posicionamiento estratégico más sólido y sostenible dentro del mercado local a largo plazo.

Asimismo, la adopción de este sistema representa un salto cualitativo en la cultura organizacional del negocio. Al estandarizar la captura de datos y el análisis continuo del comportamiento del consumidor, el emprendimiento reduce de manera significativa la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas. Este proceso de mejora no solo optimiza el uso de los recursos existentes, sino que también genera una ventaja competitiva sostenible que permite a la marca adaptarse con agilidad a las fluctuaciones del mercado y a las exigencias puntuales de su público objetivo. De este modo, la innovación tecnológica fortalece la competitividad estructural del negocio y asegura su sostenibilidad comercial en el tiempo. Esta consolidación digital transforma la relación reactiva con los clientes en un vínculo proactivo y duradero.

## **1.2. Caracterización del Objeto de Estudio**

El presente apartado tiene como propósito realizar la caracterización detallada de Semillas Samy, objeto de estudio de la presente investigación. A continuación, se describen sus componentes fundamentales, desde su naturaleza operativa hasta la estructura funcional que sustenta su modelo de gestión comercial.

### **1.2.1. Descripción General**

Semillas Samy es un emprendimiento enfocado en la comercialización de productos naturales, destacando por su oferta de frutos secos de alta calidad. El negocio se caracteriza por integrar procesos de marketing estratégico y fidelización de clientes mediante un servicio personalizado y entregas a domicilio.

### **1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa**

El micro emprendimiento de Semillas Samy se rige bajo los lineamientos de los negocios de economía popular y solidaria, operando con prácticas comerciales éticas y responsables dentro del sector de Calderón en Quito. Su gestión se alinea con los principios de desarrollo productivo promovidos por las instituciones académicas y los programas de becas locales.

### **1.2.3. Actores Involucrados**

Los actores clave incluyen a la propietaria, quien gestiona la estrategia comercial; clientes frecuentes y proveedores de productos apícolas y frutos secos seleccionados bajo estrictos criterios de calidad y presentación. Asimismo, el círculo familiar, incluyendo a Katherine, brinda soporte técnico y creativo esencial para la operación del negocio. Esta colaboración multidisciplinaria asegura la coherencia en la oferta de valor y fortalece las relaciones a largo plazo con cada uno de los grupos de interés. Gracias a ello, se mantiene una comunicación fluida que favorece la fidelización de la clientela.

### **1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional**

La estructura se define como un modelo unipersonal con gestión centralizada, apoyado en herramientas digitales como Bitrix24 para el control de inventarios, gestión de clientes y seguimiento de procesos comerciales en Semillas. Esta configuración permite mantener una

operación ágil y eficiente en la atención de ferias y ventas directas. Esta dinámica optimiza el uso de recursos y garantiza un control riguroso en cada etapa de la gestión comercial. Asimismo, la digitalización de los procesos internos simplifica la supervisión de metas operativas diarias sin sobrecargar la estructura directiva. Además, la flexibilidad operativa facilita la adaptación rápida ante fluctuaciones de la demanda en el mercado. Con esto se logra responder de forma oportuna a los requerimientos de los clientes sin comprometer la calidad del servicio.

### **1.2.5. Roles y Perfiles Relevantes**

La propietaria asume el rol de gestora comercial y de marketing, encargada de la toma de decisiones estratégicas, negociación con proveedores y atención al cliente final. Los perfiles de soporte, como el de Catherine, se enfocan en áreas técnicas y de diseño, aportando al fortalecimiento de la imagen de marca y la gestión del sistema CRM. Esta clara delimitación de funciones asegura un flujo de trabajo ordenado y minimiza los tiempos de respuesta. De este modo, cada integrante contribuye directamente al cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos.

## **1.3. Orientación Estratégica del Proyecto**

Esta sección define los pilares fundamentales que guían las acciones y decisiones de Semillas Samy, estableciendo una hoja de ruta clara para su crecimiento comercial y sostenibilidad en el mercado.

### **1.3.1. Misión**

La misión de Semillas Samy es proveer productos naturales de alta calidad que mejoren el bienestar de los clientes, integrando un modelo de negocio eficiente mediante el uso de herramientas CRM y estrategias de fidelización que generan un impacto positivo en la comunidad de Calderón.

### **1.3.2. Visión**

Semillas Samy se proyecta para el año 2030 como el emprendimiento líder y de referencia en la comercialización y distribución de productos naturales en el Distrito Metropolitano de Quito, destacándose por un modelo de negocio totalmente digitalizado y automatizado en su gestión comercial, reconocido por la excelencia en la fidelización de

clientes, la sostenibilidad de sus procesos operativos bajo principios de la economía popular y solidaria, y la constante innovación en la experiencia del consumidor.

### **1.3.3. Valores o Principios Rectores**

Los valores y principios rectores de Semillas Samy incluyen la honestidad en la calidad de los productos, el compromiso con el bienestar del cliente, la responsabilidad en cada proceso operativo y la búsqueda constante de mejora mediante el aprendizaje y la innovación en el modelo de gestión comercial. Asimismo, la ética y la transparencia guían cada interacción con la comunidad y con los proveedores locales. De esta manera, se consolida una identidad de marca confiable que promueve el desarrollo sostenible y el comercio justo.

### **1.3.4. Políticas Generales**

Las políticas generales de Semillas Samy se basan en la atención personalizada para cada cliente, la selección rigurosa de proveedores locales, el manejo transparente de inventarios mediante el sistema Bitrix24 y la puntualidad en la entrega de productos en ferias y pedidos directos. De igual manera, la empresa promueve la mejora continua en sus procesos operativos y fomenta relaciones comerciales equitativas con los productores locales. Esta filosofía organizacional busca garantizar estándares de calidad constantes en cada etapa de comercialización, fortaleciendo el compromiso ético con el consumidor directos.

### **1.3.5. Análisis PESTEL**

El presente análisis PESTEL permite identificar los factores externos del entorno que influyen en la operación y desarrollo de Semillas Samy. A través del estudio de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, se determinan las oportunidades y amenazas presentes en el mercado (Kotler & Armstrong, 2021). Este diagnóstico facilita la adaptación estratégica ante los cambios del entorno comercial. De igual manera, aporta información clave para fortalecer la toma de decisiones y mitigar los riesgos del mercado. En consecuencia, la evaluación sistemática de estos componentes externos constituye un marco fundamental para anticipar transformaciones en el sector agrícola y comercial. Dicho enfoque preventivo asegura la resiliencia del negocio, permite capitalizar ventajas competitivas y respalda la formulación de planes de contingencia frente a eventuales fluctuaciones del contexto

Tabla 1. *Análisis PESTEL de Semillas Samy*

| Variable           | Factores clave                                                                           | Impacto en Semillas Samy                            |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Político</b>    | Regulaciones comerciales y normas sanitarias. venta.                                     | Cumplimiento legal y acceso a permisos de           |
| <b>Económico</b>   | Inflación y poder adquisitivo del cliente. Variación en los precios de los productos.    |                                                     |
| <b>Social</b>      | Tendencia hacia el consumo de lo saludables.                                             | Aumento en la demanda de productos natural.         |
| <b>Tecnológico</b> | Uso de herramientas digitales (Bitrix24). Mejora en la gestión comercial y fidelización. |                                                     |
| <b>Ecológico</b>   | Prácticas de producción sostenible.                                                      | Valor agregado al producto (conciencia ambiental).  |
| <b>Legal</b>       | Leyes laborales y tributarias vigentes.                                                  | Estabilidad en la estructura operativa del negocio. |

*Nota.* Elaboración propia (2026)

### 1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar la estructura competitiva del sector en donde opera Semillas Samy, mediante el examen del poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre empresas existentes y la amenaza de productos sustitutos (Porter, 2008). Este diagnóstico identifica los factores que inciden en la competitividad del microemprendimiento y aporta elementos clave para la formulación de estrategias comerciales. A continuación, en la siguiente tabla se expone la intensidad de cada una de estas fuerzas junto con sus respectivas respuestas estratégicas.

Tabla 2. *Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Semillas Samy*

| Fuerza                              | Nivel de intensidad | Estrategia de respuesta                                           |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Rivalidad entre competidores        | Alta                | Diferenciación mediante calidad premium y servicio personalizado. |
| Amenaza de nuevos competidores      | Media               | Fidelización de clientes a través del CRM Bitrix24.               |
| Poder de negociación de proveedores | Bajo                | Establecimiento de alianzas estratégicas a largo plazo.           |
| Poder de negociación de clientes    | Media               | Oferta de valor agregado y programas de lealtad.                  |
| Amenaza de productos sustitutos     | Alta                | Promoción de los beneficios nutricionales exclusivos.             |

*Fuente:* Elaboración propia (2026).

### 1.3.7. Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta de diagnóstico estratégico para examinar los factores internos y externos que intervienen en el desempeño organizacional. A través de la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Semillas Samy, se obtiene una visión integral de la situación actual del negocio, la cual fundamenta el diseño de propuestas orientadas al fortalecimiento comercial y a la implementación de herramientas CRM. El desglose de la matriz y sus componentes principales se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Matriz FODA de Semillas Samy*

| Fortalezas                                                                     | Debilidades                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Atención personalizada a los clientes                                          | Capacidad de producción limitada.                                        |
| Base de datos de clientes en proceso de organización mediante CRM.             | Escasa automatización de procesos comerciales.                           |
| Productos naturales con valor nutricional y buena aceptación.                  | Presupuesto limitado para publicidad y promoción.                        |
| Relación cercana con clientes frecuentes.                                      | Baja presencia en canales digitales de venta.                            |
| Oportunidades                                                                  | Amenazas                                                                 |
| Creciente demanda de alimentos saludables y orgánicos.                         | Competencia informal con precios bajos.                                  |
| Expansión del comercio electrónico y redes sociales.                           | Incremento del costo de materias primas.                                 |
| Programas de apoyo a emprendedores y MIPYMES.                                  | Cambios en las preferencias de los consumidores.                         |
| Posibilidad de implementar herramientas CRM para mejorar la gestión comercial. | Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo de los clientes. |

Fuente: Elaboración propia (2026).

### 1.3.8. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias de desarrollo constituyen un conjunto de acciones orientadas a fortalecer la competitividad y garantizar el crecimiento sostenible de una organización. En el caso de Semillas Samy, dichas estrategias se enfocan en ofrecer productos de calidad, brindar una atención personalizada y consolidar relaciones duraderas con los clientes mediante la aplicación de herramientas de gestión comercial.

La incorporación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) facilita el registro, organización y análisis de la información comercial, permitiendo conocer los hábitos de compra, identificar oportunidades de mejora y diseñar acciones de marketing

adaptadas a las necesidades de cada segmento de clientes. De esta manera, la empresa puede optimizar sus procesos comerciales y fortalecer la fidelización de los consumidores (Buttle & Maklan, 2022).

Además, el desarrollo del emprendimiento contempla acciones encaminadas a mejorar el control de inventarios, ampliar la participación en ferias y espacios comerciales, incrementar la presencia en canales digitales y promover una comunicación continua con los clientes. Estas estrategias contribuyen al posicionamiento de la marca, al aumento de las ventas y a la construcción de ventajas competitivas sostenibles. En la siguiente tabla se presentan los principales objetivos estratégicos propuestos para Semillas Samy.

### 1.3.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de Semillas Samy funcionan como una guía operativa para impulsar el crecimiento comercial, la fidelización de los clientes y la eficiencia en los procesos mediante el uso de herramientas CRM. Dichos objetivos buscan optimizar la rentabilidad, expandir la presencia en el mercado local y garantizar la calidad en la cadena de suministro de productos naturales. Esta gestión se fundamenta en el enfoque de marketing centrado en el valor para el cliente, propuesto por Kotler y Armstrong (2021). A continuación, se detalla la hoja de ruta con las estrategias, acciones y herramientas de soporte previstas para el periodo 2026.

*Tabla 4. Objetivos Estratégicos*

| Estrategia de Desarrollo            | Acción concreta                         | Herramienta de soporte |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|
| <b>Personalización del servicio</b> | Segmentación de clientes según compras. | CRM Bitrix24           |
| <b>Posicionamiento de marca</b>     | Campañas en ferias de Calderón.         | Material promocional   |
| <b>Optimización logística</b>       | Planificación de rutas de entrega.      | Sistema de gestión     |

*Fuente:* Elaboración propia (2026).

### 1.3.10. Alianzas o Articulaciones Clave

El éxito operativo y comercial de Semillas Samy se sustenta en la creación de una red de alianzas estratégicas con proveedores locales y actores clave del sector productivo. Estas articulaciones permiten asegurar la frescura, sostenibilidad y trazabilidad de los productos ofrecidos a nuestros clientes. Asimismo, la colaboración con otros emprendimientos locales favorece el intercambio de buenas prácticas y la ampliación del alcance de mercado (Porter, 2008). La relación detallada de estas alianzas se encuentra a continuación:

Tabla 5. *Alianzas o Articulaciones Claves*

| Aliado                         | Beneficio mutuo                                               | Tipo de acuerdo          |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>Proveedores locales</b>     | Aseguramiento de materia prima fresca. Contrato de suministro |                          |
| <b>Emprendedores de ferias</b> | Intercambio de clientela y buenas prácticas.                  | Colaboración estratégica |
| <b>Clientes recurrentes</b>    | Acceso a promociones exclusivas.                              | Programa de fidelización |

*Fuente:* Elaboración propia (2026).

Adicionalmente, estas articulaciones estratégicas permiten mitigar riesgos operativos en la cadena de suministro local. De acuerdo con Johnson et al. (2006), el establecimiento de alianzas de cooperación genera ventajas competitivas sostenibles mediante la optimización de recursos compartidos. En este sentido, la formalización de acuerdos con productores locales asegura la calidad de la materia prima, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo socioeconómico de la comunidad local.

Por otro lado, la articulación con emprendedores y el programa de fidelización estructuran un ecosistema comercial dinámico. Estas alianzas potencian el valor percibido del servicio y amplían el alcance de mercado sin incrementar los costos publicitarios, consolidando la sostenibilidad operativa y el crecimiento proyectado de la empresa en el mercado objetivo.

## **CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno**

El análisis del entorno evalúa las variables internas y externas que inciden directamente en la operatividad y aceptación de Semillas Samy en el mercado local. A partir de este diagnóstico, se determinan los hábitos de consumo, las necesidades no resueltas del público objetivo y los factores clave para la viabilidad comercial del plan de marketing.

**Diagnóstico de la situación comercial actual:** El microemprendimiento Semillas Samy evidencia que la gestión empírica y la ausencia de registros automatizados limitan significativamente el seguimiento de los compradores y la medición de la recompra. A través de la investigación de campo, se constató que el 88% de los consumidores adquiere frutos secos de manera habitual, prefiriendo las ferias locales como principal punto de abasto (36%); sin embargo, el manejo tradicional de la información en libretas o notas dispersas impedía trazar métricas de retención o ejecutar campañas personalizadas de fidelización. Por consiguiente, la incorporación de un sistema de gestión estructurado se diagnosticó como una necesidad operativa prioritaria para superar las limitaciones del control manual y consolidar la sostenibilidad comercial de la marca en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.1. Análisis de la demanda**

En este apartado se evalúa la demanda real y potencial en la parroquia de Calderón, combinando datos cuantitativos y cualitativos. El enfoque se centra en identificar las deficiencias nutricionales de los trabajadores del sector público y privado, así como su disposición a adquirir alternativas alimenticias saludables.

#### **2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales**

Los usuarios potenciales de Semillas Samy corresponden a hombres y mujeres que se desempeñan como servidores públicos y trabajadores administrativos en el sector de Calderón, segmento primario de 40 a 60 años consumidores del mix familiar para compartir en la oficina o familia y segmento de 30 a 40 años prefieren el mix clásico como snack de media mañana. Este perfil se caracteriza por mantener jornadas laborales sedentarias, un presupuesto definido para su alimentación diaria y un creciente interés por incorporar opciones nutritivas que contrarresten los efectos del estrés y la falta de actividad física propios de su entorno laboral.

### 2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El proyecto se enmarca en el mercado de consumo masivo e institucional dentro de la Administración Zonal Calderón. En este espacio geográfico y corporativo predomina una oferta gastronómica convencional, saturada de carbohidratos y grasas, lo que deja desatendido el segmento de alimentos funcionales, frutos secos y snacks de alto valor nutricional.

Asimismo, este entorno presenta una alta rotación comercial centrada en horarios de oficina, donde la competencia actual no ofrece productos estandarizados ni empaques prácticos para el puesto de trabajo. Esta brecha permite a Semillas Samy posicionarse como una solución directa y adaptada al ritmo diario de los trabajadores del sector. Dicha propuesta diferenciadora satisface la creciente demanda de alternativas saludables, capturando un nicho de mercado con un potencial de fidelización significativo.

### 2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo

Para optimizar el alcance del plan de marketing y responder de forma precisa a las demandas del mercado, la definición del público objetivo se estructura mediante una segmentación primaria y secundaria, diferenciadas por rango etario, necesidades de salud e intencionalidad de compra:

**Segmento Primario (40 a 60 años):** Constituye el grupo objetivo prioritario del proyecto. Se encuentra delimitado por los oficinistas y servidores públicos de la Administración Zonal Calderón dentro del rango de 40 a 60 años. Este segmento demuestra una preocupación explícita por la salud metabólica, la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y el control del colesterol. Muestra una alta afinidad hacia el consumo regular de frutos secos y snacks funcionales en comparación con segmentos de menor edad, reportando mayor disposición a reemplazar alimentos ultra procesados por alternativas naturales.

**Segmento Secundario (30 a 40 años):** Representa un mercado de expansión clave para la marca. Este grupo, compuesto por profesionales jóvenes y personal administrativo, se caracteriza por un estilo de vida dinámico, orientado al bienestar preventivo, la practicidad y el autocuidado. Aunque su decisión de compra está fuertemente influenciada por la conveniencia y la inmediatez, muestran una alta receptividad a propuestas innovadoras que combinen empaques portátiles, buen sabor y porciones estandarizadas para consumir entre reuniones.

#### **2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes**

Los patrones de consumo del segmento objetivo evidencian la necesidad de una pausa alimenticia o "colación" situada estratégicamente entre el desayuno y el almuerzo, concentrándose el comportamiento de compra en un horario crítico entre las 09:30 y las 11:30 del día. Durante este intervalo, los oficinistas buscan snacks de fácil consumo en sus puestos de trabajo que les provean energía sin demandar tiempos prolongados de traslado, convirtiendo a la Administración Zonal Calderón en el punto de entrega idóneo para el modelo de negocio. Asimismo, la falta de alternativas saludables en los alrededores impulsa la preferencia por entregas programadas y porciones listas para el consumo diario.

#### **2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria**

Para la validación empírica de las tendencias de la demanda identificadas, se estructuran herramientas metodológicas de levantamiento de datos que permiten cuantificar la aceptación del producto, la frecuencia de compra y la viabilidad técnica del modelo de gestión propuesto para Semillas Samy.

##### **2.1.5.1. Encuesta**

Se aplicaron 100 encuestas a trabajadores hombres y mujeres clientes potenciales del sector (Anexo 1), con el fin de medir el nivel de interés se identificó la necesidad recurrente de una colación durante la jornada matutina. Los encuestados manifestaron que el cansancio físico se concentra a media mañana, momento en el que buscan alimentos prácticos para consumir directamente en sus puestos. Sin embargo, la oferta local se limita a productos de alto contenido calórico, generando insatisfacción en quienes priorizan el cuidado de su salud metabólica.

Ante este contexto, las respuestas evidencian alta receptividad hacia ambas presentaciones de la marca. La porción individual del Mix Clásico de 50g (con un valor probado de \$1,00) destaca como la alternativa preferida para el consumo inmediato en la oficina. Por otro lado, el Mix Familiar (comercializado a \$5,00) es percibido como la opción idónea de mayor rendimiento para la compra planificada y el consumo en el hogar.

Estos hallazgos confirman la viabilidad comercial de Semillas Samy, permitiendo articular estrategias diferenciadas según la segmentación. Mientras que el segmento primario consolida la base de ventas por motivos de salud, el segmento secundario dinamiza el consumo

por practicidad, justificando la implementación del modelo de distribución directa en el DM Quito.

A continuación, se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de investigación a la muestra seleccionada. Con el propósito de facilitar la interpretación cuantitativa y cualitativa de la información, cada reactivo del cuestionario se desglosa sistemáticamente mediante: una tabla de distribución de frecuencias y porcentajes, su correspondiente representación gráfica y un análisis interpretativo enfocado en su impacto para el plan de marketing de Semillas Samy. Este abordaje permite examinar a fondo las preferencias de los clientes e identificar los insumos clave para la posterior gestión de relaciones con el consumidor (CRM).

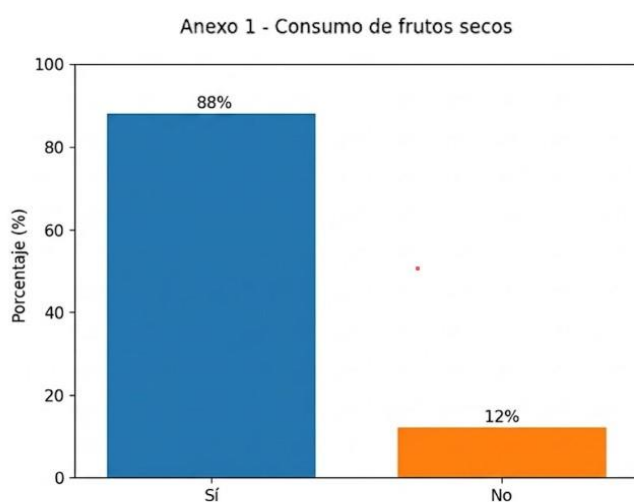
**Pregunta 1:** ¿Consume usted o algún miembro de su hogar frutos secos de manera habitual?

Tabla 6. *Pregunta 1 de la Encuesta*

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| SI                  | 88         | 88%        |
| NO                  | 12         | 12%        |
| Total               | 100        | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 1. *Pregunta 1 de la Encuesta*



Fuente: *Elaboración Propia*

## Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (88%) manifiesta consumir frutos secos de manera habitual, lo que evidencia una base de mercado sólida e interesada en el producto dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Por otro lado, el 12% que indicó no consumirlos representa una fracción minoritaria que responde a la falta de hábito o al desconocimiento de la propuesta saludable. Mientras que para el segmento mayoritario la marca debe enfocar sus esfuerzos en la diferenciación y la retención, para el porcentaje restante el reto comercial radica en la captación. En este escenario, la implementación del CRM en Semillas Samy permite registrar y tipificar ambos perfiles, facilitando el diseño de campañas segmentadas para fidelizar al comprador frecuente y atraer gradualmente al consumidor potencial con ofertas de prueba.

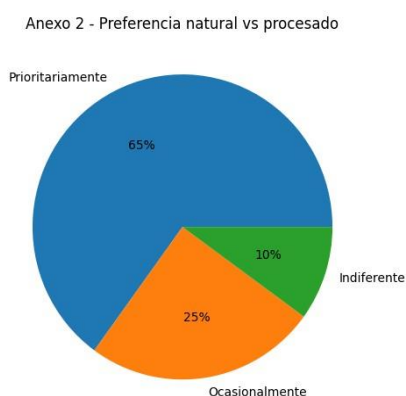
**Pregunta 2:** Al momento de elegir un snack alimenticio, ¿prefiere el consumo de productos de origen natural sobre aquellos altamente procesados?

Tabla 7. Pregunta 2 de la Encuesta

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Prioritariamente    | 65         | 65%        |
| Ocasionalmente:     | 25         | 25%        |
| Indiferente:        | 10         | 10%        |
| Total               | 100        | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 2. Pregunta 2 de la Encuesta



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis e interpretación

ocasional), sumando un 90% de apertura favorable frente a los snacks procesados. Esto confirma que la mayoría del público en el Distrito Metropolitano de Quito valora la salud al elegir sus colaciones. El 10% indiferente representa un segmento que decide por precio o disponibilidad. Estos datos respaldan el posicionamiento saludable de Semillas Samy sin descuidar la Los resultados reflejan una alta preferencia por productos naturales (65% prioritaria y 25% conveniencia. Mediante el CRM Bitrix24, al cliente consciente se ofertará el formato familiar y contenido de valor, mientras que al grupo indiferente promociones de consumo inmediato para estimular la recompra.

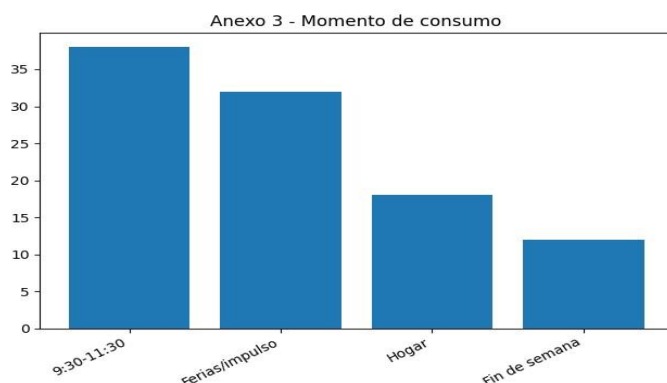
**Pregunta 3:** ¿En qué momento u ocasión del día acostumbra usted a adquirir y consumir el Mix Clásico de frutos secos?

Tabla 8. *Pregunta 3 de la Encuesta*

| Opción de respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| 09:30–11:30 snack: 38% | 38         | 38%        |
| Ferías / impulso: 32%  | 32         | 32%        |
| Hogar: 18%             | 18         | 18%        |
| Fin de semana: 12%     | 12         | 12%        |
| Total                  | 100        | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3. *Pregunta 3 de la Encuesta*



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis e interpretación

Los datos ubican como opción ganadora el horario de 09:30 a 11:30 (38%), un resultado plenamente coherente con la población investigada, integrada por trabajadores de la Administración Zonal y oficinistas que requieren un snack saludable a media mañana. Asimismo, las ferias (32%) destacan como canal de impulso, mientras que el consumo en el hogar (18%) y fines de semana (12%) abre espacio para formatos familiares. Esta dinámica respalda el uso del CRM Bitrix24 para programar promociones automatizadas en horarios de oficina y registrar los contactos captados en eventos directos.

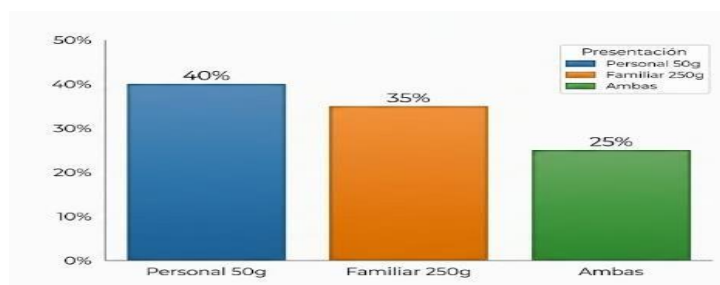
**Pregunta 4:** ¿Cuál de las siguientes presentaciones del Mix Clásico se adapta mejor a su necesidad de consumo?

Tabla 9. Pregunta 4 de la Encuesta

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Personal 50g        | 40         | 40%        |
| Familiar 250g       | 35         | 35%        |
| Ambas               | 25         | 25%        |
| Total               | 100        | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4. Pregunta 4 de la Encuesta



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis e interpretación

Los resultados muestran una preferencia distribuida entre las presentaciones del producto, donde el formato Personal de 50g encabeza la demanda con un 40%, seguido del formato Familiar de 250g con un 35%, mientras que un 25% de los encuestados manifiesta interés en consumir ambas opciones. Esta distribución demuestra que existe un mercado dual equilibrado

en el Distrito Metropolitano de Quito: un segmento orientado al consumo individual e inmediato y otro enfocado en el abastecimiento del hogar. Para el plan de marketing, este hallazgo justifica mantener ambas presentaciones en el portafolio de Semillas Samy. A través del CRM Bitrix24, se segmentará la comunicación para enviar promociones de empaques individuales a perfiles de oficina y combos familiares a clientes con compras para el hogar.

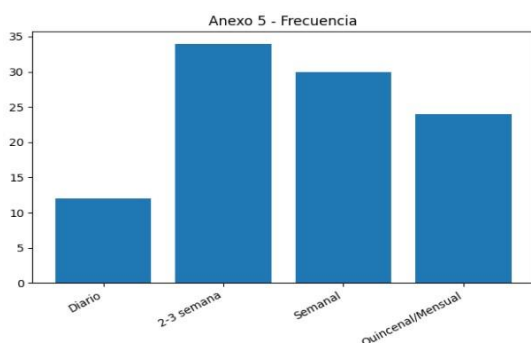
**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia promedio adquiere o estaría dispuesto a adquirir el Mix Clásico?

*Tabla 10. Pregunta 5 de la Encuesta*

| Opción de respuesta    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| 2 a 3 veces por semana | 34         | 34%        |
| Semanal                | 30         | 30%        |
| Quincenal /Mensual     | 24         | 24%        |
| Diario                 | 12         | 12%        |
| Total                  | 100        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración Propia

*Ilustración 5. Pregunta 5 de la Encuesta*



*Fuente:* Elaboración Propia

Los resultados reflejan una alta recurrencia en la intención y hábito de compra del Mix Clásico. Al consolidar las categorías de mayor frecuencia, se evidencia que el 64% de los encuestados (quienes eligen la frecuencia semanal y de 2 a 3 veces por semana) consumen o estarían dispuestos a adquirir el producto de manera recurrente dentro de un periodo de siete días.

Esta marcada tendencia semanal sugiere que el producto se percibe como un alimento de consumo continuo dentro de las rutinas de los consumidores. Por su parte, la combinación de frecuencias periódicas (semanal, quincenal y mensual) abarca a la gran mayoría del mercado objetivo, lo cual constituye un indicador sólido de la sostenibilidad de la demanda y facilita la planificación de inventarios, producción y estrategias de fidelización para el emprendimiento Semillas Samy.

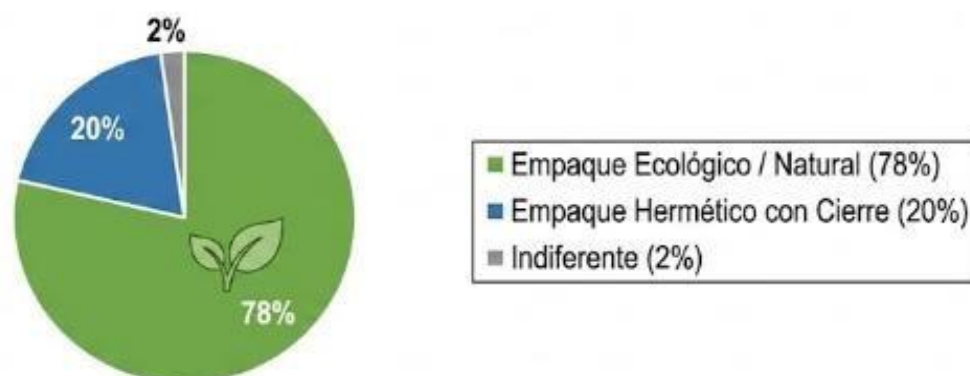
**Pregunta 6:** Al comprar: ¿Qué tipo de empaque prefiere usted o qué tanta importancia le da?

*Tabla 11. Pregunta 6 de la Encuesta*

| Opción de respuesta          | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Empaque ecológico            | 78         | 78%        |
| Empaque hermético con cierre | 20         | 20%        |
| Indiferente                  | 2          | 2%         |
| Total                        | 100        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración Propia

*Ilustración 6. Pregunta 6 de la Encuesta*



*Fuente:* Elaboración Propia

#### Análisis e Interpretación:

Los datos demuestran una clara inclinación del consumidor hacia la sostenibilidad, convirtiendo al empaque ecológico en el factor más influyente para la decisión de compra con un respaldo del 78%. No obstante, el 20% obtenido por el empaque hermético evidencia que un segmento considerable del mercado aún prioriza la practicidad y conservación del producto.

En conclusión, el comportamiento del consumidor refleja una alta conciencia ambiental que exige soluciones ecológicas, pero sin descuidar por completo la funcionalidad técnica del empaque. Por ello, resulta indispensable diseñar un empaque compostable o biodegradable que mantenga las propiedades de cierre hermético, logrando satisfacer tanto la responsabilidad socioambiental como la preservación y frescura de los frutos secos. Esta combinación estratégica de atributos sostenibles y funcionales garantiza una mayor aceptación en el mercado objetivo.

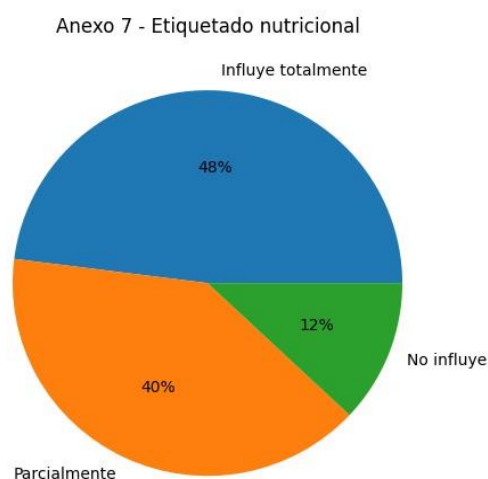
**Pregunta 7:** Al momento de compra: ¿Qué tanto influye el etiquetado nutricional en su decisión de compra?

*Tabla 12. Pregunta 7 de la Encuesta*

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Influye totalmente  | 48         | 48%        |
| Parcialmente        | 40         | 40%        |
| No influye          | 12         | 12%        |
| Total               | 100        | 100%       |

*Fuente:* Elaboración Propia

*Ilustración 7. Pregunta 7 de la encuesta*



*Fuente:* Elaboración Propia

### Análisis e Interpretación:

Los resultados demuestran el peso que tiene la información de salud en el mercado de Semillas Samy, donde el 48% de los consumidores afirma que el etiquetado nutricional influye totalmente en su compra, seguido muy de cerca por un 40% que se ve afectado parcialmente por este factor. Por otro lado, solo un segmento menor del 12% indica que esta información no influye en su decisión. En conclusión, el comportamiento del consumidor refleja una clara orientación hacia el bienestar y el cuidado alimentario, lo que convierte a un etiquetado transparente en un elemento clave para la presentación del producto

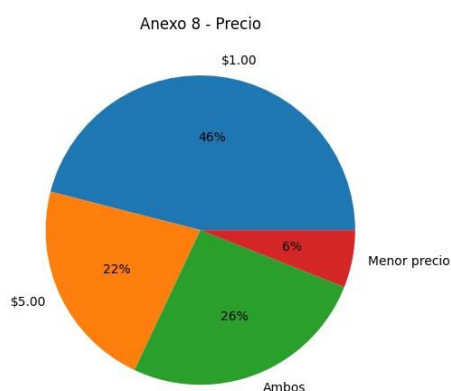
**Pregunta 8:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto o cuál opción se ajusta mejor a su bolsillo?

Tabla 13. *Pregunta 8 de la Encuesta*

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| \$1                 | 46         | 46%        |
| Ambos               | 26         | 26%        |
| \$5                 | 22         | 22%        |
| Menor precio        | 6          | 6%         |
| Total               | 100        | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8. *Pregunta 8 de la Encuesta*



Fuente: Elaboración Propia

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados reflejan una preferencia por formatos accesibles, posicionando la opción de \$1.00 como la de mayor aceptación con el 46% de las elecciones. Por otro lado, un 26% de los participantes muestra flexibilidad al aceptar ambas alternativas de precio, mientras que un 22% opta de forma directa por la presentación de \$5.00. Finalmente, un porcentaje reducido del 6% requiere un precio inferior a los planteados. En consecuencia, la demanda demuestra un volumen significativo en la presentación económica de un dólar, al mismo tiempo que valida la viabilidad comercial del formato de cinco dólares para captar a compradores de mayor volumen o poder adquisitivo.

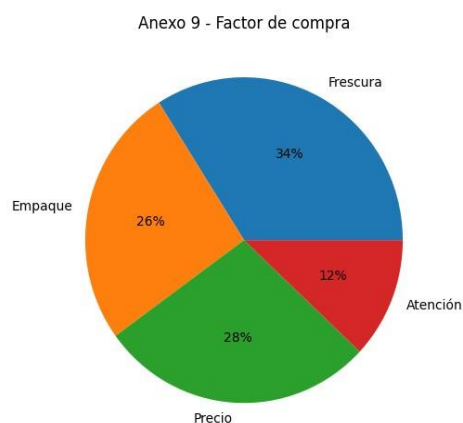
**Pregunta 9:** ¿Cuál es el factor determinante que más influye en su decisión de compra?

*Tabla 14. Pregunta 9 de la Encuesta*

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Frescura            | 34         | 34%        |
| Precio              | 28         | 28%        |
| Empaque             | 26         | 26%        |
| Atención            | 12         | 12%        |
| Total               | 100        | 100%       |

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Ilustración 9. Pregunta 9 de la Encuesta**



**Fuente:** *Elaboración Propia*

### **Análisis e Interpretación:**

Las respuestas muestran que la frescura es el motivo principal de compra con un 34%, seguida del precio con el 28% y el empaque con el 26%. Entre estos tres factores se junta un 88% de la decisión del cliente, lo que indica que la gente busca calidad en el producto, un valor razonable y una buena presentación. Por otro lado, la atención al cliente influye en un 12%. Estos datos confirman que el negocio debe enfocarse en mantener siempre el producto fresco, apoyándose en un empaque adecuado y un precio competitivo para asegurar la preferencia del público.

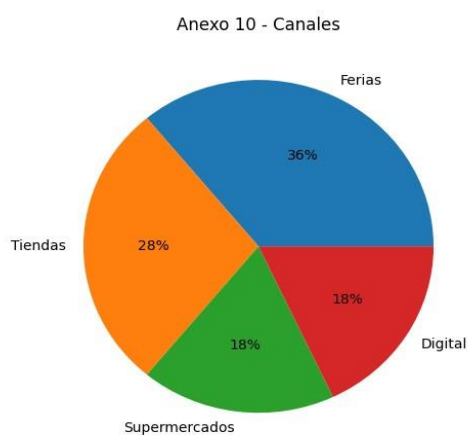
### **Pregunta 10: ¿Cuál es el establecimiento o canal de abasto de su preferencia?**

Tabla 15. *Pregunta 10 de la Encuesta*

| Opción de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Ferias              | 36         | 36%        |
| Tiendas             | 28         | 28%        |
| Super Mercados      | 18         | 18%        |
| Digital             | 18         | 18%        |
| Total               | 100        | 100%       |

*Fuente: Elaboración Propia*

*Ilustración 10. Pregunta 10 de la Encuesta*



*Fuente: Elaboración Propia*

## **Análisis e interpretación**

Los resultados muestran que las ferias son el lugar preferido de compra con un 36%, seguidas por las tiendas de barrio con un 28%. Por su parte, tanto los supermercados como los canales digitales alcanzaron un 18% cada uno. Estos datos indican que los clientes prefieren hacer sus compras en puntos directos y locales de cercanía, aunque existe un grupo importante que empieza a utilizar medios digitales y supermercados. Por esta razón, conviene mantener la presencia fuerte en ferias y tiendas físicas, sin dejar de lado la atención por redes o medios digitales para aprovechar todo el mercado.

### **2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)**

Para complementar la información obtenida mediante las 100 encuestas aplicadas a los clientes de Semillas Samy, se desarrolló una entrevista estructurada de 10 preguntas, dirigida a 5 especialistas con experiencia en gestión comercial, administración, marketing, investigación y transformación digital. Esta técnica permitió recopilar criterios técnicos sobre la gestión de clientes, la fidelización y la implementación de herramientas CRM en microemprendimientos, garantizando un enfoque metodológico sólido para la recolección de datos primarios.

Los especialistas entrevistados fueron el Ing. Omar Vinuesa, director de Investigación Científica; el MBA. Iván Ordóñez, especialista en Administración de Empresas; el Ing. Alex Luna, especialista en Gestión Comercial; el Ing. Ramiro Toro, especialista en Transformación Digital; y el Sr. Javier Tituaña, empresario con experiencia en el desarrollo y administración de negocios. Sus aportes proporcionan una visión técnica y práctica que enriquece el análisis de la problemática planteada, permitiendo contrastar rigurosamente los resultados de campo con la realidad operativa.

Los criterios emitidos por los expertos respaldan la conveniencia de implementar un sistema CRM en Semillas Samy, orientándolo a la optimización de los procesos comerciales, la mejora continua en la atención al cliente y la fidelización del consumidor. Para un procesamiento riguroso de la información cualitativa, los testimonios recopilados se organizaron metódicamente en tres dimensiones clave: gestión comercial, transformación digital y relación con el cliente, asegurando un análisis sistemático, categorizado y riguroso de cada perspectiva teórica y técnica aportada.

Esta estructuración facilitó la síntesis de los aportes técnicos e hizo posible interpretarlos en función de las necesidades reales del emprendimiento, identificando patrones determinantes para el diagnóstico integral de la empresa. Asimismo, el contraste entre la teoría administrativa y la experiencia práctica de los entrevistados aporta un sustento metodológico sólido que valida la factibilidad del proyecto en el contexto actual del mercado local. De este modo, la información cualitativa complementa los hallazgos cuantitativos previamente obtenidos, consolidando una base de datos analítica integral. En la Tabla 17 se presenta la síntesis de los hallazgos obtenidos, acompañada del análisis cualitativo efectuado por la investigadora.

Tabla 16. *Resultados de las entrevistas realizadas a especialistas*

| Especialista y cargo                                                          | Criterio del especialista                                                                                                                                       | Interpretación de la investigadora                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ing. Omar Vinueza</b><br><b>Director de Investigación Científica</b>       | Considera que la gestión comercial debe apoyarse en información organizada e indicadores que permitan mejorar la toma de decisiones y el desempeño empresarial. | El criterio evidencia la necesidad de implementar un sistema CRM que facilite la organización de la información y fortalezca la gestión comercial de Semillas Samy. |
| <b>MBA Iván Ordóñez</b><br><b>Especialista en Administración de Empresas*</b> | Manifiesta que el crecimiento de un emprendimiento depende de una adecuada planificación, organización y orientación al cliente.                                | Este aporte resalta la importancia de establecer estrategias comerciales planificadas que favorezcan el desarrollo sostenible del emprendimiento.                   |
| <b>Ing. Alex Luna</b><br><b>Especialista en Gestión Comercial</b>             | Señala que el seguimiento permanente a los clientes y la estandarización de los procesos comerciales incrementan la eficiencia de las ventas.                   | Se identifica que el seguimiento comercial constituye un factor clave para fortalecer la relación con los clientes y mejorar los resultados del negocio.            |
| <b>Ing. Ramiro Toro</b><br><b>Especialista en Transformación Digital</b>      | Indica que las herramientas tecnológicas, como los sistemas CRM, permiten registrar información, segmentar clientes y optimizar los procesos comerciales.       | Se confirma que la implementación de herramientas tecnológicas contribuirá a mejorar la gestión de clientes y apoyar la toma de decisiones.                         |
| <b>Sr. Javier Tituaña</b><br><b>Empresario</b>                                | Destaca que la calidad del producto, la confianza y la atención personalizada son elementos fundamentales para conservar a los clientes.                        | La experiencia del empresario demuestra que la fidelización depende tanto de la calidad del servicio como del fortalecimiento de las relaciones con los clientes.   |

*Fuente.* Elaboración propia (2026).

### 2.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Para validar la viabilidad estratégica del plan de marketing y la integración de herramientas CRM en Semillas Samy, se realizó un Focus Group con 10 clientes frecuentes de la parroquia de Calderón, Quito. Esta técnica permitió generar una discusión abierta sobre la marca, estructurada bajo los 10 ejes temáticos definidos. Este ejercicio participativo facilitó la recolección de percepciones valiosas sobre el nivel de satisfacción general de los usuarios. A continuación, se presenta el análisis consolidado de los hallazgos:

- **Eje temático 1. Identidad de marca:** Los participantes definen a *Semillas Samy* como una marca innovadora y cercana, donde la calidad y frescura del producto son los elementos que más destacan en su mente.
- **Eje temático 2. Motivación de compra:** La motivación principal radica en la combinación de variedad, frescura y la capacidad de obtener un snack natural que aporta beneficios directos a la salud, aspectos que determinan la preferencia continua frente a la competencia.
- **Eje temático 3. Experiencia de servicio:** Los clientes resaltan que la atención es un factor diferenciador; la amabilidad y la sencillez en el trato los hace sentir valorados y en confianza.
- **Eje temático 4. Uso de herramientas digitales:** Se identifica una alta valoración del uso de canales digitales como WhatsApp, reconociendo que facilitan la adquisición de productos, agilizan la atención y permiten recibir información clara sobre sus pedidos.
- **Eje temático 5. Fidelización:** La lealtad hacia la marca se ve reforzada por la frescura del producto y la seguridad de que es una opción saludable frente a la competencia industrializada.
- **Eje temático 6. Información nutricional:** Los participantes expresan una alta necesidad de conocer los beneficios nutricionales de lo que consumen, valorando la información clara sobre el valor que aportan a su alimentación.
- **Eje temático 7. Comunicación:** Existe un consenso en que la comunicación debe ser sincera y respetuosa; los clientes se sienten cercanos cuando la marca enseña y comunica sus beneficios de manera transparente.

- **Eje temático 8. Propuesta de valor:** Se sugiere que el valor percibido se potenciaría mediante la integración de programas de lealtad, promociones por consumo frecuente, ofertas personalizadas y beneficios exclusivos para clientes constantes
- **Eje temático 9. Escalabilidad:** Los clientes sugieren estrategias de crecimiento como la implementación de porciones más grandes, mayor presencia publicitaria y la organización de pedidos mediante canales más eficientes.
- **Eje temático 10. Compromiso:** La expectativa final es que la marca no pierda su esencia artesanal y calidad, sugiriendo como prioridad una comunicación más fluida en todos los canales y la mejora continua en la gestión de sus pedidos.

Tabla 17. *Resumen de hallazgos del Focus Group por ejes temáticos*

| Eje Temático               | Síntesis de Resultados                                                         |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Identidad de marca      | Marca innovadora, cercana y reconocida por su calidad y frescura.              |
| 2. Motivación de compra    | Combinación de variedad, salud y frescura natural.                             |
| 3. Experiencia de servicio | Diferenciación por trato personalizado, amabilidad.                            |
| 4. Herramientas digitales  | Alta valoración de WhatsApp para pedidos e información.                        |
| 5. Fidelización            | Lealtad basada en la constancia de calidad y seguridad saludable.              |
| 6. Información nutricional | Demanda explícita de conocer beneficios nutricionales.                         |
| 7. Comunicación            | Preferencia por un tono sincero, respetuoso y transparente.                    |
| 8. Propuesta de valor      | Interés en programas de lealtad y beneficios por recompra.                     |
| 9. Escalabilidad           | Sugerencia de porciones mayores y mejora en logística de pedidos.              |
| 10. Compromiso             | Énfasis en mantener la esencia artesanal y mejorar la comunicación multicanal. |

Fuente. Elaboración propia (2026).

## Análisis de Resultados

Como se observa en la Tabla 18, la percepción de los clientes respecto a Semillas Samy es sumamente positiva en cuanto a la calidad del producto, la frescura y el trato personalizado recibido. No obstante, el análisis cualitativo revela una oportunidad clara para la implementación de herramientas CRM: la necesidad de profesionalizar la comunicación digital, optimizar la captura de datos y estructurar programas de fidelización (promociones y beneficios exclusivos) que los clientes demandan para escalar su compromiso a largo plazo con la marca. Asimismo, los hallazgos destacan la importancia de sistematizar la logística de atención para asegurar un crecimiento ordenado, permitiendo consolidar una propuesta de valor adaptada a las expectativas reales de los consumidores.

### 2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

El presente apartado expone el análisis e interpretación integral de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación establecidos para el estudio. La recopilación de datos se estructuró a través de tres herramientas metodológicas clave, diseñadas de forma específica para evaluar el mercado, el posicionamiento de la marca y las dinámicas de relación con el consumidor. En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada de 10 preguntas a una muestra de 100 consumidores de frutos secos ubicados en el sector de Calderón; este instrumento incluyó tanto a clientes frecuentes de la marca como a consumidores generales del sector, con el objetivo de obtener una perspectiva amplia y comparativa de las demandas, comportamientos y hábitos de consumo locales.

En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas digitales compuestas por un cuestionario de 10 preguntas dirigidas a cinco especialistas en gestión comercial, marketing, investigación y herramientas CRM, cuyas trayectorias profesionales aportaron una visión técnica sobre la optimización de procesos y la viabilidad del proyecto **en un entorno altamente competitivo**. Finalmente, se desarrolló un grupo focal con 10 participantes, seleccionados exclusivamente entre los consumidores frecuentes de Semillas Samy. Este espacio cualitativo permitió profundizar en la experiencia directa del cliente, sus percepciones de valor y los factores determinantes para consolidar la fidelidad hacia la marca.

La articulación metodológica entre los enfoques cuantitativo y cualitativo permite contrastar la validez de los hallazgos desde múltiples perspectivas analíticas. Esta triangulación

garantiza la convergencia de la evidencia técnica aportada por los expertos con las necesidades operativas identificadas en la muestra de consumidores, proporcionando un marco sólido para la toma de decisiones estratégicas en la microempresa y orientando las futuras acciones comerciales.

Por consiguiente, la interpretación conjunta de estas herramientas metodológicas facilita la comprensión profunda de las variables estudiadas, permitiendo estructurar soluciones estratégicas que respondan a las demandas reales del mercado. Este ejercicio de validación cruzada permite identificar convergencias críticas y matices específicos en la percepción de cada grupo de interés, reduciendo el sesgo metodológico y otorgando una mayor solidez analítica a la investigación para asegurar un diagnóstico preciso. A continuación, se detalla la matriz de consolidación, respecto a los ejes clave del modelo comercial de Semillas Samy.

Tabla 18. Consolidación de resultados obtenidos mediante lo investigación

| Categoría de análisis                  | Encuesta (100 clientes)                                                                                   | Entrevista (5 expertos)                                                                                                      | Grupo focal (10 participantes)                                                                                                 | Interpretación de la triangulación                                                                                                     |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gestión comercial</b>               | La mayoría considera importante mejorar la atención y el seguimiento al cliente.                          | Los especialistas indican que una gestión comercial eficiente requiere procesos organizados y herramientas tecnológicas.     | Los participantes manifiestan que una atención personalizada incrementa la confianza y la intención de recompra.               | Existe consenso en que la gestión comercial puede fortalecerse mediante procesos estructurados y un seguimiento permanente al cliente. |
| <b>Marketing relacional</b>            | Los clientes valoran una comunicación constante y promociones personalizadas.                             | Los expertos recomiendan desarrollar relaciones de largo plazo basadas en la confianza y el conocimiento del cliente.        | Los participantes expresan mayor interés por empresas que mantienen contacto después de la compra.                             | Los tres instrumentos coinciden en que el marketing relacional favorece la fidelización y fortalece el vínculo con el cliente.         |
| <b>Implementación de CRM</b>           | La mayoría considera útil que la empresa registre sus preferencias e historial de compras.                | Los especialistas señalan que un CRM optimiza la organización de la información, la segmentación y el seguimiento comercial. | Los participantes consideran positivo recibir recomendaciones y promociones personalizadas.                                    | La implementación de un sistema CRM constituye una necesidad para optimizar la gestión comercial y mejorar la experiencia del cliente. |
| <b>Fidelización de clientes</b>        | Los encuestados manifiestan mayor disposición a cuando reciben un buen servicio y beneficios adicionales. | Los expertos indican que la fidelización depende de estrategias permanentes de seguimiento y comunicación.                   | Los participantes afirman que regresarían con mayor frecuencia si existieran programas de beneficios y atención personalizada. | Se evidencia una relación directa entre un servicio de calidad, la atención personalizada y la fidelización de clientes.               |
| <b>Servicio al cliente</b>             | La calidad del servicio influye significativamente en la decisión de compra.                              | Los especialistas consideran que el servicio representa un factor diferenciador frente a la competencia.                     | Los participantes destacan la amabilidad, rapidez y asesoría como aspectos determinantes.                                      | Existe coincidencia en que el servicio al cliente es clave para mejorar la satisfacción y fortalecer la permanencia del cliente.       |
| <b>Segmentación de clientes</b>        | Los resultados muestran diferentes perfiles y necesidades de consumo.                                     | Los expertos recomiendan clasificar a los clientes para desarrollar estrategias específicas.                                 | Los participantes consideran que las promociones deben responder a sus intereses particulares.                                 | La segmentación permite personalizar las estrategias comerciales y aumentar la efectividad de las acciones de marketing.               |
| <b>Plan de marketing basado en CRM</b> | La mayoría apoya el uso de herramientas digitales para mejorar la atención y comunicación.                | Los especialistas consideran que un plan de marketing sustentado en CRM incrementa la competitividad del negocio.            | Los participantes valoran iniciativas de comunicación digital y promociones periódicas.                                        | Los resultados respaldan un plan de marketing basado en CRM para fortalecer la gestión comercial de Semillas Samy.                     |

*Fuente.* Elaboración propia (2026)

## 2.2. Análisis de la Oferta

El presente apartado evalúa la capacidad operativa, comercial y estructural de la propuesta de valor de Semillas Samy, analizando tanto su portafolio físico como la infraestructura de gestión de clientes. Se examina la situación actual del negocio en la provisión de alimentos saludables dentro de la parroquia de Calderón en el Distrito Metropolitano de Quito, determinando su posicionamiento, sus ventajas competitivas y la necesidad de incorporar herramientas de *Customer Relationship Management* (CRM) para optimizar la respuesta comercial ante la demanda local. Asimismo, este diagnóstico integral permite fundamentar el diseño de estrategias comerciales más eficientes, orientadas a consolidar la presencia de la marca y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado.

### 2.2.1. Perfil del Actor Principal

La gestión comercial de Semillas Samy se fundamenta en la implementación estratégica de la plataforma Bitrix24, herramienta CRM que actúa como el motor tecnológico para la administración de contactos, la automatización del embudo de ventas y la fidelización de clientes en Semillas Samy. Como microemprendimiento enfocado en la comercialización y distribución de *snacks* saludables en el Distrito Metropolitano de Quito, la empresa articula su capacidad operativa a través de esta arquitectura digital para pasar de un modelo de venta tradicional a una gestión basada en datos de relación con el cliente (Payne & Frow, 2013).

A través de esta plataforma, el microemprendimiento Semillas Samy gestiona la oferta de su línea especializada de frutos secos y frutas deshidratadas (nueces, almendras y arándanos). El portafolio estructura su catálogo comercial en dos formatos estratégicos: la presentación de 250 g, orientada al abastecimiento familiar y corporativo, y la presentación individual de 50 g, diseñada para el consumo personal práctico y de conveniencia.

Como elemento diferenciador de alto valor percibido, las presentaciones incorporan componentes exclusivos: el mix clásico integra alternativas como "choco naranja" (cáscara de naranja recubierta con chocolate artesanal) o gomitas de colores, mientras que el mix familiar incluye un huevo de almendra confitado. La integración de Bitrix24 permite registrar el historial de compras de estas presentaciones, personalizar el seguimiento en el entorno laboral y residencial de la parroquia de Calderón y garantizar un ciclo continuo de recompra y fidelización (Kotler & Armstrong, 2018).

### 2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

Desde la perspectiva demográfica de la oferta, el proyecto delimita su radio de acción en la parroquia de Calderón, dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Este entorno registra un alto crecimiento comercial e institucional que concentra empresas públicas, privadas y centros educativos. Dicha concentración geográfica facilita el acceso directo a un volumen amplio de consumidores económicamente activos que demandan productos alimenticios de consumo práctico en su jornada diaria.

En el ámbito psicográfico, la propuesta de Semillas Samy responde a las tendencias de bienestar, salud preventiva y optimización del tiempo. El emprendimiento posiciona los frutos secos y alimentos funcionales como una alternativa conveniente para sustituir el consumo de productos ultra procesados.

### 2.3. Plan de Acción o Propuesta

El plan de acción define el conjunto de decisiones estratégicas y operativas diseñadas para introducir de forma efectiva la propuesta de valor en el mercado objetivo. Este bloque operacional viabiliza la conversión de las necesidades identificadas en la demanda en soluciones comerciales tangibles y sostenibles para el negocio, articulando la estrategia de marketing con la infraestructura tecnológica de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

**Dinámica comercial y aplicación del embudo de ventas en el punto de contacto:** La ejecución práctica del plan de acción en Semillas Samy se materializa mediante la aplicación directa del embudo de ventas (Funnel) en las ferias locales y puntos de activación (como en la Administración Zonal Calderón), estructurándose en tres fases operativas que se conectan directamente con el registro digital en la plataforma Bitrix24:

**TOFU (Descubrimiento / Atracción):** Corresponde al primer contacto visual en ferias, donde los transeúntes observan el puesto y el eslogan oficial de la marca ("Con Semillas Samy, salud y larga vida"), captando su interés inicial.

**MOFU (Consideración / Interacción):** Ocurre cuando el cliente se detiene a indagar sobre las propiedades nutricionales de los productos, recibiendo asesoría personalizada y calidez en el servicio.

**BOFU (Cierre / Decisión):** Es la etapa de conversión final donde se concreta la transacción comercial (en presentaciones de \$1.00 o \$5.00) y se registra formalmente al comprador en la plataforma Bitrix24, permitiendo automatizar el seguimiento de postventa y consolidar su fidelización a largo plazo (Buttle & Maklan, 2022; Peppers & Rogers, 2016).

### 2.3.1. Producto: CRM Bitrix24 para el microemprendimiento Semillas Samy

La propuesta se fundamenta en un modelo de gestión comercial integral que combina la comercialización de *snacks* saludables adaptados a las necesidades del entorno corporativo y personal, con la implementación estratégica del CRM Bitrix24 para el control del proceso de ventas y fidelización. El portafolio incluye las líneas de frutos secos y frutas deshidratadas en presentaciones de 250 g y 50 g (mix clásico y mix familiar), gestionadas desde la captación del prospecto hasta la posventa mediante embudos automatizados.

#### 2.3.1.1. Identidad Visual e Imagotipo Corporativo

Como elemento central de la identidad visual de Semillas Samy, la imagen corporativa proyecta un concepto enfocado en el bienestar, la nutrición natural y la calidad del producto, combinando elementos gráficos y cromáticos seleccionados estratégicamente para consolidar la presencia de la marca en el mercado.

**Simbología del icono:** La estructura superior evoca un hogar estilizado y rayos de sol, representando la provisión nutricional, la calidez artesanal y la energía vital que aportan los alimentos saludables.

**Paleta de colores:** Se emplea un **tono mostaza (amarillo cálido)** en la estructura superior para transmitir energía, frescura y origen natural. Por su parte, en la tipografía principal se utiliza un **color azul eléctrico con matices morados/púrpura** (frecuentemente percibido en aplicaciones impresas y digitales como tono lila o violeta), el cual proyecta calidad diferenciada, valor percibido y un carácter corporativo moderno.

**Tipografía principal ("Semillas Samy"):** Se utiliza la fuente tipográfica Fredoka en tono morado/púrpura, caracterizada por sus trazos redondeados, gruesos y de estilo artesanal. Su morfología de bordes suaves transmite cercanía, dinamismo y un carácter natural.

**Tipografía secundaria y evolución de marca ("Frutos Secos"):** Se implementa la fuente Montserrat Bold en mayúsculas para especificar la categoría del negocio. Se integró la

frase "Frutos Secos" como un ajuste estratégico de posicionamiento para evitar que el público pudiera confundir la marca con semillas agrícolas o de siembra, logrando una diferenciación clara hacia el sector de los alimentos procesados y frutas deshidratadas. Esta construcción gráfica asegura un alto reconocimiento en empaques y canales digitales, proyectando la propuesta de valor del microemprendimiento. Asimismo, la coherencia visual transmite credibilidad, permite que la marca se recuerde con facilidad y estimula la decisión de compra en el consumidor objetivo.

*Ilustración 11. Diseño del Imagotipo del Imagotipo de Semillas Samy*



*Fuente:* Elaboración propia (2026).

#### **2.3.1.2. Línea de Productos y Presentaciones Comerciales**

La oferta comercial de Semillas Samy se estructura en dos presentaciones adaptadas a diferentes hábitos de consumo. La primera corresponde al Mix Clásico de \$1,00 USD (50 g), cuya mezcla combina nueces, almendras, uvilla deshidratada, pasas, maní salado, maní confitado y un toque de choco naranja, orientándose a un segmento de 30 a 40 años que busca un snack práctico e individual para la jornada diaria. La segunda es el Mix Familiar de \$5,00 USD (250 g), el cual incluye almendras confitadas y está enfocado en un público adulto de 40 a 60 años para el abastecimiento del hogar o espacios laborales.

Ambas presentaciones emplean fundas bilaminadas con sellado térmico que garantizan la crocancia, frescura y conservación del producto. Además, los empaques integran la etiqueta oficial con el imagotipo, la información nutricional y los canales de contacto (como código QR y número de atención) vinculados al CRM Bitrix24. Esta diversificación de formatos satisface necesidades nutricionales clave, promueve la recompra recurrente y asegura un flujo constante de clientes registrados en el sistema.

Ilustración 12. *Productos y presentaciones comerciales de Semillas Samy*



*Fuente:* Elaboración propia (2026).

#### **2.3.1.3. Propuesta de implementación del sistema CRM Bitrix24.**

Para fortalecer la gestión comercial en Semillas Samy, se evaluaron herramientas como HubSpot CRM y Bitrix24. Como resultado del análisis comparativo, se seleccionó Bitrix24 por su flexibilidad, facilidad de parametrización y capacidad de adaptarse a las necesidades específicas del microemprendimiento. Asimismo, su estructura modular permite configurar procesos, automatizar tareas y centralizar la información comercial en una sola plataforma, lo cual facilita la gestión de clientes y el seguimiento de las actividades de venta.

En la pantalla principal del sistema se consolidan las variables operativas clave para la atención diaria. La vista general organiza información fundamental como el registro fotográfico, nombres completos, número de cédula (dato clave para la emisión de facturas electrónicas), fecha de registro, producto preferido y el saldo en cartera. Esta centralización facilita una lectura rápida del estado de cada contacto y dinamiza el flujo de ventas.

Ilustración 13. Vista de la Base de contactos y variables operativas del Bitrix24

| Avatar | Nombre Completo         | Cédula de Identidad | Producto Preferido          | Stakeholder       | Teléfono         |
|--------|-------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|
|        | Ana Gómez Pérez         | 171-4               | Mix de Frutos Secos         | Cliente           | +593 9 8765 4321 |
|        | Carlos Moreno Ruiz      | 171-8               | Mix de Frutos Secos         | Cliente           | +593 9 1234 5678 |
|        | Laura Suárez Díaz       | 101-3               | Cera de Abejas              | Proveedor         | +593 9 1234 5678 |
|        | Javier Fernández García | 171-2               | Mix de Frutos Secos         | Proveedor         | +593 9 1234 5678 |
|        | María López Flores      | 171-2               | Choco Naranjas              | Proveedor         | +593 9 1234 5678 |
|        | Daniel T. Ortiz         | 999-9               | Semillas de Girasol         | Cliente           | +593 9 8765 4321 |
|        | Sofia P. Castillo       | 999-9               | Frutos Frutos Secos         | Cliente           | +593 9 1234 5678 |
|        | Diego A. Romero         | 999-9               | Mix de Frutos Deshidratados | Proveedor         | +593 9 1234 5678 |
|        | María J. Morales        | 999-9               | Mix de Arándanos            | Cliente           | +593 9 8765 1234 |
|        | Ricardo V. Sánchez      | 999-9               | Choco Naranjas              | Socio Estratégico | +593 9 1234 5678 |

*Fuente.* Captura de pantalla tomada de la plataforma Bitrix24 de Semillas Samy elaboración propia (2026).

### Personalización y arquitectura de la ficha de contacto

Con el propósito de responder a las necesidades del microemprendimiento, se diseñó una arquitectura de datos organizada por secciones dentro de Bitrix24. Esta configuración adapta la ficha de contacto a los procesos propios de la organización mediante campos específicos para registrar, organizar y actualizar información comercial de manera eficiente.

#### La estructura se articula en tres bloques principales de información:

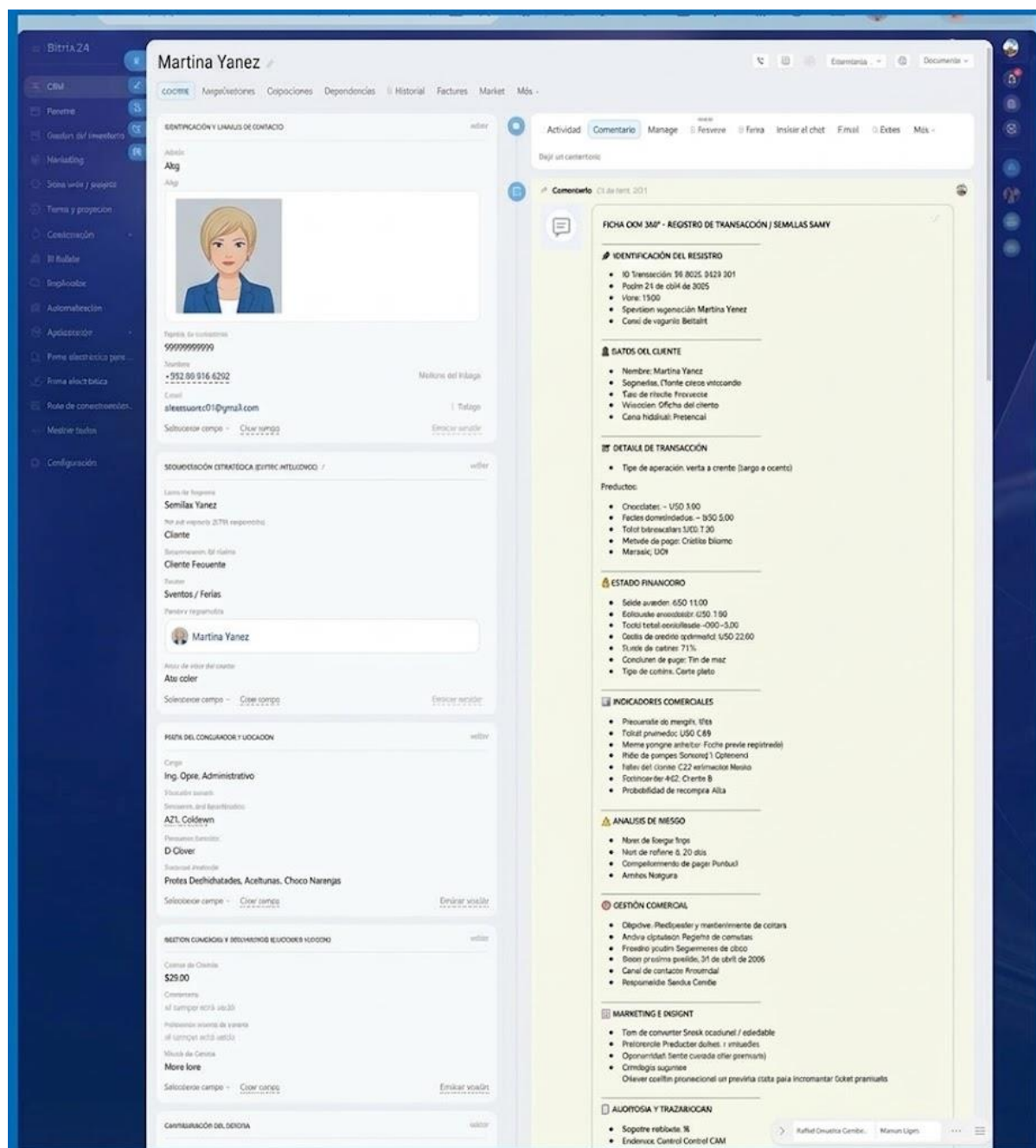
- **Identificación y segmentación estratégica:** Registra los datos básicos de contacto (nombre, tratamiento profesional, teléfono, correo) y el número de cédula, parámetro que agiliza la facturación electrónica. Asimismo, integra campos de *Business Intelligence* para clasificar la línea de negocio, el rol del contacto, la etapa en el ciclo

de vida (prospecto, cliente nuevo, frecuente, inactivo o reactivado) y el canal de origen (ferias, eventos o contacto directo).

- **Perfil del consumidor y gestión comercial:** Reúne la información demográfica y laboral del usuario (cargo, departamento, dirección) junto con sus preferencias de consumo, como el Mix Clásico o el Mix Familiar. Adicionalmente, controla el historial financiero mediante observaciones de seguimiento, instrucciones de cobro y la clasificación de la cartera según el estado de cuenta (al día, mora leve, mora media o mora crítica).
- **Gestión de proveedores y administración:** Centraliza los datos bancarios y los insumos suministrados por los proveedores de materia prima y empaque. A su vez, organiza la información institucional a través de las secciones administrativas general y de dirección para coordinar las operaciones internas.

En conjunto, esta arquitectura personalizada adapta las funciones estándar del CRM a los requerimientos del negocio, potenciando el análisis comercial y la toma de decisiones basada en información. Esta estructuración sistemática garantiza la trazabilidad operativa de cada usuario dentro del ecosistema digital de la empresa. Al mismo tiempo, permite estandarizar los criterios de atención al cliente y optimizar el tiempo de respuesta del equipo comercial, transformando los datos dispersos en activos estratégicos de inteligencia de negocios.

Ilustración 14. *Arquitectura personalizada de la ficha de contacto en Bitrix24.*



*Fuente.* Captura de pantalla tomada de la plataforma Bitrix24 de Semillas Samy elaboración propia (2026).

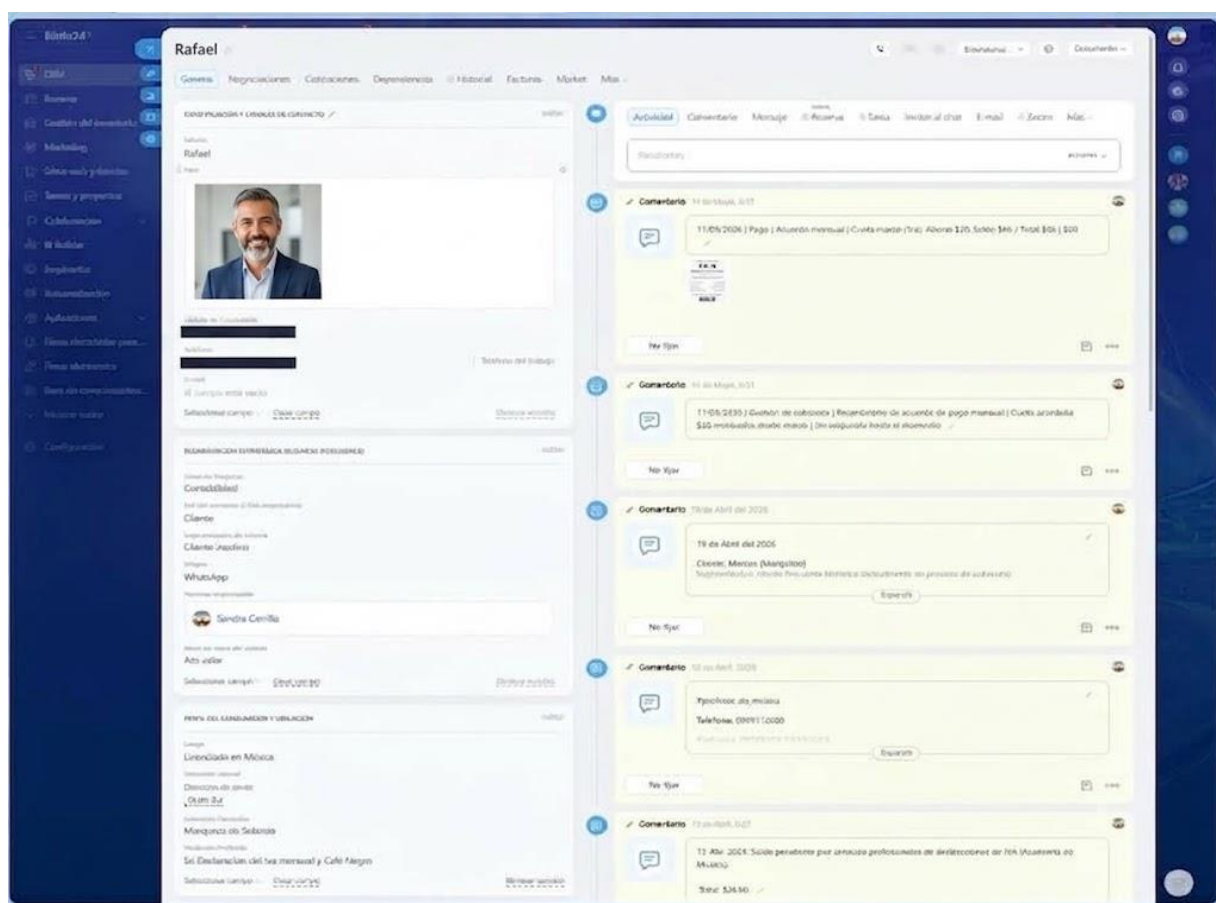
La presente captura de pantalla corresponde a un registro real configurado en el CRM Bitrix24. Con el propósito de preservar la confidencialidad de la información, se anonimizaron únicamente los datos de identificación del contacto, como el nombre o la imagen de perfil. El resto de la información mantiene su estructura y contenido original, permitiendo evidenciar la configuración de la ficha de contacto y la visualización del análisis 360 implementado en el sistema.

## Módulo de Comentarios e Historial de Interacciones

El sistema dispone de un espacio centralizado para el registro detallado de notas, actualizaciones y comentarios dentro de las fichas de trabajo y perfiles de los clientes. Como se aprecia en el Gráfico 15, esta funcionalidad permite documentar cada hito en la relación con el cliente y desarrollo de una tarea. Entre sus principales ventajas destacan:

- **Trazabilidad de la Información:** Garantiza que el equipo revise antecedentes, acuerdos y observaciones sin perder el contexto operativo.
- **Colaboración interna:** Permite mencionar a otros miembros para delegar tareas o solicitar soporte de forma directa.
- **Cronología de seguimiento:** Registra la fecha y hora exacta de cada interacción, facilitando auditorías de servicio.

Ilustración 15. *Interfaz del módulo de comentarios e historial en Bitrix24*



*Fuente.* Captura de pantalla tomada de la plataforma Bitrix24 de Semillas Samy elaboración propia (2026).

Además, el módulo permite adjuntar comprobantes digitales de pago (vouchers, recibos y transferencias), lo cual facilita la conciliación contable en tiempo real y respalda los acuerdos crediticios con transparencia.

### **Módulos operativos y valor práctico de la plataforma**

Más allá de la gestión de clientes, Bitrix24 integra herramientas que optimizan la productividad y la toma de decisiones:

- **Gestión de tareas y proyectos:** Organiza el trabajo mediante tableros Kanban y diagramas de Gantt. Permite asignar responsables, fijar plazos (deadlines) y dar seguimiento al cumplimiento de estándares de calidad.
- **Automatización comercial:** Ejecuta reglas automáticas y recordatorios para el seguimiento de cotizaciones, cobros y confirmaciones de venta, reduciendo la carga manual y los errores operativos.
- **Contact Center omnicanal:** Centraliza los mensajes de WhatsApp, Facebook, Instagram y correo electrónico en un solo panel, garantizando respuestas oportunas y un historial unificado de comunicación.
- **Analítica de negocios:** Analiza el embudo de ventas (sales funnel) y genera pronósticos de ingresos para evaluar la conversión comercial y la productividad.
- **Gestión documental (Bitrix24 Drive) y comunicación interna:** Funciona como repositorio en la nube para manuales, precios y catálogos bajo permisos de acceso controlados. A su vez, ofrece chat corporativo y un muro de noticias (feed) para mantener informada a la organización.

En la práctica, Bitrix24 centraliza la administración diaria de Semillas Samy en un solo entorno. La plataforma simplifica la emisión de cotizaciones y facturas, agiliza el registro de cobros y mejora la planificación del tiempo. Esta integración reduce la dispersión de la información, aporta orden a los flujos de trabajo y respalda la toma de decisiones basada en datos reales. De este modo, la empresa consolida una estructura operativa eficiente que impulsa su competitividad en el mercado local.

### **2.3.2. Costos**

La estrategia de precios busca ofrecer una alternativa accesible y saludable para los servidores públicos, compitiendo de forma directa con la oferta habitual de comida chatarra. Para ello, los valores de venta se fijan a partir de los costos de adquisición al por mayor de la materia prima, lo que asegura un margen de ganancia sostenible para el microemprendimiento.

En cuanto a los métodos de cobro, el sistema se adapta a las facilidades del usuario mediante pagos con código QR, transferencias bancarias directas y dinero en efectivo contra entrega. Asimismo, en los departamentos de la Administración Zonal Calderón se implementan dos modalidades específicas: la entrega programada por suscripción recurrente para pedidos quincenales o mensuales, y el crédito con cancelación al cierre de mes, ajustado al ciclo de pago de los funcionarios.

Finalmente, el proceso comercial se formaliza a través de facturación electrónica registrada ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este procedimiento garantiza el cumplimiento tributario, aporta transparencia a las transacciones y respalda el control contable de la empresa.

### **2.3.3. Comunicación y Difusión**

La estrategia de comunicación se orienta en posicionar a Semillas Samy como la opción ideal de snack saludable y accesible dentro del entorno laboral. La difusión se realiza mediante canales directos, combinando la atención presencial y los medios digitales, orientados al personal de la Administración Zonal Calderón.

Se emplean piezas informativas digitales (como catálogos interactivos e imágenes para WhatsApp y redes sociales) y material POP en puntos de entrega (flyers, tarjetas de contacto con código QR y etiquetas en el empaque). El objetivo es promover los beneficios nutricionales de una alimentación consciente, las facilidades del sistema de entregas programadas y los métodos de pago disponibles, generando cercanía y confianza con el cliente desde el primer contacto.

### **2.3.4. Distribución o Implementación**

En Semillas opera bajo un canal de distribución directo al consumidor (B2C) sin intermediarios, lo que optimiza los márgenes de ganancia y garantiza la frescura del producto. El proceso inicia en la fase

operativa con el control de calidad, pesaje y sellado de las presentaciones: el Mix Clásico de 50 gramos (\$1,00 USD), que combina nueces, almendras, arándanos y un toque de choco naranja o gomita; y el Mix Familiar (\$5,00 USD), que añade almendra confitada a la base de frutos secos.

Posteriormente, la logística de entrega se ejecuta de forma directa en las instalaciones de la Administración Zonal Calderón. La distribución se realiza oficina por oficina en el horario de 09:30 a 11:30, atendiendo los pedidos confirmados previamente mediante preventa, suscripciones o ventas a crédito, justo en el momento de mayor consumo de los clientes.

### **.2.3.5 Alianzas Estratégicas y Logística Institucional**

El modelo operativo de Semillas Samy se fundamenta en un convenio de cooperación con el Departamento de Coordinación de Ferias y Activaciones de la Administración Zonal Calderón. Esta alianza permite una operación estructurada bajo los siguientes parámetros:

- **Infraestructura y Acceso:** La institución nos facilita el espacio y el equipamiento necesario —como carpas, mesas y sillas— en el acceso principal. Ubicarnos en este punto estratégico asegura una visibilidad constante ante el flujo continuo de usuarios que transitan diariamente por el lugar.
- **Requisitos y Compromisos:** Cumplimos estrictamente con los estándares de calidad e higiene en la manipulación de alimentos. Asimismo, participamos de forma activa en las jornadas de mantenimiento periódico (cada dos o tres meses), apoyando en mingas de limpieza, el cuidado de las carpas y el orden en la bodega de equipos.
- **Horarios y Rutina:** Operamos de lunes a viernes en el horario de 08:00 a 14:00. Esta presencia constante ha permitido que el emprendimiento sea reconocido por la comunidad y los funcionarios como un servicio de bienestar cercano y confiable en el sector.

## **2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno**

### **2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor**

La propuesta de valor de Semillas Samy une tres elementos clave: conveniencia logística, calidad nutricional y un toque de calidez en la atención directa en el puesto de trabajo.

A diferencia de las opciones tradicionales de snacks o el comercio informal de la zona, nos diferenciamos por ofrecer un "delivery corporativo" que entrega el producto directamente en las oficinas de la Administración Zonal Calderón, justo en los horarios previos al descanso.

De igual forma, nuestra ventaja competitiva se fortalece con la innovación en las mezclas. La incorporación de detalles visuales y de alto valor, como la choco naranja artesanal o gomitas de colores en el *Mix Clásico*, y el huevito de almendra confitado en el *Mix Familiar*, rompe con la monotonía del snack común. Esto no solo genera mayor recordación de marca, sino que transforma un momento de consumo diario en una experiencia agradable y gratificante para los servidores públicos.

#### **2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno**

El análisis del entorno comercial e institucional de la parroquia de Calderón muestra un escenario muy favorable para el crecimiento y consolidación del proyecto. Entre los factores más relevantes destaca la creciente preferencia de las personas por el bienestar, la salud preventiva y el cuidado personal dentro de sus espacios de trabajo. Hoy en día, los consumidores buscan activamente alternativas nutricionales que no solo les ahorren tiempo, sino que sustituyan a la típica comida chatarra o a los productos ultra procesados de alto contenido calórico.

Por otro lado, el entorno institucional funciona como un gran aliado estratégico gracias a los convenios de cooperación con el Departamento de Coordinación de Ferias y Activaciones. Este acuerdo no solo ayuda a reducir los costos fijos que implicaría un local comercial tradicional, sino que asegura un flujo constante de clientes potenciales (tanto servidores públicos como usuarios de la entidad) en una zona de alto tránsito. De este modo, el contacto directo y las activaciones presenciales facilitan las ventas y ayudan a fidelizar a los clientes de forma sostenible.

#### **2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas**

A pesar de que el entorno presenta condiciones altamente favorables para el desarrollo del proyecto, se han detectado diversos desafíos y limitaciones operativas que el emprendimiento debe gestionar estratégicamente para asegurar su viabilidad:

- **Resistencia cultural y arraigo de hábitos de consumo:** La principal barrera comercial radica en la costumbre de consumir alimentos ultraprocesados o comida rápida de bajo costo durante la jornada laboral. Modificar este comportamiento para que los clientes valoren los beneficios de un snack saludable exige un trabajo continuo de comunicación de marca, educación nutricional y degustación presencial en los puntos de venta.
- **Vulnerabilidad por dependencia político-institucional:** Al basar parte de la operación en convenios con la Administración Zonal Calderón, la empresa queda expuesta a trámites burocráticos y a eventuales cambios en las políticas de la institución. Cualquier reestructuración interna en el área de Ferias podría modificar impredeciblemente la disponibilidad del espacio físico, la asignación de stands o los horarios permitidos para comercializar.
- **Sensibilidad al precio y competencia informal de la zona:** En la zona de Calderón predomina una oferta informal de productos económicos pero de escaso valor nutricional. Mantener una propuesta con insumos de alta calidad (como nueces, almendras y arándanos) exige una gestión de costos muy precisa para ofrecer precios competitivos sin comprometer los estándares de calidad.
- **Confusión por identidad nominal y ajuste de branding:** Al inicio existía un sesgo de percepción en los clientes, quienes asociaban el nombre *Semillas Samy* con la venta de insumos agrícolas para siembra. En realidad, la propuesta del negocio abarca un portafolio enfocado en la nutrición, compuesto por frutos secos (nueces, almendras, arándanos y pistachos), frutos deshidratados y miel de abeja. Para corregir este problema de posicionamiento, se rediseñó el imago tipo agregando la frase descriptiva "*Frutos Secos*" justo debajo de *Samy*. Este cambio en la identidad visual aclaró la oferta comercial, optimizando el reconocimiento inmediato del producto y fortaleciendo la recordación de marca.

### CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

El presente capítulo aborda la estructura operativa del microemprendimiento Semillas Samy, analizando la secuencia metodológica del producto desde la adquisición de insumos hasta su entrega al consumidor final. La gestión de operaciones resulta fundamental en los proyectos

comerciales debido a que permite optimizar la asignación de recursos, estandarizar las actividades diarias y asegurar el cumplimiento de las expectativas del mercado (Heizer & Render, 2014). Mediante este esquema de planificación, la empresa garantiza el cumplimiento de entregas puntuales y el control de calidad continuo en la parroquia de Calderón.

### 3.1. Procesos y Control de Calidad

En este apartado se detalla la cadena de valor operativa, la cual abarca desde la adquisición al por mayor de los frutos secos hasta la distribución directa en entornos laborales. El control de calidad se consolida como un protocolo transversal en cada etapa del proceso, garantizando la conservación de las propiedades organolépticas (textura, frescura y sabor) de insumos como nueces, almendras y arándanos. Tratándose de alimentos procesados para el consumo inmediato, la aplicación de normas higiénicas y la precisión en el dosificado de las presentaciones comerciales constituyen los pilares para asegurar la fidelización de los clientes.

#### 3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

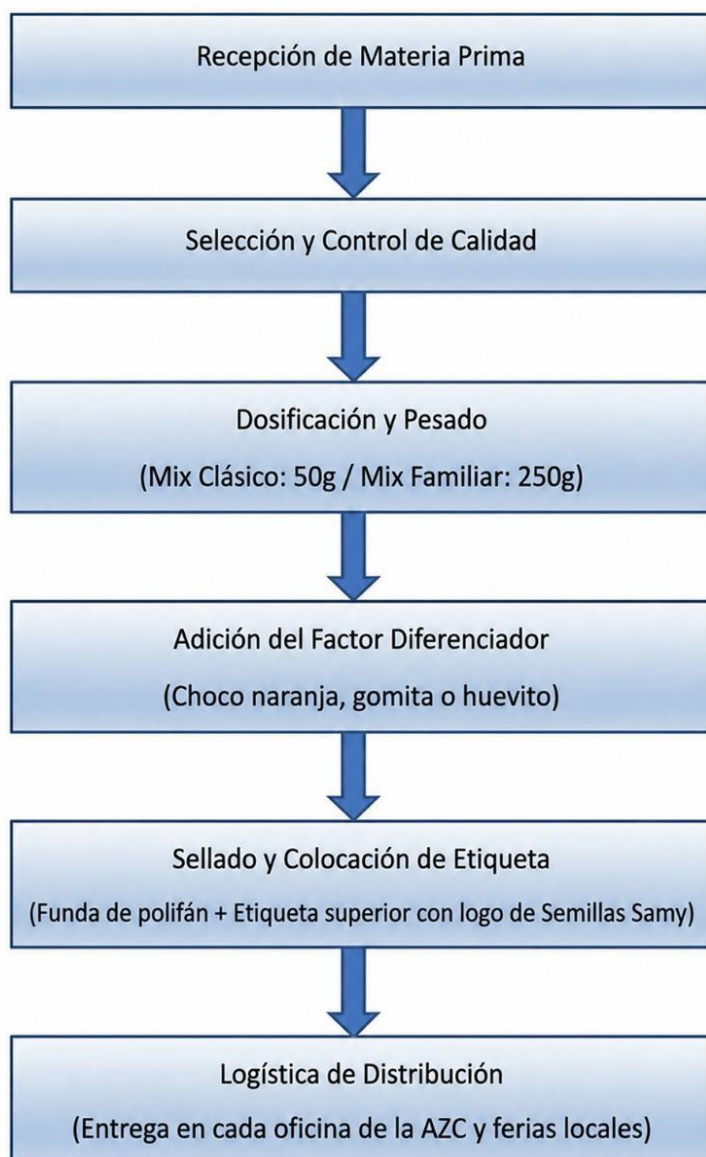
El diagrama de flujo esquematiza de forma cronológica la cadena operativa de Semillas Samy. Según Chase y Jacobs (2014), el mapeo gráfico de procesos permite identificar cuellos de botella, optimizar tiempos y estandarizar tareas. El flujo del emprendimiento inicia con la adquisición de insumos importados al por mayor y culmina con la entrega final en el destino.

- **Aprovisionamiento y recepción de insumos:** Se gestiona la compra de materia prima con importadores directos, descartando insumos con alteraciones organolépticas (como nueces chinas amargas) y seleccionando lotes que garanticen sabor natural e integridad. En la recepción se verifica crocancia, frescura, tamaño, peso y caducidad, realizando un control visual manual para separar cualquier fruto defectuoso.
- **Dosificación y factor diferenciador:** Con balanzas calibradas, se pesifican las porciones exactas del Mix Clásico (50 g) y Mix Familiar (250 g). Posteriormente, se incorpora de forma artesanal el elemento diferenciador: gomitas o "choco naranja" para el formato individual, y la almendra confitada para el familiar.
- **Sellado y logística de distribución:** Los empaques bilaminados se someten a sellado térmico y rotulado para asegurar inocuidad y frescura. Finalmente, los pedidos se

consolidan según las preventas registradas en WhatsApp Business y CRM, saliendo a la ruta de entrega de última milla.

A continuación, se presenta la representación gráfica del flujo operativo del microemprendimiento:

Ilustración 16. *Diagrama de Flujo del Proceso (Semillas Samy)*



*Fuente:* Elaboración propia (2026)

### 3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Para garantizar que Semillas Samy mantenga consistentemente estándares de calidad y frescura en cada entrega, se han implementado herramientas de control que permiten verificar

el cumplimiento riguroso de los procesos operativos. De acuerdo con Chase y Jacobs (2014), el control de calidad dentro de las operaciones es fundamental para asegurar que el producto final cumpla con las expectativas del consumidor antes de la distribución.

En este emprendimiento, los mecanismos de seguimiento se estructuran en tres pilares fundamentales:

- **Filtro de calidad en el abastecimiento:** Previo a la adquisición de nueces, almendras y arándanos con los distribuidores e importadores, Semillas Samy solicita obligatoriamente una muestra de degustación. Este paso es esencial para evaluar la textura (crocancia), frescura y verificar la fecha de caducidad del producto, garantizando así que solo la materia prima que cumple con los estándares óptimos sea incorporada al stock.
- **Inspección del porcionado y factores diferenciadores:** Durante la fase de envasado manual, se utilizan balanzas digitales para asegurar que cada *Mix Clásico* cumpla estrictamente con los 50 gramos y los *Mix Familiares* con los 250 gramos planificados. Asimismo, se realiza una inspección visual para verificar la presencia del elemento especial (choco naranja, gomita o huevito) antes de proceder al sellado de la funda de polifán y la colocación de la etiqueta con el logo de Semillas Samy.
- **Gestión de calidad mediante el contacto directo:** El canal de WhatsApp Business actúa como un mecanismo de retroalimentación tras las entregas efectuadas en la AZC y ferias locales. La recepción de comentarios y sugerencias permite evaluar el nivel de satisfacción del cliente, lo que se traduce en ajustes inmediatos para mejorar continuamente la selección de productos y la experiencia final del servicio.

Para consolidar su crecimiento en el mercado, Semillas Samy apoya su gestión comercial en herramientas tecnológicas como el uso de un CRM, lo cual facilita la segmentación de clientes y la fidelización a largo plazo (Buttle & Maklan, 2022). De este modo, la empresa alinea su propuesta de valor con una sólida orientación hacia las necesidades del consumidor y el análisis estratégico del entorno competitivo.

### 3.2. Capacidad Operativa

La capacidad operativa comprende la disponibilidad de recursos humanos, tecnológicos y materiales necesarios para alcanzar los objetivos planteados (Baca Urbina, 2022). Bajo esta premisa, para el desarrollo del "Plan de Marketing basado en la Implementación de Herramientas CRM para Fortalecer la Gestión Comercial y Fidelización de Clientes en el Microemprendimiento Semillas Samy en el DM - Quito", el negocio posee la infraestructura técnica necesaria para implementar el plan. La adopción de herramientas digitales constituye un factor determinante para la competitividad y la eficiencia, motivo por el cual se integra la plataforma Bitrix24 para centralizar la gestión de contactos y el control sistemático de las ventas.

#### 3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

Semillas Samy cuenta con las condiciones operativas idóneas, apoyándose en un portafolio de productos consolidado y canales de comercialización activos. La implementación del CRM se soporta mediante equipos informáticos y conexión a internet; esta gestión digital se vincula directamente con la labor de campo en el Punto de Activación de la Administración Zonal Calderón AZC y ferias locales, permitiendo unificar la información de interacciones presenciales con el registro digital. Este proceso favorece una administración organizada y eficiente sin comprometer la continuidad operativa del negocio.

#### 3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

La propuesta se ejecuta bajo un horizonte de desarrollo gradual, orientado a optimizar la gestión comercial mediante la organización de un portafolio base de clientes. El proyecto se estructura formalmente en tres fases operativas interrelacionadas:

**Selección estratégica del sistema.** Se determina que la plataforma Bitrix24 resulta idónea por su versatilidad para el registro profesional de los compradores y la centralización de los datos comerciales. Esta elección asegura una arquitectura digital adaptable a la naturaleza operacional de la empresa.

**Implementación y personalización.** Se realiza la configuración técnica del sistema, adaptándolo de forma específica a los flujos de trabajo del microemprendimiento Semillas Samy.

En este proceso se estructuran los campos de captura de datos, los estados del ciclo de venta y las reglas básicas de seguimiento.

**Operación y seguimiento.** El alcance abarca el registro constante de información, el seguimiento detallado de oportunidades de venta, la gestión de recuperación de cartera y la evaluación continua de indicadores de fidelización. Esta etapa garantiza la alimentación constante de la base de datos para la posterior toma de decisiones.

Este dimensionamiento responde a las necesidades actuales del microemprendimiento y se ejecuta con los recursos disponibles, garantizando la sostenibilidad financiera, la eficiencia y el crecimiento operativo a largo plazo.

### **3.3. Infraestructura y Recursos**

La infraestructura y los recursos constituyen los pilares que permiten la ejecución eficiente de las estrategias comerciales de Semillas Samy. El microemprendimiento opera bajo un modelo de omnicanalidad, donde se integran los canales de contacto físicos y digitales para optimizar la gestión comercial y fortalecer la relación con los clientes. Este enfoque permite que cada interacción, ya sea en ferias presenciales o a través de plataformas virtuales, converja en una gestión unificada mediante herramientas tecnológicas.

#### **3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios**

**Espacios.** Semillas Samy dispone de un área destinada a la recepción, preparación, envasado y almacenamiento de los productos. Además, cuenta con espacios para la exhibición de los productos y la participación en ferias comerciales, lo que facilita el desarrollo de las actividades operativas y comerciales.

**Equipos.** Para el procesamiento y conservación de los productos se utilizan mobiliario de acero inoxidable, balanza digital de precisión, selladoras, vitrinas de exhibición, recipientes herméticos y equipos de conservación en frío. Asimismo, se emplean utensilios de manipulación higiénica, como mandiles, guantes, gorros y mascarillas, garantizando la calidad e inocuidad de los alimentos.

**Recursos necesarios.** La gestión del emprendimiento se apoya en un recurso humano encargado de la administración, las compras, la producción y la atención al cliente. Como apoyo a las actividades comerciales, también se dispone de materiales corporativos para ferias,

entre ellos manteles, displays, uniformes y gorras con la identidad de Semillas Samy. Además, se utilizan equipos informáticos, telefonía móvil y la plataforma Bitrix24 (CRM) para fortalecer la organización, el seguimiento de clientes y la gestión comercial.

### 3.3.2. Distribución y Organización Física

La operatividad del negocio se organiza mediante un modelo que integra procesos físicos con flujos de trabajo digitales:

#### **Distribución Física:**

Semillas Samy opera bajo un modelo de distribución y logística directa, sin tienda física abierta al público. El espacio de trabajo se destina exclusivamente a la gestión de inventarios, selección de materia prima, preparación y envasado. Esta configuración permite un flujo secuencial eficiente: desde la recepción de insumos hasta la preparación para la entrega.

*Ilustración 17. Proceso de producción de Semillas Samy*



*Fuente:* Elaboración propia (2026)

Ilustración 18. Modelo de distribución de productos de Semillas Samy



Fuente: Elaboración propia (2026)

### Participación en Ferias:

La participación en ferias y eventos es un pilar estratégico para Semillas Samy. Al no contar con un local físico, estas activaciones presenciales representan la interfaz crítica entre la marca y el mercado, permitiendo una interacción directa que genera confianza en el consumidor. Como se observa en el Gráfico 16, este espacio trasciende la venta inmediata; es un nodo fundamental para la captación de *leads* y el fortalecimiento del posicionamiento de marca en la comunidad.

Desde la perspectiva de la estrategia omnicanal, estas ferias son el punto de inicio de un ciclo comercial unificado. Cada contacto presencial se convierte en un activo digital al registrar los datos del cliente en Bitrix24, transformando un evento esporádico en una relación a largo plazo. Esta integración entre el contacto físico y la gestión digital permite profesionalizar el seguimiento comercial y asegurar una atención continua, medible y personalizada, superando las limitaciones de un modelo tradicional.

Ilustración 19. Punto de activación comercial de Semillas en Calderón



Fuente: Elaboración Propia.

**Organización Lógica:** La organización lógica de Semillas Samy responde a un flujo secuencial que integra la recepción de materia prima, producción, envasado, almacenamiento, gestión de pedidos y distribución. Esta estructura permite coordinar eficientemente las actividades operativas y comerciales, garantizando un adecuado control del proceso y una atención oportuna al cliente.

### 3.4. Análisis de Recursos y Proveedores

El funcionamiento de Semillas Samy depende de la disponibilidad oportuna de recursos e insumos que permiten garantizar la continuidad del proceso productivo y la calidad de los productos comercializados. La adecuada selección de proveedores constituye un factor

estratégico, ya que influye en la frescura de las materias primas, la presentación final y la satisfacción del cliente.

Los principales recursos utilizados corresponden a frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, empaques, etiquetas, materiales de exhibición e implementos para la manipulación higiénica de alimentos. Estos insumos son adquiridos a proveedores que ofrecen productos con estándares de calidad, disponibilidad permanente y precios competitivos, aspectos que favorecen la estabilidad del emprendimiento.

En cuanto a la gestión de proveedores, se priorizan criterios como el cumplimiento en los tiempos de entrega, la consistencia en la calidad de los productos, las condiciones de pago y la capacidad de abastecimiento. Esta evaluación permite reducir riesgos de desabastecimiento y mantener un inventario suficiente para atender la demanda en ferias, pedidos directos y clientes frecuentes.

Adicionalmente, Semillas Samy mantiene relaciones comerciales con proveedores de materiales publicitarios, empaques y tecnología, los cuales contribuyen al fortalecimiento de la imagen de la marca y al desarrollo de las actividades comerciales. El uso de la plataforma Bitrix24 facilita el registro de información relacionada con compras, inventarios y seguimiento de clientes, apoyando la toma de decisiones y la organización de los procesos internos.

Tabla 19. *Análisis de Recursos y Proveedores*

| Tipo de recurso              | Proveedor               | Insumo principal                   | Criterios de selección                      |
|------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Frutos secos</b>          | Proveedor mayorista     | Nueces, almendras, arándanos, etc. | Calidad, precio y disponibilidad            |
| <b>Empaques</b>              | Proveedor especializado | Fundas y etiquetas                 | Personalización y costo                     |
| <b>Material publicitario</b> | Imprenta                | Manteles, displays, gorras         | Calidad de impresión tiempo y de entrega    |
| <b>Tecnología</b>            | Bitrix24                | Plataforma CRM                     | Gestión comercial y seguimiento de clientes |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

### **3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias**

Para la ejecución de la propuesta en Semillas Samy se requiere disponer de insumos, materiales y herramientas que permitan optimizar los procesos de producción, comercialización y gestión de clientes. Entre los insumos principales se encuentran los frutos secos y demás materias primas necesarias para la elaboración de los productos, considerando criterios de calidad, conservación y adecuada presentación.

Los materiales incluyen envases, etiquetas, elementos de identificación de marca y recursos promocionales para la participación en ferias y actividades comerciales, tales como manteles, displays y material publicitario. Estos recursos contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa y a una mejor exhibición de los productos.

En cuanto a las herramientas, se contempla el uso de equipos tecnológicos y plataformas digitales como Bitrix24 CRM, redes sociales y aplicaciones de apoyo comercial, que facilitan el registro de clientes, seguimiento de ventas y comunicación con los consumidores, fortaleciendo la gestión comercial del emprendimiento.

### **3.4.2. Criterios de Selección**

La selección de los productos en Semillas Samy se realiza mediante criterios de control de calidad orientados a garantizar la aceptación del consumidor y la conservación de los estándares de la marca. Para ello se evalúan aspectos como frescura, calidad del producto, sabor, aroma, textura, tamaño, apariencia física, fecha de caducidad y condiciones adecuadas de almacenamiento.

Durante el proceso de revisión se verifica que la materia prima cumpla con las características requeridas para la elaboración y comercialización de los productos. Aquellos productos que no mantienen una presentación adecuada o no cumplen con los parámetros establecidos son separados y destinados a otros usos, evitando afectar la calidad ofrecida al cliente.

Estos criterios permiten mantener una selección adecuada de productos, fortalecer la confianza del consumidor y asegurar que cada presentación comercializada por Semillas Samy cumpla con los estándares de calidad definidos por el emprendimiento.

Semillas Samy evalúa la frescura, sabor y conservación de sus insumos para descartar los que no cumplan los estándares exigidos. Así, el emprendimiento asegura presentaciones de alta calidad que refuerzan la confianza del cliente.

### **3.5. Normativa Aplicable**

Para el desarrollo de la propuesta en Semillas Samy se considera la normativa vigente en Ecuador relacionada con la producción, manipulación, envasado y comercialización de alimentos. Estas disposiciones permiten garantizar condiciones adecuadas de higiene, seguridad alimentaria y calidad en los productos ofrecidos al consumidor.

Dentro de este marco se contemplan los lineamientos establecidos por la autoridad sanitaria competente, relacionados con buenas prácticas de manufactura, control de materias primas, almacenamiento adecuado y requisitos de etiquetado e información del producto. La aplicación de estas normas contribuye a fortalecer la confianza del cliente y mantener estándares de calidad en el emprendimiento.

Además, se consideran prácticas internas de control como la revisión de productos, trazabilidad de insumos, adecuada rotación de inventario y reducción de desperdicios, permitiendo una gestión organizada y responsable de los recursos de Semillas Samy.

#### **3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales**

Semillas Samy considera dentro de su propuesta el cumplimiento de normas técnicas relacionadas con la producción, manipulación, almacenamiento y comercialización de productos alimenticios. Estas disposiciones permiten garantizar condiciones adecuadas de higiene, seguridad alimentaria y calidad, fortaleciendo la confianza del consumidor.

Entre los aspectos considerados se encuentran las buenas prácticas de manufactura, el manejo adecuado de materias primas, limpieza de áreas y equipos, conservación de productos, control de calidad y correcta información en el etiquetado. Asimismo, se promueve el uso responsable de materiales y la adecuada gestión de residuos generados durante el proceso productivo.

La aplicación de estas normas contribuye a que Semillas Samy mantenga procesos organizados y responsables, asegurando que los productos ofrecidos cumplan con criterios de calidad y con los requerimientos establecidos para el sector alimenticio.

### **3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento**

Semillas Samy establece medidas de seguridad orientadas a garantizar la calidad del producto, la protección del consumidor y el adecuado desarrollo de sus actividades comerciales. Estas medidas incluyen el manejo correcto de materias primas, limpieza y desinfección de áreas de trabajo, almacenamiento adecuado y control de las condiciones de los productos antes de su comercialización.

Asimismo, se considera importante el cumplimiento de procedimientos internos relacionados con la manipulación de alimentos, uso adecuado de materiales, revisión de fechas de caducidad y conservación de los productos. Estas acciones permiten prevenir riesgos, mantener estándares de calidad y fortalecer la confianza de los clientes.

El cumplimiento de estas medidas contribuye a una gestión responsable del emprendimiento, promoviendo buenas prácticas en los procesos productivos y comerciales de Semillas Samy, en concordancia con los requerimientos aplicables al sector alimenticio.

### **3.6. Localización o Ámbito de Aplicación**

La propuesta será aplicada en el microemprendimiento Semillas Samy, ubicado en el sector de Calderón, Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha. El emprendimiento desarrolla actividades relacionadas con la elaboración y comercialización de productos a base de frutos secos, atendiendo principalmente a consumidores interesados en alternativas alimenticias de calidad.

El ámbito de aplicación comprende las actividades comerciales y administrativas relacionadas con la gestión de clientes, control de información, seguimiento de ventas y fidelización mediante la implementación de herramientas CRM. La propuesta busca fortalecer los procesos internos y mejorar la relación entre el emprendimiento y sus consumidores.

La aplicación de esta propuesta permitirá organizar la información comercial, optimizar la atención al cliente y generar estrategias orientadas al crecimiento sostenible de Semillas Samy, considerando las características y necesidades del mercado local.

#### **3.6.1. Macro Localización**

Semillas Samy opera en Ecuador, provincia de Pichincha, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la parroquia urbana de Calderón. Esta ubicación geográfica resulta favorable para el desarrollo de las actividades productivas y comerciales por su alta densidad poblacional y la presencia constante de clientes potenciales. Asimismo, la conectividad vial de la zona facilita el acceso a rutas principales, optimizando los tiempos de traslado y asegurando un aprovisionamiento ágil con proveedores de todo el distrito.

Esta posición estratégica fortalece la presencia de la marca mediante la comercialización directa, la participación activa en ferias locales y el despacho de pedidos a través de canales digitales. El acceso cercano a vías arteriales permite articular la logística de distribución de manera eficiente, manteniendo un contacto fluido con el mercado objetivo de la capital.

### **3.6.2. Micro Localización**

La microlocalización corresponde al establecimiento físico dentro del sector de Calderón donde se concentran los procesos de recepción, selección, dosificación, empaquetado, almacenamiento y gestión administrativa. La distribución espacial de esta infraestructura permite establecer un flujo de trabajo lineal y ordenado, el cual previene la contaminación cruzada entre insumos y optimiza los tiempos de procesamiento de los frutos secos.

El inmueble dispone de los servicios e instalaciones necesarios para garantizar condiciones estrictas de higiene, control de inventarios y conservación del producto. Además, esta localización estratégica minimiza los costos de traslado local, agiliza las entregas de última milla hacia entornos laborales del sector y proporciona la flexibilidad operativa requerida para responder con rapidez a la demanda diaria.

### **3.6.3. Factores de Decisión**

Los factores de decisión abarcan los criterios clave que determinan la preferencia de compra del consumidor hacia Semillas Samy. Entre los elementos principales destacan la calidad superior de los insumos, la competitividad en precios, la inocuidad de las presentaciones de 50 g y 250 g, y la atención personalizada. La rigurosa selección de los frutos secos proyecta una alta percepción de valor que estimula la fidelización del cliente.

Por otra parte, la inmediatez en el servicio y la variedad en las opciones de pago reducen la fricción en el proceso transaccional. La integración de herramientas CRM permite

sistematizar el historial y las preferencias de los compradores, facilitando el diseño de estrategias comerciales enfocadas en elevar la satisfacción del consumidor y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

### 3.7. Matriz de Impacto y Mitigación

La matriz de impacto y mitigación constituye una herramienta analítica que permite evaluar los principales factores del entorno operativo y social que influyen en el desarrollo de Semillas Samy. Su propósito fundamental radica en categorizar las repercusiones del proyecto sobre la comunidad local y la cadena de valor, estableciendo acciones estratégicas orientadas a mitigar riesgos operativos y a potenciar las oportunidades de crecimiento sostenible.

A través de este análisis se anticipan escenarios que puedan afectar la relación con los clientes, la inocuidad de los productos y la sostenibilidad integral del negocio. La aplicación de medidas correctivas y preventivas contribuye a optimizar los procesos internos, garantizando la responsabilidad social del microemprendimiento en el sector de Calderón. A continuación, se detallan los impactos identificados y estrategias de manejo:

Tabla 20. *Matriz de Impacto y Mitigación*

| Aspecto / Factor Social              | Impacto Identificado                                                                     | Tipo de Impacto (+ / -) | Medida de Mitigación / Potenciación                                                                 |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Generación de empleo local</b>    | Creación de oportunidades de trabajo informal o formal en el sector de Calderón.         | Positivo (+)            | Priorizar la contratación de mano de obra local para labores operativas y de distribución.          |
| <b>Fomento de hábitos saludables</b> | Aporte al bienestar nutricional mediante snacks de alta calidad y porciones controladas. | Positivo (+)            | Promover campañas informativas en canales digitales sobre el valor nutricional de los frutos secos. |
| <b>Ergonomía y seguridad laboral</b> | Riesgo de fatiga postural por actividades de empaquetado y pesado manual.                | Negativo (-)            | Implementar pausas activas y equipamiento ergonómico en la zona de dosificación y sellado.          |
| <b>Inclusión de proveedores</b>      | Dinamización de la cadena de comercio con distribuidores locales de insumos.             | Positivo (+)            | Establecer alianzas comerciales justas y continuas con proveedores de la zona.                      |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

La aplicación de esta matriz permite a Semillas Samy reconocer los aspectos que requieren mayor atención y establecer medidas preventivas que favorezcan una gestión comercial más eficiente. El emprendimiento fortalece sus procesos internos, mejora la relación con sus clientes y genera condiciones favorables para el crecimiento sostenible.

### **3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos**

**Impacto social.** La implementación de la plataforma CRM fomenta una transformación en la dinámica de interacción con el entorno comercial. Al centralizar las preferencias e historial de los compradores, se promueve una atención al cliente personalizada que fortalece los lazos de confianza y fidelidad en la comunidad. Asimismo, la optimización de los canales de comunicación mejora la transparencia del servicio, aportando a la construcción de relaciones comerciales sostenibles.

**Impacto ambiental.** La digitalización de los procesos de venta e inventario reduce el uso de soporte físico en papel para la gestión administrativa. A esto se suma una planificación más precisa del aprovisionamiento de insumos, la cual minimiza el desperdicio de materias primas y optimiza el uso de materiales de empaque. Esta eficiencia contribuye a una gestión responsable de residuos, alineando las actividades del emprendimiento con prácticas productivas de menor impacto.

**Impacto económico.** La organización de los datos comerciales y el seguimiento de la cartera de clientes inciden en la sostenibilidad financiera del negocio. La plataforma permite identificar oportunidades de venta, reducir los tiempos del ciclo de cobro y prever la demanda futura de forma oportuna. En consecuencia, esta optimización de flujos operativos incrementa la rentabilidad y fortalece la competitividad de Semillas Samy en el mercado.

### **3.7.2. Plan de Mitigación**

Con el fin de reducir riesgos, se plantea la implementación del CRM para centralizar la información de clientes y registrar su historial de compras, mejorando el seguimiento comercial. Además, se recomienda evaluar continuamente a los proveedores para garantizar el abastecimiento oportuno. En lo ambiental, se propone optimizar el uso de materiales de empaque y fomentar prácticas responsables para el manejo de residuos. Se sugiere evaluar periódicamente los resultados mediante indicadores de ventas y comportamiento de clientes, ajustando estrategias para fortalecer la mejora continua y el crecimiento del emprendimiento.

## CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

En este capítulo se presenta la valoración financiera y económica para la implementación del sistema CRM Bitrix24 y la estrategia de fidelización de clientes en la microempresa Semillas Samy. A través del cálculo de presupuestos de inversión, costos, gastos e ingresos proyectados a un horizonte de cinco años, se evalúa la viabilidad cuantitativa del proyecto mediante indicadores financieros estandarizados como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) y los ratios de rentabilidad en Semillas Samy.

### 4.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica sintetiza los recursos financieros necesarios para poner en marcha la propuesta de mejora comercial. Comprende el detalle del capital requerido, las fuentes de origen de dichos fondos y la proyección periódica de los flujos monetarios operacionales de la microempresa.

#### 4.1.1. Plan de Inversiones

Para la puesta en marcha de la estrategia de marketing digital enfocada en la gestión comercial y fidelización de Semillas Samy, se establece una estructura de inversión optimizada, aprovechando la infraestructura tecnológica existente y priorizando el crecimiento orgánico complementado con soportes físicos y digitales específicos.

*Tabla 21. Matriz de Inversión Inicial del Proyecto*

| Categoría de Inversión | Descripción Específica                                          | Valor (USD) |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| Activos Fijos          | Smartphone Redmi Note 15 (Gestión CRM)                          | \$280.00    |
| Activos Intangibles    | Licencia Plataforma CRM Bitrix24 (Plan Gratuito)                | \$0.00      |
| Capital de Trabajo     | Material Impreso: Gorras, manteles corporativos y pegatinas     | \$120.00    |
| Capital de Trabajo     | Publicidad Digital (Estrategia Orgánica RRSS / impulso inicial) | \$30.00     |
| TOTAL INVERSIÓN        |                                                                 | \$430.00    |

*Fuente:* Elaboración Propia (2026)

#### 4.1.2. Fuentes de Financiamiento

El valor total de la inversión (\$430,00 USD) será financiado en un 100% con capital propio de la propietaria. Al no recurrir a préstamos bancarios ni endeudamiento con terceros, la operación no genera gastos por concepto de intereses ni compromete la liquidez del negocio con cuotas fijas de amortización.

#### 4.1.3. Presupuesto de Ingresos

Las ventas de Semillas Samy provienen principalmente de la comercialización directa de frutos secos en ferias regionales y pedidos de clientes frecuentes. Debido a que la actividad comercial se realiza a tiempo parcial, se toma como punto de partida una venta mensual promedio de \$500,00 USD, lo que equivale a \$6.000,00 USD anuales en el Año 1.

A partir del segundo año, gracias al seguimiento de clientes y la organización de la base de datos mediante Bitrix24, se proyecta un incremento sostenido y conservador del 5% anual en la facturación.

*Tabla 22. Proyección de Ingresos Anuales (5 años)*

| Periodo      | Detalle de Operación                    | Incremento | Ingreso Anual (USD) |
|--------------|-----------------------------------------|------------|---------------------|
| <b>Año 1</b> | Flujo de ventas base optimizada con CRM | Base       | \$6,000.00          |
| <b>Año 2</b> | Fidelización de clientes recurrentes    | 5%         | \$6,300.00          |
| <b>Año 3</b> | Recuperación de cartera y nuevas ferias | 5%         | \$6,615.00          |
| <b>Año 4</b> | Estabilización del mercado local        | 5%         | \$6,945.75          |
| <b>Año 5</b> | Consolidación comercial de la marca     | 5%         | \$7,293.04          |

*Fuente:* Elaboración Propia (2026)

#### 4.1.4. Presupuesto de Costos

El costo directo abarca la compra de insumos, frutos secos al por mayor y empaques. Para este análisis se establece un costo de ventas equivalente al 50% de la facturación bruta, manteniendo así un margen bruto del 50% durante todo el periodo evaluado. Esta

proporcionalidad constante asegura la cobertura adecuada del aprovisionamiento de materia prima a medida que la demanda se incrementa proyectadamente año a año.

Adicionalmente, este modelo de asignación presupuestaria permite una planificación permite una planificación financiera predecible y alineada con los volúmenes de comercialización proyectados en las ferias locales y puntos de entrega directa en Quito. Al mantener un costo de ventas porcentual constante, el emprendimiento optimiza su liquidez y asegura el capital de trabajo necesario para la reposición oportuna de inventario, minimizando el riesgo de desabastecimiento de frutos secos e insumos de alta demanda.

De este modo, la estructuración técnica del presupuesto de costos no solo facilita el control contable interno, sino que también respalda la viabilidad operativa del plan de marketing respaldado por el CRM Bitrix24. Esto garantiza que las estrategias de captación y fidelización de clientes cuenten con un soporte financiero sostenible a lo largo de los cinco periodos evaluados, consolidando el crecimiento comercial de la marca en el mercado local.

Tabla 23. *Proyección del Costo de Ventas (5 años)*

| Período | Ingresos Brutos (USD) | Porcentaje de Costo | Costo de Ventas Anual (USD) |
|---------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|
| Año 1   | \$6,000.00            | 50%                 | \$3,000.00                  |
| Año 2   | \$6,300.00            | 50%                 | \$3,150.00                  |
| Año 3   | \$6,615.00            | 50%                 | \$3,307.50                  |
| Año 4   | \$6,945.75            | 50%                 | \$3,472.88                  |
| Año 5   | \$7,293.04            | 50%                 | \$3,646.52                  |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

4.1.5. Presupuesto de Gastos Operativos

Los gastos de operación reúnen los desembolsos fijos e indispensables proyectados para sostener la continuidad del negocio. Entre estos rubros se contempla la preservación de la presencia digital, la conectividad continua de la plataforma CRM y la constante reposición de materiales de exhibición y empaque. Con el fin de garantizar la estabilidad operativa del proyecto, se estima un monto fijo anual consolidado de \$2.000,00 USD

Tabla 24. *Desglose de Gastos Operativos Anuales*

| Detalle del Gasto Operativo        | Descripción                                | Valor Anual (USD) |
|------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|
| Conectividad y Planes de Datos     | Soporte móvil y red para gestión del CRM   | \$480.00          |
| Materiales y Consumibles menores   | Reposición de etiquetas, bolsas y empaques | \$820.00          |
| Pauta y Publicidad Digital         | Campañas sostenidas en redes sociales      | \$200.00          |
| Imprevistos Operativos y Logística | Gastos menores de traslado y ferias        | \$500.00          |
| <b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>     |                                            | <b>\$2,000.00</b> |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

#### 4.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados refleja la ganancia operativa estimada al restar los costos de producción y los gastos fijos de los ingresos totales. Este balance demuestra una rentabilidad positiva constante en los cinco años evaluados, sustentada en un margen bruto del 50% y en el control eficiente de los costos fijos.

Tabla 25. *Estado de Resultados Proyectado (5 Años en USD)*

| Concepto                      | Año 0         | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Inversión Inicial</b>      | -<br>\$430,00 | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      |
| <b>(+) Ingresos</b>           | \$0,00        | \$6.000,00  | \$6.300,00  | \$6.615,00  | \$6.945,75  | \$7.293,04  |
| <b>(-) Costos de Ventas</b>   | \$0,00        | -\$3.000,00 | -\$3.150,00 | -\$3.307,50 | -\$3.472,88 | -\$3.646,52 |
| <b>(-) Gastos Operativos</b>  | \$0,00        | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 |
| <b>(=) Flujo Neto de Caja</b> | -<br>\$430,00 | +\$1.000,00 | +\$1.150,00 | +\$1.307,50 | +\$1.472,87 | +\$1.646,52 |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

#### 4.1.7. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio determina el nivel mínimo de ventas que la microempresa debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos y gastos sin arrojar pérdidas.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)} = \frac{\$2.000,00}{1 - 0,50} = \$4.000,00 \text{ USD/año}$$

### Interpretación:

Semillas Samy requiere vender al menos \$4.000,00 USD al año (\$333,33 USD al mes) para no incurrir en pérdidas. Como la proyección del primer año es de \$6.000,00 USD, el emprendimiento opera de forma segura por encima del umbral mínimo desde el inicio.

### 4.1.8. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado consolida los movimientos efectivos de entrada y salida de liquidez durante el horizonte de evaluación de cinco años. La estructura contempla la salida inicial por concepto de inversión en el Año 0 y la incorporación consecutiva de los flujos operacionales netos, reflejando la capacidad del emprendimiento para generar liquidez propia de manera constante. Asimismo, este comportamiento financiero asegura la sostenibilidad operativa y la cobertura oportuna de las obligaciones de la microempresa.

Tabla 26. *Flujo de Caja Proyectado (5 Años en USD)*

| Concepto               | Año 0     | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inversión Inicial      | -\$430,00 | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      | \$0,00      |
| (+) Ingresos           | \$0,00    | \$6.000,00  | \$6.300,00  | \$6.615,00  | \$6.945,75  | \$7.293,04  |
| (-) Costos de Ventas   | \$0,00    | -\$3.000,00 | -\$3.150,00 | -\$3.307,50 | -\$3.472,88 | -\$3.646,52 |
| (-) Gastos Operativos  | \$0,00    | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 | -\$2.000,00 |
| (=) Flujo Neto de Caja | -\$430,00 | +\$1.000,00 | +\$1.150,00 | +\$1.307,50 | +\$1.472,87 | +\$1.646,52 |

Fuente: Elaboración Propia (2026)

#### **4.1.9. Balance Proyectado**

El Balance Proyectado refleja la estructura financiera equilibrada de la microempresa al término de los periodos de evaluación. Al no registrar pasivos ni obligaciones financieras externas con instituciones bancarias o proveedores, los activos totales se equilibran de forma directa con el patrimonio neto. Este último experimenta un crecimiento constante y progresivo año a año, impulsado por la retención e incorporación de las utilidades netas generadas por la gestión comercial optimizada mediante la herramienta CRM Bitrix24. En consecuencia, la microempresa demuestra una posición de solvencia y liquidez sólida, respaldada enteramente por recursos propios y sin dependencia de endeudamiento de terceros.

#### **4.2. Evaluación Financiera del Proyecto**

Para respaldar la viabilidad cuantitativa de la propuesta, se aplicaron los criterios de evaluación financiera utilizando una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) o tasa de descuento del 12% anual, habitual para proyectos de pequeña escala. Este análisis permite asegurar una adecuada relación entre el rendimiento esperado y el nivel de riesgo invertido.

La implementación del sistema CRM Bitrix24 no solo optimiza la gestión comercial, sino que también aporta rigor en el control de costes y en el seguimiento de métricas clave que respaldan la estabilidad financiera del proyecto a lo largo del horizonte evaluado. Además, estos resultados confirman que la inversión realizada genera valor positivo para el negocio, permitiendo enfrentar de mejor manera los retos del mercado y mantener operaciones estables.

##### **A. Valor Actual Neto (VAN)**

Para el microemprendimiento Semillas Samy, la evaluación financiera del proyecto refleja un Valor Actual Neto positivo, lo cual demuestra la viabilidad del negocio y asegura que los flujos de caja futuros cubren el costo de oportunidad del capital, generando así un valor adicional significativo para la sostenibilidad y el crecimiento comercial de la microempresa.

El Valor Actual Neto (VAN) mide el valor monetario que el proyecto añade al capital invertido, trayendo a valor presente los flujos netos de caja futuros mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

$F_t$  = Flujo Neto de Caja del periodo  $t$  i =

Tasa de descuento TMAR (12% = 0.12)  $t$  =

Año proyectado (1 a 5)

$I_0$  = Inversión inicial (\$430,00)

Sustituyendo los valores del flujo neto proyectado de Semillas Samy.

$$VAN = \frac{1,000}{(1.12)^1} = \frac{1,150}{(1.12)^2} = \frac{1,307.50}{(1.12)^3} = \frac{1,472.87}{(1.12)^4} = \frac{1,646.52}{(1.12)^5} - 430.00$$

Desglose de flujos descontados (a valor presente):

Año 1:  $1,000 / 1.12 = \$892.86$

Año 2:  $1,150 / 1.2544 = \$916.77$

Año 3:  $1,307.50 / 1.404928 = \$930.65$

Año 4:  $1,472.87 / 1.573519 = \$936.04$

Año 5:  $1,646.52 / 1.762342 = \$934.28$

Suma de flujos actualizados = +\$4,610.60

$VAN = \$4,610.60 - \$430.00 = \$4,180.60$

**Interpretación:** Dado que el VAN es positivo ( $VAN = \$4,610.60 > 0$ ) el proyecto no solo recupera la inversión inicial de \$430.00 y cubre el costo de oportunidad del capital (12%), sino que genera un valor económico adicional significativo para la empresa durante el periodo de evaluación.

## B. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial, haciendo que el VAN sea igual a cero ( $VAN = 0$ ):

$$\sum_{t=1}^5 \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - 430.00 = 0$$

Resolviendo para la estructura de flujos proyectados de Semillas Samy:

$TIR \approx 238.5\%$

**Interpretación:** La TIR obtenida supera holgadamente la tasa de descuento exigida (TMAR = 12%). Esto confirma una altísima rentabilidad sobre la baja inversión inicial requerida, clasificando la propuesta como financieramente viable y atractiva.

### C. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación mide el tiempo exacto necesario para que los flujos de caja generados por el proyecto cubran el desembolso inicial de la inversión (\$430.00).

*Inversión Inicial ( $I_0$ ):* \$430.00

Flujo Neto Estimado (Año 1): \$1,000.00

Dado que el flujo de caja del primer año (\$1,000.00) supera ampliamente la inversión total inicial (\$430.00), la recuperación ocurre en el transcurso del primer año operativamente:

$$PRI = \frac{\$430.00}{\$1,000.00} \times 12 \text{ meses} = 5.16 \text{ meses}$$

**Interpretación:** La inversión inicial de \$430.00 se recupera en aproximadamente 5 meses y 5 días de operaciones del primer año, lo que reduce sustancialmente el riesgo financiero global del proyecto presentado.

### D. Rentabilidad Financiera y Económica (ROE / ROA)

Para la evaluación del primer año operativo sobre el capital invertido:

- **Retorno sobre los Activos (ROA):** Mide la capacidad de los activos del proyecto para generar rentabilidad operativa.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta Año 1}}{\text{Total de Activos (Inversión Inicial)}} = \frac{\$1,000.00}{\$430.00} \times 100 = \mathbf{232.56\%}$$

**Retorno sobre el Patrimonio (ROE):** Mide el rendimiento obtenido sobre el capital propio aportado. Asumiendo financiamiento 100% propio:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta Año 1}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{\$1,000.00}{\$430.00} \times 100 = 232.56\%$$

**Interpretación:** Tanto el ROA como el ROE demuestran un rendimiento excepcional por cada dólar invertido en la estructura operativa de Semillas Samy. Cabe destacar que el ROE coincide

exactamente con el ROA debido a la ausencia de endeudamiento externo (financiamiento \$100% con recursos propios), garantizando solidez para sostener el crecimiento futuro de la empresa.

Tabla 27. *Resumen Financiero*

| Indicador financiero              | Valor / Tiempo | Estado                 |
|-----------------------------------|----------------|------------------------|
| Inversión inicial                 | \$430,00       | Recuperable            |
| Valor Actual Neto (VAN)           | \$4.180,60     | Viable / Positivo      |
| Tasa Interna de Retorno (TIR)     | 238,5 %        | Rendimiento óptimo     |
| Período de Recuperación (PRI)     | 5,16 meses     | Viable / Bajo riesgo   |
| Retorno sobre los Activos (ROA)   | 232,56 %       | Rentabilidad favorable |
| Retorno sobre el Patrimonio (ROE) | 232,56 %       | Rentabilidad favorable |

*Nota.* Elaboración propia a partir del diagnóstico del proyecto (2026).

#### **Conclusión del análisis financiero:**

En síntesis, los indicadores presentados en la Tabla 26 ratifican la **factibilidad económica y la rentabilidad del proyecto**, evidenciando resultados favorables para la recuperación de la inversión y la sostenibilidad financiera de Semillas Samy. La inversión inicial de **\$430,00** es recuperable en un período de **5,16 meses**, mientras que el **VAN de \$4.180,60** y la **TIR de 238,5 %** reflejan una proyección positiva y un rendimiento óptimo. Asimismo, los indicadores **ROA y ROE de 232,56 %** muestran una utilización eficiente de los recursos y una rentabilidad favorable. En este contexto, los resultados financieros respaldan la viabilidad de la propuesta de implementación de herramientas CRM y fortalecimiento de la gestión comercial, contribuyendo a una administración más eficiente de los recursos y a la sostenibilidad del emprendimiento.

## **PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA**

El plan de contingencia y salida establece las directrices operativas para identificar, mitigar y responder ante eventualidades técnicas, humanas o procedimentales que puedan interferir en la ejecución del proyecto. Su propósito fundamental es garantizar la continuidad de las actividades comerciales y la correcta adopción de las herramientas digitales.

### **Matriz de Situaciones Adversas**

Durante la fase de implementación y posterior uso continuo de la plataforma Bitrix24, pueden surgir diversos imprevistos que amenacen el desempeño habitual de la organización. La identificación oportuna de estos escenarios permite diseñar estrategias preventivas para minimizar su impacto operativo y financiero. Entre las principales contingencias detectadas destacan la resistencia al cambio por parte del equipo al adoptar la nueva herramienta digital, la interrupción del servicio de internet o fallas de conectividad durante eventos y ferias comerciales clave, así como la falta de constancia operativa originada por una inadecuada gestión del tiempo en los flujos de trabajo diarios.

### **Medidas de Mitigación y Alternativas**

Para dar respuesta eficiente a estos eventos adversos, se han contemplado soluciones prácticas enfocadas en resguardar la experiencia del cliente y la integridad de los datos. Entre las acciones contempladas destacan la impartición de capacitaciones continuas para acompañar al personal en su curva de aprendizaje, la habilitación de mecanismos de trabajo fuera de línea con sincronización posterior al recuperar la conexión a internet, y la implementación de protocolos estandarizados con horarios fijos de carga de información al cierre de la jornada.

Adicionalmente, se configurarán automatizaciones del sistema para asegurar el envío regular de recordatorios de seguimiento a clientes, optimizando el tiempo del equipo y asegurando el valor comercial del proyecto. Estas alternativas operativas aseguran que, aun ante interrupciones imprevistas, los flujos comerciales se mantengan activos sin perder trazabilidad de las oportunidades de venta. De esta manera, la empresa no solo reacciona ante los imprevistos, sino que establece un entorno digital resiliente capaz de sostener su crecimiento a largo plazo. A continuación, se detalla la estructura completa de contingencias y soluciones en la Tabla 29.

Tabla 28. *Matriz de Situaciones Adversas y Medidas de Mitigación*

| Situación Adversa            | Descripción del Riesgo                                                            | Medida de Mitigación / Alternativa                                                                    |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resistencia al cambio</b> | Renuencia inicial del personal para adoptar la nueva herramienta digital.         | Capacitación continua: Soporte permanente para fortalecer las competencias digitales del equipo.      |
| <b>Fallas técnicas</b>       | Interrupciones en el servicio de internet durante eventos o ferias comerciales.   | Trabajo fuera de línea: Registro local de información y sincronización automática al reconectar.      |
| <b>Falta de constancia</b>   | Registro discontinuo de los datos de los clientes por desorganización del tiempo. | Estandarización de procesos: Protocolos y plantillas simplificadas para el ingreso continuo de datos. |

*Nota.* Elaboración propia a partir del diagnóstico del proyecto (2026)

### Conclusión del plan de contingencia y salida

En conclusión, el plan de contingencia permite anticipar y gestionar situaciones que podrían afectar la continuidad de las actividades comerciales de Semillas Samy durante la implementación y uso de la plataforma Bitrix24. Las medidas planteadas frente a la resistencia al cambio, las fallas técnicas y la falta de constancia buscan reducir los riesgos operativos y mantener la información comercial disponible y organizada. La capacitación continua, los mecanismos de trabajo fuera de línea, la sincronización de datos y la automatización de recordatorios constituyen alternativas que favorecen una respuesta oportuna ante posibles interrupciones. De esta manera, el emprendimiento cuenta con acciones preventivas que contribuyen a sostener la gestión de clientes y la continuidad de sus procesos comerciales, fortaleciendo la adopción de las herramientas digitales propuestas.

Estas medidas permiten anticipar y responder de manera oportuna ante posibles situaciones adversas durante la implementación de Bitrix24. Su aplicación contribuye a reducir los riesgos operativos, mantener la continuidad de los procesos comerciales y fortalecer la gestión de clientes, favoreciendo una adopción progresiva y sostenible de las herramientas digitales en Semillas Samy.

## Conclusiones

La implementación de un plan de comercialización apoyado en un sistema CRM permitió fortalecer la gestión comercial de Semillas Samy, a partir del diagnóstico realizado y de la aplicación de estrategias orientadas a mejorar la organización de la información de los clientes, el seguimiento de las ventas y el control de las interacciones comerciales. La incorporación de estas herramientas permitió establecer una gestión más estructurada y acorde con las necesidades del emprendimiento.

El estudio realizado permitió evidenciar una aceptación favorable de los productos analizados. El 88 % de los clientes encuestados manifestó preferencia por el Mix Clásico, resultado que respalda su importancia dentro de la propuesta comercial. Cabe señalar que la encuesta fue aplicada principalmente a clientes de Semillas Samy, por lo que los resultados reflejan la percepción y preferencias de este grupo específico.

El Mix Clásico y el Mix Familiar fueron seleccionados como productos de estudio debido a que marcaron el inicio de la actividad comercial de Semillas Samy y han mantenido clientes fidelizados. Aunque la investigación se centró en estos dos productos por razones metodológicas, la empresa cuenta actualmente con un portafolio más amplio, que comprende productos naturales, salados, dulces y picantes, los cuales representan oportunidades para futuras estrategias comerciales.

La implementación de Bitrix24 como herramienta CRM, junto con canales de comunicación como WhatsApp, demostró ser una alternativa viable para apoyar la organización de los clientes y el seguimiento comercial. De igual manera, la aplicación del funnel B2B en sus etapas TOFU, MOFU y BOFU permitió estructurar el proceso comercial desde la captación y generación de interés, pasando por el seguimiento y consideración, hasta la conversión y fidelización de los clientes.

Finalmente, la implementación del plan de marketing, las estrategias comerciales, el funnel B2B y la herramienta CRM constituyen una experiencia aplicable al contexto de Semillas Samy y pueden servir como referencia para otros microemprendimientos y pequeñas empresas, siempre que estas herramientas sean adaptadas a las características, necesidades, tamaño y actividad de cada negocio.

## **Recomendaciones**

Se recomienda dar continuidad al plan de marketing implementado, realizando revisiones periódicas de las estrategias desarrolladas a partir del diagnóstico, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y adaptarlas a las necesidades y comportamiento de los clientes de Semillas Samy.

Se recomienda continuar aplicando el funnel B2B en sus etapas TOFU, MOFU y BOFU, fortaleciendo progresivamente las acciones de captación, seguimiento, conversión y fidelización de clientes. La aplicación de estas etapas deberá ajustarse al comportamiento comercial y al crecimiento de Semillas Samy.

Se recomienda implementar progresivamente las diferentes funcionalidades de Bitrix24, de acuerdo con el crecimiento y las necesidades de Semillas Samy, para aprovechar de mejor manera las herramientas que ofrece el CRM. Asimismo, será conveniente continuar adquiriendo conocimientos, buscar asesoría cuando sea necesario y familiarizarse con aquellas funciones que todavía puedan incorporarse a la gestión comercial.

Se recomienda mantener actualizado y organizado el registro de clientes, ventas e interacciones mediante herramientas digitales, evitando depender únicamente de libretas o registros físicos que puedan extraviarse. Esto permitirá conservar la información de los clientes y facilitar el seguimiento y la gestión de la cartera comercial.

Se recomienda fortalecer las estrategias de fidelización, aprovechando la variedad de productos que actualmente ofrece Semillas Samy, incluyendo sus líneas naturales, saladas, dulces y picantes. Aunque el presente estudio se centró en el mix clásico y el mix familiar, en futuras estrategias podrán considerarse otros productos del portafolio, como el choco naranja y otras alternativas que representen valor agregado para los clientes.

Finalmente, se recomienda que la experiencia de implementación del plan de marketing, Bitrix24 y el funnel B2B en Semillas Samy pueda ser tomada como referencia por otros microemprendimientos y pequeñas empresas, tanto de productos como de servicios tangibles o intangibles, considerando que la utilización de estas herramientas debe adaptarse a las características, necesidades, tamaño y actividad de cada negocio.

## Referencias

- Buttle, F., & Maklan, S. (2022). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (3.<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta (Enfoque Cuantitativo/Exploratorio)



#### **ENCUESTA - PROYECTO SEMILLAS SAMY**

Pregunta 1. ¿Consume usted o algún miembro de su hogar frutos secos de manera habitual?

Pregunta 2. Al momento de elegir un snack alimenticio, ¿prefiere el consumo de productos de origen natural sobre aquellos altamente procesados?

Pregunta 3. ¿En qué momento u ocasión del día acostumbra usted a adquirir y consumir el Mix Clásico de frutos secos?

Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes presentaciones del Mix Clásico se adapta mejor a su necesidad de consumo? A. Personal 50g. B. Familiar 250g o C. Ambas.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia promedio adquiere o estaría dispuesto a adquirir el Mix Clásico?

Pregunta 6. Al comprar: ¿Qué tipo de empaque prefiere usted o qué tanta importancia le da?

Pregunta 7. Al momento de Compra: ¿Qué tanto influye el etiquetado nutricional en su decisión de compra?

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto o cuál opción se ajusta mejor a su bolsillo?

Pregunta 9. Factor de Compra: ¿Cuál es el factor determinante que más influye en su decisión de compra?

Pregunta 10. ¿Cuál es el establecimiento o canal de abasto de su preferencia?

### Anexo 2. Entrevista (Enfoque Cualitativo/Profundo)



#### **ENTREVISTA - PROYECTO SEMILLAS SAMY**

*Objetivo: Obtener criterios técnicos y estratégicos sobre macrotendencias, sostenibilidad, comercialización y gestión de relaciones con el cliente (CRM) en el mercado de frutos secos.*

Nombre Completo y Título profesional y Cargo actual y Empresa

### **BLOQUE I: MACROTENDENCIAS DE MERCADO Y HÁBITOS (ENTORNO)**

P1. ¿Cómo ha evolucionado el mercado de snacks saludables y frutos secos en los últimos años y cuáles considera que serán las principales tendencias de consumo que marcarán este sector en el mediano plazo?

P2. ¿Qué atributos considera determinantes para que un consumidor prefiera una marca local de frutos secos frente a marcas consolidadas del mercado?

### **BLOQUE II: ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD (PRODUCTO)**

P3. ¿Cómo influyen la frescura, el origen natural y la calidad percibida del producto en la decisión de recompra y la fidelización del consumidor?

P4. ¿Cómo se puede equilibrar el uso de empaques ecológicos con una presentación premium que fortalezca la percepción de calidad y el valor de la marca?

P5. ¿Qué atributos considera indispensables para que un producto alimenticio saludable logre diferenciarse y generar una ventaja competitiva en el mercado?

P6. ¿Cómo considera que la innovación continua del producto, basada en las preferencias y retroalimentación de los clientes, puede contribuir a la fidelización y al crecimiento de un microemprendimiento como Semillas Samy?

### **BLOQUE III: ARQUITECTURA DE PRECIOS Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

P7. Desde una perspectiva de marketing, ¿qué impacto tiene la implementación de una estructura de precios simples y estandarizados (por ejemplo, \$1,00 y \$5,00) en la percepción de valor y en la decisión de compra del consumidor?

P8. ¿Qué ventajas competitivas ofrecen los canales de comercialización directa como ferias, mercados locales y activaciones de marca para el posicionamiento de microemprendimientos de alimentos?

P9. Pensando en la integración de canales digitales (WhatsApp Business, catálogos y redes sociales), ¿de qué manera un microemprendimiento puede capitalizar los datos e interacciones

obtenidos en estos canales para ajustar un CRM básico que optimice el ciclo de vida y la relación con el cliente?

## **BLOQUE IV: PROYECCIÓN Y ESTRATEGIA DE CIERRE (ESTRATEGIA COMPETITIVA)**

P10. Finalmente, si usted fuera el asesor estratégico de Semillas Samy, ¿cuáles serían las tres principales acciones prioritarias que recomendaría implementar en marketing, gestión comercial y fidelización de clientes para consolidar la marca y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado?

### **Anexo 3. Banco de ejes Temáticos del Grupo de Enfoque (Cualitativo/Interactivo)**



#### ***FOCUS GROUP - PROYECTO SEMILLAS SAMY.***

#### **Eje Temático 1. Identidad de marca:**

Si tuvieras que describir Semillas Samy a alguien que no nos conoce, ¿qué es lo primero que destacarías de nuestra propuesta?

#### **Eje Temático 2. Motivación de compra:**

¿Qué factores influyen más en tu decisión de elegir Semillas Samy? Por ejemplo: calidad del producto, sabor, precio, atención, presentación, rapidez del servicio, facilidad de compra u otros. ¿Cuáles son los más importantes para ti y por qué?

#### **Eje Temático 3. Experiencia de servicio:**

¿Cómo describirías la atención personalizada que recibes al realizar un pedido o comprar en nuestro punto de venta? ¿Qué aspectos destacarías y cuáles mejorarías?

#### **Eje Temático 4. Uso de herramientas digitales:**

¿Cómo ha sido tu experiencia utilizando nuestros canales digitales (WhatsApp, información compartida, etc.)? ¿Qué aspectos facilitan tu compra y qué mejorarías?

#### **Eje Temático 5. Fidelización:**

¿Qué es lo que hace que vuelvas a elegir Semillas Samy en lugar de comprar un snack en otro lugar?

#### **Eje Temático 6. Información nutricional**

¿Qué importancia tiene para ti recibir información sobre los beneficios nutricionales de los productos de Semillas Samy? ¿Qué tipo de información te gustaría conocer?

#### **Eje Temático 7. Comunicación:**

¿Cómo percibes la forma en que Semillas Samy se comunica con sus clientes? ¿Qué aspectos te hacen sentir cercano(a) a la marca o, por el contrario, distante de ella?

#### **Eje Temático 8. Propuesta de valor:**

¿Qué beneficio adicional te gustaría recibir como cliente frecuente de Semillas Samy? Por ejemplo: promociones, contenido nutricional, programas de fidelización, acceso anticipado a nuevos productos u otros

#### **Eje Temático 9. Escalabilidad:**

Pensando en tu experiencia con Semillas Samy, ¿qué sugerencias harías para que la marca pueda seguir brindando una buena atención, incluso al llegar a más clientes o nuevos lugares?

#### **Eje Temático 10. Compromiso:**

Como parte de la comunidad de Semillas Samy, ¿qué recomendación darías para ayudar a la marca a seguir creciendo y mejorando su servicio?

*Ilustración 20. Anexo 4. Caja de frutos secos de edición limitada.*



Nota: Elaboración propia basada en la propuesta de valor de Semillas Samy. Edición especial de lujo diseñada para fechas festivas como el Día de la Madre, conteniendo una selección prémium de frutos secos.

*Ilustración 21. Anexo 5. Caja con visor de frutos deshidratados*



**Nota:** Elaboración propia basada en la propuesta de valor de Semillas Samy. Edición especial de lujo con visor transparente y frutos deshidratados artesanales seleccionados.

Ilustración 22. Anexo 6. *Caja de plantas medicinales tradicionales.*



**Nota:** Elaboración propia basada en la propuesta de valor de Semillas Samy. Edición limitada de lujo con selección botánica medicinal tradicional para el bienestar integral.

Ilustración 23. Anexo 7. *Caja de productos de la colmena*



**Nota:** Elaboración propia basada en la propuesta de valor de Semillas Samy. Edición especial de lujo con productos de la colmena (miel pura, propóleo, polen y velitas artesanales de panal) en empaque exclusivo.

Ilustración 24. Anexo 8. Comparativa gestión comercial empírica vs. CRM Bitrix24 (2026)



Fuente: Elaboración propia

### Transición operativa hacia el sistema CRM.

Este gráfico ilustra de forma comparativa la evolución en los procesos comerciales de Semillas Samy, contrastando el escenario inicial de gestión empírica y manual —caracterizado por la ausencia de centralización de datos y registros en papel— con el modelo optimizado tras la integración de la plataforma Bitrix24. Mediante esta digitalización, se logra una estructura automatizada con clientes organizados, bases de datos centralizadas, seguimiento sistemático de interacciones y disponibilidad de información clave para potenciar de manera efectiva la fidelización y el crecimiento comercial del microemprendimiento.

Ilustración 25. Anexo 9. Implementación del modelo CRM Bitrix24 y estructuración del embudo de ventas para Semillas Samy



Fuente: Elaboración propia

### Arquitectura del modelo CRM y embudo de conversión en Bitrix24.

La presente representación sintetiza la implementación tecnológica desarrollada para fortalecer la gestión comercial y la fidelización en Semillas Samy, integrando un entorno de trabajo digital avanzado. En la interfaz se visualiza la estructuración del embudo de ventas alineada con las directrices metodológicas de la institución: la fase **TOFU** enfocada en el *descubrimiento* y atracción de prospectos, la fase **MOFU** orientada a la *consideración* y evaluación de valor, y finalmente la fase **BOFU** dedicada al *cierre* y conversión efectiva, consolidando así un flujo operativo automatizado, eficiente y orientado a resultados sostenibles.

*Ilustración 26. Anexo 10. Video Promocional.*



<https://bit.ly/3WsftyB>

