



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL-SEPTIEMBRE 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA DISTRIBUIDORA DE AVES DON

DIEGO DEL PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

MARTÍNEZ LOZANO MARCOS ALEXIS

TUTORA:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Especificos.....	8
LÍNEA DE INVESTIGACION/ ARTICUALCIÓN.....	9
MARCO CONCEPTUAL	10
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha observacional.....	22
Tabla 2 Detalles de la Observación.....	22
Tabla 3 Procesos de Venta.....	22
Tabla 4 Evaluación de Efectividad	23
Tabla 5 Observaciones Adicionales	23
Tabla 6 Conclusiones y Recomendaciones	23
Tabla 7 Matriz de evaluación estratégica Hershey food	24

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización de la Empresa	31
Anexo 2 RUC de la empresa.....	32
Anexo 3 Certificado del Compilatio	33
Anexo 4 Tablas.....	34

RESUMEN

En 2023, la Distribuidora de Aves Don Diego implementará estrategias de venta centradas en la diversificación de productos y la mejora de la eficiencia operativa. La empresa planea ampliar su cartera de productos avícolas, incluyendo nuevas opciones como cortes especiales y productos procesados. Esta diversificación busca atraer a diferentes segmentos del mercado, respondiendo a las crecientes demandas y preferencias de los consumidores, y posicionándose como líder en calidad y variedad.

Otra estrategia clave será la optimización de la logística y distribución. Don Diego invertirá en un sistema de gestión de inventarios más avanzado y en la optimización de las rutas de entrega. Estas mejoras permitirán mantener la frescura de los productos y reducir los tiempos de entrega, incrementando la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca. La eficiencia en la distribución no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también reducirá costos operativos y aumentará la competitividad de la empresa.

Finalmente, la empresa fortalecerá su presencia en línea mediante estrategias de marketing digital. Esto incluirá una mayor inversión en publicidad en redes sociales, la optimización del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y la implementación de campañas de email marketing. El objetivo es atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, proporcionando información relevante y promociones atractivas. Estas estrategias digitales permitirán a Don Diego adaptarse a las tendencias actuales del mercado, aumentando su visibilidad y accesibilidad para los consumidores.

Palabras Claves: Estrategias, Distribución, Precio, Plaza, Ventas.

SUMMARY

In 2023, the Don Diego Bird Distributor will implement sales strategies focused on product diversification and improving operational efficiency. The company plans to expand its poultry product portfolio, including new options such as specialty cuts and processed products. This diversification seeks to attract different market segments, responding to the growing demands and preferences of consumers, and positioning itself as a leader in quality and variety.

Another key strategy will be the optimization of logistics and distribution. Don Diego will invest in a more advanced inventory management system and the optimization of delivery routes. These improvements will help maintain product freshness and reduce delivery times, increasing customer satisfaction and brand loyalty. Efficiency in distribution will not only improve the customer experience, but will also reduce operating costs and increase the company's competitiveness.

Finally, the company will strengthen its online presence through digital marketing strategies. This will include increased investment in social media advertising, website optimization to improve user experience, and the implementation of email marketing campaigns. The objective is to attract new customers and retain existing ones, providing relevant information and attractive promotions. These digital strategies will allow Don Diego to adapt to current market trends, increasing its visibility and accessibility for consumers.

Keywords: Strategies, Distribution, Price, Place, Sales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Distribuidora de Aves Don Diego, ubicada en Babahoyo, específicamente en la intersección de las calles Juan X Marcos y 5 de junio, se dedica a la distribución de productos avícolas de alta calidad. Con una vasta experiencia en el sector, la empresa ofrece una variedad de productos, incluyendo pollos frescos, embutidos y otros derivados avícolas, a una amplia gama de clientes como comercios minoristas, restaurantes y consumidores finales. La misión de la distribuidora es asegurar la provisión de productos frescos y saludables, con el objetivo de satisfacer a sus clientes mediante un servicio que combina eficiencia y confiabilidad.

A lo largo del año 2023, la Distribuidora de Aves Don Diego ha enfrentado varios retos importantes en la gestión de sus estrategias de venta. Uno de los desafíos más destacados ha sido la falta de diversificación en sus canales de distribución. Aunque la empresa cuenta con una base de clientes fieles, ha dependido principalmente de métodos de venta directa tradicionales, lo cual ha restringido su capacidad para penetrar nuevos mercados y expandir su alcance. Esta dependencia ha llevado a una concentración excesiva en un número limitado de clientes mayoristas, lo que no solo limita el potencial de crecimiento de la empresa, sino que también incrementa su exposición a variaciones en la demanda de estos clientes específicos.

En particular, la ausencia de una estrategia de venta en línea se presenta como una debilidad notable, considerando que el comercio electrónico se ha establecido como un canal crucial para numerosas empresas en el sector. Esta deficiencia en la diversificación de los canales de distribución resalta la necesidad de actualizar y diversificar las estrategias comerciales para mejorar la resiliencia y el alcance de la empresa permitiendo una mayor accesibilidad y conveniencia para los clientes. Otro problema importante ha sido la insuficiencia de estrategias de marketing y promoción efectivas. Las iniciativas publicitarias de Don Diego han sido esporádicas y carecen de una planificación coherente.

La empresa no ha logrado establecer una marca fuerte ni comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a los clientes potenciales, una de las razones principales para estos desafíos es la insuficiencia de recursos destinados al marketing digital y la subutilización de plataformas de redes sociales que tienen el potencial de incrementar significativamente la visibilidad de la marca y atraer a una audiencia más extensa. Además, la gestión del inventario ha representado un desafío considerable para la empresa. La falta de eficacia en el manejo de los niveles de stock ha conducido a problemas recurrentes, resultando en situaciones tanto de escasez como de exceso de productos. Estas ineficiencias no solo afectan la capacidad de cumplir con los pedidos de manera oportuna, sino que también incrementan los costos operativos debido a la necesidad de almacenamiento adicional y al riesgo de desperdicio de productos perecederos.

Por otra parte, la falta de diversificación en los canales de distribución a pesar de contar con una base de clientes leales, la empresa dependió principalmente de métodos tradicionales de venta directa, limitando así su capacidad para explorar nuevos mercados y expandir su presencia. Esta ausencia de diversificación ha creado una dependencia excesiva en un reducido grupo de clientes mayoristas, aumentando la vulnerabilidad de la empresa ante fluctuaciones en la demanda de estos clientes específicos. La ausencia de una estrategia de venta en línea es especialmente notable, dado el creciente papel del comercio electrónico en el sector alimentario.

Para abordar y superar estos desafíos, la Distribuidora de Aves Don Diego debe adoptar e implementar estrategias de marketing digital más efectivas y diversificar sus canales de distribución, la creación de una tienda en línea y la optimización del uso de plataformas de redes sociales son pasos cruciales para mejorar la visibilidad de la empresa y captar la atención de una clientela más amplia, adicionalmente, la implementación de una gestión de inventario más eficiente permitirá una mejor regulación de los niveles de stock.

JUSTIFICACIÓN

La evaluación y optimización de las estrategias de venta de la Distribuidora de Aves Don Diego para el año 2023 es crucial para asegurar su competitividad y sostenibilidad en un entorno de mercado que está en constante cambio. Ubicada en el cantón Babahoyo, en la Provincia de Los Ríos, esta empresa enfrenta un entorno comercial dinámico en el que la eficacia en las ventas y la satisfacción del cliente juegan un papel fundamental en el éxito empresarial. La necesidad de revisar y mejorar las estrategias de venta se vuelve especialmente evidente para la Distribuidora de Aves Don Diego debido a varios factores que influyen en su desempeño en el mercado actual.

Primero, la competencia en el sector avícola y de embutidos ha aumentado, requiriendo una diferenciación clara y efectiva de la oferta de productos esto implica no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también comunicar efectivamente su propuesta de valor a través de canales de marketing adecuados y estrategias de venta personalizadas, además, el avance tecnológico y la creciente digitalización de los mercados presentan oportunidades significativas que la distribuidora aún no ha explotado plenamente la implementación de plataformas de comercio electrónico y el uso efectivo de redes sociales pueden ampliar significativamente el alcance de la empresa, permitiéndole atraer a una clientela más amplia y diversa.

Finalmente, la satisfacción del cliente constituye un componente esencial para la fidelización y el crecimiento sostenido de la empresa al implementar encuestas y realizar un análisis detallado de los datos, la Distribuidora de Aves Don Diego puede adquirir una comprensión más precisa de las necesidades y expectativas de sus clientes, esto facilitará el desarrollo de estrategias de venta más eficaces y adaptadas a las demandas específicas de su base de clientes, así, el análisis y la mejora de las estrategias de venta no solo abordan la necesidad de que la empresa mantenga su competitividad y relevancia en el mercado, sino que también buscan optimizar los recursos disponibles y elevar la satisfacción del cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las Estrategias de Venta para la Distribuidora de Aves Don Diego, del cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos; periodo 2023, mediante la aplicación de técnicas de investigación, para el establecimiento y el problema que afecten las ventas en la empresa.

Objetivos Especificos

- Establecer opiniones y experiencias de los clientes actuales sobre las estrategias de venta mediante un analisis observacional para la obtención de información específica y directa de los factores influyentes en el proceso de la compra.
- Determinar los factores de eficiencia de las diferentes estrategias de distribución empleados mediante una matriz estratégica Hershey Food de para la determinación de estrategias efectivas.
- Proponer medidas de acción mediante los resultados obtenidos para el mejoramiento de la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACION/ ARTICUALCIÓN

El presente estudio de caso, denominado “Estrategias de Venta para la Distribuidora de Aves 'Don Diego en el Periodo 2023”, tiene como propósito principal examinar de forma exhaustiva las estrategias de venta y los procesos utilizados en la gestión de la relación con los clientes. El objetivo primordial es evaluar la eficiencia en la oferta de productos y servicios, este análisis se enfoca en identificar los factores que afectan el desempeño de ventas de la empresa, dado que actualmente enfrenta problemas muy notables que afectan la rentabilidad y productividad. Estos problemas tienen un impacto directo en su posicionamiento y eficacia en el mercado objetivo, lo que resalta la necesidad de optimizar sus estrategias para mejorar su rendimiento general.

Este análisis tiene un vínculo muy estrecho con la línea de investigación planteada la cual se titula “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control”, enmarcándose específicamente en la sublínea de Empresas e Instituciones Públicas y Privadas. La Distribuidora de Aves "Don Diego" está registrada como una entidad comercial dedicada a la venta de aves y productos relacionados, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores locales que requieren productos de calidad en este sector.

Adicionalmente, el estudio se enmarca en la sublínea de Marketing y Comercialización, ya que la empresa implementa herramientas de publicidad que le permiten llegar de manera directa a los clientes, posicionándose en sus mentes como la primera opción a la hora de adquirir aves y productos relacionados. El estudio de caso titulado se centra en el análisis de las experiencias adquiridas durante las prácticas pre-profesionales realizadas a lo largo de los diferentes periodos académicos, estas prácticas tuvieron como objetivo principal la identificación y resolución de problemas en un entorno empresarial real en el cual mediante la ejecución de procesos comerciales y administrativos, todas las actividades se llevaron a cabo bajo la supervisión de un docente que ayudo a orientar a los futuros profesionales.

MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de Venta

Una estrategia de venta efectiva implica planificar y ejecutar acciones para alcanzar objetivos comerciales esto incluye la identificación de mercados objetivo, el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas y la alineación de recursos para satisfacer las necesidades del cliente, la adaptación constante a cambios del mercado y la competencia es crucial para mantener la relevancia y la efectividad de la estrategia; además, la medición y análisis de resultados permiten ajustar tácticas según el desempeño y las preferencias del consumidor (Gallart V, 2019, pág. 44).

Desarrollo de Relaciones con Clientes

El desarrollo de relaciones sólidas con los clientes implica establecer conexiones profundas y significativas que trascienden la transacción comercial. Esto se logra a través de la personalización de la experiencia del cliente, la escucha activa de sus necesidades y la resolución ágil de problemas.

“La confianza mutua y la transparencia son pilares fundamentales en la construcción de relaciones duraderas, la implementación de sistemas CRM facilita la gestión proactiva de estas relaciones, permitiendo un seguimiento continuo y la anticipación de demandas futuras” (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 34).

Optimización del Canal de Distribución

La optimización del canal de distribución busca maximizar la eficiencia en la entrega de productos o servicios al cliente final.

Esto implica seleccionar los canales más adecuados para llegar al mercado objetivo, mejorar la logística y reducir costos operativos la integración de tecnologías como sistemas de gestión de inventarios y análisis predictivo ayuda

a optimizar la cadena de suministro y mejorar los tiempos de entrega; además, la colaboración estrecha con socios y proveedores permite sincronizar esfuerzos y mejorar la experiencia del cliente desde la compra hasta la entrega (Bussines SCHOOL, 2018, pág. 56).

Importancia de las estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan un marco estructurado para alcanzar los objetivos comerciales, estas estrategias implican la planificación y ejecución de tácticas diseñadas para atraer y retener clientes, optimizar el proceso de venta y aumentar los ingresos (Betancourt M, 2019, pág. 54).

Una estrategia de ventas efectiva abarca diversos aspectos fundamentales, tales como la segmentación del mercado, la identificación precisa de las necesidades del cliente, el diseño de propuestas de valor atractivas y la selección de los canales de venta más adecuados.

Estas estrategias permiten a las empresas adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a la competencia, mejorando así su capacidad para responder de manera ágil a nuevas oportunidades y desafíos; además, facilitan la alineación de los equipos de ventas con los objetivos corporativos, promoviendo una mayor coherencia y eficiencia en las operaciones comerciales, en consecuencia, las estrategias de ventas juegan un papel crucial en el crecimiento sostenible y en la competitividad de una empresa dentro del entorno de mercado.

Tecnologías y Herramientas Digitales Incorporadas

La transformación digital no solo optimiza operaciones internas, sino que también facilita la interacción con clientes en múltiples puntos de contacto, mejorando la experiencia general del usuario y permitiendo una adaptación ágil a cambios del mercado (Castillo C, 2018, pág. 45).

Capacitación y Motivación del Equipo de Ventas

La capacitación y motivación del equipo de ventas son fundamentales para garantizar un desempeño óptimo y la consecución de metas comerciales, esto conlleva la implementación de un programa de formación continua que abarque no solo conocimientos sobre los productos, sino también técnicas de venta avanzadas y habilidades interpersonales esenciales, paralelamente, es fundamental fomentar la motivación del equipo a través de mecanismos de reconocimiento, incentivos y un entorno laboral que promueva la colaboración y el desarrollo profesional.

Un equipo que está bien capacitado y motivado no solo tiene el potencial de aumentar las ventas, sino que también contribuye a consolidar la reputación de la empresa y fortalecer la lealtad de los clientes, mediante interacciones positivas y altamente personalizadas (Veliz M & Salas L, Administración de Ventas, 2021, pág. 65).

Estrategias de Precios y Promociones Atractivas

Las estrategias de precios y promociones están diseñadas para influir en la percepción del valor que el cliente tiene de los productos o servicios y para estimular la demanda por lo cual establecer precios que consideren la segmentación del mercado, la competencia existente y la propuesta de valor única que ofrece la empresa las promociones efectivas pueden incluir descuentos temporales, ofertas combinadas o programas de fidelización, los cuales ayudan a fortalecer la relación con el cliente y a mantener su interés a largo plazo. (Veliz M & Salas L, Administración de Ventas, 2021, pág. 67).

Segmentación de Mercado

Identificación y categorización de distintos grupos de clientes basados en características demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento para dirigir los

esfuerzos de venta de manera más efectiva. La segmentación permite personalizar las estrategias de marketing y ventas, mejorando la relevancia y eficacia de las campañas. Al comprender mejor a los distintos segmentos, se pueden diseñar productos y servicios que satisfagan necesidades específicas, aumentando la probabilidad de éxito y la satisfacción del cliente (Betancourt M, 2019, pág. 34).

Propuesta de Valor

Desarrollo de una oferta única y diferenciada que resuelva los problemas del cliente y se destaque de la competencia, atrayendo y reteniendo clientes. La propuesta de valor comunica claramente por qué un cliente debería elegir un producto o servicio en lugar de otro, enfocándose en los beneficios y ventajas distintivas. (Valdez S, 2016, pág. 76).

Ciclo de Ventas

Comprensión de las etapas por las que pasa una venta desde la prospección hasta el cierre y el seguimiento postventa, optimizando cada fase para mejorar la eficiencia y efectividad del proceso de ventas. Un ciclo de ventas bien definido ayuda a los equipos a gestionar el tiempo y los recursos de manera efectiva, asegurando que cada oportunidad se aborde de manera sistemática y que se maximicen las tasas de conversión (Veliz M & Salas L, Administración de Ventas, 2021, pág. 45).

Canales de Distribución

Selección y gestión de los lugares por donde los productos o servicios llegaran al cliente, considerando tanto canales directos como indirectos, la optimización de estos canales garantiza la disponibilidad de los productos en el lugar y momento adecuados, asegurando que los clientes puedan acceder a ellos cuando los necesiten. (Braidot, 2000(2018)).

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) implica el uso de sistemas y estrategias diseñados para gestionar y analizar las interacciones con los clientes actuales y potenciales, un CRM eficaz permite un seguimiento exhaustivo de las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que facilita la personalización del servicio y la anticipación de sus necesidades.

“Este nivel de personalización y proactividad no solo mejora la retención de clientes, sino que también optimiza los esfuerzos de ventas y marketing, resultando en una gestión más eficiente y eficaz de los recursos empresariales” (Droid, 2023, pág. 34).

Técnicas de Venta

Implementación de metodologías específicas como la venta consultiva, la venta relacional o la venta basada en soluciones, adaptadas a las necesidades y comportamiento del cliente. Estas técnicas permiten a los vendedores establecer una conexión más profunda con los clientes, comprendiendo mejor sus problemas y ofreciendo soluciones que realmente agreguen valor, el uso adecuado de técnicas de venta mejora la efectividad y la satisfacción del cliente (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 56).

Estrategias de Precio

Determinación de políticas de precios que maximicen la rentabilidad, considerando factores como la elasticidad de la demanda, los costos, la competencia y la percepción de valor del cliente las estrategias de precios pueden incluir la fijación de precios basados en el valor, la penetración del mercado, la desnatación del mercado y el descuento un enfoque estratégico en la fijación de precios ayuda a captar valor del mercado y a posicionar los productos de manera competitiva (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 78).

Promociones y Descuentos: Diseño de campañas promocionales y ofertas temporales que incentiven la compra, manejando adecuadamente los márgenes de beneficio y evitando la

erosión del valor de la marca las promociones efectivas pueden aumentar rápidamente las ventas, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad; sin embargo, deben ser bien planificadas para evitar el deterioro de la percepción del valor y garantizar que los márgenes de beneficio se mantengan saludables (Betancourt M, 2019, pág. 88).

Capacitación y Desarrollo del Equipo de Ventas

Inversión en la formación continua y el desarrollo de habilidades del equipo de ventas, asegurando que estén equipados con los conocimientos y técnicas necesarias para desempeñarse eficazmente un equipo de ventas bien capacitado puede abordar mejor las objeciones de los clientes, entender sus necesidades y cerrar ventas con mayor eficacia (Acosta, Salas L, Jiménez M, & Guerra A, 2018, pág. 65).

Innovación en el Producto

La innovación en el producto implica la creación y mejora continua de productos o servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener la competitividad en el mercado esto puede incluir la introducción de nuevas características, mejoras en la calidad, o el desarrollo de productos completamente nuevos que atraigan a diferentes segmentos de mercado (Betancourt M, 2019, pág. 67).

La innovación es crucial para diferenciarse de la competencia y ofrecer valor agregado a los clientes empresas exitosas invierten en investigación y desarrollo, utilizan la retroalimentación del cliente y observan las tendencias del mercado.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo

de impulsar acciones rentables del cliente este enfoque incluye la producción de blogs, videos, infografías, podcasts y otros formatos de contenido que eduquen, informen y entretengan a los clientes potenciales y actuales.

El marketing de contenidos ayuda a construir la confianza y credibilidad de la marca, posicionando a la empresa como líder en su industria: además, apoya otras estrategias de marketing y ventas al nutrir leads a lo largo del ciclo de compra, mejorando la conversión y la retención de clientes (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 78).

Automatización de Marketing y Ventas

La automatización de marketing y ventas implica el uso de tecnología y software para automatizar tareas repetitivas y procesos en estas áreas esto incluye la gestión de campañas de email marketing, la segmentación de clientes, la puntuación de leads, y la programación de reuniones al automatizar estas tareas, las empresas pueden mejorar la eficiencia y la efectividad, permitiendo que los equipos de ventas y marketing se concentren en actividades de mayor valor estratégico la automatización también proporciona datos y análisis.

Experiencia del Cliente (CX)

La experiencia del cliente (CX) se refiere al diseño y gestión de todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo del ciclo de vida del cliente una CX excepcional mejora la satisfacción, la lealtad y el valor del cliente a largo plazo esto implica optimizar todos los puntos de contacto, desde la atención al cliente hasta el proceso de compra y el soporte postventa.

Proporcionar una experiencia consistente y positiva en cada interacción es clave para construir una relación sólida y duradera con los clientes la implementación de estrategias centradas en el cliente y el uso de tecnología avanzada, como

herramientas de análisis y CRM, son esenciales para medir y mejorar la experiencia del cliente continuamente (Bussines SCHOOL, 2018, pág. 45).

Inteligencia de Negocios (BI)

La inteligencia de negocios (BI) se refiere al uso de herramientas y técnicas para recopilar, analizar y presentar datos sobre el desempeño del negocio y las tendencias del mercado (BI) ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas basadas en datos concretos, identificar oportunidades de mercado, entender el comportamiento del cliente y mejorar las estrategias de ventas (Castillo C, 2018, pág. 87).

Los dashboards, informes y análisis predictivos son componentes clave de una estrategia de BI efectiva al proporcionar una visión clara y detallada de los datos, BI permite a las empresas optimizar sus operaciones, aumentar la eficiencia y la competitividad, y responder rápidamente a los cambios del mercado y las necesidades del cliente.

Branding y Posicionamiento

El branding y el posicionamiento se refieren al proceso de crear y mantener una identidad de marca sólida y distintiva que resuene con los consumidores y se destaque en el mercado, el branding abarca elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan y los valores de la marca.

Mientras que el posicionamiento se centra en cómo la marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con la competencia, una estrategia de branding efectiva no solo construye reconocimiento y lealtad entre los consumidores, sino que también comunica de manera clara y convincente la propuesta de valor de la marca (Amstrong & Kotler, 2019, pág. 45).

Marketing Digital

El marketing digital involucra el uso de canales y tecnologías digitales para promocionar productos y servicios, llegar a la audiencia objetivo y medir el impacto de las campañas esto incluye tácticas como el SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), redes sociales, marketing de contenidos, email marketing y publicidad en línea el marketing digital permite una segmentación precisa y una personalización de los mensajes, además de ofrecer análisis detallados (Castillo C, 2018).

Satisfacción y Retención de Clientes

La satisfacción y retención de clientes son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio la satisfacción del cliente se mide por la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos y su experiencia general con la empresa una alta satisfacción conduce a una mayor lealtad y retención, reduciendo la rotación de clientes y aumentando el valor del cliente a lo largo del tiempo (Carballo M, 2016, pág. 55).

Estrategias como la personalización del servicio, la atención al cliente de alta calidad, los programas de fidelización y la resolución efectiva de problemas son fundamentales para garantizar la satisfacción y el compromiso de los clientes.

Retener a los clientes existentes no solo resulta más rentable que captar nuevos, sino que también promueve el boca a boca positivo y refuerza la reputación de la marca, la implementación de estas estrategias contribuye a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo cual es vital para el crecimiento sostenible y la competitividad en el mercado.

MARCO METODOLÓGICO

Método Exploratorio

El método exploratorio se caracteriza por su flexibilidad y su capacidad para profundizar en temas complejos. En el caso del estudio “Estrategias de Venta para la Distribuidora de Aves Don Diego' en el Periodo 2023”, este enfoque permitió varios avances significativos:

Identificación de Problemas y Oportunidades:

Este enfoque facilitó la identificación precisa de los desafíos enfrentados por la distribuidora, así como las oportunidades para mejorar sus estrategias de ventas.

Análisis Profundo de las Estrategias Actuales:

Permitiendo un examen minucioso de las prácticas de ventas existentes, el método exploratorio ayudó a comprender mejor cómo estas influían en el rendimiento de la distribuidora.

Técnicas e Instrumentos Utilizados

Técnicas:

Análisis Observacional: El análisis observacional se centró en la observación directa de los procesos de venta y las interacciones con los clientes. Esta técnica proporcionó datos cualitativos valiosos de las siguientes maneras:

- **Recopilación de Datos Cualitativos:** A través de la observación directa, se obtuvieron datos sobre cómo se llevaban a cabo las ventas, el comportamiento de los clientes y la actuación del personal de ventas.
- **Identificación de Comportamientos y Patrones:** Permitiendo detectar patrones en el comportamiento de los clientes y en las prácticas de ventas, algo que no sería evidente mediante métodos cuantitativos.

- **Evaluación de la Eficiencia del Personal:** Ayudó a evaluar en tiempo real la eficiencia del personal de ventas, identificando áreas que necesitaban mejoras o capacitación adicional.

Matriz Hershey Food:

La Matriz Hershey Food es una herramienta de análisis que categoriza y evalúa las estrategias de ventas, en este estudio, su aplicación ayudó a:

Evaluación Estructurada de Estrategias: Proporcionó un marco sistemático para evaluar las diferentes estrategias de ventas, identificando claramente sus fortalezas y debilidades.

- **Visión Integral de las Prácticas de Ventas:** Permitió una visión global de la implementación de las estrategias y su efectividad.
- **Identificación de Áreas de Mejora:** Facilitó la identificación de áreas específicas que necesitaban ajustes o mejoras para optimizar las estrategias de ventas.

Instrumentos:

Ficha Observacional: La ficha observacional fue un instrumento clave para la recopilación sistemática de datos durante el análisis observacional. Su uso benefició el estudio de las siguientes maneras:

- **Documentación Estructurada:** Proporcionó un formato organizado para registrar las observaciones, asegurando que todos los aspectos relevantes fueran documentados de manera consistente.
- **Precisión en la Recolección de Datos:** Ayudó a mantener la precisión y la coherencia en la recolección de datos, lo que es crucial para análisis posteriores.

- **Facilitación del Análisis:** La estructura de la ficha permitió una fácil categorización y análisis de los datos observados, facilitando la identificación de patrones y tendencias.

Matriz Hershey Food:

La aplicación de la Matriz Hershey Food como instrumento fue fundamental para estructurar y analizar las estrategias de venta de manera efectiva:

- **Organización de Datos:** Ayudó a organizar la información sobre las estrategias de ventas en categorías claras y manejables.
- **Claridad en el Análisis:** Proporcionó claridad en la evaluación de las estrategias, destacando las áreas que funcionaban bien y aquellas que necesitaban atención.
- **Desarrollo de Estrategias Mejoradas:** Basado en el análisis estructurado, se pudieron desarrollar estrategias mejoradas para optimizar los procesos de ventas y aumentar la eficiencia y efectividad de la distribuidora.

Impacto de la Metodología

La metodología empleada tuvo un impacto significativo en la identificación y mejora de las estrategias de venta de la distribuidora, el enfoque exploratorio permitió un análisis profundo y adaptativo, mientras que las técnicas e instrumentos específicos proporcionaron datos cualitativos valiosos y una estructura clara para el análisis, esto resultó en una comprensión detallada de las fortalezas y debilidades de las estrategias actuales, así como en la identificación de oportunidades clave para optimizar los procesos de venta y mejorar el rendimiento general de la distribuidora en el periodo 2023.

RESULTADOS

Tabla 1 Ficha observacional

Nombre del Observador:	
Fecha de Observación:	15 de junio de 2024
Ubicación:	Distribuidora de Aves "Don Diego"
Duración de la Observación:	4 horas
Objetivo de la Observación:	Evaluar las estrategias de venta y su efectividad en la Distribuidora de Aves "Don Diego" durante el periodo 2023.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observación directa

Tabla 2 Detalles de la Observación

INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES

Aspecto	Descripción
Descripción de la Interacción:	El personal saluda amablemente a los clientes y ofrece asistencia inmediata en la búsqueda de productos.
Técnicas de Venta Utilizadas:	Técnicas de upselling y cross-selling, destacando promociones y productos complementarios.
Respuesta del Cliente:	La mayoría de los clientes responden positivamente, mostrando interés en las sugerencias del personal.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observación directa

Tabla 3 Procesos de Venta

PROCESOS DE VENTA

tapa del Proceso de Venta	Descripción
Recepción del Cliente:	Los clientes son recibidos con una sonrisa y una oferta de ayuda inmediata.
Presentación de Productos:	Esta estrategia no solo facilita la comprensión del cliente, sino que también resalta las ventajas competitivas de los productos, fomentando una percepción positiva y profesional de la oferta de la empresa.
Manejo de Objeciones:	Un manejo efectivo de objeciones implica primero escuchar atentamente las preocupaciones del cliente para entender completamente sus inquietudes.
Cierre de la Venta:	Se utilizan técnicas de cierre como el resumen de beneficios y la pregunta de cierre directa.
Postventa:	Se ofrece asistencia postventa, incluyendo información de contacto para consultas futuras.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observación directa

Tabla 4 Evaluación de Efectividad

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD	
Aspecto Evaluado	Observación
Conocimiento del Producto:	El personal demuestra un alto nivel de conocimiento sobre los productos y sus beneficios.
Habilidades de Comunicación:	Las habilidades de comunicación son efectivas, con una clara y amigable interacción con los clientes.
Satisfacción del Cliente:	Los clientes muestran altos niveles de satisfacción durante y después de la interacción.
Tasa de Conversión:	Aproximadamente el 60% de los clientes atendidos realizaron una compra.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Tabla 5 Observaciones Adicionales

Aspecto	Descripción
Ambiente de la Tienda:	La tienda tiene un ambiente limpio y organizado, con una buena disposición de los productos.
Comentarios del Personal:	El personal se siente confiado en las estrategias de venta utilizadas, pero sugiere más capacitación en técnicas avanzadas de venta.
Comentarios del Cliente:	Los clientes aprecian la atención personalizada y la calidad de los productos ofrecidos.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Tabla 6 Conclusiones y Recomendaciones

Aspecto	Descripción
Fortalezas Observadas:	Excelente interacción con los clientes, buen conocimiento de los productos y alta tasa de conversión.
Áreas de Mejora:	Mayor capacitación en técnicas avanzadas de venta y manejo de objeciones complejas.
Recomendaciones:	Implementar programas de capacitación continua para el personal y explorar nuevas estrategias de marketing digital para atraer más clientes.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Matriz Hershey Food

La Matriz Hershey Food es una herramienta que se utilizó para evaluar y categorizar las estrategias de venta de una empresa:

Tabla 7 Matriz de evaluación estratégica Hershey food

MATRIZ HERSHEY FOOD				
Categoría	Aspecto Evaluado	Descripción	Evaluación	Recomendaciones
Producto	Variedad y Calidad	Amplia variedad de aves y productos relacionados, todos de alta calidad.	Excelente	Mantener la variedad actual y considerar la inclusión de nuevas especies exóticas.
Precio	Competitividad de Precios	Los precios son competitivos en comparación con otras distribuidoras de la región.	Bueno	Realizar estudios de mercado periódicos para ajustar precios según la competencia.
Promoción	Estrategias de Marketing	La utilización de promociones y costos adecuados	Adecuado	Incrementar la inversión en marketing digital y en plataformas de redes sociales para expandir el alcance.
Plaza (Distribución)	Ubicación y Accesibilidad	Ubicación central con fácil acceso y opciones de entrega a domicilio.	Excelente	Ampliar las zonas de entrega y mejorar la logística para pedidos grandes.
Personal	Capacitación y Desempeño	Personal bien capacitado con buen desempeño y conocimientos sólidos del producto.	Bueno	Implementar programas de capacitación continua y talleres de ventas avanzadas.
Proceso	Eficiencia de los Procesos de Venta	Procesos de venta estructurados y eficientes.	Bueno	Automatizar algunos procesos y utilizar software de gestión de ventas.
Clientes	Satisfacción y Fidelización	Alta satisfacción del cliente y buena tasa de fidelización.	Excelente	Implementar programas de fidelización y encuestas de satisfacción periódicas.
Ambiente	Ambiente de la Tienda	Tienda limpia, organizada y con un ambiente agradable.	Excelente	Mantener el estándar actual y considerar mejoras en la decoración y presentación.
Innovación	Innovación en Estrategias de Venta	Estrategias tradicionales con poca innovación.	Regular	Fomentar la innovación en las estrategias de venta y la implementación de nuevas tecnologías.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: De los Resultados de la investigación

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis observacional de las estrategias de venta en la Distribuidora de Aves "Don Diego" durante el periodo 2023 revela varios aspectos clave que afectan tanto la efectividad como la satisfacción del cliente, la interacción con los clientes muestra una excelente disposición del personal, quienes saludan amablemente y ofrecen asistencia inmediata estas prácticas son efectivas, ya que la mayoría de los clientes responde positivamente, interesándose en las sugerencias del personal las técnicas de upselling y cross-selling, destacando promociones y productos complementarios, se utilizan adecuadamente, contribuyendo a una alta tasa de conversión de aproximadamente el 60%. Los procesos de venta son igualmente eficaces; desde la recepción del cliente con una sonrisa y oferta de ayuda, hasta la presentación organizada de los productos, el manejo de objeciones con información detallada y alternativas, y el cierre de la venta utilizando resúmenes de beneficios y preguntas de cierre directo, todo se maneja con un alto nivel de profesionalismo. Además, el servicio postventa ofrece asistencia y contactos para futuras consultas, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

En términos de efectividad, el personal demuestra un alto conocimiento de los productos y sus beneficios, y sus habilidades de comunicación son claras y amigables, lo que resulta en una alta satisfacción del cliente. Los clientes valoran la atención personalizada y la calidad de los productos de la Distribuidora de Aves "Don Diego", lo que se refleja en numerosos comentarios positivos, sin embargo, a pesar de estas fortalezas, se han identificado áreas que requieren mejoras. El personal, aunque confiado en las estrategias de venta actuales, ha señalado la necesidad de una mayor capacitación en técnicas avanzadas de ventas y en el manejo de objeciones complejas.

Además, aunque el ambiente de la tienda es limpio y organizado, contribuyendo a una experiencia de compra agradable, hay un considerable espacio para innovar en las estrategias de marketing digital para atraer a un mayor número de clientes.

Para abordar estas cuestiones, se recomienda implementar programas de capacitación continua para el personal, centrados en técnicas de venta avanzadas y en la gestión de objeciones se deben explorar y adoptar nuevas estrategias de marketing digital, incluyendo una mayor presencia en redes sociales y campañas de publicidad en línea la aplicación de la matriz Hershey Food a la Distribuidora de Aves "Don Diego" ha revelado una evaluación positiva en varios aspectos fundamentales de sus estrategias de venta, la empresa se destaca por su amplia variedad y alta calidad de productos, precios competitivos, y una ubicación estratégica que facilita el acceso a los clientes; además, el personal bien capacitado y los procesos eficientes son pilares importantes que contribuyen significativamente a la alta satisfacción y fidelización de los clientes, no obstante, se ha identificado la necesidad de innovar, ya que las estrategias actuales muestran un enfoque tradicional.

Para fortalecer aún más la posición de la distribuidora en el mercado, se recomienda una mayor inversión en marketing digital y en redes sociales para ampliar el alcance de la empresa. Asimismo, es fundamental explorar nuevas tecnologías que permitan innovar en las estrategias de venta. Ampliar las zonas de entrega y mejorar la logística para grandes pedidos puede también consolidar la presencia de la distribuidora en el mercado.

Implementar estas recomendaciones no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también asegurará un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el sector de distribución de aves, el personal capacitado y los procesos eficientes aseguran una experiencia de compra positiva y una alta fidelización del cliente, sin embargo, para evitar que la falta de innovación en las estrategias de venta limite el crecimiento a largo plazo, es crucial incrementar la inversión en marketing digital, expandir las áreas de entrega y adoptar tecnologías innovadoras en el proceso de ventas. La Distribuidora de Aves "Don Diego" debe enfocarse en mejorar la capacitación del personal y en modernizar sus estrategias de marketing y ventas para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el competitivo mercado actual.

CONCLUSIONES

- A partir del análisis observacional detallado de las opiniones y experiencias de los clientes de la Distribuidora de Aves "Don Diego", se concluye que, aunque la atención personalizada y la calidad de los productos son altamente valoradas, hay una necesidad significativa de estrategias más innovadoras para mantener e incrementar la satisfacción del cliente.
- La aplicación de la matriz estratégica Hershey Food reveló que, a pesar de la diversidad y calidad de los productos, así como la conveniente ubicación de los puntos de venta, la empresa debe intensificar su inversión en marketing digital, expandir las áreas de entrega y optimizar la logística para mejorar su posición competitiva.
- Las medidas de acción propuestas, centradas en incrementar la inversión en tecnologías de marketing digital, capacitar al personal en técnicas avanzadas de ventas y adoptar innovaciones logísticas, son esenciales para fortalecer la competitividad de la empresa, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción del cliente.
- No obstante, la principal conclusión es que la falta de innovación estratégica y de una infraestructura logística robusta son los factores que más afectan la capacidad de "Don Diego" para poner en práctica mejores estrategias de ventas. Es crucial que la empresa aborde estos puntos críticos para asegurar un crecimiento continuo y sostenible en su mercado objetivo. Sin estos parámetros claros y bien definidos, la empresa podría enfrentarse a limitaciones significativas para implementar estrategias de ventas más efectivas y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

RECOMENDACIONES

- Es esencial implementar un programa de capacitación continua que abarque talleres sobre técnicas avanzadas de negociación, resolución de conflictos y psicología del consumidor, estas capacitaciones periódicas asegurarán que el equipo de ventas esté siempre actualizado con las últimas tendencias y estrategias del mercado.
- Utilizar campañas de publicidad segmentada, marketing de contenidos y colaboraciones con influencers del nicho alimenticio puede expandir significativamente el alcance de la distribuidora, asimismo, el desarrollo de una tienda en línea optimizada para dispositivos móviles, junto con un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) eficiente, permitirá interacciones más personalizadas y efectivas con los clientes actuales y potenciales, facilitando una mayor retención y satisfacción del cliente.
- Explorar asociaciones con empresas de logística y tecnología para implementar soluciones de seguimiento en tiempo real de los pedidos es altamente recomendable, la ampliación de las zonas de entrega no solo incrementará la base de clientes, sino que también consolidará la posición de “Don Diego” en el mercado, ofreciendo una ventaja competitiva significativa al garantizar entregas rápidas y confiables.
- Se sugiere adoptar tecnologías modernas como sistemas de punto de venta (POS) avanzados, herramientas de análisis de datos y plataformas de comercio electrónico. Integrar inteligencia artificial y chatbots para asistencia en línea puede mejorar la experiencia del cliente, permitiendo una atención más rápida y personalizada, además, el uso de realidad aumentada para la visualización de productos podría ofrecer una experiencia de compra más interactiva y atractiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Neuromarketing.la. (2015). *https://neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la>: <https://neuromarketing.la/2015/10/los-3-elementos-mas-importantes-que-mide-el-neuromarketing/>
- Acosta, M., Salas L, L., Jiménez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas Conceptos Clave en el siglo XXI*. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Betancourt M, M. (2019). *Plan de Marketing*. Lima: HUASCAR EDICIONES.
- Braidot, N. (2000(2018)). *Neuromarketing en Acción*. Mexico: Biblioteca Baidot .
- Bussines SCHOOL. (4 de Abril de 2018). *Bussines SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas>
- Carballo M, M. (2016). *Importancia de os itinerarios de ventas*. Colombia: Santillana.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2021). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Chiavenato I, I. (2008 (2018)). *Gestion del Talento Humano*. Bogota- Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato I, I. (2019). *INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION una vision global de la moderna administracion de las organizaciones*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Corral F, F. (8 de Diciembre de 2022). *elcomercio.com*. Obtenido de [elcomercio.com](https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-etica-politica.html): <https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-etica-politica.html>
- Droid, L. (7 de Noviembre de 2023). *Osmos Cloud*. Obtenido de <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/#:~:text=Importancia%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20en,que%20resuenen%20en%20la%20audiencia>.
- Fares M, M. (19 de Abril de 2019). *Universidad de Santa Clara*. Obtenido de Universidad de Santa Clara: <https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/expansion-de-negocios/sesion-7-marketing-digital-y-el-embudo-de-marketing/#:~:text=Marketing%20digital%20se%20refiere%20a,a%20trav%C3%A9s%20de%20estos%20canales>.

- Feijoo I, I., Guerron J, J., & Garcia J, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: REDES 2017.
- Gallart V, V. (5 de Mayo de 2019). *Técnicas Creativas de Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/tecnicas-creativas-de-investigacion-de-mercados/>
- Gamarra K, K. (30 de 07 de 2017). *Ecommerce*. Obtenido de Ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/la-repeticion-mensajes-influye-las-decisiones-compra.html>
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Johnston, M., & Marshall G, G. (2019). *Administración en Ventas* . MÉXICO, BOGOTÁ, BUENOS AIRES , CARACAS : Mc GraW Hill.
- Kirberg, S. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta*. España: ECOE Ediciones.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- Mora J, J. (2022). *Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja*. Babahoyo, Los Ríos: UTB.
- Rodriguez R, R. (2019). *LIBRO PREVISION DE VENTAS Y FIJACION DE OBJETIVOS*. Mexico: Ediciones Republica.
- Valdez S, S. (2016). *Ventas personales*. Mexico: Editorial ESIC.
- Veliz M, M., Salas L, L., Jimenez M, M., & Guerra A, A. (2018). *Administración de Ventas* . Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Vergara A, A., Vélez J, J., Restrepo M, M., & Álvarez L, L. (2018). *.Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"* . , Medellín: PEARSON.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de Autorización de la Empresa



DISTRIBUIDORA "DON DIEGO"

Distribuidora y Comercializadora de pollos, aves y embutidos "Don Diego"
Somos inquebrantables con la calidad, Somos las mejores aves de corral de la ciudad

Babahoyo, 26 de Julio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conforman la Distribuidora "Don Diego" de la ciudad de Babahoyo de la provincia de LOS RÍOS.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MARTÍNEZ LOZANO MARCOS ALEXIS** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA DISTRIBUIDORA DE AVES DON DIEGO ,DEL CANTÓN BABAHOYO ,PROVINCIA DE LOS RÍOS PERIODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Grte. Diego Franco Andrade
C.I. 1204911844



E-Mail: dfrancoandrade@hotmail.com

Anexo 2 RUC de la empresa



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres FRANCO ANDRADE DIEGO ARMANDO		Número RUC 1204911844001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 15/08/2008	Fecha de actualización 03/10/2023	
Inicio de actividades 15/08/2008	Reinicio de actividades 04/02/2021	Cese de actividades 30/09/2010
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / MONTALVO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** MONTALVO **Parroquia:** MONTALVO

Dirección

Calle: 10 DE AGOSTO **Número:** S/N **Intersección:** GABRIEL GARCIA MORENO
Referencia: DIAGONAL AL COMERCIAL AVIPAZ

Medios de contacto

Email: dfrancoandrade@hotmail.com **Celular:** 0968676693

Actividades económicas

- G46201101 - VENTA AL POR MAYOR DE CEREALES (GRANOS).
- G46309101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARROZ.
- G46900002 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47210601 - VENTA AL POR MENOR DE CARNE (INCLUIDOS LOS DE AVES DE CORRAL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- H53100002 - SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES. LA ACTIVIDAD PUEDE REALIZARSE EN UNO O VARIOS MEDIOS DE TRANSPORTE PROPIOS (TRANSPORTE PRIVADO) O DE TRANSPORTE PÚBLICO.
- M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos

2

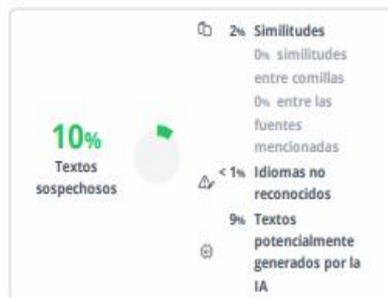
Cerrados

0

Anexo 3 Certificado del Compilatio

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Estrategias de Venta para la Distribuidora de Aves Don Diego



<p>Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO MARCO MARTINEZ COMPILATIO.docx ID del documento: 25f242fdb608a7a39c14419b9f1692b4f7542ddf Tamaño del documento original: 41,23 kB Autor: Marcos Martínez</p>	<p>Depositante: Marcos Martínez Fecha de depósito: 24/7/2024 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 24/7/2024</p>	<p>Número de palabras: 6342 Número de caracteres: 42.911</p>
--	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 GUAPULEMA MARISCAL DANIELA NICOLE.docx GUAPULEMA MARISCAL ... #8vb56c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 PROYECTO CORREGIDO ELSY FILIAN I.docx ESTRATEGIAS DE MARKETIN... #618284 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	 skiller.education Optimización del Departamento de Compras: Estrategias Clave ... https://skiller.education/departamento-de-compras/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	 dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14709/E-UTB-FAH-COM-000280.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	 blog.hubspot.es Excelencia en el servicio al cliente: 5 claves para conseguirla https://blog.hubspot.es/service/excelencia-en-servicio	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	 revistacompleta.com Construyendo Relaciones Duraderas - Revista Completa https://revistacompleta.com/construyendo-relaciones-duraderas/#:~:text=La construcción de un sól...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4 Tablas

Nombre del Observador:	
Fecha de Observación:	15 de junio de 2024
Ubicación:	Distribuidora de Aves "Don Diego"
Duración de la Observación:	4 horas
Objetivo de la Observación:	Evaluar las estrategias de venta y su efectividad en la Distribuidora de Aves "Don Diego" durante el periodo 2023.

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Detalles de la Observación

INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES

Aspecto	Descripción
Descripción de la Interacción:	
Técnicas de Venta Utilizadas:	
Respuesta del Cliente:	

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Procesos de Venta

PROCESOS DE VENTA

tapa del Proceso de Venta	Descripción
Recepción del Cliente:	
Presentación de Productos:	
Manejo de Objeciones:	
Cierre de la Venta:	
Postventa:	

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Evaluación de Efectividad

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD

Aspecto Evaluado	Observación
Conocimiento del Producto:	
Habilidades de Comunicación:	
Satisfacción del Cliente:	
Tasa de Conversión:	

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observacion directa

Observaciones Adicionales

Aspecto	Descripción
Ambiente de la Tienda:	
Comentarios del Personal:	
Comentarios del Cliente:	

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observación directa

Conclusiones y Recomendaciones

Aspecto	Descripción
Fortalezas	
Observadas:	
Áreas de Mejora:	
Recomendaciones:	

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: Información de la observación directa

Matriz de evaluación estratégica Hershey food

MATRIZ HERSHEY FOOD				
Categoría	Aspecto Evaluado	Descripción	Evaluación	Recomendaciones

Elaborado Por: Martínez Lozano Marcos Alexis

Fuente: De los Resultados de la investigación