



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES &
COMESTIBLES S.A.**

AUTORA

Macías Barberán, Amanda Selena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Macías Barberán, Amanda Selena** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Macías Barberán, Amanda Selena**

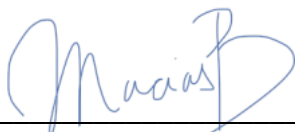
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.**” previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025

LAAUTORA

f. 
Macías Barberán, Amanda Selena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Barberán, Amanda Selena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f. _____
Macías Barberán, Amanda Selena

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

AVES Y COMESTIBLES PROYECTO FINAL

9%
Textos
sospechosos



- 5% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 3% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 3% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: AVES Y COMESTIBLES PROYECTO FINAL.docx
ID del documento: 2d5c8e6dd6e6c36839f9165f09eeac24cb804c84
Tamaño del documento original: 4,46 MB
Autores: []

Depositante: Jaime Moisés Samaniego López
Fecha de depósito: 11/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2025

Número de palabras: 27.640
Número de caracteres: 185.762



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice

Introducción	2
Antecedentes del estudio	3
Justificación.....	5
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Alcance del estudio	6
Problemática.....	6
Planteamiento del problema	6
Preguntas de investigación/hipótesis.....	6
Preguntas de investigación	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	8
1.1. Marco Teórico	8
1.1.1. Marketing relacional	8
1.2.2. Beneficios de marketing relacional	8
1.1.3. Características del marketing relacional	10
1.1.4. Elementos claves del marketing relacional	11
1.1.5. Estrategias de marketing relacional.....	12
1.1.6. Herramientas en el marketing relacional.....	13
1.1.7. Fidelización de clientes	15
1.1.8. Beneficios de la fidelización de clientes	15
1.1.9. Programas de fidelización de clientes	17
1.1.10. Fases del proceso de fidelización	18
1.1.11. Factores claves para la fidelización	18
1.2. Marco Referencial	20
1.2.1. Referencias nacionales	20

1.2.2. Referencias internacionales	21
Capítulo 2. Análisis Situacional	23
2.1 Análisis del microentorno.....	23
2.1.1. Historia de la empresa	23
2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	24
2.1.3. Organigrama estructural y funciones	26
2.1.4. Cartera de productos.....	28
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	28
2.2 Análisis de Macroentorno.....	29
2.2.1. Entorno Político.....	30
2.2.2. Entorno económico	30
2.2.3. Entorno social.....	31
2.2.4. Entorno tecnológico	31
2.2.5. Entorno ecológico	31
2.2.6. Entorno legal	31
2.3 Análisis Estratégico Situacional	31
2.3.1. Ciclo de vida del producto	31
2.3.2. Participación de mercado	34
2.3.3. Análisis de la cadena de valor	34
2.3.4. Análisis F.O.D.A.	36
2.3.5. Análisis EFE – EFI.....	37
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	39
Capítulo 3. Investigación de Mercados	41
3.1 Objetivos	41
3.1. Objetivo General	41
3.2. Objetivos Específicos	41
3.2 Diseño investigativo	41

3.2.1. Tipo de investigación	41
3.2.2. Fuentes de información	42
3.2.3. Tipos de datos.....	42
3.2.4. Herramientas investigativas	43
3.2.5. Herramientas Cuantitativas	43
3.2.6. Herramientas Cualitativas	43
3.3 Target de aplicación.....	44
3.3.1. Definición de la población	44
3.3.2. Definición de la muestra	44
3.3.3. Perfil de aplicación.....	45
3.3.4. Formato de encuesta.....	45
3.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	45
3.4 Resultados relevantes	45
3.4.1. Resultados de cualitativos	45
3.4.2. Resultados cuantitativos	48
3.4.3. Cruce de información	62
3.5 Conclusiones de la investigación	63
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	65
4.1 Objetivos	65
4.1.1. Objetivo general	65
4.1.2. Objetivos específicos.....	65
4.2 Segmentación.	65
4.2.1. Estrategia de segmentación	65
4.2.2. Macrosegmentación	66
4.2.3. Microsegmentación	66
4.3 Posicionamiento.	67
4.3.1. Estrategia de posicionamiento.....	67

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan	67
4.4 Análisis de proceso de compra.	68
4.4.1. Matriz roles y motivos.....	68
4.4.1. Matriz FCB.....	69
4.5 Análisis de Competencia	69
4.6 Estrategias	70
4.7 Marketing Mix.....	73
4.8 Cronograma de actividades	82
4.9 Auditoría de marketing.....	82
4.10 Plan financiero del plan de marketing.....	83
4.11 Conclusiones	85
4.12. Recomendaciones.....	86
CONCLUSIÓN	87
RECOMENDACIÓN.....	89
Bibliografía.....	90
ANEXOS.....	97

Índice de tablas

Tabla 1	Histórico de Ventas 2019-octubre 2024.....	33
Tabla 2	Análisis EFE	37
Tabla 3	Análisis EFI.....	38
Tabla 4	Resultados de las entrevistas	46
Tabla 5	Frecuencia de compra de los productos.....	48
Tabla 6	Calificación de los productos comercializados	49
Tabla 7	Nivel de satisfacción precio- calidad.....	50
Tabla 8	Diversidad de productos	51
Tabla 9	Facilidad de obtener los productos	52
Tabla 10	Ubicación de la tienda	53
Tabla 11	Horario de atención.....	54
Tabla 12	Descuentos y promociones	55
Tabla 13	Promociones brindadas por la tienda.....	56
Tabla 14	Recomendación sobre los productos	57
Tabla 15	Aprecio hacia los clientes	58
Tabla 16	Vínculo con los clientes.....	59
Tabla 17	Canales de comunicación	60
Tabla 18	Estrategias de marketing relacional.....	61
Tabla 19	Segmentación.....	65
Tabla 20	Macrosegmentación.	66
Tabla 21	Microsegmentación	66
Tabla 22	Estrategia de posicionamiento	67
Tabla 23	Estrategia de posicionamiento publicitario.....	68
Tabla 24	Matriz de roles	68
Tabla 25	Matriz FCB	69
Tabla 26	Análisis de competencia	70
Tabla 27	Estrategia Porter	71
Tabla 28	Estrategia de competitiva.....	71
Tabla 29	Estrategia de crecimiento.....	72
Tabla 30	Estrategia de fidelización.....	73
Tabla 31	Estrategia de producto	75
Tabla 32	Precios de los productos	76
Tabla 33	Estrategia de precio	76

Tabla 34 Estrategia de plaza	77
Tabla 35 Estrategia de promoción	78
Tabla 36 Cronograma	82
Tabla 37 Ingresos proyectados	84
Tabla 38 Gastos proyectados	84

Índice de figuras

Figura 1	Beneficios del marketing relacional	9
Figura 2	Características del marketing relacional	10
Figura 3	Elementos claves del marketing relacional.....	11
Figura 4	Estrategias de marketing relacional	12
Figura 5	Herramientas digitales en el marketing relacional.....	14
Figura 6	Beneficios de la fidelización del cliente	16
Figura 7	Programas de fidelización.....	17
Figura 8	Procesos de fidelización	18
Figura 9	Factores claves para la fidelización	19
Figura 10	Filosofía de la empresa	24
Figura 11	Organigrama estructural de la empresa.....	26
Figura 12	Análisis de las cinco fuerzas Porter	29
Figura 13	Análisis PESTEL	30
Figura 14	Ciclo de vida del producto	32
Figura 15	Cadena de valor	35
Figura 16	Análisis FODA.....	36
Figura 17	Frecuencia de compra de los productos.....	49
Figura 18	Calificación de los productos comercializados.....	50
Figura 19	Nivel de satisfacción precio- calidad.....	51
Figura 20	Diversidad de productos	52
Figura 21	Facilidad de obtener los productos	53
Figura 22	Ubicación de la tienda	54
Figura 23	Horario de atención.....	55
Figura 24	Horario de atención.....	56
Figura 25	Promociones brindadas por la tienda.....	57
Figura 26	Recomendación sobre los productos	58
Figura 27	Aprecio hacia los clientes	59
Figura 28	Vínculo con los clientes.....	60
Figura 29	Canales de comunicación	61
Figura 30	Estrategias de marketing relacional	62
Figura 31	Pollos faenados	73
Figura 32	Cortes específicos	74
Figura 33	Embutidos.....	74

Figura 34 Hamburguesa de pollo	75
Figura 35 Ubicación de la empresa	77
Figura 36 Publicidad de acumulación de puntos.....	80
Figura 37 Publicidad de descuento por registro	80

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de encuesta	97
Anexo 2. Preguntas de entrevistas a profundidad	100
Anexo 3. Elaboración de las entrevistas.....	101
Anexo 4. Elaboración de la entrevista 1	104
Anexo 5. Elaboración de la entrevista 2.....	107
Anexo 6. Elaboración de la entrevista 3.....	109
Anexo 7. Elaboración de la entrevista 4.....	112
Anexo 8. Elaboración de las encuestas.	115
Anexo 9. Enlace de las encuestas.....	119

Resumen

El presente proyecto investigativo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional de la empresa Aves & Comestibles S.A. la cual se desarrolló bajo una metodología exploratoria con un enfoque mixto, donde se encuestó a 217 clientes y se entrevistó al personal administrativo de la compañía. Como se resultado se obtuvo que Aves & Comestibles S.A. implementa métodos estratégicos esenciales enfocada en la competitividad y poder adaptarse a las nuevas tendencias que requiere el mercado. Además, aplica un esquema basado en plantear precios competitivos permitiéndoles la sostenibilidad operativa. Además, se identificó que el 48% de los encuestados están muy satisfecho con la relación calidad-precio de los productos de la tienda Aves & Comestibles. Asimismo, se evidenció que el 47% de clientes califican de forma muy conveniente la zona de donde está ubicada la tienda. Finalmente, el 51% de los consumidores establecieron que la empresa si se preocupa por generar vínculo con sus compradores. En conclusión, se pudo observar que Aves & Comestibles S.A. busca las formas de generar estrategias que permitían fidelizar y retener a nuevos grupos de clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, Estrategias de fidelización, Segmentación, Bases de datos.

Abstract

The objective of this research project was to analyze the relationship marketing strategies of the company Aves & Comestibles S.A. which was developed under an exploratory methodology with a mixed approach, where 217 clients were surveyed and the company's administrative staff were interviewed. As a result, it was obtained that Aves & Comestibles S.A. implements essential strategic methods focused on competitiveness and being able to adapt to the new trends required by the market. In addition, it applies a scheme based on offering competitive prices allowing operational sustainability. In addition, it was identified that 48% of those surveyed are very satisfied with the quality-price ratio of the products from the Aves & Comestibles store. Likewise, it is evident that 47% of customers rate the area where the store is located as very convenient. Finally, 51% of consumers decided that the company cares about creating a bond with its buyers. In conclusion, it could be observed that Aves & Comestibles S.A. looks for ways to generate strategies that allow the loyalty and retention of new groups of customers.

Keywords: Relationship marketing, Loyalty strategies, Segmentation, Databases.

Introducción

La importancia de las estrategias del marketing relacional dentro del sector avícola ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, en especial en un sector donde cada vez hay más competencia donde el enfoque hacia el consumidor y establecer relaciones son calves para el desarrollo comercial. Las organizaciones del sector avícola no solo tienen como objetivo aumentar sus ventas, sino también busca la fidelización de los consumidores, promocionando servicios que se adapten a sus requerimientos. Bajo este contexto, es importante mencionar que el marketing relacional es una herramienta fundamental para optimizar estrategias como retener y satisfacer a los clientes generando así la lealtad hacia la marca.

Bajo este criterio, el presente estudio se enfocó en la empresa Aves & Comestibles S.A., una entidad corporativa importante en el sector avícola de Guayaquil. Se analizarán sus métodos estratégicos aplicados para fidelizar y retener clientes para que la marca pueda posicionarse en el mercado ecuatoriano. Para desarrollar la presente investigación se establecieron los siguientes capítulos, los cuales están basados en cumplir con los objetivos planteados en el tema abordado.

Capítulo I: Se desarrolló el marco teórico de la investigación donde se buscó argumentos que sustenten al estudio sobre la importancia y beneficios del marketing relacional para elaborar estrategias con el fin de fidelizar a los clientes. Además, se estableció el marco referencial en el cual se tomaron investigaciones similares al proyecto, determinando la existencia de resultados que se aproximen a los resultados obtenidos durante el proyecto.

Capítulo II: En esta sección se analizó diversos aspectos en los que la empresa opera de la empresa, englobando aspecto macro y micro del entorno de la compañía. Mediante estas evaluaciones, se evidenciaron que estos factores contribuyen significativamente en las estrategias de marketing relacional de Aves & Comestibles. Además, se desarrollaron puntos como el análisis de la cadena de valor, EFE Y EFI, FODA, entre otros.

Capítulo III: En este apartado se establecieron los métodos y herramientas de investigación del proyecto donde se realizó encuestas a 217 clientes y entrevistas a 4 personas. Bajo estos resultados se obtuvieron datos relevantes para la investigación. Al finalizar este capítulo se desarrolló las conclusiones generales de esta sección donde se establecieron los hallazgos obtenidos mediante los instrumentos aplicados.

Capítulo IV: Finalmente en esta sección se estableció la propuesta a implementar bajo los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación. Durante este capítulo se plantearon puntos como la segmentación, estrategias de posicionamiento y estrategias de

precio, plaza, producto y promoción, tomando esta última para generar los métodos estratégicos de marketing relacional donde se aplicaron programas de incentivos, clientes VIP y descuentos. Posteriormente, se realizaron las conclusiones las cuales respondieron a cada uno de los objetivos del proyecto.

Antecedentes del estudio

Globalmente el sector avícola ha presentado un desarrollo notorio en los últimos cinco años, generado por la demanda de los diversos productos que proporciona esta industria, siendo una las fuentes de proteínas, más accesibles. Asimismo, esta industria no solamente ha aumentado su capacidad de producción, también ha establecido optimización en sus producciones operativas. Es importante mencionar, que diferentes investigaciones han subrayado que un buen entorno laboral es un sinónimo de productividad y satisfacción de los trabajadores al momento realizar sus actividades. En América Latina, la producción y desarrollo avícola además de ser una fuente de ingresos para los países, también incide a proporcionar fuentes de trabajo, englobando más de 242 mil empleados en Colombia (Tulcán et al., 2024).

En Ecuador, el sector avícola es una actividad de gran importancia, el cual aporta el 4% al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Es importante mencionar que este sector no solamente desarrolla la economía, sino que también genera diversos beneficios a otros sectores relacionados como la ganadería, el cultivo de maíz y al comercio. En los últimos cinco años el aumento del consumo de la carne pollo, ha sido considerablemente alta, esto se debe a las fuentes nutricionales que tiene, además de su costo bajo en relación con otras proteínas. No obstante, este sector en Ecuador presenta diferentes desafíos como las fluctuaciones en los costos de productos como los alimentos para las aves de corral, incluyendo a la inadecuada infraestructura que no permite a ciertos empresarios pequeños a desarrollarse adecuadamente en este sector (Herrera, 2024).

En cambio, en la provincia del Guayas, el sector avícola es una de las industrial más representativa debido a que es una de las fuentes más importante para movimiento económico de la provincia debido a que desarrolla trabajos y abastece al consumo de carne blanca como la del pollo. De acuerdo con un informe de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, la provincia del Guayas resaltó como una de las principales en producir carne de pollo en el país, comercializando este alimento a mercados locales. Es importante mencionar que el consumo elevado de pollo en esta provincia refleja una creciente demanda, en la que se ha aplicado nuevos métodos tecnológicos y prácticas adecuadas en la producción con proporcionar productos con los mejores estándares de calidad. Este crecimiento ha sido posible mediante la

colaboración de diferentes entidades públicas y privadas las cuales tienen como finalidad ampliar la competitividad de este sector. Esto incide al desarrollo económico nacional (Cevallos et al., 2023).

Bajo este contexto, la empresa Aves & Comestibles S.A. creada en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil, estableció su posición como empresa en el sector avícola en Ecuador, basándose en producción y comercializar carnes blancas como la del pollo. A pesar de que sus operaciones son recientes, la entidad ha tenido algunos impactos financieros, demostrando una reducción de ingresos del 10,02% en el año 2020 y 2021. No obstante, Aves & Comestibles ha conseguido incrementar su margen de ganancia durante el 2023, lo cual refleja la eficacia operativa de la marca mediante situaciones complejas (Aves & Comestibles, 2024).

En este marco, la empresa Aves & Comestibles S.A. ha reconocido lo fundamental de establecer estrategias de marketing relacional para ajustar y solidificar su posicionamiento en el mercado, manteniendo la fidelidad de sus compradores. Este enfoque ha permitido a la organización no solo a retener a sus clientes, también ha promovido generar vínculos duraderos enfocados en la confianza y satisfacción de los consumidores, siendo crucial en una situación de caída financiera.

A pesar de que la empresa ha aplicado métodos estratégicos de marketing relacional que fortalezcan el vínculo con los clientes potenciales. Además, estas estrategias no han generado un impacto positivo debido a la ineficiencia. Sin embargo, la compañía ha intentado optimizar la experiencia de sus consumidores fomentando la fidelidad, pero todavía faltan herramientas clave para ejecutarlas correctamente. Esto se puede observar en la necesidad de realizar un esquema más personalizado y mejorar los canales de comunicación para transmitir un mensaje eficaz y coherente para retener a los clientes.

Es importante mencionar que Aves & Comestibles S.A. tiene diversos desafíos en el diseño y expansión de la ejecución de marketing relacional para afrontar de mejor manera los cambios que presenta el mercado. La empresa deberá establecer métodos estratégicos más avanzados, con programas de fidelidad más segmentados y estructurados, así como una comunicación más interactiva. Sin una adecuada implementación de estas herramientas, la compañía podría seguir con dificultades en su desarrollo como entidad corporativa.

Justificación

El presente proyecto se justifica en la necesidad de analizar los diversos ámbitos que hacen relevante la implementación adecuada de estrategias de marketing relacional para la empresa Aves & Comestibles S.A. Este estudio proporcionará un enfoque mixto el cual aportará datos relevantes sobre la percepción y criterios sobre si la organización utiliza en sus operaciones frecuencia estrategia de fidelización y satisfacción al cliente.

Des un aspecto empresarial, la investigación permitirá que la empresa pueda identificar con antelación cuales son las áreas a mejorar. Esto permitirá guiar a la organización Aves & Comestibles para establecer métodos de fidelización eficaces lo cual fomentará en sus operaciones internas cumpliendo de los estándares de calidad. Además, los hallazgos que se puedan obtener serán informaciones necesarias para empresas de este sector.

Desde un aspecto social, el estudio beneficiará a la comunidad al optimizas sus métodos de interacción entre la compañía y sus consumidores, fomentando vínculos más fuertes enfocado en la satisfacción y confianza. Es se respalda con el criterio de que una empresa con prácticas adecuadas no solo promoverá la fidelidad de los clientes, sino que también influye al crecimiento económico, desarrollando empleo y sostenibilidad en la región. Por lo tanto, este proyecto tiene el potencial de contribuir de forma positiva en el bienestar empresarial, económico y social del cantón Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing relacional en la empresa Aves & Comestibles S.A.

Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos del marketing relacional mediante la revisión bibliográfica para la empresa Aves & Comestibles S.A., en el mercado de Guayaquil.
- Determinar la situación actual de Aves & Comestibles S.A. a través de un diagnóstico detallado del análisis situacional, determinando el microentorno, macroentorno y análisis estratégico con el fin de evaluar su realidad empresarial.
- Realizar la investigación de mercados de Aves & Comestibles S.A., mediante encuestas y entrevistas para determinar las áreas de mejora en las relaciones con los consumidores.

- Elaborar las estrategias de marketing relacional basadas en los hallazgos de la investigación para Aves & Comestibles S.A.

Alcance del estudio

El proyecto tiene un alcance el cual se enfoca en analizar las estrategias de marketing relacional de la empresa Aves & Comestible S.A. y el impacto que tenga al momento de fidelizar y satisfacer a los clientes recurrente en la venta de carne blanco como la del pollo en la ciudad de Guayaquil. Además, esta investigación tendrá un periodo cuatro meses para realizar el análisis de los programas de fidelización aplicado por la empresa.

Problemática

Planteamiento del problema

En la actualidad, el sector avícola aporta al 3% del PIB a Ecuador, donde la crianza de aves de corral es realizada en áreas puntuales del país, por eso la producción de la carne de pollo es fundamental para movimiento económico y generación de empleo. El valor bruto anual en el año 2021 tuvo una aproximación de 3.600 millones de dólares en toda la cadena productiva, generando más de 335 mil trabajos (Auquilla, 2024).

Bajo este criterio, la empresa Aves & Comestibles S.A. afronta diversos desafíos al desarrollo de métodos estratégicos de marketing de fidelización que ayuden a fortalecer la relación con sus consumidores. El problema del estudio radica a carencia de estrategias que tiene la empresa para generar programas de fidelización al cliente, esto se ha visto reflejado en la caída económica durante el periodo 2021, lo cual ha limitado que la entidad pueda expandirse a otras zonas del país.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional utilizada por la empresa, con la finalidad de evaluar las carencias en la aplicación de estas herramientas de fidelización. Mediante un análisis detallado, se espera brinda una visión general sobre los beneficios que el marketing relacional pueda aportar a la entidad corporativo.

Preguntas de investigación/hipótesis

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las bases teóricas que fundamentan la aplicación del marketing relacional en la empresa Aves & Comestibles S.A.?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en términos macro y microentorno y cadena de valor?

- ¿Cuáles son los resultados del plan marketing relacional aplicado por la empresa para generar fidelidad de sus consumidores?
- ¿Qué estrategias de marketing relacional podrán desarrollarse para la empresa en relación con los resultados obtenidos de la investigación?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing relacional

De acuerdo con Miranda et al. (2022), el marketing relacional es un método estratégico el cual sirve para establecer y desarrollar vínculos con las persona a largo plazo. Esto permitirá fomentar la fidelidad y al mismo tiempo busca satisfacer las necesidades del cliente. Bajo este criterio, los autores reflejan que, por medio de una comunicación asertiva, las empresas alcanzan a comprender de forma eficaz los requerimientos que tienen los consumidores. Además, el marketing relacional también subraya la necesidad de generar conexiones más cercanas con las personas, esto fortalecerá el compromiso de una empresa en sus producciones operativas lo cual transmitirá confianza y valor.

En cambio, Arosa & Chica (2020), explicaron que el marketing relacional tiene como objetivo buscar fidelizar a los clientes implementando métodos estratégicos enfocados en la atención y personalización que logren satisfacer las necesidades de los usuarios. Este criterio, refleja que, al cumplir los requerimientos deseados por los clientes, las estrategias de marketing relacional ayudan a optimizar los servicios, esto influye de significativamente en el crecimiento de una empresa.

Por otro lado Pérez et al. (2024), comentaron que marketing relacional tiene un rol clave en las compañías y empresas porque influye al ajuste interno periódicamente frente a los cambios de expectativas que tienen los usuarios dentro de un mercado puntual. Además, los autores añadieron que el marketing relacional también permite obtener datos relevantes acerca del comportamiento del cliente, lo cual optimizará la innovación en la elaboración de nuevos servicios y productos. Con esto se demuestra que incentivar a las personas podrá generar la fidelización por parte de la marca y poder expandirse a otras áreas.

Finalmente, Arcentales & Ávila (2021), añadieron que el marketing relacional en los últimos años ha ido evolucionando hasta convertirse en un método estratégico sofisticado. Además, gracias a las tecnologías emergentes fidelizar a los clientes es más fácil. Bajo este criterio se demuestra que utilizar datos en medios digitales, las compañías o negocios podrán realizar segmentaciones adecuadas sin dificultad. Asimismo, el marketing relacional conduce a dos flujos los cuales son el tiempo real y la bidireccional, lo cual permite que conocer a profundidad las necesidades de los clientes.

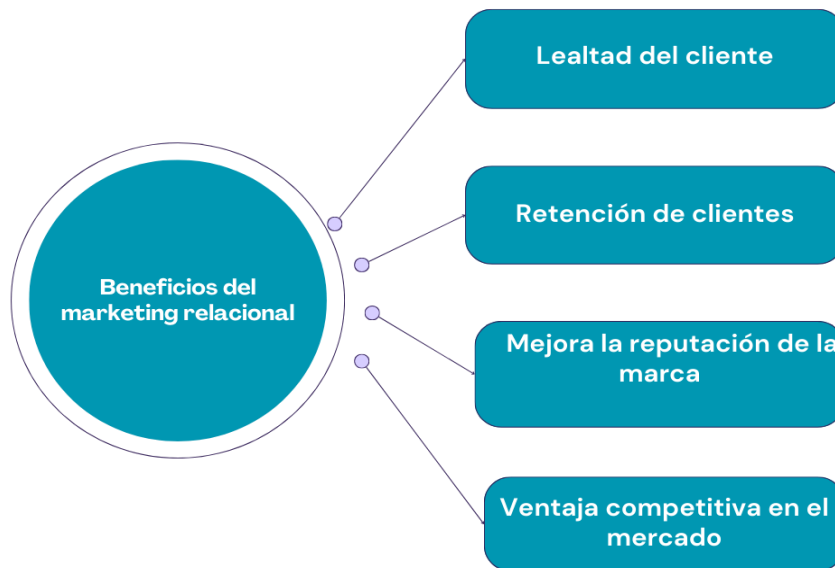
1.2.2. Beneficios de marketing relacional

De acuerdo con Sánchez et al. (2024) , el marketing relacional brinda diversos beneficios para las compañías o negocios, favoreciendo estratégicamente los vínculos que tiene

una entidad corporativa con sus clientes. Bajo este criterio, el autor indica que las empresas en la actualidad deben implementar estrategias de marketing relacional para transmitir los valores y objetivos de la empresa. Esto ayudará a que una marca posicionarse y mantenerse con el tiempo en un mercado específico. Por ello, en la Figura 1 se muestra los principales beneficios relacionados al aplicar el marketing relacional.

Figura 1

Beneficios del marketing relacional



Fuente: Sánchez et al. (2024).

Lealtad del cliente: Para Granados et al. (2022), generar lealtad es un beneficio necesarios para las empresas y junto con el marketing relacional se pueden generar el vínculo entre compañía y clientes. Esta conexión establece las preferencias sostenidas en largos periodos, lo cual acelera que los clientes recomienden a una entidad. Lo establecida que llega hacer esta realización facilitará mantener a los consumidores. Esto aumentará por parte de la empresa en proporcionar productos de calidad.

Retener al cliente: Para Fajardo (2023), retener a clientes un beneficio utilizado en las estrategias de marketing relacional. Esto incide en reducir las pérdidas de usuarios mediante el desarrollo de la satisfacción y que se puedan cumplir con las necesidades del consumidor. Además, la interacción periódica y cumplir adecuadamente con todas la promesa relacionada por una empresa fortalecerá esta relación.

Optimizar la reputación de la empresa: Para Santibáñez (2023), mejorar la marca es fundamental porque una compañía será favorecerá cuando los consumidores superen sus expectativas con los servicios y producto de una marca. Este beneficio no solamente permitirá

que se desarrollen comentarios positivos sobre una entidad corporativa, también mejorará la imagen de una organización.

Ventaja competitiva en el mercado: Finalmente, Olivar (2021), explicó que en el marketing relacional un elemento que diferencia a una empresa de las demás, es destacarse por el vínculo cercano con sus clientes. Esto permite conseguir de forma rápida y eficaz los requerimientos que el cliente necesita, lo cual genera un valor agregado que resultará complicado de la competencia pueda igualar.

1.1.3. Características del marketing relacional

De acuerdo con Flores & Montero (2023), el marketing relacional es caracterizado por su enfoque de establecer conexiones externas a largo plazo, lo cual permite la sostenibilidad de la marca. Además, este enfoque brinda a las organizaciones diversas como el obtener buenas reseñas o excelentes calificaciones durante su proceso operativo. Sin embargo, si estas características no adecuadamente implementadas la marca corre el riesgo de perder clientes. Bajo este criterio en la Figura 2 se muestran las características principales del marketing relacional.

Figura 2

Características del marketing relacional



Fuente: Flores & Montero (2023).

Conocer al cliente: De acuerdo con Pastuña (2024), entender a los consumidores es necesario porque permitirá identificar sus necesidades y preferencias sobre un producto. Esta característica ayudará a una empresa poder adaptar su cartera de productos o servicios de forma adecuada, generando una personalización que mejore las experiencias del cliente.

Visión a largo plazo: Según Asencio (2024), explica que una de las características más importante del marketing relacional es priorizar los vínculos duraderos con los consumidores. Esto no solamente garantizará una sostenibilidad en las relaciones comerciales, también aumentará el valor conseguido de cada una de ellas con el tiempo.

Identificar al público: Por otro lado, Guevara (2023), explicó que identificar adecuadamente al público objetivo dentro del marketing relacional permitirá segmentar a los

consumidores según sus necesidades. Esta característica permitirá aplicar estrategias puntuales como mejorar las estrategias comunicacionales, ayuda a una organización elaborar propuestas enfocadas en las percepciones de cada segmentación.

Orientación al cliente: Finalmente, Ilbay (2023), comentó que orienta al cliente es necesario para que cliente pueda conocer adecuadamente los servicios o productos de una empresa. Esta característica permite generar relaciones genuinas que con el tiempo se convierten en fidelidad y lealtad por parte de los consumidores.

1.1.4. Elementos claves del marketing relacional

De acuerdo con Acosta (2024), el marketing relacional está conformado por diferentes elementos cruciales los cuales influyen en la eficacia de los métodos estratégicos enfocados a establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes. Esto demuestra que estos elementos permiten a las empresas poder entender con mayor efectividad los requerimientos del su público, generan relaciones que pueden llegar a trascender más allá de lo comercial. Los autores en la Figura 3 demuestran los elementos más conocidos en el marketing relacional.

Figura 3

Elementos claves del marketing relacional



Fuente: Acosta (2024).

Bases de datos: De acuerdo con Chambilla (2024), las bases de datos son fundamentales dentro del marketing relacional porque permitirá obtener información clave sobre los clientes. Este elemento es necesario porque permitirá entender a las empresas las preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores, permitiendo una personalización adecuada sobre los productos y servicios. Esto ayudará a mejorar los métodos estratégicos de marketing acorde a los intereses del usuario.

Segmentar clientes. Para Guerra (2024), segmentar a los consumidores es importante porque contribuye a la clasificación de los clientes acorde a su rango de edad, género o etnia, al igual que patrones de comportamientos puntuales e influencia de compra. Este elemento del marketing relacional permite a las organizaciones enfocar sus esfuerzos en buscar clientes potenciales, con el objetivo de fortalecer la interacción con sus consumidores.

Comunicación personalizada: Según Lequernaque & Mendez (2024), comunicarse eficazmente con los clientes es un elemento clave del marketing relacional, porque emite una relación con los consumidores mediante correos o textos personalizados acorde a sus necesidades. La implementación de diferentes canales como las redes sociales permitirá transmitir fácilmente la información puntual para los consumidores, esto influye en desarrollar una experiencia ideal, fomentando un aumento en los niveles de satisfacción de los usuarios y compromiso por parte de la entidad corporativa.

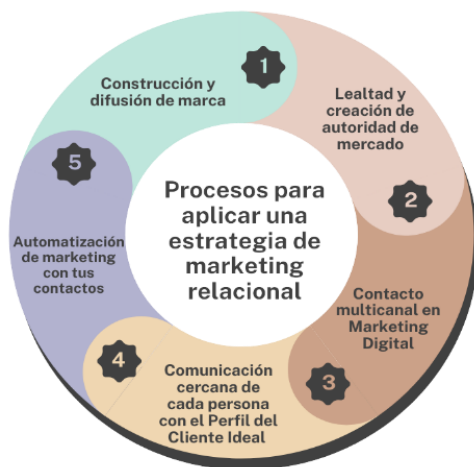
Optimización y medición continua: De acuerdo con Camacho & La Torre (2023), medir es un elemento crucial para poder analizar la eficacia de las estrategias de marketing relacional. Esto permitirá generar modificaciones necesarias de acuerdo con los resultados que se puedan obtener mediante la segmentación. Además, esto permitirá a las empresas optimizar aspectos para satisfacer a los clientes.

1.1.5. Estrategias de marketing relacional

De acuerdo con Rodríguez (2023), el marketing relacional contiene diversas estrategias que ayuda a una empresa a establecer vínculos duraderos con sus consumidores. Además, los métodos estratégicos del marketing están enfocados en fortalecer la fidelidad y mejorar la interacción comercial. Es importante mencionar que, a diferencia del método tradicional, estos métodos estratégicos buscan satisfacer de forma permanente a los clientes. El autor en la Figura 4 demuestra los diferentes métodos estratégicos aplicados en el marketing relacional.

Figura 4

Estrategias de marketing relacional



Fuente: Rodríguez (2023).

Posicionamiento y construcción de marca: De acuerdo Paredes (2024), elaborar una marca es importante porque permitirá a individuos poder desarrollar mecanismo de inversión para su propiedad. Además, una marca establecida deberá posicionarse en el mercado, esto se hará mediante métodos estratégicos como la fidelización de cliente a largo tiempo.

Consolidar y fidelizar: Para Cedeño et al. (2023), conseguir la fidelización de los clientes permitirá que una marca pueda consolidarse en el tiempo permitiéndoles crecer como entidad corporativa. Es importante que las empresas realicen incentivos y beneficios para los consumidores, dándoles exclusividad para que los usuarios se sientan valorados por la marca.

Comunicación por medios digitales: Según Loor et al. (2023), utilizar herramientas digitales en el marketing relacional es importante porque ayudará a las empresa a tener interacción constantes con sus consumidores. Esta estrategia es crucial porque permitirá a una marca a posicionarse y expandir a nuevos sectores para su desarrollo corporativo.

Comunicación personalizada: Según Guerrero et al. (2023), una comunicación personalizada es una estrategia clave en el marketing relacional porque permitirá a una marca conocer las características, comportamientos y necesidades del consumidor. Además, según los mensajes enviados por la marca a los clientes influirá de forma positiva o negativa en el usuario.

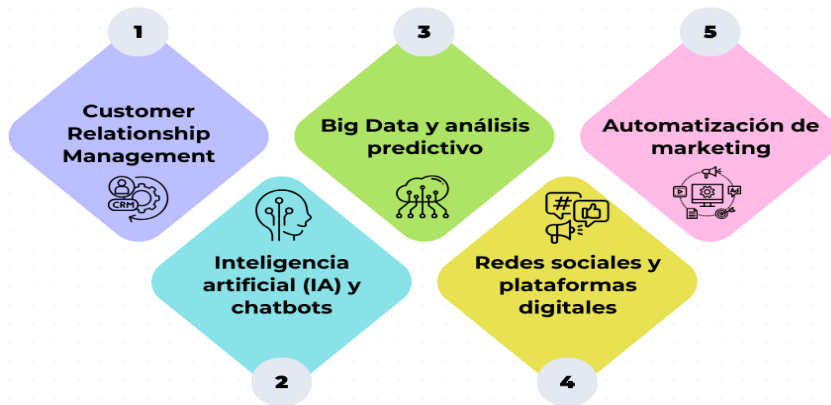
Automatizar los procesos de marketing: Finalmente, Quiñones et al. (2024), comentaron que automatizar los procesos de marketing ayudará a las empresas establecer métodos estratégicos significativos. Automatizando estos procedimientos una marca podrá segmentar su audiencia y elaborar seguimientos automatizado para tener un contacto continuo con sus consumidores.

1.1.6. Herramientas en el marketing relacional

De acuerdo con Arosa & Chica (2020), las herramientas utilizadas en el marketing relacional sirven para establecer estrategias con la finalidad de personalizar la interacción con los consumidores. Como se muestra en la Figura 5 entre las herramientas más comunes se encuentra el big data, el CRM, la automatización, el uso de la inteligencia artificial y las redes sociales.

Figura 5

Herramientas digitales en el marketing relacional



Fuente: Arosa & Chica (2020).

CRM (Customer Relationship Management): Para Insaurralde (2023), el CRM es un sistema de gestión que permite a las empresas gestionar adecuadamente las relaciones con los consumidores. Es importante mencionar que por medios de estos sistemas se podrán realizar registros de interacción, preferencias y otra información clave para poder segmentar.

Big data: Para Duque et al. (2023), el análisis de grandes volúmenes permitirá evaluar datos puntuales sobre los clientes que han generado compras en una empresa. Esta herramienta permite identificar factores como el comportamiento lo que permitirá tomar decisiones adecuadas. Sin embargo, el Big data es muy poco utilizado en algunas organizaciones debido a su complejidad.

Automatización de marketing: Para Malpartida et al. (2023), automatiza ayuda a desarrollar campañas personalizadas para obtener un tráfico digital en gran medida, lo cual beneficia las compañías para ser preciso en su comunicación hacia los consumidores. Además, por medio de esta tecnología se podrá interactuar con los clientes de forma adecuada en cualquier tiempo.

Inteligencia artificial: En cambio Ramos (2024), comentó que la inteligencia artificial en la actualidad es importante, siendo una herramienta que ayuda a sintetizar los procesos de segmentación e incluso ayuda a desarrollar estrategias que permita a las empresas a comunicar constantemente con sus consumidores. Por ejemplo, el uso de los chatbots ayudará a la atención personalizada.

Redes sociales: Finalmente Vargas et al. (2024), añadieron que las redes sociales son cruciales para poder interactuar con los consumidores, ayudando a las compañías poder responder de forma automatizada las necesidades de los clientes en tiempo real. Asimismo, estas plataformas proporcionan información relevante sobre las reseñas de los clientes.

1.1.7. Fidelización de clientes

De acuerdo Guevara (2023), la fidelización al cliente consiste en atraer a un grupo de individuos por medio de incentivos o promociones con el objetivo de generar una relación a largo plazo entre empresa y consumidor. Esto demuestra que entidades corporativas deben de establecer estrategias de marketing relacional con la finalidad de construir vínculos más cercanos con sus clientes potenciales. Además, la fidelización ayuda a identificar las necesidades del comprador y a evaluar sus niveles de satisfacción para futuras mejoras en los servicios o productos que comercializa una organización.

Por otro lado, Rodríguez (2023), explicó que una de las características más relevantes de la fidelización al clientes es fortalecer la base de consumidores que tiene una empresa. Esto se realiza mediante la segmentación donde la organización se encarga en realizar segmentaciones puntuales para realizar estrategias para generar mayor tráfico de compradores. Es importante mencionar que los clientes fidelizados podrán ayudar a una entidad corporativa a crecer a un negocio, lo cual reducirá la necesidad de realizar inversiones en publicidad para generar nuevos clientes.

Para Loo et al. (2023), la fidelización al clientes se encuentra vinculado con los servicios que una empresa comercializa, es decir, si una marca se encarga en realizar productos que satisfacen las necesidades del consumidor, esto hará que obtener una base sólida de compradores. Además, los autores explicaron que de este factor dependerá si una persona seguirá o no a una marca. Es importante mencionar que la lealtad del cliente también juega un rol crucial, debido a que permitirá generar una conexión más fuerte con el tiempo.

Finalmente, Insaurralde (2023) añade que para fidelizar a los clientes es fundamental aplicar estrategias de marketing relacional para llegar al público ideal para cada empresa. Asimismo, el autor en su estudio comentó que las entidades corporativas deberán plantear estas estrategias observando las necesidades del consumidor. En conclusión, se observa que el uso de nuevas herramientas tecnológicas permitirá generar una interacción más cercana con el comprador.

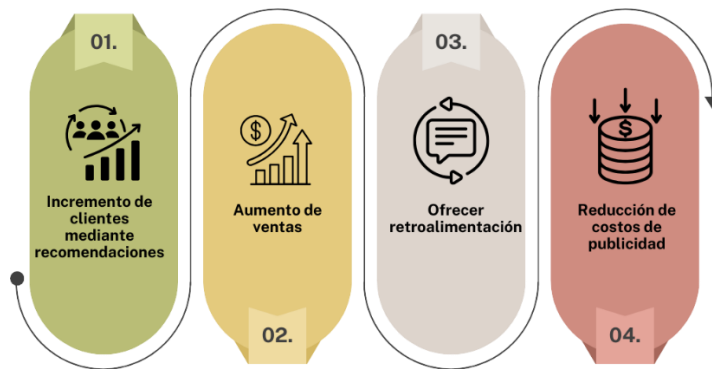
1.1.8. Beneficios de la fidelización de clientes

De acuerdo con Miranda et al. (2022), la fidelización presenta diversos beneficios para las empresas o emprendimientos, porque ayuda a generar vínculos más compactos a largo plazo. Bajo este criterio los beneficios principales de la fidelización a los clientes son el aumento de

las ventas, la disminución en los costos de publicidad, el crecimiento en la base de clientes y proporcionar retroalimentación, esto se muestra en la Figura 6.

Figura 6

Beneficios de la fidelización del cliente



Fuente: Miranda et al. (2022).

Obtención de clientes mediante reseñas: Según Quiñones et al. (2024), este beneficio es importante porque ayuda a la empresa a obtener buenos comentarios sobre sus productos. Además, permitirá conocer las experiencias del consumidor sobre los servicios de una marca. Es importante que un cliente tiene potestad de dar un comentario positivo o negativo sobre la vivencia al experimentar los servicios de una marca.

Aumento de ventas: Para Arosa & Chica (2020), este beneficio es importante debido a que la fidelización al cliente ayudará a que una empresa aumente sus ganancias a través de estrategias. Además, que el cliente se sienta valorado permitirá generar referencias claves para generar más tráfico de consumidores lo cual hará una comunidad creando fidelidad hacia una marca.

Dar retroalimentación: En cambio Ramos (2024), explicó que la fidelización también promueve generar una comunicación más asertiva con los consumidores, los cuales buscan sentirse más cerca de una marca. Es importante mencionar que esto permitirá una retroalimentación para identificar punto de mejoras para aplicar estrategias con el finde satisfacer al cliente.

Reducir los costos de publicidad: Finalmente, Duque et al. (2023) añadieron que fidelizar a una base de cliente permitirá que una empresa no invierta constantemente de publicidades para conseguir seguidores. Además, los investigadores en su investigación también explicaron que es importante que en ocasiones realizar este tipo de publicidad para aumentar el número de compradores.

1.1.9. Programas de fidelización de clientes

Según Chambilla (2024), existen diversos programas de fidelización los cuales tienen un impacto significativo para las empresas, los cuales ayudan a conseguir variedad de beneficios para las entidades corporativas. Unos de esos programas de fidelización son los incentivos, que no solamente incentivan al consumidor, sino también genera lealtad hacia una marca. Estos programas se muestran en la Figura 7.

Figura 7

Programas de fidelización



Fuente: Chambilla (2024).

Niveles o escalones: De acuerdo con Paredes (2024), estos programas de fidelización consisten en que los clientes pueden tener acceso a diferentes etapas de concursos realizados por una marca. Esto permitirá que los consumidores puedan conocer detalladamente los servicios y productos de una empresa a través que vaya avanzando cada escalón.

Exclusividad de membresías: Para Flores & Montero (2023), las membresías son programas importantes para la fidelización al cliente debido a que generan una conexión directa dándole diversas ventajas en términos de prioridad a las personas que hayan aceptado u obtenido estas membresías. Además, aportará exclusividad al si desea adquirir los productos de una marca.

Programa de referidos: En cambio Guerrero et al. (2023), comentaron que el programas de referidos permitirá que una marca se haga conocida mediante las recomendaciones del cliente a otros consumidores. Es importante mencionar que los clientes que realicen incentivos a otros individuos a consumir los servicios o productos de una marca también serán beneficiarios por las promociones brindada por una empresa.

Recomposición por fidelidad: Finalmente Pérez et al. (2024), añadieron que este programa es clave porque permitirá mantener la lealtad de los clientes recurrente. Es importante

mencionar que es necesario recompensar a los consumidores a través de la exclusividad y otorgándoles beneficios constantes.

1.1.10. Fases del proceso de fidelización

De acuerdo con Granados et al. (2022), la fidelización está conformado por varias fases cruciales las cuales fortalecen la relación que existe entre una marca y los consumidores. En la Figura 8 se reflejan las diversas etapas para fidelizar y establecer una base de clientes.

Figura 8
Procesos de fidelización



Fuente: Granados et al. (2022).

Fase 1- Interés: Para Camacho & La Torre (2023), en esta fase los consumidores generan la curiosidad por conocer los servicios o productos que ofrece una empresa, pero aún no se deciden en elaborar una compra. Este interés es clave porque incentiva inocentemente a los clientes buscar en otras plataformas sobre la marca.

Fase 2 - Experiencia: Según Sánchez et al. (2024), los individuos en esta fase realizan su primera compra, lo cual es importante porque desarrollará los gustos referentes a la marca. Además, si una empresa brinda un buen servicio desarrollará una excelente experiencia al consumidor.

Fase 3 - Inmersión: Por otro lado Asencio (2024), explicó que en esta fase el cliente empieza a consumir los productos o servicios de una marca con mayor frecuencia para satisfacer sus necesidades. Con el tiempo durante esta etapa los clientes generan más confianza con una entidad corporativa.

Fase 4 - Fidelización: Finalmente Insaurralde (2023), añadió que una vez que el cliente haya pasado por cada una de las etapas anterior, el consumidor genera lealtad hacia una marca, donde empieza a comprar y a recomendar con frecuencia los productos o servicios de una empresa.

1.1.11. Factores claves para la fidelización

De acuerdo con Flores & Montero (2023), explicó que la fidelización tiene diversos factores claves que son importantes para establecer vínculos a largo plazo con los clientes.

Estos factores adecuadamente gestionados, permitirán que los consumidores se sientan satisfechos con los servicios de una marca. En la Figura 9 se detallan los siguientes factores:

Figura 9
Factores claves para la fidelización



Fuente: Flores & Montero (2023).

Información: De acuerdo con Sánchez et al. (2024), comentó que la información será un factor clave para interactuar con los clientes de forma constante a través de diversos canales de difusión sean análogos o digitales. Por medio de la información se podrá emitir detalles sobre los productos o novedades de una marca.

Marketing: Para Acosta (2024), el marketing es un factor clave para establecer estrategias con la finalidad de llegar a los clientes potenciales. Es importante mencionar que el marketing proporciona diversas estrategias lo cual facilita generar métodos estratégicos para generar programas de fidelización al cliente.

Percepción sobre la calidad: Según Rodríguez (2023), la perspectiva que tenga los cliente sobre una marca referente a los productos y servicios. Esto permitirá el desarrollo sostenible de una empresa a largo plazo, debido a que la percepción que tengan los consumidores es importante.

Resolución de problemas: En cambio Arosa & Chica (2020), comentaron que una marca debe tener alternativas para solucionar cuando se presente una situación con sus clientes, debido que de esto dependerá los comentarios percepciones que tengan los consumidores hacia una empresa.

Buen profesionalismo: Finalmente, Vargas et al. (2024), añadieron que es necesario que una marca fomente en sus actividades internas el buen profesionalismo, debido a que esto

ayudará a realizar adecuadamente sus operaciones. Esto aportará que los consumidores perciban el compromiso que tiene una empresa hacia sus requerimientos.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Referencias nacionales

En el artículo titulado "Análisis de estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado en Guayaquil, año 2022", se estableció como objetivo general el analizar los métodos estratégicos utilizando en el marketing relacional para personas con requerimientos especiales de calzado, identificando el comportamiento del cliente y evaluando la perspectiva de los consumidores. El estudio se desarrolló mediante una metodología mixta con un enfoque descriptivo y exploratorio, utilizando encuestas y entrevistas como herramienta. Se encuestaron a 379 persona y se entrevistó a especialista en el tema. Como resultado se observó que por medio del marketing relacional se puede fidelizar a las personas, aumentando la retención de usuarios. Además, en los resultados se demostró que un adecuado manejo de las redes sociales permite emitir una comunicación más asertiva, lo que contribuye en el incremento de la rentabilidad y un mejor puesto en el mercado (Escudero, 2022).

En la tesis titulada "Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil" el cual tuvo objetivo analizar y establecer métodos estratégicos de marketing relacional con el fin de optimizar la fidelización de los consumidores de la marca. En esta investigación se utilizó una metodología mixta la cual se conformó por la técnica de encuestas con la finalidad de obtener información relevante sobre la perspectiva de los clientes sobre la entidad corporativa. Como resultado se identificó puntos claves como la comunicación asertiva, visual y digital las cuales son necesarias para atraer nuevos compradores. Además, una comunicación eficaz podrá contribuir que los clientes puedan conocer sobre los productos y beneficios de la compañía (Antepara & Vera, 2024).

En la tesis titulada "La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la ciudad de Quito", estableció como objetivo determinar cómo contribuyen la fidelización y confianza de cliente en el marketing relacional de la marca. El estudio aplicó un estudio mixto con un enfoque descriptivo, desarrollando una encuesta a 183 clientes y entrevistas a consumidores internos. Se obtuvo como resultado que los clientes demostraron un nivel de confianza del 89%, siendo un valor alto para las métricas de la organización. Además, se identificó carencia en los métodos estratégicos de fidelización, lo cual contribuye en la retención de consumidores a largo plazo. Esta investigación también se

evidenció la importancia de optimizar los programas de capacitaciones para mejorar la atención al cliente, y al mismo tiempo fortalecer las relaciones comerciales (Acosta, 2024).

En la tesis titulada "Estrategias de marketing relacional para fortalecer la fidelización de los clientes del centro estético CANNELA SPA de la ciudad de Riobamba", estableció como objetivo general diseñar métodos estratégicos de marketing relacional que aumenten la fidelidad de los clientes. El estudio se desarrolló a través de una metodología mixta, aplicando encuestas a los consumidores de la marca y en entrevistas al gerente de la compañía. Los resultados evidenciaron que el 67% de los encuestados si recomendarían los servicios del negocio. Además, los resultados demostraron que el 76% de los clientes indicaron que la atención que brinda el Spa es personaliza, incentivando la fidelización hacia el centro estético (Cabezas, 2024).

1.2.2. Referencias internacionales

En la tesis titulada "Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Doce Perú S.A., Miraflores - Lima, 2024", se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre los métodos estratégicos de marketing relacional con la fidelización en la organización Doce Perú S.A. Esta investigación se elaboró mediante una metodología cuantitativa, donde se realizó una encuesta a 146 clientes. Como resultado, este estudio evidencio que existe una correlación entre ambas variables donde factores como la confianza y satisfacción predominan los servicios proporcionados por la empresa, lo cual genera la fidelización lo cual aumenta la sostenibilidad de Doce Perú S.A. a largo plazo (Castillo & Meléndez, 2024).

La tesis titulada "Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024" estableció como objetivo general observar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento que tiene los clientes en una entidad financiera. Esta investigación se elaboró a través de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, aplicando encuestas a 150 clientes para obtener datos relevantes sobre la relación de las variables. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre las variables establecidas. Además, se destacó que implementación de las estrategias marketing relacional promueve la fidelidad del cliente y fomenta el constante uso de los servicios de la compañía (Luna, 2024).

En la tesis titulada "Marketing relacional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024", se estableció como objetivo determinar la relación entre las variables establecidas como el marketing y la

decisión de compra de los consumidores de la compañía. La investigación se desarrolló a través una metodología cuantitativa aplicando una encuesta a 384 clientes. Como se resultado se obtuvo que existe una relación crucial entre ambos elementos donde el 73% demostró que el marketing relacional y la decisiones compra inciden a los clientes a realizar compras a través de la confianza que proporciona la empresa a los consumidores (Chambilla, 2024).

En el artículo titulado "Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión", se estableció como objetivo general analizar como las estrategias de marketing relacional incluidas en la gestión de los clientes en compañías financieras. Esta investigación se elaboró mediante un enfoque cualitativo con el método hermenéutico documental. Como resultado el estudio destacó la importancia de presentar los servicios de calidad de estas entidades, los cual al aplicar el marketing sirvió para fidelizar a los clientes. Además, en este proyecto se evidenció que la gestión emocional es fundamental porque contribuye a tomar decisiones para construir lazos con los consumidores y la marca financiera (Pérez et al., 2024).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

La empresa Aves & Comestible S.A. se inició como un proyecto a largo plazo en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil. Desde sus comienzos la empresa tuvo como objetivo comercializar productos avícolas con los mejores estándares de calidad hasta llegar a otras ciudades del país. La empresa en los últimos años se ha ido caracterizando por vender productos avícolas al por mayor. Además, ha ido creciendo como entidad corporativa debido a que distribuye sus productos a pequeños negocios.

Es importante mencionar que la empresa desde sus comienzos operó con una pequeña planta procesadora. Luego estableció vínculos con granjas para llegar al acuerdo de la cría de aves de corral. Esto permitió a la organización tener una base sólida de la materia prima para distribuirla en pequeños sectores de la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, la empresa ha pasado por ciertas situaciones críticas luego de establecerse como una PYMES. Cuando llegó la pandemia del COVID-19 en el año 2020 los ingresos decayeron en un 25%, año en donde sufrió su primera y única crisis durante su operatividad. Luego de esta situación Aves & Comestible S.A. mejoró sus canales de distribución consiguiendo ser reconocida como una de las empresas pioneras en la distribución de productos avícola.

Además, durante el 2022 Aves & Comestible S.A. ha logrado que su actividad operativa sea sólida y estable, permitiendo que la empresa distribuya adecuadamente las entregas de sus productos. En el año 2023 la organización realizó una inversión en tecnología lo cual optimizó los procesos operativos y comerciales, logrando tener un impacto significativo en la venta de aves de corral como pollos faenados.

Finalmente, la empresa en el 2024 participó en programas en contra de la desnutrición y sobre el cuidado ambiental, aplicado métodos ecológicos para reducir el daño ambiental en las granjas y en zonas rurales cercanas de las áreas donde se encuentran los criados de aves de corral. Además, la empresa sigue innovando sus operaciones y estrategias para llegar a sus consumidores potenciales, donde los productos frescos y con los mejores estándares de calidad son la prioridad de Aves & Comestible S.A.

2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

La empresa desde sus inicios se ha establecido como una entidad responsable corporativamente, planteando su misión, visión, objetivos y objetivos de forma clara y precisa como se muestra en la Figura 10. Estos factores no solamente conducen su actividad operativa diariamente, también demuestran el compromiso promedio de la calidad para satisfacer a sus consumidores. Esto elementos también ayudan a que Aves & Comestible S.A. sea una organización pionera en la industria nacional.

Figura 10

Filosofía de la empresa



Fuente: Aves & Comestible (2024).

Misión

Distribuir en el mercado nacional productos avícolas con los mayores estándares de calidad, asegurando que la materia prima distribuida sea fresca y segura en términos de nutrición y calidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Además, de contribuir al cuidado ambiental para proteger las granjas de criaderos de aves de corral.

Visión

Ser una marca conocida como los pioneros en el ámbito industrial avícola en el país, caracterizándose por la calidad de los productos y por el compromiso con los clientes potenciales de la organización.

Objetivos de la empresa

- **Calidad en los alimentos:** La empresa se preocupa por establecer seguimientos estrictos en como llegan los productos, esto permite que los alimentos distribuidos por la empresa cumplan con todas las medidas sanitarias actuales.
- **Satisfacer a los consumidores:** La organización se encargar de buscar los métodos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales cumpliendo con sus necesidades específicas.
- **Adecuada producción operativa:** La entidad se preocupan por mejorar los procesos operativos para asegurar que la distribución de alimentos sea eficaz.
- **Desarrollo:** Aves & Comestible S.A. busca aplicar métodos innovadores en la producción de aves de corrales, así como su comercialización.
- **Cuidar al medio ambiente:** La organización busca implementar cuidados sostenibles que permitan reducir los daños ambientales lo cual ayude a mejorar el desarrollo de las zonas de criadores de ave de corral.

Valores de la empresa

- Uno de los valores corporativos establecido por la empresa es actuar mediante la transparencia en todos los procesos de producción.
- También como valor indispensable es mantener la calidad constante de los productos y servicios a comercializar.
- Ser responsable y cumplir adecuadamente con las obligaciones que requiere el negocio es fundamental para la producción operativa.
- Innovar y desarrollar nuevos métodos que permitan optimizar los productos y áreas de la organización.
- Fomentar el trabajo en equipo es indispensable porque se conseguirá una mayor eficiencia en términos de producción y distribución.

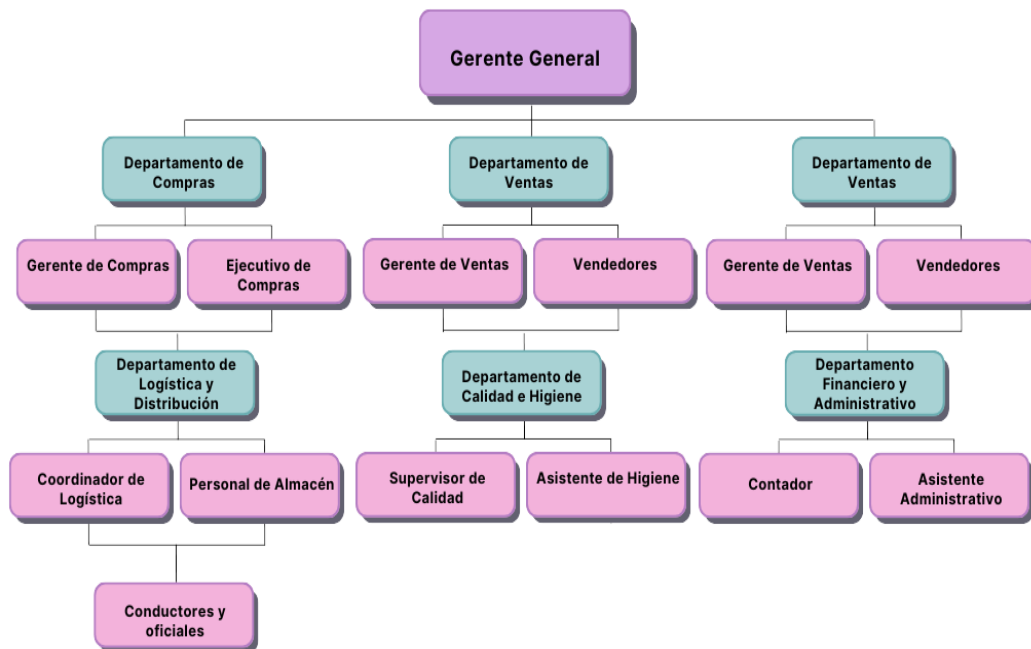
- Poner como prioridad las necesidades y requerimientos de los clientes con el objetivo de mejorar los servicios ofrecidos al consumidor.

2.1.3. Organigrama estructural y funciones

De acuerdo con Arroyo (2023), el organigrama es una estructura corporativa que permite desglosar los puestos de trabajos con sus actividades realizada mediante sus operaciones. Como se muestra Figura 11, la estructura organizacional de la empresa muestra un esquema sólido donde se especifican las áreas de trabajo con sus actividades a cumplir.

Figura 11

Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Aves & Comestible (2024).

- **Gerente general:**
 - Se encargará de manejar adecuadamente los procesos operativos de la organización. Además, supervisa y dirige a que se cumplan los objetivos establecidos por la empresa.
- **Departamento de compras se divide en dos áreas las cuales son:**
 - Gerentes de compras: Este puesto tiene como objetivo que se realicen las compras de los productos procesados y distribuidos por la empresa.

- Ejecutivos de compras: Son los encargados que de llegar a una negociación con las personas que proveen los contratos. Este puesto ayudará a gestionar las ventas de los productos.
- **Departamento de ventas:**
 - Gerente de ventas: El encargado de este puesto se encargará en plantear métodos estratégicos para comercializar los productos de la empresa.
 - Vendedores: Son los encargados que se cierran las compras de los productos de la empresa.
- **Área de logística y distribución:**
 - Coordinador de logística: En este puesto el encargado debe mantener que los procesos operativos se cumplan adecuadamente para distribuir los productos en condiciones óptimas.
 - Personal de almacén: Son los encargados de llevar la admiración de los inventarios de los ingresos y egresos de los productos.
 - Conductores y oficiales: Responsables del transporte y entrega de los productos a los clientes, garantizando la distribución eficiente y puntual.
- **Área de higiene:**
 - Supervisor de calidad: Se encarga en elaborar controles necesarios para optimizar que los productos cumplan con las normativas de sanidad necesarias.
 - Asistente de limpieza: Se encarga en tener limpio las áreas de la empresa para una adecuada asepsia en las maquinarias y zonas de trabajos.
- **Departamento administrativo y financiero:**
 - Contador: Se encarga en tener varios registros sobre los ingresos, gastos y egresos generado por la empresa.

- Asistente administrativo: Se encarga en apoyar en las actividades de documentación y coordinar adecuadamente los pagos de la empresa.

2.1.4. Cartera de productos

De acuerdo con Sassi et al. (2023), la cartera de productos consiste en un portafolio donde se muestra la cantidad de servicios que tiene una organización para ofrecer. Además, esta permite mejorar rentabilidad de una entidad corporativa. Bajo este contexto, la cartera de productos de la empresa está basada en proporcionar una diversidad carne de aves. Esto permitirá al cliente poder observar los servicios que brinda la empresa. Por ello, los productos que distribuye la empresa son los siguientes:

- Producto 1. Pollos faenados: Este producto consiste en la carne de aves de corral (pollo) de manera procesada para ser comercializada. Es importante mencionar que la empresa cumple con todas las medidas necesarias de higiene para distribuir los pollos faenados. Además, Aves & Comestibles S.A. proporciona diferentes presentaciones de este producto a sus consumidores.
- Producto 2. Cortes de pollos específicos: En este producto se comercializa diferentes partes del ave como son las patas, pechuga, alas, o los muslos. Estos son distribuidos por la empresa a sectores minoritas que tienen como finalidad brindar distintas.
- Productos 3. Embutidos: La empresa se encarga en producir y distribuir variedad de embutidos como chorizos, jamón y mortadela. Estos productos son distribuidos a centro comerciales y a minoristas. Además, es uno de los productos que se venden con mayor frecuencia.
- Producto 4. Hamburguesa de pollo: Este producto también es uno de los más distribuidos en el sector minorista debido a que es una alternativa para los clientes que buscan algo diferente al momento de comer.

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Para Cajamarca et al. (2022), las cinco Fuerzas de Porter es un método aplicado para observar el ambiente competitivo de una entidad corporativa. Esto ayudará a verificar su posición en el mercado. Bajo este contexto, se estableció un análisis utilizando este esquema

para la empresa donde se detalló con flechas direccionales de color rojas, donde demuestre si la fuerza es elevada. Para ello, en la Figura 12 se reflejan el gráfico donde si la flecha va hacia arriba porque la fuerza es alta y si va hacia abajo porque es baja.

Figura 12

Análisis de las cinco fuerzas Porter



Como se puede observar el entorno comparativo de la empresa refleja diferentes elementos que influyen en las actividades de la producción avícola. Por ejemplo, el poder de negociación de los proveedores indica que la fuerza es elevada, debido a que, la entidad corporativa siempre dependerá de la producción local para abastecerse y comercializar sus productos. También se demostró que los clientes tienen una fuerza elevada en la negociación. Esto se debe a que en el mercado local existe diversas opciones, lo cual requiere que la organización proporcione productos con los mayores estándares de calidad.

Por otro lado, la amenaza de nuevos actores reflejó un nivel bajo, debido al impedimento de cumplir adecuadamente con normas sanitarias y elaborar inversiones significativas para las zonas de trabajo, reducen la introducción en este mercado. En cambio, las amenazas de productos sustitutos es baja. Esto se debe porque en el mercado hay variedad de carnes, pero la del pollo sigue siendo la más vendida en el mercado local. Finalmente, en la rivalidad entre los competidores se observó una fuerza elevada. Esto se debe a que existen diversas empresas dedica a la producción y comercialización de productos avícolas en la ciudad de Guayaquil.

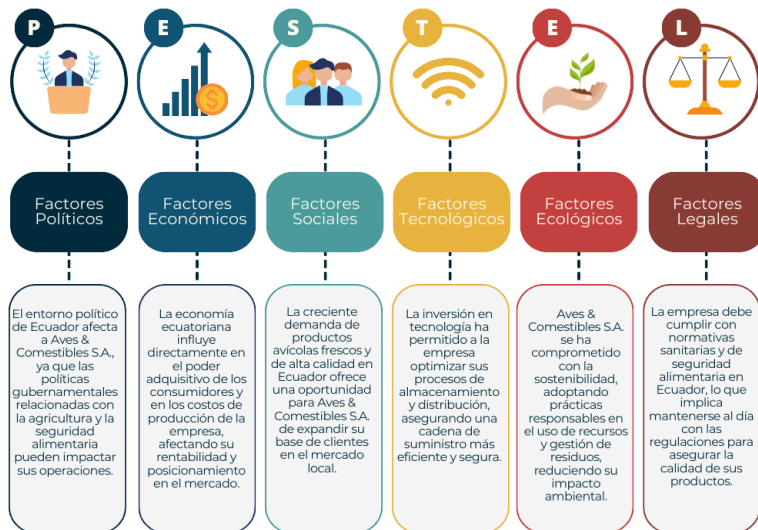
2.2 Análisis de Macroentorno

De acuerdo con Chávez (2020), el análisis PESTEL consiste en analizar los factores que puede contribuir positiva o negativamente en los aspectos políticos, económicos, sociales,

tecnológicos, ecológicos y legales de una empresa. Por ello, en la Figura 13 se muestran el análisis de los elementos identificados por esta herramienta.

Figura 13

Análisis PESTEL



2.2.1. Entorno Político

Se observó que el aspecto político en el país es clave para que la empresa siga aumentando su crecimiento como una entidad corporativa estable. Esto se debe a que la política del estado respalda al sector avícola. Además, otros elementos como normas relacionadas a la sanidad y regulaciones acerca de exportación e importación pueden contribuir negativamente en los procesos operativos de la empresa. Sin embargo, la aplicación de políticas que favorezcan al sector avícola beneficiaría a la entidad corporativa para extenderse a otras zonas del Ecuador.

2.2.2. Entorno económico

A través del factor económico se pudo identificar que la economía del país incide significativamente en las finanzas de los clientes y en los costos operativos de la empresa. Además, los cambios recurrentes en este sector pueden tener un impacto en las ganancias de la empresa. No obstante, los productos relacionados con la carne de aves de corral tienen una gran demanda, lo cual permitirá a la organización mantenerse en el mercado. Finalmente, la estabilidad financiera es fundamental para entidad corporativa porque promoverá el crecimiento de esta.

2.2.3. Entorno social

En el factor social se pudo identificar que en el país existe una demanda significativa en relación con la carne. Esto favorece a la empresa debido a que permitirá mantenerse en el mercado. Además, la organización puede aprovecharse de esta demanda para comercializar sus productos. Finalmente, este factor también demuestra que la empresa puede generar programas comunitarios con la finalidad de que su imagen sea reconocida en otras zonas del país.

2.2.4. Entorno tecnológico

En el aspecto tecnológico se pudo observar que es un factor importante para la empresa debido a que ayudará a mejorar su producción operativa al momento de distribuir y comercializar sus productos. Es importante mencionar que el implementar métodos digitales aportará al desarrollo de nuevas tendencias distribución, permitiendo que los clientes tengan un mejor servicio al adquirir una compra. Finalmente, la organización podrá explorar nuevos métodos tecnológicos que ayuden a optimizar su expansión de productos.

2.2.5. Entorno ecológico

En el factor ecológico se pudo identificar que es un soporte clave para la empresa debido a que se podrán implementar estrategias de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental, evitando que su producción operativa se vea afectada. Sin embargo, esto también beneficiará a la marca como entidad, permitiendo cumplir con las demandas sostenibles que el cliente requiera. Finalmente, la organización tiene como finalidad dentro de este elemento seguir prácticas más ecológicas con la finalidad de cuidar su producción y lo cual optimizará la relación con las comunidades.

2.2.6. Entorno legal

En el factor legal se pudo identificar que la empresa se encuentra en un ambiente comercial completamente regulado donde se establecen normas alimentarias y sanitarias. Es importante mencionar que la organización siempre está actualizándose con respecto a las normas jurídicas implementadas de en el sector avícola. Finalmente, cumplir con estas leyes protegerá a la entidad corporativa de sufrir sanciones legales.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

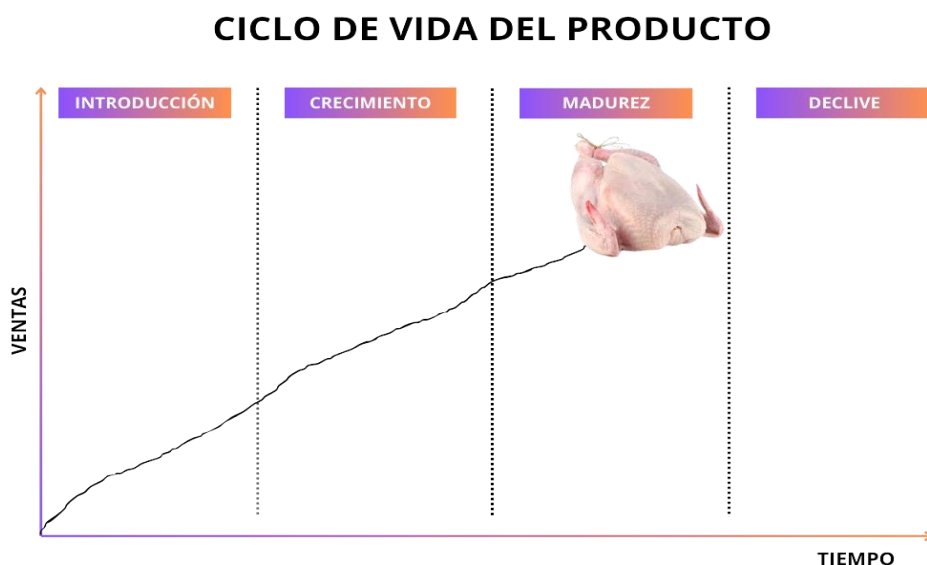
De acuerdo con Camacho & La Torre (2023), este modelo permite la descripción y evaluación de las diferentes etapas que tiene un objeto o producto desde que inicia en el

mercado hasta llegar a su punto de declive. Las fases de este modelo consisten en introducción, crecimiento, madurez y declive. Es importante mencionar que este modelo ayudará a las organizaciones a realizar el análisis de sus servicios o productos hasta tomar métodos estratégicos en cada etapa.

De acuerdo con este criterio, el producto más característico de la empresa Aves & Comestibles S.A. son los pollos faenados, el cual se encuentra en su fase de madurez en su ciclo de vida. Esto refleja que los pollos faenados comercializado por la organización se han consolidado dentro del mercado guayaquileño, demostrando una demanda sostenida en los cuatro años que tiene la empresa. No obstante, en etapa Aves & Comestibles S.A. se enfrenta a la alta competencia que hay en el mercado los cuales van desde minoristas o vendedores informales.

Figura 14

Ciclo de vida del producto



Como se muestra en la Figura 14, el producto se encuentra en su fase de madurez. Esto se refleja en la consolidación en el mercado guayaquileño, debido a la alta demanda de este elemento generando la confianza de los consumidores. No obstante, el mercado presenta diversas competencias provenientes de empresas, sectores minoristas y vendedores informales. Ante esta situación Aves & Comestibles S.A. se encuentra en la necesidad de fortalecer la competitividad con el objetivo de poder destacar por su calidad de los productos que comercializa. Además, es fundamental mejorar las operaciones internas de la empresa, con la finalidad de minimizar los cuellos de botellas y proporcionar precios competitivos.

Histórico de ventas:

En análisis de ventas de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. durante el periodo 2019-2024 ayudó a observar cambios en los ingresos de la organización, siendo esto fundamental para tomar decisiones con el objetivo de implementar estrategias. Durante este tiempo se muestran variaciones en los reportes de ingreso cada año, lo cual se le atribuye a factores externos e internos que impactan negativamente a la compañía.

Como se muestra en la Tabla 1, en el periodo 2019 y 2021, la empresa creció en sus ventas considerablemente, pasando de 3.72 millones de dólares a casi 13 millones en solo tres años. Es importante mencionar que este crecimiento demuestra que los métodos estratégicos utilizados por la empresa son eficaces, teniendo como finalidad ampliarse a nuevos ámbitos comerciales. Esto señala que la compañía ha tenido éxitos en el aspecto económico, lo cual permitió consolidar a la organización pionera en el mercado.

Tabla 1

Histórico de Ventas 2019-octubre 2024

Periodo	Ventas
2019	3.72 millones
2020	8 millones
2021	13 millones
2022	7,19 millones
2023	8,39 millones
2024	11 millones

Durante el periodo 2022 la empresa tuvo un descenso en sus ventas, llegan a 7,19 millones de dólares, lo cual generó la reducción del 42% en relación con el período previo. En cambio, en el 2023 la compañía se estableció económicamente debido a que tuvo ingresos de 8,39 millones de dólares. No obstante, la información acerca del histórico de ventas del mes de octubre del 2024, muestran ingresos de 11 millones dólares, evidenciando que la entidad tiene situaciones difíciles para volver a recuperar su actividad económica. Esta situación subraya que es clave desarrollo una observación exhaustiva de los elementos que influyen en esta reducción, así como adquirir nuevos métodos estratégicos eficaces que ayuden a sostener la economía de Aves & Comestibles.

Participación de la organización en el mercado:

La empresa durante sus cuatros años de actividad se establecido como una de las compañías avícolas más importante de Guayaquil, diferenciándose por brindar productos y

servicios con los mejores estándares de calidad. Es importante mencionar que Aves & Comestibles S.A. ha desarrollado técnicas que ponen como prioridad los vínculos con proveedores locales, seguido de métodos para distribuir adecuadamente los productos y servicios. La cartera de clientes de Aves & Comestibles S.A. está conformado por mayoristas, PYMES o vendedores informales. Además, el compromiso de la empresa con temas como las prácticas sostenibles y cuidado de la alimentación ha permitido que la empresa se mantenga competitiva.

Es importante mencionar que la compañía Aves & Comestibles, a pesar de la presencia de gran diversidad de empresas avícolas, ha podido mantenerse como una de las organizaciones más estables de este sector, debido a la calidad de sus productos y cumplir con las normativas para cumplir con todos los estándares de calidad. Además, con esta alta competitividad Aves & Comestibles busca establecerse mediante la diversificación, optimizar la eficacia de su distribución y aplicar métodos estratégicos enfocados a fidelizar a sus clientes potenciales. Es importante mencionar que estas iniciativas harán que Aves & Comestibles se adapte a los cambios constantes en el sector, lo cual será un método alternativo dentro del mercado.

2.3.2. Participación de mercado

2.3.3. Análisis de la cadena de valor

De acuerdo con Loo et al. (2023), la cadena de valor es una herramienta enfocada en analizar e identificar diversas actividades primarias y secundarias que realiza una empresa como logística de entrada y de salida, operaciones, servicios y ventas. Bajo este criterio, en la Figura 15 se muestra el análisis sobre la cadena de valor de la empresa, siendo un aspecto importante para analizar la incorporación de sus procedimientos internos. Es importante mencionar que el análisis de la cadena de valor de la compañía engloba desde la obtención de materias primas hasta entregar el producto final del cliente, con la finalidad de incrementar la eficacia operacional para fortalecer su competitividad dentro de este sector comercial.

Figura 15

Cadena de valor



Como se puede observar en el análisis de la cadena de valor de la empresa se encuentra un equipo humano altamente calificado, especializado en el manejo de alimentos y en aplicar normas de seguridad. Esto garantiza que los productos de la compañía sean de calidad. Además, Aves & Comestible promueve el crecimiento profesional de los trabajadores y aplica métodos estratégicos para retener a los colaboradores con mayor talento, lo cual establecerá un ambiente laboral ameno. En el aspecto operativo, Aves & Comestibles se preocupa por la seguridad de los alimentos y mejorar las fases de producción, de la llegada de la materia prima hasta distribuir el producto final, esto asegura cumplir con los estándares de calidad y atraer a nuevos clientes.

Dentro del análisis de la cadena de valor de la empresa, también se observó la implementación de nuevos métodos tecnológicos para observar los inventarios realizado en Aves & Comestibles. Esto permitirá mejorar la logística de la compañía y a reducir los costos operacionales. Estas optimizaciones con tecnologías emergentes ajustarán la producción operativa de la empresa, lo cual favorece en la expansión de sus actividades. Además, la gestión eficaz de la compra promueve establecer relaciones que puede servir como estrategias como diversos actores en la actividad avícola, lo cual permitirá que los productos tengan precios accesibles.

También dentro del análisis de la cadena valor de Aves & Comestible, se pudo observar que la atención a los clientes, el marketing digital y las ventas se complementan de forma complementaria con la operativa interna de la compañía. Además, aplicar campañas digitales y capacitar periódicamente al personal de venta, la empresa consigue llamar la atención de nuevos

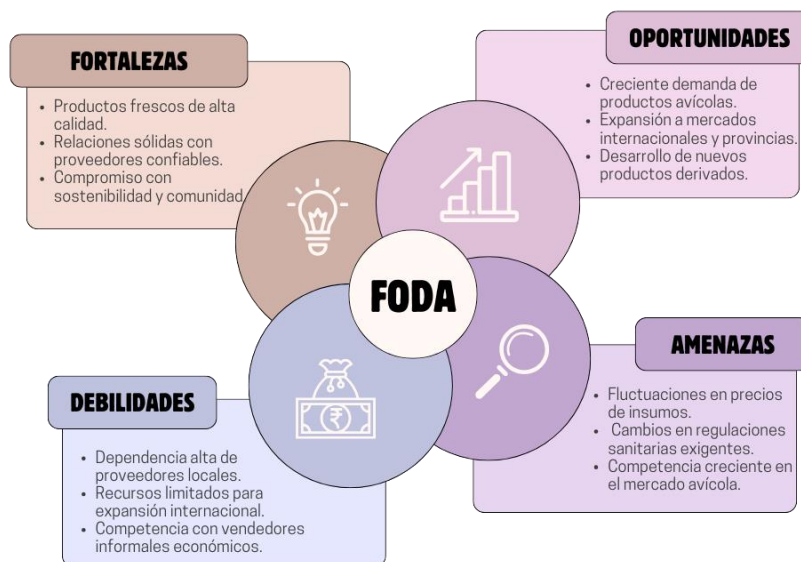
clientes. Finalmente, la fidelización y la atención personalizada para los clientes potenciales hace que las relaciones entre organización y los usuarios sea más confortable.

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

De acuerdo con Rodríguez (2023), el análisis FODA consiste en analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de un objeto o problemática. Esta herramienta proporciona diferentes percepciones interna o externa de una situación. Bajo este criterio, en la Figura 16 se muestra cada uno de estos elementos relacionados a la empresa Aves & Comestible, lo cual ayudó a comprender las ventajas y desventajas en la comercialización de sus productos en el mercado guayaquileño.

Figura 16

Análisis FODA



Como se puede observar la empresa se diferencia por la calidad de sus servicios o productos, promoviendo conexiones estables con proveedores o minoristas lo cual es una fortaleza clave. Además, entre las oportunidades identificadas se presenta el desarrollo del sector avícola y ampliar de su oferta. Esto dará ventajas para expandir su operatividad a otras ciudades del país. No obstante, entre sus amenazas se presenta el poder depender de proveedores que suministren el producto. Finalmente, entre las amenazas se observó que los cambios normativos pueden impactar negativamente en operatividad de la empresa.

2.3.5. Análisis EFE – EFI

Análisis EFE:

De acuerdo con Guerra (2024), el análisis EFE (Evaluación de los factores externos) es un método utilizado para evaluar estratégicamente los factores externos de una empresa. Esto permite observar las amenazas y oportunidades. Bajo este contexto, esta herramienta se aplicó con la finalidad de identificar todo lo que conlleva a los factores externos de Aves & Comestibles S.A. Como se observa en la Tabla 2 se muestran los resultados de estos elementos.

Tabla 2

Análisis EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Aumento en la demanda de productos agrícola	0.06	4	0.24
2. Ampliarse a otros mercados	0.08	3	0.36
3. Innovación de nuevos productos	0.12	4	0.18
4. Compromiso con la sostenibilidad.	0.10	3	0.48
5. Aumento de la población en sectores estratégicos	0.09	3	0.30
Amenazas			
6. Competencia en el mercado	0.09	4	0.27
7. Cambios en los precios.	0.10	3	0.30
8. Fluctuaciones sanitarias	0.11	3	0.60
9. Dependier de proveedores	0.10	2	0.33
10. Competencias con vendedores informales	0.15	3	0.20
Total	1.00		3.26

Como se puede observar el puntaje total de la evaluación de los factores externos equivale a 3.26, lo cual indica que la compañía Aves & Comestibles aprovecha las oportunidades presentas en sus operaciones y maneja adecuadamente las amenazas presentadas en el mercado.

A través de esta herramienta se refleja que la empresa tiene oportunidades en el mercado avícola de Guayaquil, donde el aumento de la demanda de los productos y servicios de Aves & Comestible sigue creciendo constantemente. Además, expandir a otras zonas del país permitirá fortalecer el posicionamiento de la compañía. Sin embargo, la empresa posee diferentes desafíos, uno de ello es la competencia en este sector, las fluctuaciones en el valor de los insumos y el cambio constante de normativas relacionada con la sanidad contribuyen directamente en la rentabilidad de Aves & Comestibles.

Análisis EFI:

Para Pastuña (2024), el análisis EFI (Evaluación de los factores internos) se enfoca observar las situaciones internas de una empresa, con la finalidad de verificar sus fortalezas y debilidades. Bajo este criterio en la Tabla 3 se muestra las evaluaciones realizadas en los factores internos de la empresa, demostrando que estas influyen en el desempeño de la compañía

Tabla 3

Analisis EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Productos con los mayores estándares calidad	0.07	4	0.48
2. Vínculos con proveedores	0.10	4	0.40
3. Compromiso con la sostenibilidad	0.10	3	0.24
4. Capacidad de producción operativa	0.08	3	0.30
5. Experiencia en el sector avícola	0.12	4	0.28
Debilidades			
6. Dependier de proveedores locales	0.08	2	0.20
7. Recursos limitados	0.08	2	0.16
8. Competencia con vendedores informales	0.08	3	0.36
9. Poca inversión en plataformas digitales	0.12	2	0.16
10. Carencia de una estrategia tecnológica	0.10	2	0.16
Total	1.00		2.74

Como se puede observar las evaluaciones a través de esta herramienta reflejaron un 2.74, lo cual demuestra que la empresa tiene una capacidad interna correcta establecida permitiéndole aprovechar adecuadamente sus fortalezas para conllevar sus debilidades.

Es importante mencionar que la empresa enfrenta diversos desafíos como el aumento de competidores locales lo cual contribuye de forma negativa en la rentabilidad de la empresa. Además, Aves & Comestibles S.A. depende de los proveedores, lo cual no hace sólida su operatividad. En cambio, se pudo identificar oportunidades claves para la compañía como adquirir nuevos métodos estratégicos digitales. Esto fortalecerá la manera en cómo Aves & Comestibles S.A. se amplíe en el mercado.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Se pudo observar que la empresa inició como un proyecto a largo plazo en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil, donde en los últimos años se ha ido caracterizando por vender productos avícolas al por mayor. En el año 2020 los ingresos decayeron en un 25%, año en donde sufrió su primera y única crisis durante su operatividad. En el año 2021 mejoró sus canales de distribución consiguiendo ser reconocida como una de las empresas pioneras en la distribución de productos avícola. En el 2022 logró que sus operaciones productivas sean sólida y estable. En el año 2023 Aves & Comestibles S.A. realizó una inversión en tecnología optimizando los procesos operativos y comerciales. En el 2024 participó en programas en contra de la desnutrición y sobre el cuidado ambiental.

Además, se identificó que Aves & Comestibles S.A. tiene como filosofía distribuir en el mercado nacional productos avícolas con los mayores estándares de calidad. Además, de ser una marca conocida como los pioneros en este sector. También la empresa tiene como objetivos corporativos satisfacer a los consumidores, cuidar el medio ambiente y priorizar la calidad de los alimentos. Entre sus valores se observó que la compañía actúa con transparencia y poner como prioridad las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuadamente establecida. La compañía está conformada por 7 puesto de trabajo donde cada puesto de trabajo tiene funciones puntuales que desarrollar. Además, la cartera de productos de Aves & Comestibles S.A. es algo variedad donde se pueden encontrar el producto estrella que son los pollos faenados, los cortes de pollos, los embutidos y las hamburguesas.

En cambio, bajo el análisis de las cinco fuerzas de Porter se observó que el entorno comparativo de la empresa refleja diferentes elementos que influyen en las actividades de la producción avícola. También se demostró que los clientes tienen una fuerza elevada en la negociación. Además, la amenaza de nuevos actores reflejó un nivel bajo, debido al impedimento de cumplir adecuadamente con normas sanitarias y elaborar inversiones significativas. Finalmente, en la rivalidad entre los competidores se observó una fuerza elevada. Esto se debe a que existen diversas empresas dedica a la producción y comercialización de productos avículas en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, el análisis macroentorno indicó que el aspecto político en el país es clave para que la empresa siga aumentando su crecimiento como una entidad corporativa estable. Además, del factor económico se pudo identificar que la economía del país incide significativamente en las finanzas de los clientes y en los costos operativos de la empresa. En

el factor social se pudo identificar que en el país existe una demanda significativa en relación con la carne. En el aspecto tecnológico se pudo observar que es un factor importante para la empresa debido a que ayudará a mejorar su producción operativa al momento de distribuir y comercializar sus productos.

En el factor ecológico se pudo identificar que es un soporte clave para la empresa debido a que se podrán implementar estrategias de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental. En el factor legal se pudo identificar que la empresa se encuentra en un ambiente comercial completamente regulado donde se establecen normas alimentarias y sanitarias.

Aunque en el análisis situacional se identificó que el producto más característico de la empresa Aves & Comestibles S.A. son los pollos faenados, el cual se encuentra en su fase de madurez en su ciclo de vida. Sin embargo, en etapa Aves & Comestibles S.A. se enfrenta a la alta competencia que hay en el mercado los cuales van desde minoristas o vendedores informales.

En el análisis de la cadena de valor se identificó que en la empresa se encuentra un equipo humano altamente calificado, especializado en el manejo de alimentos y en aplicar normas de seguridad. En el aspecto operativo, se preocupa por la seguridad de los alimentos y mejorar las fases de producción. Además, se pudo observar que la atención a los clientes, el marketing digital y las ventas se complementan de forma complementaria con la operativa interna de la compañía.

Por medio de análisis FODA se observó que Aves & Comestibles S.A. se diferencia por la calidad de sus servicios o productos, promoviendo conexiones estables con proveedores o minoristas lo cual es una fortaleza clave. Además, entre las oportunidades identificadas se presenta el desarrollo del sector avícola y ampliar de su oferta. Esto dará ventajas para expandir su operatividad a otras ciudades del país. No obstante, entre sus amenazas se presenta el poder depender de proveedores que suministren el producto. Finalmente, entre las amenazas se observó que los cambios normativos pueden impactar negativamente en operatividad de la empresa.

Finalmente, en la evaluación de los factores externos e interno. En el análisis EFE se pudo observar que la empresa tiene oportunidades en el mercado avícola de Guayaquil, donde el aumento de la demanda de los productos y servicios de la compañía sigue creciendo constantemente. En el análisis EFI se identificó que la compañía depende de los proveedores, lo cual no hace sólida su operatividad. En cambio, se pudo identificar oportunidades claves para la compañía como adquirir nuevos métodos estratégicos digitales.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing relacional aplicadas por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A., usando métodos descriptivos y exploratorios, con la finalidad de poder obtener cuáles son los principales elementos que contribuyen a la fidelización y satisfacción del usuario.

3.2. Objetivos Específicos

- Describir los métodos estratégicos de marketing relacional utilizados por la empresa, a través de información secundaria y primaria, subrayando las fortalezas para optimizar la producción operativa.
- Analizar los niveles de satisfacción de los usuarios mediante la recolección de datos cuantitativos obtenidos mediante la técnica de investigación como lo es la encuesta.
- Identificar las percepciones y criterios sobre las funciones de la empresa a través de la técnica de la entrevista, permitiendo comprender la relación de la empresa con sus clientes.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria:

Para Ramos (2020), la investigación exploratoria busca obtener información específica sobre un tema poco estudiado. Además, permite utilizar datos cualitativos y cuantitativos para tener un mayor alcance, que permitan analizar las características de un objeto de estudio. Por ello, se utilizó este enfoque porque ayudó a obtener información relevante acerca de los métodos estratégicos de marketing relacional aplicado por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. con la finalidad de conocer como esta entidad interactúa con sus clientes potenciales.

Investigación descriptiva:

De acuerdo con Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva busca detallar los patrones o elementos de un fenómeno poco estudiando, observando su comportamientos y características más relevantes. Además, uno de sus principales objetivos es conocer las situaciones o actitudes dominante mediante puntos específicos de las personas u objeto. Por ello, el presente estudio utilizó este tipo de investigación porque ayudó a describir las diversas estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. permitiendo tener información clave acerca de la satisfacción de los clientes.

3.2.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

Es importante señalar que, Sánchez & Murillo (2021), explicaron que las fuentes primarias consisten en información obtenida través de objetivos o argumentos claves, lo cuales permiten aclarar la situación o problema que rodea a un fenómeno de estudio. Por ello, las fuentes primarias utilizadas en la presente investigación son los clientes y personal administrativo de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. Estos permitieron obtener datos cualitativos y cuantitativos relevantes sobre la percepción y el manejo estrategias de marketing relacional utilizadas por la organización, y como estas influyen en los clientes.

Fuentes secundarias

Para Vega & Trujillo (2023), las fuentes secundarias consisten en documentos, artículos o libros los cuales ayudan obtener información poco inusual durante los procesos investigativos, permitiendo establecer análisis más profundo sobre un objeto de estudio. Bajo este criterio, las fuentes secundarias utilizadas en el tema abordado son documentos administrativos o información interna que ayudaron a comprender la situación relacional de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. con sus clientes.

3.2.3. Tipos de datos

Datos cuantitativos

De acuerdo con Granados et al. (2022), los datos cuantitativos permiten obtener información a través de cifras estadísticas ayudando a conseguir diferentes criterios acerca de un fenómeno o acontecimiento mediante porcentajes. Por ello, en el presente tema abordado los datos cuantitativos permitieron obtener datos claves sobre la satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos o incentivos proporcionados por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.

Datos cualitativos

Para Quiñones et al. (2024), los datos cualitativos se enfocan en analizar e interpretar información a través de la observación directa. Bajo este contexto, en el presente proyecto investigativo los datos cualitativos permitieron analizar la perspectiva de los gerentes acerca de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. para mantener la fidelidad de sus consumidores.

3.2.4. Herramientas investigativas

Encuestas

De acuerdo con Olivar (2021), la encuesta es una herramienta que busca información de manera sistemática sobre un fenómeno de estudio. Estos datos posteriormente son cuantificados para obtener un análisis estadístico. Por ello, se realizó una encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. con la finalidad de identificar sus niveles de satisfacción sobre los servicios y productos proporcionados por la organización.

Entrevistas

Para Miranda et al. (2022), la entrevista es una herramienta fundamental para el investigador porque ayuda a recopilar datos cualitativos claves sobre una problemática. Bajo este criterio, se realizaron entrevistas a los gerentes de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. con el objetivo de analizar los argumentos emitidos sobre las estrategias de marketing relacional aplicadas por la organización y como estas influyen en la fidelización de los clientes potenciales.

3.2.5. Herramientas Cuantitativas

De acuerdo con Guevara (2023), las herramientas cuantitativas pueden ser análogas o digitales. Cada una tiene características diferentes, por ejemplo: las análogas permiten conseguir información mediante sondeo. En cambio, las digitales ayudan analizar gráficamente los datos de una encuesta. Por ello, el presente estudio utilizó como herramienta la hoja de cálculo Excel, el cual permitió tabular los datos obtenidos a través de gráficos y tablas.

3.2.6. Herramientas Cualitativas

Para Arosa & Chica (2020), las herramientas cualitativas son aquellas que permiten obtener información a través de la observación directa o por medio de un diálogo fluido utilizando preguntas para evaluar una situación concreta. Bajo este criterio la herramienta

cualitativa utilizada en el presente proyecto investigativo fue el cuestionario, el cual permitió establecer las preguntas para las encuestas y entrevistas aplicadas en la investigación.

3.3 Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Según Cedeño et al. (2023), la población son grupos de personas que comparten características similares, los cuales habitan en una zona demográfica específica. Por ello, la población a analizar en la presente investigación es de 500 clientes potenciales de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. Esta cantidad fue seleccionada debido a reportes internos de la organización, donde se refleja el flujo de compradores por mes en los últimos seis meses.

3.3.2. Definición de la muestra

Para conseguir la muestra de 500 clientes recurrente de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Proporción esperada éxito

q = Proporción esperada de fracaso

e = Margen de error permitido

Siguiendo esta fórmula se usó un nivel de confianza del 95% (1.96), un margen de error del 5% (0.05).

Cálculo del numerador:

$$Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$$

$$Z^2 \cdot p \cdot q = 3.846 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 0.9604$$

$$\text{Numerador} = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N = 0.9604 \cdot 500 = 480.2$$

Cálculo del denominador:

$$e^2 = 0.052 = 0.0025$$

$$e^2 (N - 1) = 0.0025 \cdot (500 - 1) = 0.0025 \cdot 499 = 1.2475$$

$$\text{Denominador} = e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q = 1.2475 + 0.9604 = 2.2079$$

División para obtener la muestra:

$$n = \frac{480.2}{2.2079} = 217.49$$

Como se observa, el cálculo final refleja que el total de clientes a encuestas es de 217 personas.

3.3.3. Perfil de aplicación

El perfil de aplicación de las encuestas está enfocado en analizar el criterio de cuatro gerentes que tengas más de 3 años conociendo las funciones internas de la empresa. Esto permitirá observar las diferentes estrategias de marketing relacional, fidelización, de promoción, plaza, precio y producto utilizada por la organización. Es importante mencionar que este perfil aportará con datos claves que respondan a los objetivos planteados en la investigación.

3.3.4. Formato de encuesta

Para la elaboración del formato de las encuestas, se desarrolló un cuestionario de 14 preguntas con el objetivo de analizar las perspectivas y los niveles de satisfacción de los clientes relacionado con los servicios, productos y estrategias de marketing relacional que aplica la tienda Aves & Comestibles S.A. Ver Anexo 1

3.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Se elaboró un cuestionario con una guía de 12 preguntas para obtener información cualitativa sobre las estrategias de marketing relacional que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes. Ver Anexo 2

3.4 Resultados relevantes

3.4.1. Resultados de cualitativos

Una vez aplicada las entrevistas a los gerentes de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. se pudo encontrar los siguientes hallazgos:

Tabla 4*Resultados de las entrevistas*

Indicadores	Respuestas positivas	Respuestas negativas
Principal estrategia de precios	Ciertos entrevistados expresaron que existen precios competitivos acorde a la demanda del mercado.	Varios entrevistados indicaron que existen barrera debido a los precios regulados
Balances calidad - precio	Algunos entrevistados consideran el balance adecuado con calidad óptima y costos razonables.	N/A.
Factores para expandir la cartera de productos	Ciertos entrevistados destacaron que es necesarios lograr la satisfacción en el mercado.	Algunos entrevistados indicaron barreras pen este aspecto
Cumplir con las expectativas de los consumidores.	Gran parte de los entrevistados establecieron que para cumplir con estas expectativas es necesario el control de calidad	N/A
Criterio para la selección de ubicación	La mayoría de los entrevistados consideran necesarios realizar evaluación para observar la densidad poblacional en un área específica	Ciertos entrevistados indicaron que ciertas áreas limitan expandir la ubicación
Satisfacción de horarios	La mayoría de los entrevistados indicaron que la empresa si ajusta los horarios de acuerdo a las necesidades del cliente	N/A.
Frecuencia de promociones	La mayoría de los entrevistados expresaron que si existen descuentos	Una cantidad mínima de encuestados comentaron que hay promociones frecuentes
Eficacia de las promociones	N/A.	La mayoría de los encuestados explicaron que no hay promociones
Estrategias para fidelizar al consumidor	La gran parte de los entrevistados establecieron que las estrategias a para fidelizar son los descuentos y generar confianza	N/A.
Clientes valorados por la empresa	La mayoría de los clientes indicaron un contacto directo con los clientes para que se sientan valorados	N/A.

Uso de herramientas para la evaluación de sugerencia	La mayoría de los entrevistados establecieron que una herramienta es la encuesta ocasional	Solo un entrevistado expresó que falta herramientas digitales para evaluar
Mantener comunicación constante con los clientes	La mayoría de los entrevistados indicaron que la empresa si mantiene una comunicación directa con los clientes	N/A.
Desafíos al implementar estrategias de marketing relacional.	N/A.	La mayoría de los entrevistados establecieron que un desafío es la abundancia de competidores y de vendedores informales.
Cambios actuales observados en los clientes	Todos los entrevistados han notado mayor frecuencia de compras	N/A.
Mejores importantes para fortalecer la relación con el cliente	Algunos entrevistados mencionaron la importancia de generar capacitaciones para conocer cómo generar relación con los clientes.	N/A.
Programas o beneficios exclusivos	Gran parte de los entrevistados expresaron que aplicar descuentos personalizados y beneficios exclusivo es necesario	Solo un entrevistado mencionó que no existen beneficios implementados

Como se muestra en la Tabla 4, la compañía AVES & COMESTIBLES S.A. implementa métodos estratégicos esenciales enfocada en la competitividad y poder adaptarse a las nuevas tendencias que requiere el mercado. Además, aplica un esquema basado en plantear precios competitivos permitiéndoles la sostenibilidad operativa. Además, se evidenció que las políticas de precios son desarrolladas tomando en cuentas estos elementos; no obstante, también se observó que la regulación de precios del mercado genera retos a la empresa para sostener la rentabilidad en el sector avícola.

Además, el equilibrio entre la calidad-precio, se observó que esto se alcanza por medio de la aplicación de estándares establecidos en los productos y por una atención eficiente al usuario. Esto generar desarrollar la lealtad por parte de los clientes. Sin embargo, se evidenció que el comercializar los productos de forma directa, es un obstáculo para la ampliación, lo cual

indica que es necesario que se exploren métodos estratégicos para optimizar la oferta y fortalecer las oportunidades de la empresa.

Por otro lado, las percepciones de los clientes fueron clave, debido a que se identificó como una fortaleza que tiene la compañía. Además, se identificó que los controles de calidad riguroso son fundamentales debido a que permitirá cumplir con todos los estándares de calidad. Es importante mencionar que estos aspectos las carencias son nulas, demostrando la eficiencia de los métodos estratégicos actuales utilizado por la empresa. No obstante, se pudo observar que la aplicación de nuevas tecnologías podría mejorar la comunicación con los usuarios para fortalecer las relaciones.

También se pudo comprobar durante las entrevistas que en relación con la fidelización las estrategias como descuentos, promociones o atención personalizada han reflejado tener una respuesta positiva para fortalecer la lealtad de los usuarios. No obstante, también se observaron que ineficiencias en los beneficios exclusivos para los clientes potenciales. Esto señala que es necesario plantear programas enfocadas al compromiso y que promueven las relaciones a largo plazo.

3.4.2. Resultados cuantitativos

1.- ¿Usted con qué frecuencia compra los productos de la tienda de AVES & COMESTIBLES S.A.?

Tabla 5

Frecuencia de compra de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	120	55%
Dos veces por mes	36	17%
Una vez al mes	29	13%
Menos de una vez por mes	32	15%
Total	217	100%

Figura 17

Frecuencia de compra de los productos



Como se puede observar en la Figura 17, el 55% de los encuestados realiza compras en la tienda de una vez a la semana, a diferencia del 17% que acuden dos veces por semanas. En cambio, el 15% de los clientes expresaron comprar en la tienda menos de una vez al mes y solo un 13% una vez al mes. Esto demuestra que existe una gran fluidez de clientes en la compañía.

2.- ¿De qué manera califica los precios de los productos comercializado por la tienda AVES & COMESTIBLES?

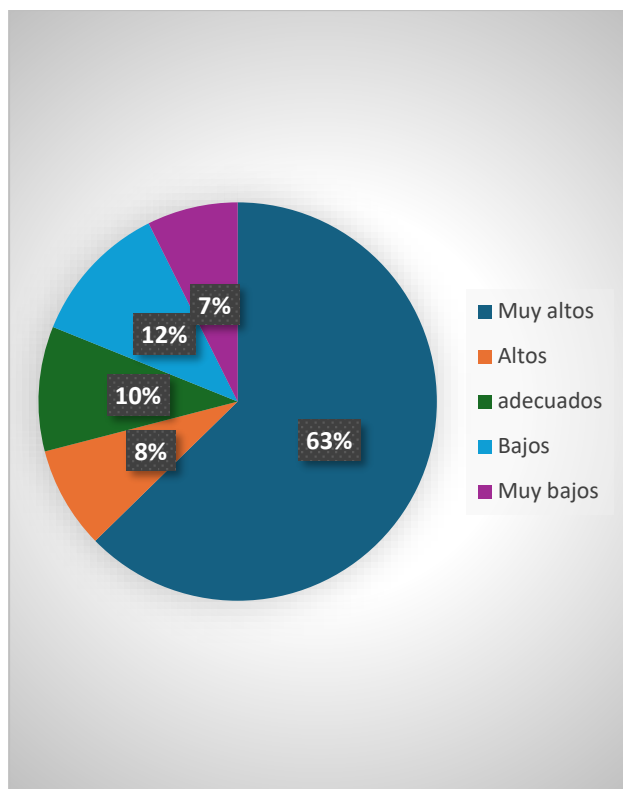
Tabla 6

Calificación de los productos comercializados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy altos	136	63%
Altos	18	8%
adecuados	22	10%
Bajos	25	12%
Muy bajos	16	7%
Total	217	100%

Figura 18

Calificación de los productos comercializados



Como se muestra en la Figura 18, el 63% de los encuestados califica los precios de la tienda como muy alto, a diferencia de un 12% los cuales indicaron que son bajos. En cambio, el 10% establecieron que son adecuados y el 8% que son altos. Solo un 7% expresaron que los precios de los productos son muy bajos.

3.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la relación precio- calidad de los productos de la tienda?

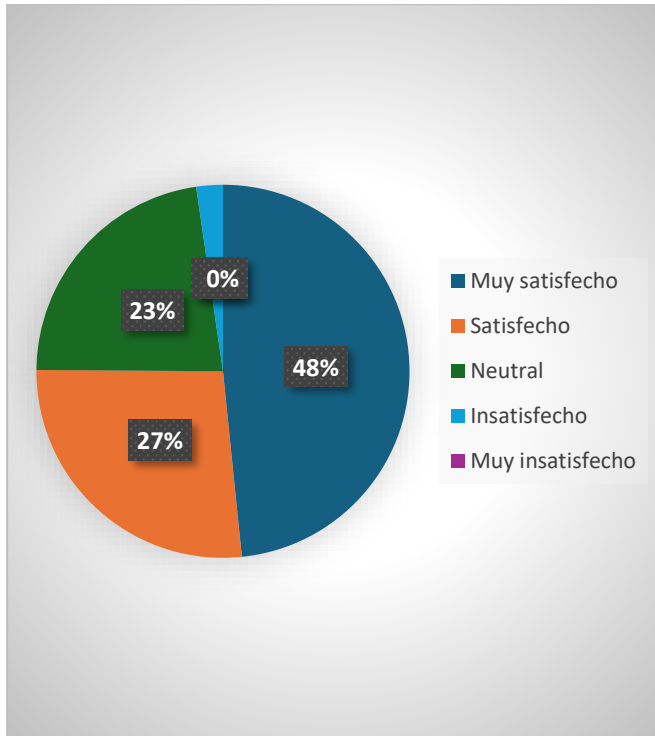
Tabla 7

Nivel de satisfacción precio- calidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	105	48%
Satisfecho	58	27%
Neutral	49	23%
Insatisfecho	5	2%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	217	100%

Figura 19

Nivel de satisfacción precio- calidad



Como se muestra en la Figura 19, el 48% de los encuestados están muy satisfecho con la relación calidad-precio de los productos de la tienda Aves & Comestibles. En cambio, un 27% están satisfecho y el 23% se mantuvieron neutral ante este enfoque. Esto demuestra que la empresa se preocupa por ofrecer productos frescos y cumplir con los mayores estándares de calidad.

4.- ¿De qué manera describe la diversidad de productos disponibles en la tienda AVES & COMESTIBLES?

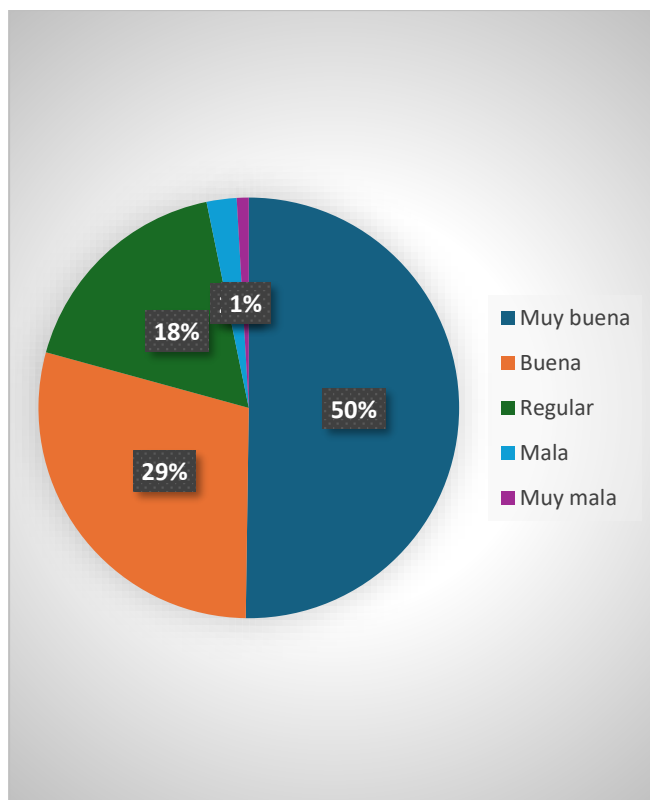
Tabla 8

Diversidad de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	109	50%
Buena	63	29%
Regular	38	18%
Mala	5	2%
Muy mala	2	1%
Total	217	100%

Figura 20

Diversidad de productos



Como se puede observar en la Figura 20, el 50% de los encuestados describen como muy buena la variedad de productos que ofrece la marca, mientras que el 29% indicó está enfoque como buena y solo el 18% como regular. En cambio, un 2% establecieron que diversas de producto es mala y solo 1% seleccionó la opción muy mala.

5.- ¿Le resulta fácil obtener los productos que usted necesita en la tienda de AVES & COMESTIBLES?

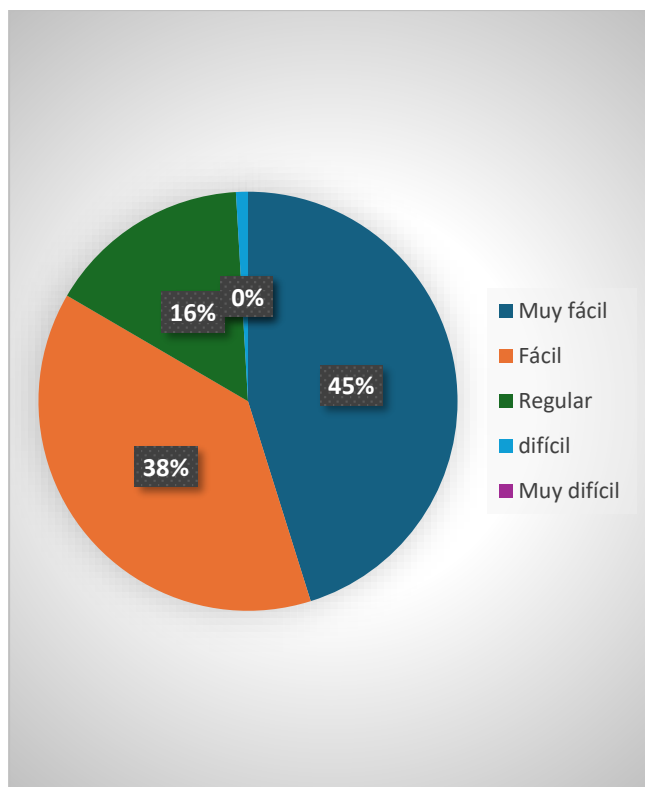
Tabla 9

Facilidad de obtener los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	98	45%
Fácil	83	38%
Regular	34	16%
difícil	2	1%
Muy difícil	0	0%
Total	217	100%

Figura 21

Facilidad de obtener los productos



Cómo se puede observar en la Figura 21, el 45% de los encuestados indicaron que les resulta muy difícil obtener los productos de la tienda, mientras que el 38% establecieron que es fácil conseguirlos. En cambio, un 16% expresó que es regular y solo un 1% que es difícil.

6.- ¿De qué manera califica la ubicación de la tienda AVES Y COMESTIBLES?

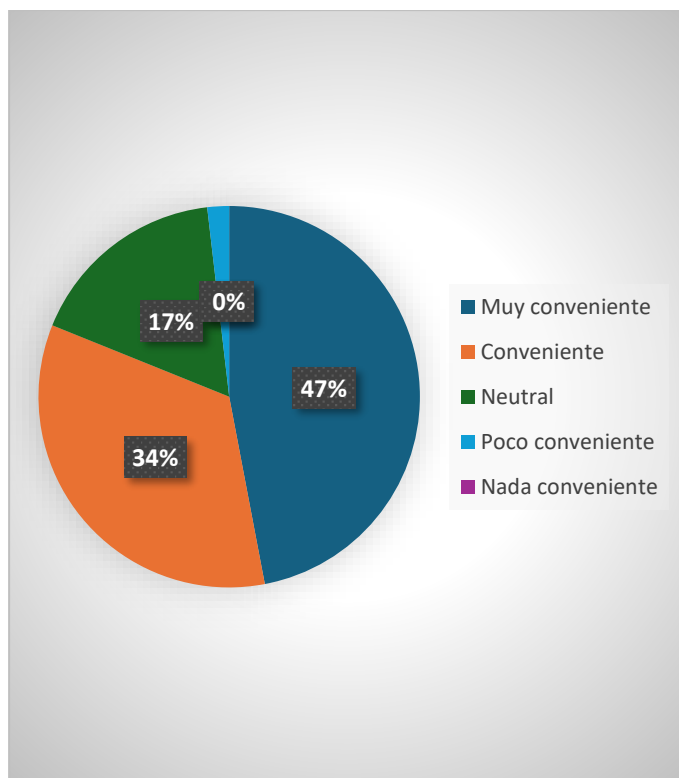
Tabla 10

Ubicación de la tienda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy conveniente	102	47%
Conveniente	74	34%
Neutral	37	17%
Poco conveniente	4	2%
Nada conveniente	0	0%
Total	217	100%

Figura 22

Ubicación de la tienda



Cómo puede observar en la Figura 22, el 47% de los encuestados califican de forma muy conveniente la zona de donde está ubicada la tienda. A diferencia del 34% que expresaron que es conveniente y solo un 17% tiene una perspectiva neutral ante este enfoque. En cambio, un 2% le parece un poco conveniente la ubicación de AVES Y COMESTIBLES.

7.- ¿Está satisfecho con el horario de atención que tiene la tienda?

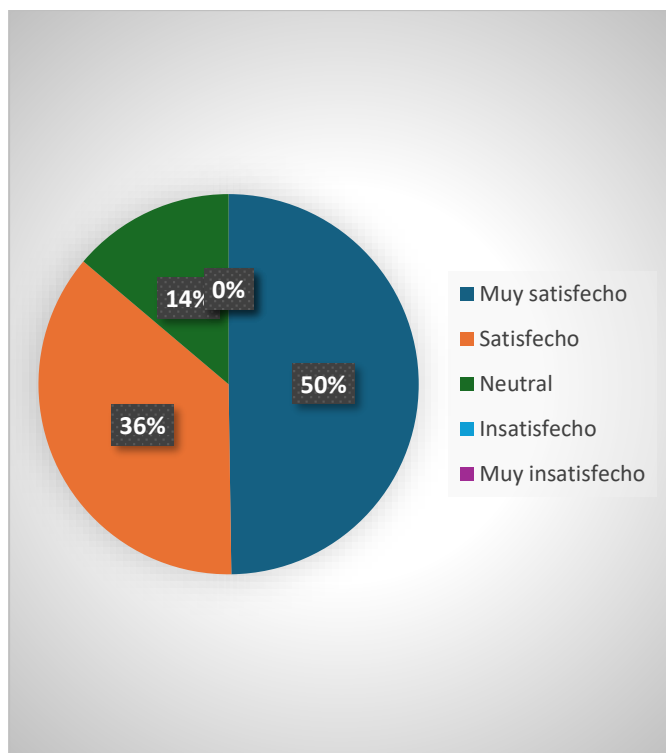
Tabla 11

Horario de atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	108	50%
Satisfecho	79	36%
Neutral	30	14%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	217	100%

Figura 23

Horario de atención



A través de la Figura 23, se observa que el 50% y 36% de los encuestados están muy satisfechos y satisfechos con el horario de atención que tienen la tienda. En cambio, solo el 14% se mantiene neutral ante este enfoque. Esto refleja que la empresa establece horarios adecuados para que sus clientes puedan realizar sus compras de forma segura.

8.- ¿Con qué frecuencia a usted le llegan descuentos y promociones por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

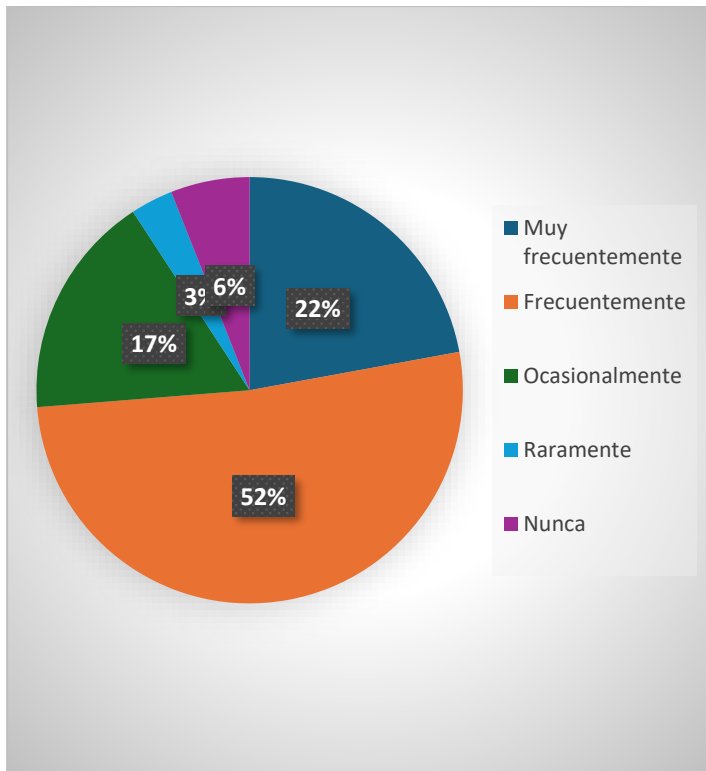
Tabla 12

Descuentos y promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	48	22%
Frecuentemente	112	52%
Ocasionalmente	37	17%
Raramente	7	3%
Nunca	13	6%
Total	217	100%

Figura 24

Horario de atención



A través de la Figura 24, se observó que el 52% de los encuestados expresaron que las promociones y descuentos de la tienda les llegan frecuentemente y solo un 22% indicó que muy frecuente. En cambio, el 17% estableció que ocasionalmente y un 5% indicó que nunca han recibido descuentos por parte de la marca.

9.- ¿Cómo usted percibe las promociones brindadas por la tienda AVES & COMESTIBLES?

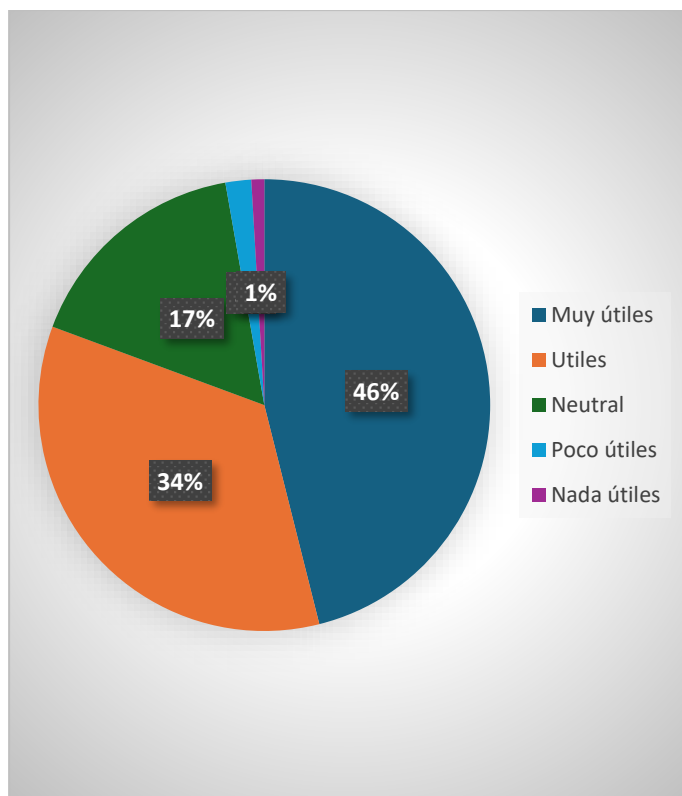
Tabla 13

Promociones brindadas por la tienda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy útiles	100	46%
Útiles	75	35%
Neutral	36	17%
Poco útiles	4	2%
Nada útiles	2	1%
Total	217	100%

Figura 25

Promociones brindadas por la tienda



Se puede observar en la Figura 25, que el 46% de los encuestados perciben las promociones de la tienda como muy útiles, mientras que el 34% como útiles. En cambio, el 17% se mantiene neutral ante este enfoque. Por otro lado, un 2% y 1% les parece muy inútiles.

10.- ¿Usted recomendaría los productos de la tienda familiares o amigos?

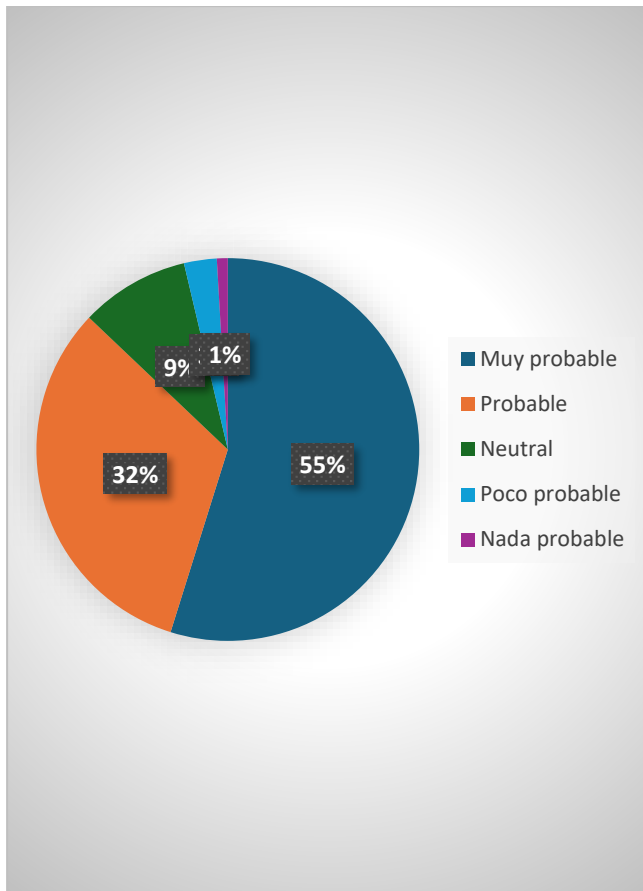
Tabla 14

Recomendación sobre los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	119	55%
Probable	70	32%
Neutral	20	9%
Poco probable	6	3%
Nada probable	2	1%
Total	217	100%

Figura 26

Recomendación sobre los productos



A través de la Figura 26, se puede observar que el 55% de los encuestados si recomendarían los productos que comercializa la empresa, mientras que un 32% indicó que sería probable. En cambio, 9% se mantienen neutral ante este enfoque. Por otro lado, 3% expresaron que es poco probable que recomienden los servicios de la tienda y solo un 1% establecieron que nada probable.

11.- ¿Usted como cliente se siente valorado por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

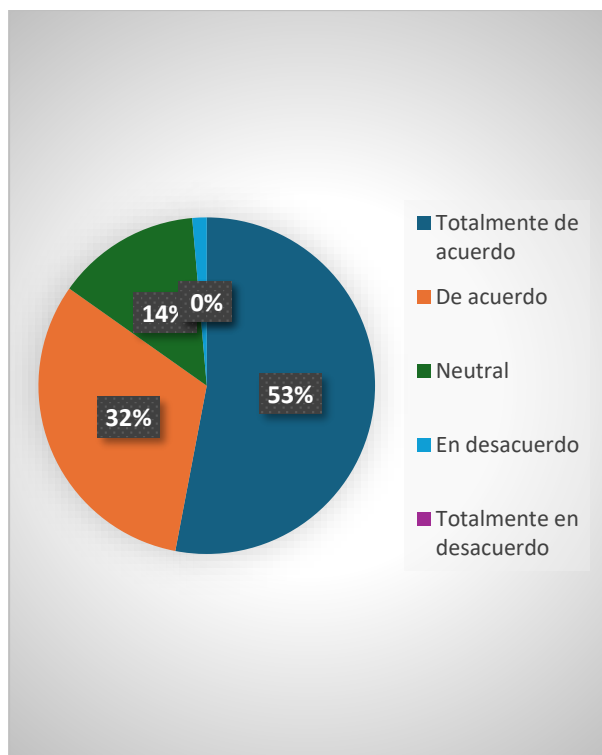
Tabla 15

Aprecio hacia los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	53%
De acuerdo	69	32%
Neutral	30	14%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	217	100%

Figura 27

Aprecio hacia los clientes



En la Figura 27, se observa que el 53% y 32% de los encuestados si se sienten valorados por la marca. En cambio, el 14% de mantuvieron neutrales ante esta disposición. Por otro lado, solo 1% no ha sentido ser valorado por la marca. Esto refleja que la empresa si aplica métodos para estar en constante interacción con sus clientes, a pesar de esto es necesario que ajusten un poco sus métodos de interacción con sus consumidores.

12.- ¿Usted considera que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes?

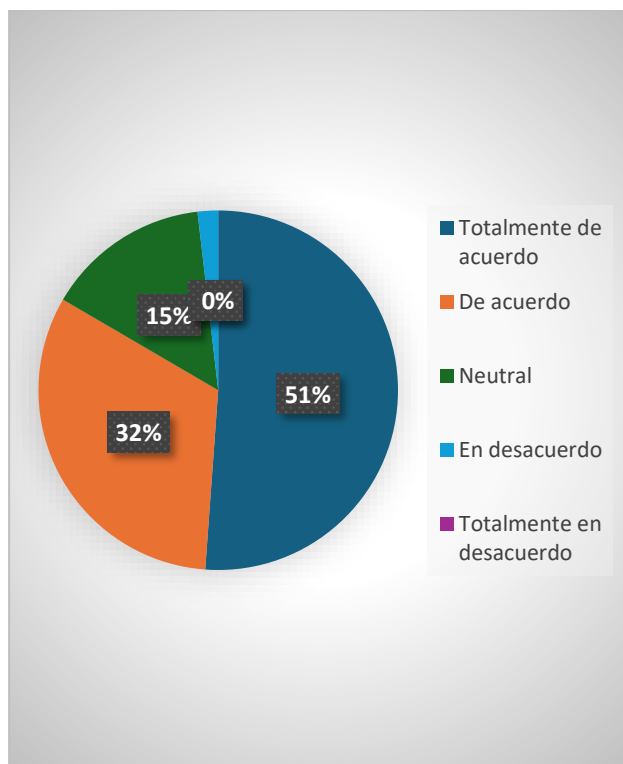
Tabla 16

Vínculo con los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	111	51%
De acuerdo	70	32%
Neutral	32	15%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	217	100%

Figura 28

Vínculo con los clientes



En la figura 28, se observa que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes y solo un 32% está de acuerdo. En cambio, un 15% se mantiene neutral ante este enfoque y solo un 2% está en desacuerdo que la marca se preocupa por generar un vínculo con sus consumidores.

13.- ¿Qué canales son sus favoritos para enterarse de las promociones de la tienda AVES & COMESTIBLES?

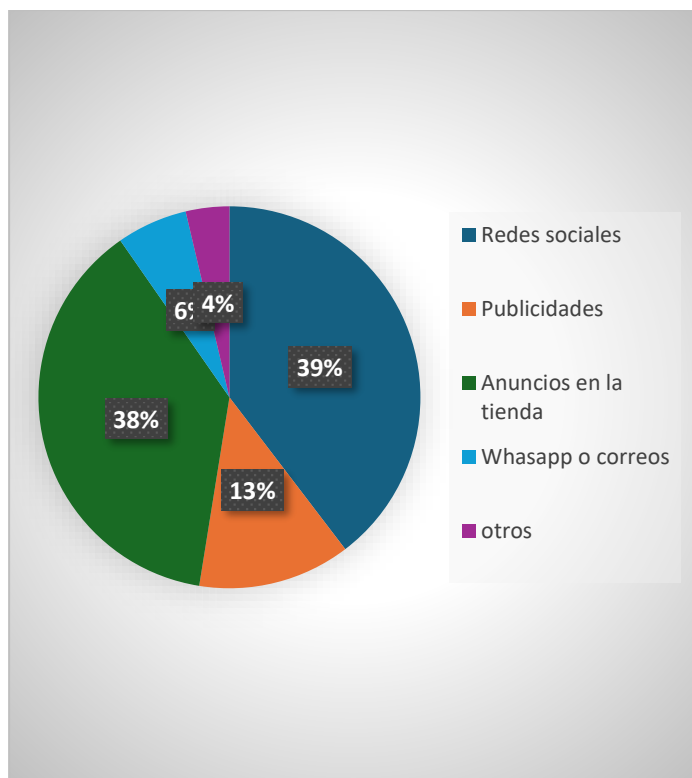
Tabla 17

Canales de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	86	40%
Publicidades	28	13%
Anuncios en la tienda	82	38%
WhatsApp o correos	13	6%
otros	8	4%
Total	217	100%

Figura 29

Canales de comunicación



Se puede observar en la Figura 29, que el 39% de los encuestados prefieren enterar se las promociones de la tienda mediante las redes sociales, el 38% por anuncios realizados en la tienda y solo el 13% a través de publicidades. En cambio, el 6% prefieren enterarse de estas promociones por correos o WhatsApp y solo 4% por otros canales.

14.- ¿Qué estrategias de marketing relacional a usted le gustaría que la tienda implemente?

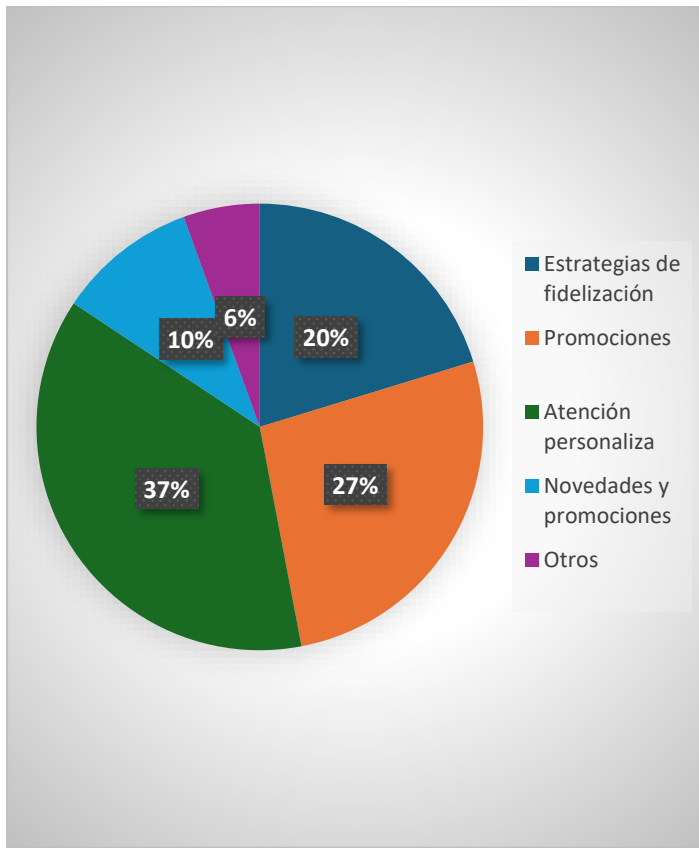
Tabla 18

Estrategias de marketing relacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de fidelización	44	20%
Promociones	58	27%
Atención personaliza	81	37%
Novedades y promociones	22	10%
Otros	12	6%
Total	217	100%

Figura 30

Estrategias de marketing relacional



Se observa en la Figura 30, que el 37% de los encuestados prefieren como estrategia una atención personalizada, el 27% promociones y solo 20% estrategias de fidelización. En cambio, un 10% indicaron que prefieren novedades y promociones, y solo un 6% establecieron otros tipos de estrategias.

3.4.3. Cruce de información

A través de los resultados obtenidos en las herramientas de investigación utilizadas en el proyecto se pudo identificar una relación con los siguientes datos:

1) Satisfacción del cliente:

Mediante las entrevistas las personas evaluadas establecieron que Aves & Comestibles satisface todos los requerimientos de compras que tienen sus consumidores. Este enfoque está validado en las encuestas donde se puede observar que el 48% y 27% de los clientes están satisfechos con la calidad-precio de los productos y servicios que proporciona la empresa. Esto demuestra que la organización cumple con las expectativas de sus compradores.

2) Métodos de fidelización:

Se pudo identificar que las personas entrevistadas reflejaron la necesidad de elaborar métodos de fidelización para la empresa, a diferencia de las encuestas donde se observó que el 22% de los clientes reciben beneficios y promociones muy frecuentemente. Esto demuestra que si Aves & Comestibles desarrolla estrategias más adecuadas de fidelización aumentará la lealtad de sus consumidores y al mismo tiempo retendrá clientes.

3) Evaluar a los clientes

Uno de los datos más relevantes obtenido durante las entrevistas es que la empresa no tiene métodos ni herramientas tecnológicas para evaluar constantemente a sus consumidores. A pesar de que en las encuestas un 65% reflejó sentirse valorado, hubo un grupo del 14% y 10% los cuales establecieron sentirse neutral y poco valorados. Este cruce de información entre ambos resultados demuestra la ineficiencia de la organización para conocer los requerimientos y necesidades de sus consumidores en tiempo real.

En conclusión, este cruce de información refleja que Aves & Comestibles debe de aplicar métodos estratégicos de marketing relacional más estructurados para fidelizar a sus clientes, mediante descuentos, promociones o realizar incentivos mediante clientes VIP. Esto permitirá mejorar la perspectiva de los clientes al momento de sentirse valorados.

3.5 Conclusiones de la investigación

El presente capítulo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional aplicadas por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A., usando métodos descriptivos y exploratorios, con la finalidad de poder obtener cuáles son los principales elementos que contribuyen a la fidelización y satisfacción del usuario, donde se aplicó una investigación exploratoria utilizando fuentes primarias y secundarias para obtener información relevante.

Por ello, se encuestó a 217 personas y entrevistó a 4 trabajadores que manejan las operaciones internas de la empresa. Durante las entrevistas se obtuvo como resultado que la compañía implementa métodos estratégicos esenciales enfocada en la competitividad y poder adaptarse a las nuevas tendencias que requiere el mercado. Además, aplica un esquema basado en plantear precios competitivos permitiéndoles la sostenibilidad operativa. Además, se evidenció que las políticas de precios son desarrolladas tomando en cuentas estos elementos;

no obstante, también se observó que la regulación de precios del mercado genera retos a la empresa para sostener la rentabilidad en el sector avícola.

En cambio, en las encuestas se evidenció que existe una gran fluidez de clientes en la compañía. Además, se pudo identificar que el 52% de los encuestados expresaron que las promociones y descuentos de la tienda les llegan frecuentemente, a diferencia de un 5% indicó que nunca han recibido descuentos por parte de la marca. Finalmente, se observó que el 51% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes y solo un 32% está de acuerdo

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing estableciendo estrategias de fidelización, marketing mix, segmentación, análisis de compra y competencia que permita a la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. a posicionarse dentro del mercado ecuatoriano.

4.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de los clientes y a la competencia de la competencia de la empresa Aves & Comestibles
- Establecer estrategias de posicionamiento que permita solidificar la imagen de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.
- Desarrollar estrategias de promoción para fidelizar a los clientes de la marca mediante descuentos, promociones y programas de recompensas.

4.2 Segmentación.

4.2.1. Estrategia de segmentación

Para establecer la segmentación de la empresa se utilizaron factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que permitieron encontrar elementos claves de los clientes. En la Tabla 19 se detallan los segmentos identificados en la investigación.

Tabla 19

Segmentación

Factores	Segmentación
Geográficos	Guayaquil
Demográficos	Personas de 25 a 78 años
Psicográficos	Clientes que priorizan la calidad
Conductual	Consumidores recurrentes

Como se observa la segmentación identificada para esta propuesta son clientes frecuentes de la ciudad de Guayaquil con una edad de 25 a 78 años, los cuales priorizan la calidad de los productos comercializado y servicios brindando por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.

4.2.2. Macrosegmentación

Una vez identificada la segmentación general se logró establecer la macrosegmentación escogiendo elementos del apartado anterior como los factores geográficos, demográficos y conductuales, los cuales permitieron detallar las características macro de los clientes como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20

Macrosegmentación.

Factores	Segmentación
Geográficos	Sector residenciales y urbanos (clase media)
Demográficos	Adultos de 25 a 75 años
Conductual	Consumidores recurrentes

Como se puede observar la macrosegmentación del estudio radica en sectores residenciales y urbanos de clase media, donde sus clientes más frecuentes son adultos de 25 años y adultos mayores de 78 años. Estas características son importantes porque reflejan la ubicación y a qué tipo de clientes se debe enfocar para comercializar los productos de la empresa.

4.2.3. Microsegmentación

Por medio de la microsegmentación se detallaron factores conductuales y psicográficos más detallados, permitieron identificar aspectos claves de los clientes como sus necesidades o preferencias. Esto ayudará a personalizar las actividades comerciales de la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.

Tabla 21

Microsegmentación

Factores	Segmentación
Geográficos	Compradores leales
Geográfico	Consumidores ocasionales
Conductual	Clientes que prefieren productos saludables

Como se muestra en la Tabla 21, la microsegmentación identificada son clientes leales, personas que realizan compras ocasionales e individuos con preferencia de conseguir alimentos saludables.

4.3 Posicionamiento.

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

Para establecer la estrategia de posicionamiento se tomó en cuenta la perspectiva que tienen los encuestados sobre la calidad, producto, experiencia de compra y atención al cliente proporcionada por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. Además, esto permitirá a la organización demostrarse como una entidad que se preocupa por mantener la relación con sus consumidores. En la Tabla 22 se muestran los métodos estratégicos a implementar.

Tabla 22

Estrategia de posicionamiento

Factores	Estrategias
Atención al cliente	Desarrollar programas de fidelización
Diversidad de productos	Destacar la variedad de productos los puntos de ventas
Relación precio - calidad	Resaltar los productos de calidad en redes sociales
Experiencia de compra	Optimiza la facilidad y el acceso para obtener los productos

Como se puede observar las estrategias a implementar se enfocarán en varios factores como crear programas de fidelización hacia los clientes. Esto permitirá desarrollar vínculos entre la empresa y el consumidor. Además, se destacará la variedad y calidad de los productos donde se conocerá los diversos puntos de ventas por medio de las redes sociales. Esto facilitará el acceso de información sobre los servicios de la empresa.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

Se elaboró un eslogan que transmita los valores y el compromiso que tiene la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. con sus clientes. Este se elaboró a través de la percepción obtenida de los consumidores por medio de las encuestas. Por ello, eslogan establecido es el siguiente: “Calidad que nutre tu vida”. En la Tabla 23 se muestra cómo se implementará la estrategia de posicionamiento publicitario de este elemento.

Tabla 23*Estrategia de posicionamiento publicitario*

Factores	Estrategias
Métodos para comunicar	Redes sociales
Campañas de publicidad	Promociones que resalten el eslogan
Identidad visual	Diseño atractivo para llamar la atención al cliente

Como se puede observar para posicionar el slogan de la marca es necesario establecer métodos de comunicación que permitan difundir el mensaje de manera clara y concisa. Esto se desarrollará a través de campañas publicitarias en Facebook e Instagram ADS con un diseño visual atractivo como imágenes o flyers donde se muestren el slogan con los productos.

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1. Matriz roles y motivos

De acuerdo con Arcentales & Ávila (2021), la matriz de roles es un esquema que permite establecer y organizar todas las funciones que tiene una empresa. Estas funciones demuestran las actividades que una persona o encargado puede realizar. Bajo este criterio, la matriz de roles y motivos permitió que los clientes tienen al momento de generar una compra en la empresa. Además, en la matriz se demuestra la motivación que tienen los usuarios al adquirir los productos comercializado por la compañía.

Tabla 24*Matriz de roles*

Rol	Descripción	Motivo
Iniciador	Usuarios que perciben la necesidad de comprar	Satisfacción de la calidad de los productos comercializado por la empresa
Influenciador	Usuario que recomienda la compra	Confianza en la marca
Decisor	Usuario que toma decisión final de realizar la compra	Relación precio-calidad
Comprador	Usuario que realiza la compra	Fácil acceso
Usuario	Cliente que consume los productos	Diversidad de productos

Como se observa en la Tabla 24, la matriz demuestra que los roles de los clientes están planteados por factores fundamentales como la calidad y la frescura de los productos que proporciona Aves & Comestible. Los influenciadores producen confianza, mientras otros grupos desarrollan evaluaciones acerca de la disponibilidad y los precios establecidos.

4.4.1. Matriz FCB

Es importante mencionar que la matriz FCB evalúa el comportamiento que tienen los clientes de la tienda al momento de generar una compra, donde se toma en cuenta las decisiones y emociones que tenga el consumidor. Además, esta matriz clasifica los productos acordes a la perspectiva que pueda tener el comprador e identifica los diversos factores que inciden a las estrategias de marketing que se deban plantear.

Tabla 25

Matriz FCB

Categoría	Descripción	Productos Ejemplos
Alta implicación racional	Compras enfocadas en argumentos de calidad, precio y valor nutricional	Productos frescos, como pollo
Alta implicación emocional	Generación de compras fomentada por la perspectiva de calidad y confianza de la marca	Pollos faenados
Baja implicación racional	Generar compras rápidas enfocadas en la accesibilidad	Productos congelados para cocinar
Baja implicación emocional	Compras ocasionales donde los factores importantes son las promociones y el precio	Productos de menor rotación

Como se muestra en la Tabla 25, esta matriz observó diversos motivos por el cual el cliente realiza compra en la tienda Aves & Comestibles. Los pollos frescos son destacados por la demanda, donde el consumidor prioriza la calidad y los precios establecido por la empresa. Además, otro producto destacado los pollos faenados los cuales generan ventas diariamente; en este último se implica una alta implicación emocional debido a que las personas consumen y compran este producto con frecuencia.

4.5 Análisis de Competencia

La presente matriz de competencia se desarrolló con el objetivo de evaluar el desempeño que tiene la empresa Aves & Comestibles S.A. en relación con otros competidores que se encuentran en el mercado avícola. Para determinar si la compañía está en un nivel de

competencia alto, se evaluaron factores como los precios, productos y frecuencia de consumidores.

Tabla 26

Análisis de competencia

Factor	Peso	AVES & COMESTIBLES S.A.	Avícola Ampycarl S.A.	Avícola Fernández	CONAVE	Granja Avícola S.A.
Calidad de productos	0.30	4.0	3.8	4.5	4.6	3.7
Precios	0.25	3.5	4.0	3.8	4.2	3.6
Atención al cliente	0.20	4.0	3.5	4.3	4.4	3.4
Variedad de productos	0.15	3.8	3.6	4.2	4.3	3.5
Estrategias de promoción	0.10	3.0	3.5	3.7	4.0	3.0
Total	1.00	3.75	3.73	4.20	4.35	3.56

Como se muestra en la Tabla 26, la empresa Aves & Comestibles S.A. esta en una posición el cual indica que mantiene su competitividad dentro del mercado. A pesar de que la comparación fue con compañías que llevan años en el mercado ecuatoriano distribuyendo sus productos, Aves & Comestibles S.A resalta por sus servicios y la calidad de productos. Esto también se ve reflejado en la frecuencia de clientes que frecuenta las tiendas de la empresa.

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

La presente estrategia de Porter permitió identificar las diversas ventajas que la empresa puede indagar frente a su competencia. Es importante mencionar que la estrategia Porter se basó en establecer si la compañía deberá enfocarse en liderar los costos y segmentar un grupo de clientes puntual. La información obtenida mediante esta herramienta permitió plantear los métodos estratégicos que permitan fortalecer a la marca en el mercado.

Tabla 27*Estrategia Porter*

Estrategia	Descripción
Liderazgo en los costos	Mejorar los procesos operativos para minimizar precios finales.
Diferencia	Resaltar la calidad y variedad de productos
Enfoque	Especializarse en productos frescos.

En la Tabla 27, se observa que establecer métodos de estratégicos para diferencia a la empresa de sus competidores, es fundamental porque permitirá que los consumidores puedan saber cuáles son los productos de la empresa. Sin embargo, reducir el costo de ciertos productos será clave, pero no debería comprometer la perspectiva de calidad.

Estrategia Competitiva

Es importante mencionar que la siguiente estrategia competitiva está elaborada con el objetivo de analizar de qué manera la empresa destaca en el mercado en comparación de sus competidores. Esta estrategia permitió identificar patrones y elementos claves para conseguir ventas con el fin de ayudar a posicionar más a la marca en la industria del sector avícola.

Tabla 28*Estrategia de competitiva*

Estrategia	Acciones
Fortalece	Enfocarse en la experiencia de compra y atención al cliente.
Oportunidades	Ampliar la variedad de productos.
Respuesta a la competencia	Aumentar la presencia en líneas para fidelizar a más usuarios.

Como se muestra en la Tabla 28, la empresa debe capitalizar sus fortalezas, de calidad de sus productos y la atención a los clientes, aprovechando su demanda en el mercado. Además, las estrategias deben estar enfocada a competir con las otras marcas, buscando su presencia en áreas análogas y digitales realizando publicidades interactivas que permitan generar la fidelización del cliente.

Estrategia de Crecimiento

La presente estrategia está basada en poder obtener las oportunidades que la empresa pueda conseguir para poder ampliarse dentro del mercado ecuatoriano. Esto se centrará en analizar los productos nuevos que la marca pueda sacar como su sector geográfico. Esta estrategia también tomó en cuenta la aplicación de métodos estratégicos innovadores que ajusten la relación entre la organización y los consumidores.

Tabla 29

Estrategia de crecimiento

Estrategia	Acciones
Penetración de mercado	Elabora promociones y descuentos para atraer clientes
Desarrollo de productos	Comercializar productos congelados para su rápida preparación
Expansión geográfica	Ampliar la distribución a nuevas ciudades

Como se observa en la Tabla 29, la estrategia refleja un desarrollo equilibrado dentro del mercado ecuatoriano, puntualmente en Guayaquil. La estrategia consiste en ampliar los servicios que proporciona la compañía a sectores rurales y alrededores de la ciudad hasta llegar a otros sectores del país. Es importante mencionar que esto estará vinculado con promociones y descuentos lo cual llamará la atención de los nuevos cliente que se realicen en otra área geográfica.

Estrategias de Fidelización

La presente estrategia fue diseñada con el objetivo de fortalecer las relaciones entre la empresa y la marca, lo cual fomentará la lealtad de los consumidores hacia los productos y servicios de marca Aves & Comestibles S.A. Las siguientes estrategias establece métodos de personalización y acciones que incrementen los valores de la organización.

Tabla 30

Estrategia de fidelización

Estrategia	Acciones
Programas de lealtad	Acumulación de puntos para obtener recompensas
Personalización	Generar ofertas enfocadas en preferencias de compras
Comunicación constante	Comunicar las promociones a través de las redes sociales y WhatsApp.

Como se observa en la Tabla 30, estas estrategias deben enfocarse para fortalecer directamente el vínculo entre la marca y los consumidores. Además, desarrollar métodos estratégicos para desarrollar la lealtad de los clientes hará que generen referencias positivas para la compañía. Esto se genera mediante una comunicación asertiva, informando el acceso fácil y beneficios que los compradores puedan tener.

4.7 Marketing Mix.

Producto

De acuerdo con Sassi et al. (2023), el producto es el objeto representativo que una marca comercializa en un mercado específico para su venta. Bajo este criterio, los productos a comercializar por la tienda Aves & Comestibles S.A. son los siguientes:

Pollos faenados

Figura 31

Pollos faenados



Como se observa en la Figura 31, uno de los productos más representativos de la empresa son los pollos faenados. Este producto se comercializa y tiene una gran demanda debido a su precio y frescura.

Cortes de específicos

Figura 32

Cortes específicos



Como se observa en la Figura 33, la empresa también comercializa otros productos derivados al pollo como muslos, alas, pechuga y cadera. Estos cortes específicos también tienen una gran demanda en las ventas de la organización.

Embutidos

Figura 33

Embutidos



Además, en la Figura 33, se puede observar que Aves & Comestibles entre su cartera de productos también brinda una variedad de embutidos como chorizos, jamón, mortadela, butifarra y chistorra.

Hamburguesa de pollo

Figura 34

Hamburguesa de pollo



La empresa también comercializa hamburguesa de pollo como se muestra en la Figura 34. Este producto ha tenido una gran demanda en los últimos cinco meses.

Bajo este análisis de los productos que proporciona la empresa a sus clientes se desarrolló una estrategia de producto con el objetivo de asegurar que la empresa Aves & Comestibles S.A. proporcione una amplia variedad de productos que puedan satisfacer a los consumidores. Además, esta estrategia pudo identificar zonas importantes para optimizar la calidad y expandir la variedad de los servicios y productos de la marca.

Tabla 31

Estrategia de producto

Aspecto	Acción estratégica
Calidad	Mantener los estándares de calidad
Variedad	Comercializar productos para su rápida preparación
Innovación	Aplicar empaques prácticos y sostenibles.

Como se muestra en la Tabla 31, los consumidores valoran los productos comercializados por la empresa Aves & Comestibles debido a su calidad. Esto refleja que es necesario que la marca deba mantener la frescura de sus productos. Además, agrandar el portafolio de los productos será necesario para buscar la satisfacción de los clientes.

Precio

De acuerdo con Pérez et al. (2024), el precio es un factor indispensable en cualquier elemento a comercializar. Eso permite identificar las diferencias de la calidad de los productos. Bajo este criterio, en la Tabla 32 se muestran los precios de la marca Aves & Comestibles.

Tabla 32

Precios de los productos

Producto	Valor
Pollos faenados	\$7,50
Embutidos	De \$3,65 a \$6,40
Cadera, muslo, ala	\$4
Hamburguesa	Caja de tres unidades \$2,75

Bajos estos precios estableció la siguiente estrategia con la finalidad de los valores sean más atractivos y generen rentabilidad tanto para la empresa como a los clientes. En la Tabla 33, se muestra las estrategias de precio a implementar.

Tabla 33

Estrategia de precio

Aspecto	Acción estratégica
Competitividad	Ajustar los precios acorde al mercado
Promociones	brindar descuentos por fechas especiales
Segmentación	Establecer precios para el segmento clave

Como se puede observar la estrategia de precio está enfocado en cuatro aspectos claves. Como primer punto se buscará que la marca sea más competitiva en el mercado. Además, será importante brindar promociones que incentiven al consumidor a realizar compras más frecuentes. Es fundamental que se segmente a adecuadamente el tipo de cliente.

Plaza

De acuerdo con Flores & Montero (2023), la plaza en términos de marketing consiste en la zona geográfica en la cual está ubicada una marca. Como se muestra en la Figura 35 la tienda se encuentra ubicada en Ceibos Norte en la ciudad de Guayaquil.

Figura 35

Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps (2024).

Bajo este criterio, se estableció una estrategia de plaza que permita a la empresa optimizar la comercialización de los productos, buscando puntos adecuados para su venta como se muestra en la Tabla 34.

Tabla 34

Estrategia de plaza

Aspecto	Acción estratégica
Cobertura	Expandir la distribución en zonas urbanas
Logística	Mejorar los tiempos de almacenamientos y de entregas
Alianzas	Vínculos con supermercados o tiendas minoristas

La estrategia refleja una mayor cobertura para expandir la distribución de los productos de la empresa en comercializarlos en zonas rurales y aledaños dentro de Guayaquil. Esto permitirá que la marca pueda generar puntos de ventas en otras áreas de la ciudad hasta poder expandir en todo el Ecuador.

Promoción

De acuerdo con Guerrero et al. (2023), las promociones es una herramienta utilizada por las empresas o emprendimiento para incentivar a los clientes a comprar los productos que distribuyen. Bajo este criterio, se elaboró estrategias de promociones que permitirán fidelizar a los clientes como se muestra en la Tabla 35.

Tabla 35

Estrategia de promoción

Estrategia	Descripción	Medios	Duración
Programa de recompensas por la frecuencia de compras	Programas de fidelización donde las personas podrán acumular puntos por cada compra que realicen. Estos serán canjeados por cupones de descuentos.	Redes sociales: Instagram y Tik Tok a través de publicidades.	Todo el año
Exclusivos descuentos para clientes registrados	Los consumidores que realicen su registro en la página oficial de la empresa recibirán descuentos personalizados en función a todas las compras que hayan realizados.	Redes sociales: Instagram y Tik Tok a través de publicidades.	Todo el año
Promociones por temporadas clave	Se desarrollarán promociones estratégicas según fechas especiales como festividades donde el consumo es elevado.	Redes sociales: Instagram y Tik Tok a través de publicidades.	Solo en meses con fechas especiales
Beneficios por referencias	Se implementará un programa de referidos donde los consumidores que generen recomendaciones positivas recibirán incentivos en sus compras.	Códigos de descuentos en redes sociales y correos electrónico.	Todo el año

Clientes VIP	Se desarrollará un programa para generar un grupo de clientes VIP los cuales se podrán enterar de los nuevos productos a comercializar al mercado, además de recibir beneficios por fidelidad a la marca.	Inscripción por página web de la empresa	Todo el año
Personalización en la comunicación:	Se usarán herramientas digitales para generar una comunicación asertiva con los clientes. Eso permitirá obtener datos relevantes sobre las necesidades del consumidor.	Chatbot sincronizada con las redes sociales y WhatsApp de la empresa	Todo el año

Etapas de la estrategia:

Primera etapa: Atraer al cliente

Esta primera etapa tiene como finalidad incentivar las primeras compras y establecer el nuevo registro de consumidores. Además, se buscará conseguir la atracción de nuevos clientes a través de beneficios atractivos y una comunicación amplia acerca del programa de recompensas. En este punto se tomarán las siguientes acciones:

Recompensa por la frecuencia de compra:

Aplicación inicial: Se desarrollará un sistema de acumulación de puntos anunciado mediante la red social Instagram donde los compradores tendrán la oportunidad de acumular beneficios al momento de adquirir los productos de la empresa. Como se muestra en la Figura 36, se establecerán claramente las reglas y las ventajas que se pueden conseguir al canjear estos puntos. La estrategia para que ampliar esta publicidad será utilizar la herramienta de Meta donde se podrá realizar una estrategia de tráfico por medio de Instagram Ads con la finalidad que no solamente los clientes recurrentes conozcan este programa que ofrece la empresa, sino también atraerá a nuevos usuarios a las redes sociales de la compañía.

Figura 36

Publicidad de acumulación de puntos



Descuentos exclusivos para usuarios registrados: Se buscará incentivar a los clientes a registrarse en la página web o en la aplicación móvil de la empresa, donde tendrán un exclusivo descuento al elaborar su primera compra. Además, como se muestra en la Figura 37, la publicidad mostrará las reglas a seguir para obtener estos descuentos. Esto será publicado en las redes sociales de Instagram y TikTok; también serán visualizada mediante carteles en los puntos físicos de ventas.

Figura 37

Publicidad de descuento por registro



Promociones por fechas especiales: Con el objetivo de consentir y retener a los clientes potenciales de la marca, se establecerán promociones en fechas estratégicas como el día de las madres, las fiestas de Guayaquil, navidad o fin de año. Por ejemplo, en el día de la madre se ofrecerá una promoción de que, por la compra de un pollo entero, el segundo sale a mitad de precio. Esto se realizará mediante publicidades en las redes sociales de Instagram y TikTok de la empresa.

Segunda etapa: Consolidación y crecimiento

El objetivo de esta segunda fase es promover la frecuencia de compras, reforzar la relación con los consumidores registrado de la primera etapa y atraer a nuevos clientes por medio de programas de referidos. Además, de establecer métodos que permitan cumplir con las dudas o preguntas que tengan los compradores. recompensas. En este punto se tomarán las siguientes acciones:

Elaborar programas de membresías VIP: Se establecerá un programa donde se les pueda dar a los clientes frecuentes el reconocimiento por su fidelidad, convirtiéndolos en miembros VIP de la marca. Por ejemplo, las personas que hayan realizado más de 14 compras o que tengan acumulación de puntos por los productos adquiridos podrán acceder a este programa. Es importante mencionar que este punto les proporcionará a los clientes a descuentos constantes y a obtener regalos especiales.

Programa de referidos: A través de esta estrategia se buscará incentivar que los consumidores actuales recomienden los servicios y productos de la empresa a sus amistades y familiares. En sí, la estrategia consistirá en que cada usuario nuevo use el código de referencia para elaborar una comprar, de tal manera, que tanto la persona que recomendó y el nuevo cliente podrán obtener beneficios como descuentos en productos seleccionados. Esto se difundirá por medio de las redes sociales como Instagram y TikTok.

Comunicación personalizada: Por medio de este este punto se usarán la recolección de datos relacionado a compras realizado por los clientes de la primera etapa, con la finalidad de enviar promociones más personalizadas a sus necesidades. Además, se utilizarán chatbot con el fin de optimizar la comunicación con los clientes y poder atender durante todo el día los requerimientos de los consumidores. Esto se implementará en las redes sociales de la marca para lograr una comunicación más eficaz.

Tercera etapa: Sostenibilidad y ampliación

La finalidad de esta etapa es convertir a los consumidores frecuentes en embajadores de la empresa y sostener el vínculo generado con los clientes a largo plazo para mantener su fidelidad hacia la marca. Para ello, se mejorarán los programas de recompensas y se desarrollarán programas exclusivos para los usuarios.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 36

Cronograma

Estrategias	Ene ro	Febre ro	Mar zo	Abr il	May or	Jun io	Juli o	Agos to	Septiem bre	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Programa de recompensas por la frecuencia de compras	X	X	X	X	X		X		X			X
Exclusivos descuentos para clientes registrados		X			X	X		X			X	
Promociones por temporadas clave			X			X			X		X	
Beneficios por referencias	X						X					
Clientes VIP			X		X				X			
Personalización en la comunicación				X		X		X				X

4.9 Auditoría de marketing

Es este apartado se evaluarán y determinarán las estrategias de promoción establecida para la tienda durante el periodo 2025. Esto permitirá proyectar los resultados que se aspiran cada mes por estrategia. Además, en la siguiente auditoría se definirán las áreas estratégicas a optimizar para incrementar el ROI en cada una de las acciones a tomar. Por ello, se plantean las siguientes proyecciones:

- En la primera estrategia se espera un incremento del 26% en la tasa de recompensa y un 32% en el registro de consumidores.
- En la segunda estrategia se proyecta un incremento del 42% en el registro de cliente y un 21% en la compra frecuente.
- En la tercera estrategia se proyecta un aumento del 34% en las ventas generadas en fechas claves. Esto permitirá subir el engagement.
- En la cuarta estrategia se buscará el aumento del 46% en la conversión de referidos y un 33% en retener nuevos consumidores.
- En la quinta estrategia se estima un aumento del 51%, donde el promedio de las compras de los productos incrementaría en un 26%.
- En la sexta estrategias las ventas en puntos estratégicos podrán aumentar 39%, donde la exposición de la compañía crecería en 59%.
- En la séptima pregunta se estima que la conversión digital incrementaría un 52%. Además, la perspectiva positiva de la compañía mejorará en un 19%.

Es importante mencionar que la estrategia de las promociones implementada para la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. tiene una gran proyección para generar un impacto significativo en la fidelización al cliente.

4.10 Plan financiero del plan de marketing

Proyección de Ingresos

La siguiente proyección se enfocó en el desarrollo moderado, donde se tomó en cuenta elementos como el consumo interno de la marca como la competitiva que existe en el mercado. De acuerdo con la Tabla 37, se muestra que la proyección estimada es de \$169.939,00.

Tabla 37*Ingresos proyectados*

Mes	Ingresos proyectados
Enero	\$15.300
Febrero	\$10.220
Marzo	\$11.529
Abril	\$12.230
Mayo	\$13.110
Junio	\$13.230
Julio	\$14.432
Agosto	\$14.200
Septiembre	\$15.622
Octubre	\$15.300
Noviembre	\$17.226
Diciembre	\$17.540
Total	\$169.939,00

Proyección de Gastos

Como se puede observar la Tabla 38, se proyectó gastos de \$53.983,00. Es importante mencionar que los meses con mayores gastos se relacionan con los picos de ingresos altos.

Tabla 38*Gastos proyectados*

Mes	Gastos proyectados
Enero	\$1.200
Febrero	\$3.210
Marzo	\$2.530
Abril	\$2.723
Mayo	\$3.684
Junio	\$5.200
Julio	\$6.532
Agosto	\$6.946
Septiembre	6.300
Octubre	\$7.148
Noviembre	\$7.476
Diciembre	\$7.334
Total	\$53.983,00

ROI

Para obtener el ROI de la presente propuesta se aplicó la siguiente fórmula para conseguir el retorno de inversión del proyecto.

$$ROI (\%) = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Gastos totales}}{\text{Gastos totales}} \times 100$$

$$ROI = \frac{169,939,00 - 53.983,000}{53.983,000} \times 100$$

$$ROI = \frac{115.956}{53.983,000} \times 100$$

$$ROI = 214 \%$$

Como se puede observar que el ROI obtenido es de 214% lo cual significa que por cada dólar que la empresa invierta dentro de la estrategia de promoción, la compañía generará \$2.14 en ingresos. Esto es rentable para la empresa debido a que un ROI que supere más del 100% demuestra que una estrategia altamente rentable.

4.11 Conclusiones

En el presente capítulo se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estableciendo estrategias de fidelización, marketing mix, segmentación, análisis de compra y competencia que permita a la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. a posicionarse dentro del mercado ecuatoriano, donde se estableció la segmentación de la empresa se utilizaron factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales que permitieron encontrar elementos claves de los clientes.

Se observó que observa la segmentación identificada para esta propuesta son clientes frecuentes de la ciudad de Guayaquil con una edad de 25 a 78 años, los cuales priorizan la calidad de los productos comercializado y servicios brindando por la empresa AVES & COMESTIBLES S.A. Además, en la matriz de roles se demuestra que los roles de los clientes están planteados por factores fundamentales como la calidad y la frescura de los productos que proporciona Aves & Comestible. Los influenciadores producen confianza, mientras otros grupos desarrollan evaluaciones acerca de la disponibilidad y los precios establecidos. Por otro lado, en la matriz FCB se identificó que los motivos por el cual el cliente realiza compra en la tienda Aves & Comestibles. Los pollos frescos son destacados por la demanda, donde el consumidor prioriza la calidad y los precios establecido por la empresa.

En cambio, en el análisis de la competencia la empresa Aves & Comestibles S.A. esta en una posición el cual indica que mantiene su competitividad dentro del mercado. A pesar de que la comparación fue con compañías que llevan años en el mercado ecuatoriano distribuyendo sus productos, Aves & Comestibles S.A resalta por sus servicios y la calidad de productos. Además, en la estrategia de promoción se proyectó que en la primera estrategia se espera un incremento del 26% en la tasa de recompensa y un 32% en el registro de consumidores. También buscará el aumento del 46% en la conversión de referidos y un 33% en retener nuevos consumidores.

4.12. Recomendaciones

- Es importante expandir los programas de fidelización a través de incentivos personalizados que permitan motivar a los clientes a generar compras de forma constante.
- Además, es importante que se intensifique la estrategia de promoción en las redes sociales. Esto será importante porque ayudará que los usuarios que no conozcan la marca puedan saber sobre los precios, productos y promociones de la empresa.
- Es fundamental que se elaboren seguimientos constantes a la perspectiva de los precios en relación con los competidores del mercado.

CONCLUSIÓN

A través de la revisión bibliográfica se pudo identificar que el marketing relacional es un método estratégico el cual sirve para establecer y desarrollar vínculos con los clientes. Además, se identificó que el objetivo del marketing relación es fomentar la lealtad, retener clientes, mejorar la reputación de la marca y dar una ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, se evidenció que entre sus elementos claves están las bases de datos las cuales son fundamentales porque permitirá obtener información clave sobre los clientes y segmentar a los consumidores es importante porque contribuye a la clasificación de los clientes acorde a su rango de edad, género o etnia, al igual que patrones de comportamientos puntuales e influencia de compra.

Se determinó que la situación actual de la empresa el entorno comparativo refleja diferentes elementos que influyen en las actividades de la producción avícola. También se demostró que los clientes tienen una fuerza elevada en la negociación. Además, la amenaza de nuevos actores reflejó un nivel bajo, debido al impedimento de cumplir adecuadamente con normas sanitarias y elaborar inversiones significativas. Finalmente, en la rivalidad entre los competidores se observó una fuerza elevada. En cambio, en el aspecto político en el país es clave para que la marca para que siga desarrollándose como una entidad corporativa estable. Además, la economía del país incide significativamente en las finanzas de los clientes y en los costos operativos de la empresa. En el aspecto tecnológico se pudo observar que es un factor importante para la empresa debido a que ayudará a mejorar su producción operativa al momento de distribuir y comercializar sus productos. En el factor ecológico se pudo identificar que es un soporte clave para la empresa debido a que se podrán implementar estrategias de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental.

Durante las entrevistas aplicadas al personal que trabaja en la empresa se obtuvo como resultado que la compañía implementa métodos estratégicos esenciales enfocada en la competitividad y poder adaptarse a las nuevas tendencias que requiere el mercado. Además, aplica un esquema basado en plantear precios competitivos permitiéndoles la sostenibilidad operativa. Además, se evidenció que las políticas de precios son desarrolladas tomando en cuentas estos elementos; no obstante, también se observó que la regulación de precios del mercado genera retos a la empresa para sostener la rentabilidad en el sector avícola. En cambio, en las encuestas se evidenció que existe una gran fluidez de clientes en la compañía. Además, se pudo identificar que el 52% de los encuestados expresaron que las promociones y descuentos de la tienda les llegan frecuentemente. Finalmente, se observó que el 51% de los clientes están

totalmente de acuerdo que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes y solo un 32% está de acuerdo.

Se realizó una estrategia de promoción que permitirán fidelizar a los clientes donde se establecerán programas de fidelización para que las personas puedan acumular puntos por cada compra que realicen. Además, podrán realizar registrarse en la página oficial de la empresa para recibir descuentos personalizados en función a todas las compras que hayan realizados. Además, en esta estrategia se desarrollarán promociones estratégicas según fechas especiales como festividades donde el consumo es elevado. Es importante mencionar la que proyección estimada de ingreso es de \$169.939,00. y gastos \$53.983,00. donde el ROI obtenido es de 214% lo cual significa que por cada dólar que la empresa invierta dentro de la estrategia de promoción, la compañía generará \$2.14 en ingresos. Esto es rentable para la empresa debido a que un ROI que supere más del 100% demuestra que una estrategia altamente rentable.

RECOMENDACIÓN

- Es importante que la compañía siga mejorando sus estrategias de marketing relacional, basándose en el uso eficaz de base de datos para que pueda realizar segmentaciones adecuadas con la finalidad de fidelizar a los clientes.
- Es fundamental que Aves & Comestibles S.A. mantenga una política de precio competitiva, sin poner que ponga en riesgo la rentabilidad. Bajo este punto la empresa deberá elaborar estudios de mercado y modificar sus estrategias en relación con las tendencias actuales del mercado.
- Es clave que la empresa diversifique sus estrategias promocionales donde se aproveche días festivos no solamente del país, sino también de otros países. Esto permitirá que las personas de otras nacionalidades radicadas en Ecuador puedan sentir que la marca busca llegar a cualquier público.
- Finalmente, se recomienda que como futura línea de investigación se realicen estudios la digitalización del marketing relacional y cuál es el impacto que tiene la inteligencia artificial para la personalización de los consumidores.

Bibliografía

- Acosta, A. (2024). *La confianza y fidelización de clientes en el marketing relacional de la Ferretería Unión y Progreso de la Ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13125>
- Antepara, D., & Vera, M. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes, tiendas más ahorro, ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7298>
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6 (5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 114–122. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21263096011>
- Arroyo, J. (2023). Un modelo de Estructura Organizacional para el centro educativo desde los aportes de la Teoría de la Organización. *Actualidades Investigativas En Educación*, 23 (2), 1–28. <https://doi.org/10.15517/aie.v23i2.51618>
- Asencio, C. (2024). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la I.E.P. Divina Misericordia, Cartavio - La Libertad 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/21559>
- Aquilla, J. (2024). *Evaluación del proceso de crianza de pollos de engorde mediante dos metodologías de calidad* [Tesis de grado, Universidad Agraria del Ecuador]. https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/AUQUILLA_ZURITA_JOHANA_CECIBEL.pdf
- Aves & Comestibles. (2024). *Filosofía de la empresa*.
- Cabezas, B. (2024). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes del Centro Estético Cannela spa en la ciudad de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_37b8e053b05bd02de81b2d8bd1ae5bd2

Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA Revista Científica Agropecuaria*, 2 (1), 37–44. <https://doi.org/10.47187/qqeh4j05>

Camacho, W., & La Torre, L. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8069>

Castillo, K., & Meléndez, M. (2024). *Estrategias de marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Doce Perú S.A., Miraflores - Lima, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Perú]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_37b8e053b05bd02de81b2d8bd1ae5bd2

Cedeño, E., Quindemil, E., Rumbaut, F., & Padrón, F. (2023). Comportamiento de la producción científica sobre marketing digital en Iberoamérica según Scopus en el período 2015-2020. *ECA Sinergia*, 14 (2), 40–55. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5589>

Cevallos, R., Peña, I., & Díaz, J. (2023). Modelo econométrico de la demanda de carne de pollo en el cantón Olmedo Manabí-Ecuador. *ECA Sinergia*, 14 (1), 7–18. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i1.4100>

Chambilla, Lady. (2024). *Marketing relacional y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos La Solución El Chino E.I.R.L., Tacna 2024* [Tesis de ingeniería, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3604>

Chavez, R. (2020). Gestión del proyecto Repavimentación del Aeropuerto de Ayacucho.

- Industrial Data*, 23, (2), 109–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.18535>
- Duque, P., Giraldo, J., & Osorio, I. (2023). Análisis bibliométrico de la investigación en big datay cadena de suministro. *Revista CEA*, 9 (20), 2–35.
<https://doi.org/10.22430/24223182.2448>
- Escudero, A. (2022). *Análisis de estrategias de marketing relacional dirigidas a personas con necesidades especiales de calzado en guayaquil, año 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24083>
- Fajardo, G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi*, 7 (2), 162–174. <https://doi.org/nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1062>
- Flores, M., & Montero, M. (2023). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización de clientes en la Distribuidora Trinicell en Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6181>
- Google Maps. (2024). *No Title*. https://www.google.com.ec/maps/@-0.1081339,-78.4699519,18z?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MTAyOS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., & Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales b2b. *Innovar*, 32 (85), 49–66.
<https://doi.org/https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/101126/83793>
- Guerra, A. (2024). *Fortalecimiento del marketing relacional como estrategia de posicionamiento en la tienda moytec en la ciudad de barranquilla* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa Departamento de Ciencias Empresariales]. <https://hdl.handle.net/11323/13092>
- Guerrero, D., Díaz, F., Ortiz, O., & Carrasco, Y. (2023). El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, 7 (2), 55–69.

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>

Guevara, A. (2023). *Marketing Relacional en los procesos de venta de las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba* [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11383>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4

(3), 163–173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Herrera, A. (2024). *Propuesta de un modelo de negocio para la creación de una granja avícola en la parroquia Nambacola, cantón Gonzanamá, basándose en otros modelos relacionados* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Loja].

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/29350>

Ilbay, E. (2023). *Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba* [Tesis de ingeniería, Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19352>

Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7 (3),

5855–5872. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590

Lequernaque, M., & Mendez, S. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa MILENPLAST EIRL de Piura, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César

Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/145211>

Loor, D., López, C., & Molina, J. (2023). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 10 (8), 37–

48. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

Luna, N. (2024). *Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en una empresa financiera en el distrito de Los Olivos, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César

- Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/147242>
- Malpartida, O., Román, V., & Hugo, S. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO*, 10 (2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3 (2), 9–29. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/361238538>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7 (1), 55–64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Paredes, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. *Ñawi*, 8 (1), 331–351. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Pastuña, J. (2024). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa de helados Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12436>
- Pérez, W., Díaz, R., D'angelo, M., & Obando, E. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista De Ciencias Sociales*, 30 (3), 504–516. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Quiñones, M., Javes, A., & Yangali, J. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*, 9 (2), 80–101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9 (3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas

- líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 14 (27), 115–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>
- Rodríguez, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viajes españolas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 17 (1), 100–121. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9486>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates Por La Historia*, 9 (2), 147–181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Sánchez, E., Solís, V., & Mero, M. (2024). Marketing Relacional: Su Incidencia En La Fidelización De Clientes Del Comisariato Tía Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM 360*, 7 (13), 68–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004>
- Santibáñez, J. (2023). Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca. *Ñawi*, 7 (2), 159–161. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457015/>
- Sassi, B., Tasé, D., Hernández, L., & Simon, A. (2023). Modelo de Gestión de Cartera de Proyectos para una Microempresa de Comercio Electrónico de Artes. *Economía y Negocios*, 14 (1), 1–25. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1093>
- Tulcán, S., Betancourt, S., & Calderón, G. (2024). Calidad de vida laboral en empresas familiares del sector avícola colombiano. *Desarrollo Gerencial*, 16 (1), 1–25. <https://doi.org/10.17081/dege.16.1.6622>
- Vargas, M., Yaulilahua, S., & Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 15, 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Vega, A., & Trujillo, J. (2023). Una propuesta metodológica para la investigación histórica

contemporánea aplicada al estudio de la represión a los movimientos estudiantiles en Chihuahua, durante la década de 1960. *Debates Por La Historia*, 11 (1), 189–213.
<https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v11i1.1103>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

1.- ¿Usted con qué frecuencia compra los productos de la tienda de Aves & Comestibles S.A.

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por mes
- c) Una vez al mes
- d) Menos de una vez por mes

2.- ¿De qué manera califica los precios de los productos comercializado por la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) Muy altos
- b) Altos
- c) adecuados
- d) Bajos
- e) Muy bajos

3.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la relación precio- calidad de los productos de la tienda?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

4.- ¿De qué manera describe la diversidad de productos disponibles en la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

5.- ¿Le resulta fácil obtener los productos que usted necesita en la tienda de AVES & COMESTIBLES?

- a) Muy fácil

- b) Fácil
- c) Regular
- d) difícil
- e) Muy difícil

6.- ¿De qué manera califica la ubicación de la tienda AVES Y COMESTIBLES?

- a) Muy conveniente
- b) Conveniente
- c) Neutral
- d) Poco conveniente
- e) Nada conveniente

7.- ¿Está satisfecho con el horario de atención que tiene la tienda?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

8.- ¿Con qué frecuencia a usted le llegan descuentos y promociones por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

9.- ¿Cómo usted percibe las promociones brindadas por la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) Muy útiles
- b) útiles
- c) neutral
- d) poco útiles
- e) nada útiles

10.- ¿Usted recomendaría los productos de la tienda familiares o amigos?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Poco probable
- e) Nada probable

11.- ¿Usted como cliente se siente valorado por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Usted considera que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Qué canales son sus favoritos para enterarse de las promociones de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- a) Redes sociales
- b) Publicidades
- c) Anuncios en la tienda
- d) Otros

14.- ¿Qué estrategias de marketing relacional a usted le gustaría que la tienda implemente?

- a) Estrategias de fidelización
- b) Promociones
- c) Atención personaliza
- d) Novedades y promociones
- e) Otros

Anexo 2. Preguntas de entrevistas a profundidad

1. ¿Cuál es la principal estrategia de la tienda AVES & COMESTIBLES S.A. en relación con los precios de los productos?
2. ¿De qué manera deciden el balance calidad-precio para satisfacer las necesidades de los clientes?
3. ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta al ampliar la línea de productos de la tienda?
4. ¿De qué manera aseguran que los productos cumplan con todas las expectativas que tiene el consumidor?
5. ¿Cuáles son los criterios usados para la selección de la ubicación de ventas de la tienda?
6. ¿Han realizado evaluación acerca de la satisfacción del cliente en relación con los horarios de atención establecidos?
7. ¿Cuál es la frecuencia en que la tienda ofrece descuento o promociones?
8. ¿De qué manera miden la eficacia de las promociones desarrolladas?
9. ¿Cuáles son los métodos estratégicos usados para fomentar la fidelización de los clientes?
10. ¿Cree que los clientes sienten ser valorados por la tienda?
11. ¿Cuáles son las herramientas usadas para la evaluación de opiniones y sugerencia de los usuarios?
12. ¿Cómo la tienda AVES & COMESTIBLES S.A. mantiene la comunicación con sus clientes?

Anexo 3. Elaboración de las entrevistas.







Anexo 4. Elaboración de la entrevista 1.

Nombre del entrevistado: Ing. Diana Lucia Macias Vera

Cargo empresarial: Gerente General

Fecha de entrevista: 03-01-2026

¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en relación con los precios de los productos?

Nuestra estrategia se basa en un porcentaje razonable de utilidad basado en una tabla fija de rentabilidad en base al valor de PVP de granja.

Tenemos un descuento privilegiado de dos centavos por libra de pollo con un compromiso de compra de cantidades de aves minimas por semana.

¿Cómo determinan el balance entre precio y calidad para satisfacer a los clientes?

Somos comercializadores de aves en pie, la calidad del pollo es exclusividad de la granja, nosotros nos encargamos de dar un servicio de calidad de preventa a el mejor precio de distribución en el mercado.

¿Qué factores consideran al diseñar o ampliar la línea de productos?

Dentro de la trayectoria de esta empresa nuestro mayor negocio se basa en comprar y vender aves de corral en pie, es la distribución y entrega de aves de la granja hasta los negocios de los clientes, mas que ampliar nuestra línea de productos seria la ampliación de nuestros clientes, que tenemos contemplado este 2025 la ampliación de la distribución hacia la provincia de Pichincha en la provincia de Cotopaxi.

¿Cómo aseguran que los productos cumplan con las expectativas de los clientes?

Se realiza una preventa 15 horas antes de la entrega donde anterior a ello el administrador de la granja nos realiza también la preventa donde con sinceridad nos indica el peso del pollo su color de piel y precio, esto fundamental para llegar un exitoso cierre de venta, nuestros clientes son recurrentes, la preventa se realiza mediante llamada telefónica.

¿Qué criterios utilizan para seleccionar las ubicaciones de venta de la empresa?

Generalmente los galpones donde venden aves para faenar en pie se concentran en alejados de lugares céntricos y regenerados de una ciudad. Se visitan de manera presencial y se ofrece el producto que tiene un precio de compra tentador.

¿Han evaluado la satisfacción de los clientes respecto a los horarios de atención?

Al transportar animales vivos la transportación de las aves se las realiza en la noche y madrugada, nuestros clientes reciben el pollo entre dos y cinco de la mañana para ellos tomarse el tiempo de faenar el ave y poder hacer la entrega en tiendas y mercados de la ciudad.

¿Qué tan frecuentes son las promociones descuentos que ofrece la empresa?

No existen promociones como tal, lo que manejamos son porcentajes de descuento por el volumen de compra y el pago de contado.

¿Cómo miden la efectividad de las promociones realizadas?

No hacemos promociones.

¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelización de los clientes?

Como lo dije anteriormente los clientes son recurrentes y al llamar a ellos todos los días por teléfono se crea esta confianza o amistad que te la ganas con el paso del tiempo.

Somos honestos en el peso del ave el cobro de las facturas entregamos el pollo que ofrecemos.

¿Consideran que los clientes se sienten valorados y escuchados por la empresa?

Claro que si, tienen el contacto directo con el dueño del negocio, todos los días conversan por teléfono para pedir el pollo del día siguiente y si tienen alguna molestia se la indican a el directamente.

¿Qué herramientas utilizan para evaluar las opiniones y sugerencias de los clientes?

El teléfono celular

¿Cómo se asegura la empresa de mantener una comunicación constante con sus clientes?

Se lo realiza todos los días con la preventa del pollo.

¿Qué desafíos enfrentan al implementar estrategias de marketing relacional?

Nuestro desafío mayor es mantener la compra diaria del cliente aun negando una petición como por ejemplo un descuento por un pollo que les llega tarde o porque consideren no es el pollo que se les ofreció en la preventa.

¿Han identificado algún cambio en el comportamiento de los clientes con las estrategias actuales?

Hasta el momento nos ha ido excelentemente bien con el trato directo de comercialización dueño de empresa vs cliente excelente precio y la calidad del pollo otorgada por las granjas con las cuales trabajamos.

¿Qué mejoras consideran necesarias para fortalecer la relación con sus clientes?

La visita a los clientes a sus negocios por parte del dueño o del administrador para valorar el trabajo del personal que les visita todos los días entregando el pollo en sus negocios.

¿Qué programas o beneficios exclusivos consideran implementar para premiar la lealtad de los clientes más frecuentes?

Estamos implementando descuentos personalizados para clientes que realizan compras varias veces a la semana y a su vez en grandes volúmenes. Son efectivas para fortalecer la fidelización y agregar valor a la experiencia del cliente.

Anexo 5. Elaboración de la entrevista 2.

Nombre del entrevistado: Ing. Karen Mabel Ochoa Moran

Cargo empresarial: Gerente de ventas

Fecha de entrevista: 03-01-2026

¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en relación con los precios de los productos?

La estrategia de precios de una empresa puede variar dependiendo de los objetivos que tenga, el mercado en nuestro caso nos regimos en base a eso al precio que rijan en ese momento sin que la utilidad sea exagerada.

¿Cómo determinan el balance entre precio y calidad para satisfacer a los clientes?

Pienso que si se le da un producto en óptimas condiciones y un excelente servicio en atención al cliente se puede ese balance.

¿Qué factores consideran al diseñar o ampliar la línea de productos?

Son muchos los factores que se debe considerar entre los principales creo yo que es el de tratar de cubrir las necesidades del cliente, la innovación que haya en el mercado y por supuesto la economía, no podemos tener variación de productos porque nos dedicamos a la venta de aves de corral.

¿Cómo aseguran que los productos cumplan con las expectativas de los clientes?

Primero que nada sería ofrecer un producto de calidad, también mantener dialogo con el cliente para saber sus comentarios y así poder mejorar.

¿Qué criterios utilizan para seleccionar las ubicaciones de venta de la empresa?

Se debe considerar como primer punto la competencia, el flujo de posibles clientes y la economía del sector para dependiendo de eso ver si nuestro producto se acopla.

¿Han evaluado la satisfacción de los clientes respecto a los horarios de atención?

Si por supuesto hemos tratado de cubrir los horarios con mayor demanda

¿Qué tan frecuentes son las promociones descuentos que ofrece la empresa?

Se trata de hacer promociones por lo menos una vez por semana para enganchar al cliente

¿Cómo miden la efectividad de las promociones realizadas?

Por la cantidad de clientes que tenemos en el día de la promoción

¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelización de los clientes?

Tratamos de crear una relación de confianza entre cliente y vendedor para que su atención se sienta mas personalizada además de que nos mantenemos con un buen precio.

¿Consideran que los clientes se sienten valorados y escuchados por la empresa?

Si tratamos de que así se sienta el cliente.

¿Qué herramientas utilizan para evaluar las opiniones y sugerencias de los clientes?

Tomamos en consideración las opiniones de los clientes y también se realizan encuestas

¿Cómo se asegura la empresa de mantener una comunicación constante con sus clientes?

Tratamos de que la comunicación sea personalizada, empatizamos con sus necesidades, les tenemos siempre una respuesta a sus peticiones.

¿Qué desafíos enfrentan al implementar estrategias de marketing relacional?

No implementamos ese tipo de estrategias

¿Han identificado algún cambio en el comportamiento de los clientes con las estrategias actuales?

Variaciones de frecuencia de compra y hay mas productos con mas ventas que otros.

¿Qué mejoras consideran necesarias para fortalecer la relación con sus clientes?

Visitarlos para poder así supervisar como está haciendo la entrega nuestros trabajadores, y tomar sus sugerencias para un trabajo más efectivo.

¿Qué programas o beneficios exclusivos consideran implementar para premiar la lealtad de los clientes más frecuentes?

Ofrecemos precios diferenciados y descuentos personalizados para clientes que realizan compras recurrentes o en grandes volúmenes. Además, brindamos beneficios como entregas gratuitas o prioridad en pedidos durante temporadas de alta demanda.

Anexo 6. Elaboración de la entrevista 3.

Nombre del entrevistado: Ing. Verónica Roxana Padilla Merchán

Cargo empresarial: Contador

Fecha de entrevista: 03-01-2026

¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en relación con los precios de los productos?

Precio del mercado, al ser comercializadores se tiene estándares de precios 0.10 ctvo. Por libra aquí se encuentran estimados los gastos operativos y la utilidad.

¿Cómo determinan el balance entre precio y calidad para satisfacer a los clientes?

En algunas ocasiones el precio influye mucho al momento de llevar a cabo la venta, pues los productores (proveedores) nos ofrecen 3 tipos de pollos el de Patas Amarillas (semi criollo), El Cremoso (carne blanda con sabor) y el Blanco (carne blanda sin color y sin sabor)

¿Qué factores consideran al diseñar o ampliar la línea de productos?

No producimos solo comercializamos, por ende, no tenemos solo se tiene venta de pollo en pie.

¿Cómo aseguran que los productos cumplan con las expectativas de los clientes?

Al realizar la negociación con los productores (proveedores) se solicita peso y tipo de pollo que solicita el cliente, en caso de que el cliente no reciba el producto con pesos de negociación tiene la potestad de devolver el producto a las bodegas.

Este producto es vendido como pollo de segunda a un menor precio.

¿Qué criterios utilizan para seleccionar las ubicaciones de venta de la empresa?

La empresa realiza entrega puerta a puerta, donde el cliente solicite se recibir el producto. Solo se tiene la bodega para venta al por menor.

¿Han evaluado la satisfacción de los clientes respecto a los horarios de atención?

Sí, y es muy satisfactoria los clientes reciben su producto a la hora pactada. En el área de ventas 24 h y en el área administrativa es de 10am A 7:00 pm

¿Qué tan frecuentes son las promociones descuentos que ofrece la empresa?

No, ofrecemos muchos descuentos ni promociones. Salvo en incumplimiento de estándares de calidad ofrecido al cliente.

¿Cómo miden la efectividad de las promociones realizadas?

¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelización de los clientes?

Para fomentar fidelización de los clientes nosotros ofrecemos un buen servicio por parte del personal operativo para que el producto llegue en buenas condiciones.

¿Consideran que los clientes se sienten valorados y escuchados por la empresa?

Sí, se mantiene constante comunicación directa con el gerente de ventas de la empresa.

¿Qué herramientas utilizan para evaluar las opiniones y sugerencias de los clientes?

Comunicación directa.

¿Cómo se asegura la empresa de mantener una comunicación constante con sus clientes?

Con la comunicación diaria al realizar las ventas del día.

¿Qué desafíos enfrentan al implementar estrategias de marketing relacional?

Los desafíos son frecuentes en este medio, nos hemos posicionados por nuestro compromiso de mantener un buen producto a un buen precio y fomentando en el cliente confianza y credibilidad.

¿Han identificado algún cambio en el comportamiento de los clientes con las estrategias actuales?

Si se mantiene la fidelidad.

¿Qué mejoras consideran necesarias para fortalecer la relación con sus clientes?

Realizar capacitaciones al personal operativo para que el cliente mantenga la fidelidad y confianza en la empresa.

¿Qué programas o beneficios exclusivos consideran implementar para premiar la lealtad de los clientes más frecuentes?

Planeamos ofrecer beneficios exclusivos como invitaciones a talleres culinarios, recetas personalizadas, o incluso asesoramiento directo para nuestros clientes mayoristas sobre optimización de inventarios. Este enfoque no solo premia su lealtad, sino que también fortalece nuestra relación comercial.

Anexo 7. Elaboración de la entrevista 4.

Nombre del entrevistado: Ing. Ronaldt Marcelo Macias Vera

Cargo empresarial: Coordinador de logística y distribución.

Fecha de entrevista: 03-01-2026

¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en relación con los precios de los productos?

Nuestra estrategia se basa en ofrecer precios competitivos ajustados al mercado, considerando los costos de producción y transporte, y priorizando un equilibrio entre accesibilidad para nuestros clientes y sostenibilidad para la empresa.

¿Cómo determinan el balance entre precio y calidad para satisfacer a los clientes?

Nos aseguramos de mantener altos estándares de calidad en nuestros productos mientras optimizamos procesos logísticos y productivos para reducir costos, sin comprometer la frescura y el cumplimiento de normativas sanitarias.

3. ¿Qué factores consideran al diseñar o ampliar la línea de productos?

Analizamos las necesidades del mercado, las tendencias de consumo y la viabilidad logística. Además, priorizamos productos que complementen nuestra oferta principal, como pollos procesados y en presentaciones específicas.

4. ¿Cómo aseguran que los productos cumplan con las expectativas de los clientes?

Implementamos controles de calidad estrictos en cada etapa del proceso, desde la producción hasta la entrega, y mantenemos una comunicación constante con los clientes para recoger su retroalimentación.

5. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar las ubicaciones de venta de la empresa?

Evaluamos la densidad poblacional, la demanda del mercado, la accesibilidad logística y la cercanía a nuestros clientes mayoristas y minoristas.

6. ¿Han evaluado la satisfacción de los clientes respecto a los horarios de atención?

Sí, hemos realizado encuestas periódicas para determinar si nuestros horarios satisfacen las necesidades de los clientes, ajustándolos según la demanda y patrones de compra.

7. ¿Qué tan frecuentes son las promociones/descuentos que ofrece la empresa?

No realizamos promociones, pero principalmente en temporadas de alta demanda, los precios varían por la demanda. Lo que si se realiza son descuentos de centavos para premiar a los clientes existentes.

8. ¿Cómo miden la efectividad de las promociones realizadas?

Utilizamos métricas como el incremento en las ventas, el volumen de productos y el feedback de los clientes.

9. ¿Qué estrategias utilizan para fomentar la fidelización de los clientes?

Ofrecemos descuentos por volumen, entregas programadas y atención personalizada para clientes frecuentes.

10. ¿Consideran que los clientes se sienten valorados y escuchados por la empresa?

Sí, gracias a nuestro enfoque en la comunicación directa, recogemos y respondemos a las opiniones y sugerencias de los clientes de manera constante.

11. ¿Qué herramientas utilizan para evaluar las opiniones y sugerencias de los clientes?

Usamos entrevistas personalizadas, análisis de comentarios y canales de atención al cliente.

12. ¿Cómo se asegura la empresa de mantener una comunicación constante con sus clientes?

A través de WhatsApp, visitas regulares y seguimiento directo por parte de nuestro equipo de ventas y distribución.

13. ¿Qué desafíos enfrentan al implementar estrategias de marketing relacional?

Principalmente, la competencia con vendedores informales y mantener precios competitivos en un mercado con alta variabilidad de costos.

14. ¿Han identificado algún cambio en el comportamiento de los clientes con las estrategias actuales?

Sí, hemos notado un aumento en la recurrencia de compras y mayor preferencia por nuestros productos diferenciados en calidad y presentación.

15. ¿Qué mejoras consideran necesarias para fortalecer la relación con sus clientes?

Ampliar los beneficios del programa de fidelización, mejorar la atención al cliente y ofrecer soluciones más personalizadas.



16. ¿Qué programas o beneficios exclusivos consideran implementar para premiar la lealtad de los clientes más frecuentes?

Estamos trabajando en un sistema de recompensas, descuentos exclusivos por referidos y acceso prioritario a promociones.

Anexo 8. Elaboración de las encuestas.

Preguntas Respuestas 218 Configuración

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES EN AVES & COMESTIBLES S.A.

B *↵* U  

Descripción del formulario

Correo *

Correo válido
.....

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1.- ¿Usted con qué frecuencia compra los productos de la tienda de AVES & COMESTIBLES S.A.?



- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

2.- ¿De qué manera califica los precios de los productos comercializado por la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Muy altos
- Altos
- Adecuados
- Bajos
- Muy bajos

3.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la relación precio- calidad de los productos de la tienda?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4.- ¿De qué manera describe la diversidad de productos disponibles en la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

5.- ¿Le resulta fácil obtener los productos que usted necesita en la tienda de AVES & COMESTIBLES?

- Muy fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muy difícil

6.- ¿De qué manera califica la ubicación de la tienda AVES Y COMESTIBLES?

- Muy conveniente
- Conveniente
- Neutral
- Poco conveniente
- Nada conveniente

7.- ¿Está satisfecho con el horario de atención que tiene la tienda?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho



8.- ¿Con qué frecuencia a usted le llegan descuentos y promociones por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9.- ¿Cómo usted percibe las promociones brindadas por la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Muy útiles
- Útiles
- Neutral
- Poco útiles
- Nada útiles

10.- ¿Usted recomendaría los productos de la tienda familiares o amigos?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

11.- ¿Usted como cliente se siente valorado por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Usted considera que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes?

- Totalmente de acuerdo



11.- ¿Usted como cliente se siente valorado por parte de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Usted considera que la tienda AVES & COMESTIBLES se preocupa por generar una relación con sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Qué canales son sus favoritos para enterarse de las promociones de la tienda AVES & COMESTIBLES?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto o WhatsApp
- Anuncios en la tienda
- Otros

111

14.- ¿Qué estrategias de marketing relacional a usted le gustaría que la tienda implemente?

Varias opciones

- Programas de fidelización (puntos o recompensas) X
- Promociones exclusivas X
- Atención personalizada X
- Comunicaciones frecuentes con novedades y promociones X
- Otros X

Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)



Anexo 9. Enlace de las encuestas

https://docs.google.com/forms/d/1ZFLWvglEoBm3YQGVC-sTmFmF8iN_2VEIMgja29B-wF8/viewform?edit_requested=true



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Barberán, Amanda Selena**, con C.C: # 0931270425 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero de 2025**

f. 

Macías Barberán, Amanda Selena

C.C: 0931270425



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing relacional en la empresa AVES & COMESTIBLES S.A.		
AUTOR(ES)	Macías Barberán, Amanda Selena		
TUTORA	Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de 02 de 2025	No. DE PÁGINAS:	118 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing relacional, Estrategias de fidelización, Segmentación, Bases de datos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto investigativo tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional de la empresa Aves & Comestibles S.A. la cual se desarrolló bajo una metodología exploratoria con un enfoque mixto, donde se encuestó a 217 clientes y se entrevistó al personal administrativo de la compañía. Como se resultado se obtuvo que Aves & Comestibles S.A. implementa métodos estratégicos esenciales enfocada en la competitividad y poder adaptarse a las nuevas tendencias que requiere el mercado. Además, aplica un esquema basado en plantear precios competitivos permitiéndoles la sostenibilidad operativa. Además, se identificó que el 48% de los encuestados están muy satisfecho con la relación calidad-precio de los productos de la tienda Aves & Comestibles. Asimismo, se evidenció que el 47% de clientes califican de forma muy conveniente la zona de donde está ubicada la tienda. Finalmente, el 51% de los consumidores establecieron que la empresa si se preocupa por generar vínculo con sus compradores. En conclusión, se pudo observar que Aves & Comestibles S.A. busca las formas de generar estrategias que permitían fidelizar y retener a nuevos grupos de clientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593967097021	Email: amandaselenamacias@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			