



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

“Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras
De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De
Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba EP-EMMPA”

**Trabajo de Titulación para optar al título de LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor:

Ausay Romero César Sebastián

Tutora:

Econ. Mariela Hidalgo Mayorga MBA

Riobamba - Ecuador

2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ausay Romero César Sebastián, con cédula de ciudadanía 0604404053, autora del trabajo de investigación titulado: Estrategias de comercialización y las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 03 de junio de 2024



Ausay Romero César Sebastián

C.I.: 0604404053

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Econ. Mariela Hidalgo Mayorga catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias políticas y administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de comercialización y las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA”**, bajo la autoría de Ausay Romero César Sebastián; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 03 días del mes de junio de 2024



Econ. Mariela Hidalgo Mayorga MBA

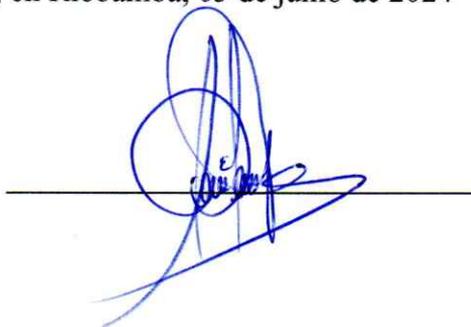
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: Estrategias de comercialización y las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la empresa pública municipal mercado de productores agrícolas San Pedro de Riobamba EM-EMMPA, presentado por Ausay Romero César Sebastián, con cédula de ciudadanía 0604404053, bajo la tutoría de la Econ. Mariela Hidalgo Mayorga; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 03 de junio de 2024

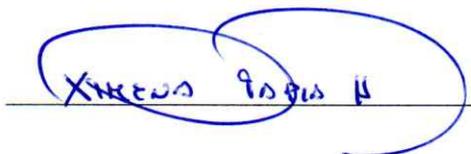
PhD. Wilson Saltos

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Ligia Tapia

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Mendoza.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **César Sebastián Ausay Romero** con CC: **0604404053**, estudiante de la Carrera **Administración de Empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba Ep-Emmpa**", cumple con el 8 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de mayo de 2024

Econ. Mariela Hidalgo Mayorga MBA
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mi familia, a mi papá, mamá y a los que me ayudaron con el proceso de graduarme

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia, a mi papá, mamá, y a todos los Docentes de la facultad que me ayudaron con sus conocimientos, a la Ingeniera Daniela Bahamonde, Francisco Pérez y al Decano de la facultad y a todos aquellos los que me ayudaron con el proceso de graduarme

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	II
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	IV
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS.....	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES	20
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	21
UNIDAD I.....	22
2.2.1 Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”	22
2.2.1.1 Reseña Histórica.....	22
2.2.1.2 Ubicación Geográfica.....	23
2.2.1.3 Misión	24
2.2.1.4 Visión	24
2.2.1.5 Base Legal	24
2.2.1.6 Organigrama Funcional.....	25
2.2.1.7 FODA	25

UNIDAD II.....	27
2.2.2 Estrategias de Comercialización.....	27
2.2.2.1 Definición.....	27
2.2.2.2 Importancia.....	27
2.2.2.3 Mercadotecnia	27
2.2.2.3.1 Funciones de la Mercadotecnia	28
2.2.2.4 Mercado.....	28
2.2.2.4.1 Actores de Mercado.....	29
2.2.2.5 Cartera de Productos	29
2.2.2.6 Matriz BCG	29
2.2.2.7 Marketing Mix.....	30
UNIDAD III	33
2.2.3 Ventas	33
2.2.3.1 Importancia.....	33
2.2.3.2 Clasificación de las Ventas.....	34
2.2.3.3 Minorista o al Detalle	34
2.2.3.4 Mayorista o al Mayoreo	35
2.2.3.5 Principales Medios de Comunicación	36
Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1 Método Hipotético-Deductivo	37
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1 Investigación Descriptiva	37
3.2.2 Investigación Explicativa.....	38
3.2.3 Investigación de Campo	38
3.3 HIPÓTESIS	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.4.1 Técnicas	38
3.4.2 Instrumentos	39
3.4.3 Técnicas de procesamiento de la información.....	39
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5.1 Población	39
3.5.2 Muestra	40

CAPÍTULO IV	41
4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1.1 Participación de las Empresas en la Investigación	41
4.1.2 Resultados de los Datos	42
4.1.2.1 Introducción a los Resultados.....	42
4.1.2.2 Presentación de los Resultados de Investigación	43
4.1.2.2.1 Entrevista 1: Sra. Erika Guaman, Comercial “San Pedro”	43
4.1.2.2.2 Entrevista 2: Sr. Luis Llanga, Comercial “Lisbeth”	44
4.1.2.2.3 Entrevista 3: Sra. Alicia Guacho, Comercial “Granales de mi Tierra”	45
4.1.2.2.4 Entrevista 4: Sr. Asitimbay, Bodega Mayorista “Asitimbay”	46
4.1.2.2.5 Entrevista 5: Sra. Carmen Romero, Comercial DISGRAR.....	46
4.1.2.2.6 Cuestionario a Grupo Focal de Clientes	47
4.1.3 Discusión de los Resultados	52
4.1.4 Verificación de la Hipótesis.....	54
4.1.4.1 Modelo Lógico	54
4.1.4.2 Nivel de Significancia	54
4.1.4.3 Elección de la Prueba Estadística Chi Cuadrado.....	54
4.1.4.4 Cálculo del Grado de Libertad	55
4.1.4.5 Cálculo del Chi Cuadrado	55
CAPÍTULO V	57
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1.1 CONCLUSIONES.....	57
5.1.2 RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI.....	58
6.1 PROPUESTA	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
8. ANEXOS.....	62
8.1 ANEXO A: Matriz de Consistencia de “Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba EP-EMMPA”	62
8.2 ANEXO B: Matrices de Operacionalización de las Variables de “Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba EP-EMMPA”	63

- 8.3 ANEXO C: Formato de Guía de Entrevista aplicada a cada uno de los propietarios de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA.. 65
- 8.4 ANEXO D: Cuestionario aplicado a grupo focal de 5 clientes de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA..... 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. FODA EP-EMMPA.....	26
Tabla 2. Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La EP-EMMPA	40
Tabla 3. Porcentaje de Participación de las Empresas en la Investigación	41
Tabla 4. Participación de las Empresas en la Investigación	41
Tabla 5. Satisfacción general.....	49
Tabla 6. Experiencia empresa.....	49
Tabla 7. Probabilidad de Recomendación	50
Tabla 8. Cumplimiento de expectativas	51
Tabla 9. Satisfacción con atención al cliente.....	52
Tabla 10. Hallazgos de Entrevistas y Cuestionario	53
Tabla 11. Análisis Pregunta 3 en Programa Estadístico SPSS	55
Tabla 12. Análisis Pregunta 4 en Programa Estadístico SPSS	55
Tabla 13. Resumen de procesamiento de casos.....	56
Tabla 14. ANOVA con prueba de Chi Cuadrado	56
Tabla 15. Estrategias Propuestas	59
Tabla 16. Matriz de Consistencia	62
Tabla 17. Operacionalización de Variable Dependiente	63
Tabla 18. Operacionalización de Variable Independiente	64

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura Orgánica Funcional EP-EMMPA	25
Gráfico 2. Clasificación de Ventas Minoristas	34
Gráfico 3. Clasificación de Ventas Mayoristas	35
Gráfico 4. Participación de las Empresas en la Investigación	41
Gráfico 5. Satisfacción general.....	49
Gráfico 6. Experiencia empresa.....	50
Gráfico 7. Probabilidad de Recomendación	51
Gráfico 8. Cumplimiento de expectativas	51
Gráfico 9. Satisfacción con atención al cliente.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la EP-EMMPA.....	23
Figura 2. Ubicación de la EP-EMMPA.....	24
Figura 3. Matriz BCG.....	30

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HARINAS Y GRANOS SECOS DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA EP-EMMPA” tiene como objetivo diagnosticar las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA.

La principal causa de investigación es, según los propietarios, el aumento actual de la competencia dentro de la empresa EP-EMMPA y la ausencia de estrategias de comercialización en estas empresas. En este contexto surge la necesidad de explorar a profundidad la relación que tienen las estrategias de comercialización y las ventas de estas empresas comerciales.

El principal problema de esta investigación se enfoca en determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas comercializadoras de granos y harinas. Enfocado específicamente en diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización, identificar las estrategias de comercialización predominantes que influyen directamente en el nivel de ventas y proponer estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ventas en estas empresas.

La metodología que estructura la investigación es la del método hipotético-deductivo la cual ayudó a analizar las dos variables de manera lógica, basándonos en información relevante captada para la investigación mediante la entrevista a los propietarios de las 6 empresas comercializadoras de harinas y granos secos, con una guía de entrevista adecuada para analizar la hipótesis alternativa y la hipótesis nula, puntos de partida de la investigación, para comprobar o refutar dichas hipótesis planteadas.

Dentro del análisis inicial de la empresa apoyados por las respectivas entrevistas se pudo evidenciar el decrecimiento de las ventas por el manejo empírico que han venido llevando los dueños y la falta de la utilización de estrategias de comercialización.

Por esta razón se demostró la importancia de la utilización de estrategias de comercialización que incidan positivamente en el desarrollo económico de las empresas, incrementando el volumen de ventas y logrando posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Palabras clave: Estrategias, Comercialización, Incidencia, Ventas.

ABSTRACT

The research work "MARKETING STRATEGIES AND SALES IN THE COMMERCIALIZING COMPANIES OF FLOURS AND DRIED GRAINS OF THE MUNICIPAL PUBLIC COMPANY AGRICULTURAL PRODUCERS MARKET SAN PEDRO DE RIOBAMBA EP-EMMPA" aims to diagnose the marketing strategies and their impact on the sales of flour and dried grains commercializing companies of EP-EMMPA.

According to the owners, the main research cause is the current increase in competition within the EP-EMMPA company and the absence of marketing strategies in these companies. In this context, Arises the need to explore the marketing strategies and sales relationship of these commercial companies deeply.

The main objective of this research is clear: to determine the impact of marketing strategies on the sales of grain and flour commercializing companies. Specifically focused on diagnosing the current situation of marketing strategies, identifying the predominant marketing strategies that directly influence the level of sales, and proposing marketing strategies to improve the level of sales in these companies.

The methodology that structures the research is hypothetical-deductive method, which helped analyze the two variables logically, based on relevant information gathered for the research through interviews with the owners of the 6 flour and dried grain commercializing companies, with an appropriate questionnaire to analyze the alternative hypothesis and the null hypothesis, starting points of the research, to verify or refute the hypotheses raised.

Within the initial analysis of the company supported by the respective interviews, it was possible to evidence the decrease in sales due to the lack of use of marketing strategies and the empirical management that the owners have been carrying out.

For this reason, the importance of using marketing strategies that positively impact the economic development of companies was demonstrated, increasing sales volume, and achieving positioning and competitiveness within the market.

Keywords: Strategies, Marketing, Impact, Sales.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se adentró en el complejo análisis de las estrategias de comercialización y su influencia directa en las ventas de las empresas especializadas en harinas y granos secos, ubicadas dentro de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA). El planteamiento del problema surgió de la necesidad de comprender a fondo la dinámica entre estas estrategias y el rendimiento económico de las empresas en el contexto local de Riobamba.

El objetivo general de este estudio fue determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. En un enfoque más específico, se plantearon objetivos como diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización, identificar las causas de la variación en las ventas y proponer nuevas estrategias que contribuyan al desarrollo del nivel de ventas.

La metodología adoptada para llevar a cabo este análisis fue basada en un enfoque hipotético-deductivo, utilizando entrevistas dirigidas a los propietarios de estas empresas. Este método permitió una recolección sistemática de datos para probar la hipótesis planteada: las estrategias de comercialización inciden significativamente en las ventas de las empresas dentro de la EP-EMMPA.

Para la aplicación práctica de la investigación, se emplearon técnicas de entrevistas como instrumentos clave para recoger datos específicos de los propietarios de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. La población de estudio fue definida como las 6 empresas comerciales de este tipo dentro de la EP-EMMPA.

Este estudio, al centrarse en un ámbito específico de comercialización, buscaba proporcionar conocimientos valiosos y aplicables a las empresas en cuestión. A pesar de las limitaciones inherentes a la cantidad de empresas consideradas, se esperaba que los resultados contribuyan al fortalecimiento y desarrollo sostenible de estas empresas y, por ende, de la comunidad local de Riobamba.

CAPITULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de comercialización desempeñan un papel fundamental en cualquier empresa, ya que contribuyen a la visibilidad del negocio en el ámbito comercial, facilitando su posicionamiento en el mercado y atrayendo a los clientes previstos. Su finalidad es la de generar ingresos que permitan mejorar continuamente el servicio, considerando diversos factores que puedan influir en la empresa, como la competitividad que ofrecen las empresas con los mismos servicios.

Para Mauricio García de la Cadena (2017), los Mercados de Productores son espacios de comercialización y encuentro, ubicados en zonas urbanas donde productores y transformadores de alimentos de pequeña escala, ofrecen productos diferenciados de la producción industrial mediante atributos de calidad, identidad y tradición bajo el principio del comercio justo, a consumidores urbanos comprometidos con su salud, la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de las economías locales. En este contexto, La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA) se encuentra en el corazón de la comunidad, facilitando el acceso de productos esenciales a los consumidores locales y contribuyendo al bienestar económico de la zona. Esta empresa desempeña un papel fundamental en la comercialización de harinas y granos secos en la región de Riobamba. Sin embargo, en la búsqueda de un desarrollo sostenible y la optimización de sus operaciones, se enfrentaban a que sus estados financieros mostraban cifras bajas en el rubro de ventas lo que ha generó preocupación en la Empresa Pública EMMPA, quienes buscaban estrategias para poder cambiar esos valores negativos en el que se encontraban sus balances.

Mediante un diálogo casual con Cecilia Romero, propietaria de la empresa “DISGRAR”, una de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos, supo manifestar que el nivel de ventas disminuido era de entre un 15% y 20% menos a comparación a los anteriores 5 años, esto debido al claro aumento de competencia existente dentro de la EP-EMMPA y también a la carencia de una estrategia de comercialización efectiva para su negocio. La ausencia de un plan de comercialización podía resultar en una pérdida de participación en el mercado, lo que a su vez afectaría las ganancias, las ventas y las oportunidades de inversión futuras. Estas deficiencias podían tener un impacto negativo en la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo del negocio.

En este contexto, el presente trabajo de investigación aborda la relación que existe entre las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA. Fue este trabajo de investigación, desarrollado en este ámbito y contexto local, de gran utilidad para superar las debilidades que tenían estas empresas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias de comercialización inciden en las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EMMPA.
- Identificar las estrategias de comercialización predominantes que influyen directamente en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA.
- Proponer estrategias de comercialización para mejorar el nivel de las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La investigación en curso se centraba en la implementación efectiva de estrategias de comercialización en las empresas dedicadas a la comercialización de harinas y granos secos, con el objetivo de determinar su impacto en las ventas y alcanzar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. La falta de atención a clientes potenciales, la ausencia de fidelización de clientes habituales, la escasa promoción de productos y la pérdida de clientes eran algunos de los problemas identificados que subrayaban la importancia de este estudio. La carencia de estrategias eficaces de comercialización en estas empresas pudo poner en riesgo su competitividad. Por lo tanto, era esencial abordar este tema de investigación para mejorar el desempeño en ventas y la retención de clientes. La meta era proponer las estrategias para lograr un posicionamiento sólido en el mercado local y aumentar la competitividad empresarial, así como alcanzar la fidelización de clientes mediante campañas promocionales dirigidas. Se buscaba fortalecer la calidad del servicio al cliente a través de estrategias de comercialización, evitando así posibles pérdidas económicas para la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

En la actualidad la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, se caracteriza principalmente por sus tierras y costumbres que hace de ella una zona productiva y comercial de productos agrícolas de calidad y variedad que son comercializados diariamente en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA), conocida como Mercado Mayorista, ubicado en las calles Avda. Leopoldo Freire y Avda. Circunvalación, se considera como una central de abastos, ya que distribuye a 27 zonas de comercialización de 13 provincias de las más importantes: Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Guayas, El Oro, Galápagos, Azuay, Manabí, Orellana, Pastaza. (EP-EMMPA, 2015)

Se presentan estudios publicados sobre las variables: estrategias de comercialización y ventas, como fundamento teórico y científico para el desarrollo de la investigación.

Citando a (Ginger Freire & Deyaniera Guato, 2023) en la Universidad Técnica de Cotopaxi se presenta el trabajo de investigación titulado: “Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos”. La importancia de este proyecto se enfoca en elaboración de una propuesta que contenga las principales estrategias basadas en las 4ps de la mercadotecnia para la mejoría de las ventas de la empresa cerrajería.

La metodología de esta investigación es de carácter cuantitativo de tipo bibliográfico documental. La población estuvo conformada por empleados, gerente propietario, clientes y proveedores a quienes se les aplicó cuestionarios, censo y entrevistas, para el análisis de la información mediante métodos de análisis y síntesis, así como estadístico. Terminada la investigación se concluye que las estrategias de comercialización son aquellas herramientas con las cuales se va a mejorar el posicionamiento de una marca, aumentar las ventas de un producto en el mercado o dar a conocer productos a los clientes potenciales, apoyando a colocar sus productos en los segmentos de mercado actuales y potenciales, fortalecer la lealtad de los clientes, la satisfacción, la comunicación, las relaciones comerciales como resultado de generar más herramienta de comunicación para grandes ventas, es decir el incremento de las ventas de la empresa cerrajera “Gracias a Dios”.

(Vélez Wilson ,2017) realizó una investigación titulada: “Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el centro comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo”. Se atiende el problema de bajo nivel de ventas que la asociación de pequeños comerciantes de la bahía de Babahoyo experimentaba, utilizando varios modelos para el diseño un modelo híbrido, consistente en el diseño de una base problemática para el planteamiento de estrategias que ayuden a mejorar las ventas de la asociación.

La metodología fue de carácter cuantitativa y cualitativa, en donde se realizó la encuesta a 384 de una población de 56.866 personas en el centro comercial. Terminada la investigación se llega a la conclusión de que es necesaria la ejecución acorde al plan de marketing estratégico presentado, implementando las estrategias modernas de marketing que servirán para el aumento de las ventas y a mejorar su rendimiento.

Con el punto de vista de (Puma Verónica, 2017) con su estudio titulado: “La Cadena de Comercialización de Hortalizas y los Ingresos de las Unidades de Negocios en la Empresa Pública Municipal Mercados de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EP-EMMPA) período mayo 2015 – mayo 2016”. Tiene como objetivo determinar la problemática inherente a que quienes desarrollan las actividades comerciales en estas unidades no han logrado establecer canales idóneos para comercializar sus productos situación que repercute en el nivel de ventas y en la rentabilidad. La metodología utilizada fue de carácter hipotético-deductivo, siendo su tipo de campo y explicativo y su diseño no experimental, en donde se realizó una encuesta a los representantes de 12 unidades de negocios que comercializaban hortalizas en la EP-EMPPA.

Terminada la investigación, los datos analizados e interpretados permitieron comprobar que durante el período mayo 2015 - mayo 2016, las ventas de las unidades de negocios dedicadas a la comercialización de hortalizas fueron de 51.934.141 USD. Y esta cantidad de ventas dependía directamente de la cadena de comercialización que tenían, ya sea esta directa (Venta al consumidor final) o indirecta (Venta a Mayoristas). Concluyendo que estas unidades de negocios deben mejorar su cadena de comercialización para incrementar sus ventas.

(Yumisaca Morella, 2017) Realizó la investigación titulada: “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba”. Donde se evidencia la necesidad de implementar nuevas estrategias de comercialización. La metodología de esta investigación es de carácter Inductivo, realizando encuestas a 267 clientes de la parroquia San Luis de la ciudad de Riobamba. Concluyendo que las estrategias de comercialización son de gran importancia ya que inciden en el nivel de las ventas, además de que ayudan a mejorar la toma de decisiones en todos los procesos dentro y fuera de la empresa y que a su vez generan un alto grado de satisfacción y confianza en los clientes.

Cabezas (2016), en la investigación realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo titulada “Estudio de la incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los productos comercializados en la EP-EMMPA”, concluye:

La evaluación sensorial realizada presentó como productos de máxima calidad al brócoli y al tomate de acuerdo con sus parámetros la zanahoria presenta diferentes tipos de aspectos tolerables y diferentes tamaños, por lo que se determina que los productos analizados que se comercializan en la EP-EMMPA son de calidad.

2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de comercialización y las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA se propone los siguientes fundamentos para cada una de las variables para su estudio.

UNIDAD I

2.2.1 Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”

2.2.1.1 Reseña Histórica

En la ciudad de Riobamba, la comercialización entre productores agrícolas, comerciantes, e intermediarios, se desarrollaba en el Mercado “La Condamine”, el mismo que presentaba muchas dificultades para mencionada comercialización, dado que la congestión de vehículos, especialmente durante los días de feria, dificultaba el proceso, el espacio físico no ofrecía las condiciones necesarias para que fuera eficiente y organizado.

Pero la acumulación diaria de basura no era el único problema del mercado. Esta situación generaba condiciones insalubres para la comercialización de los productos agrícolas. Por eso, surgió la necesidad de construir un centro de acopio apropiado para la venta de estos productos, que cuente con el espacio físico necesario y garantice la oferta de productos aptos para el consumo de la comunidad.

Por esta razón la Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba, decidió construir un mercado que mejore la comercialización, la calidad y el buen manejo de los productos agrícolas y garantice la salud de la comunidad. El espacio destinado para que se cumpla con este propósito contempló la utilización de las antiguas instalaciones de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), cuya superficie cubre una extensión de 51.500 m², y el terreno contiguo que pertenecía al Banco Nacional de Fomento con una superficie de 30.500 m². La iniciativa desarrollada en este terreno de 82,000 metros cuadrados se encuentra en una ubicación estratégica dentro de la ciudad, lo que facilita el acceso desde diversas zonas de producción agrícola.

La actividad comercial de productos agrícolas que se desarrollan en la ciudad de Riobamba en los diferentes mercados es considerada por la Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba, como un servicio de su exclusiva responsabilidad.

Con la voluntad de gestión que tiene el Concejo Cantonal y la Primera Autoridad Municipal, el paso inicial fue confiar en un equipo compuesto por técnicos y empleados del municipio para llevar a cabo la construcción del proyecto, realizándolo bajo la modalidad de administración directa.

La primera Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” (EMMPA), es la obra civil más importante del Ilustre Municipio del Cantón Riobamba, su área cubierta es de 7.200 m² (siete mil doscientos metros cuadrados), dentro de una superficie de 50.000 m² (cincuenta mil metros cuadrados), cuya estructura está ocupada con estacionamientos, vías de ingresos y otros servicios propios de esta obra.

El Ilustre Municipio de Riobamba, vía ordenanza N. 012 el 3 de junio de 2002 expide del seno del Ilustre Concejo Cantonal de Riobamba, la constitución de la primera Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, la misma que se constituyó, como dependencia del Ilustre Municipio del Cantón Riobamba. La Ordenanza de Constitución fue reformada el 13 de noviembre de 2002 quedando vigente la Ordenanza Reformativa de Constitución N. 018, en donde la empresa fue constituida con personería jurídica propia y autonomía administrativa y financiera.

Esta Empresa legalmente emprende sus actividades de funcionamiento el 5 de enero del 2003. El 19 de abril de 2010 se crea la Empresa Pública – Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” cuya denominación es EP-EMMPA, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de una autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; la misma que se rige principalmente por la Constitución.

La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, necesita de un plan estratégico como una herramienta básica para el desarrollo óptimo de sus actividades.

Actualmente la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, cuenta con una superficie de 79981 m², dispersas en 7 plataformas que incluyen la nave principal, naves de productores, nave de cargas, nave de fruta tropical, nave de mariscos y ajos, nave de bodegas, nave del centro comercial y el edificio administrativo, resultando en un valor total de áreas construidas de 30000 m² representando el 39% de la superficie total, la superficie restante corresponde a espacios destinados a parqueaderos, para la comercialización, vías, accesos peatonales y vehiculares. (EMMPA, 2022)

2.2.1.2 Ubicación Geográfica

La Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo – Ecuador. En las calles Avda. Leopoldo Freire y Avda. Circunvalación, pertenecientes a la parroquia Maldonado

Teléfono: 032626180 – 032626189

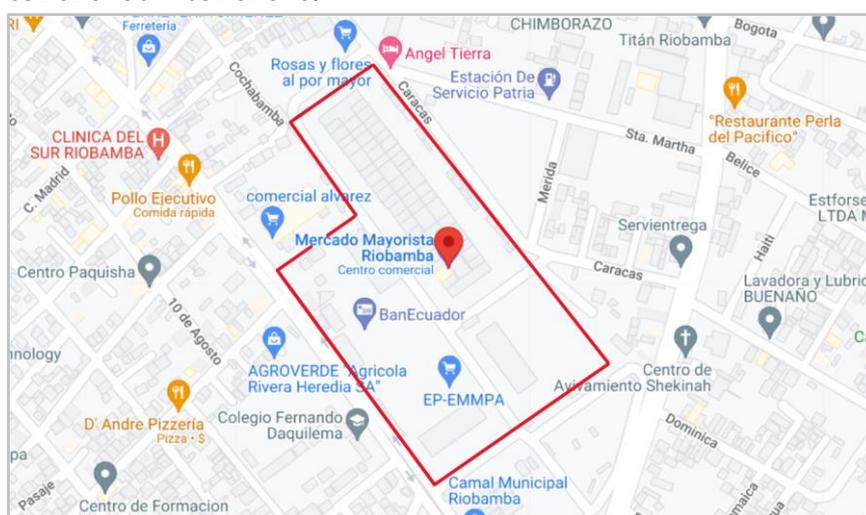


Figura 1. Ubicación de la EP-EMMPA

Fuente: Google Maps



Figura 2. Ubicación de la EP-EMMPA

Fuente: Informe rendición de cuentas 2021- EP-EMMPA

2.2.1.3 Misión

Garantizar un óptimo escenario para que el Sistema de Comercialización de productos agroalimentarios se desenvuelva en condiciones eficientes, ordenadas, justas y transparentes en donde sus actores puedan realizar transacciones de negocios mediante procesos dinámicos, para satisfacer las expectativas de los elementos integradores del sistema conformado por productores, comerciantes, transportistas y consumidores (EMMPA, 2014)

2.2.1.4 Visión

La EP-EMMPA, será referente a nivel nacional en la prestación de servicios de mercadeo y comercialización de productos agrícolas, cumplirá estándares de calidad y eficiencia; contando con talento humano, encaminado a conseguir el bienestar de sus clientes y usuarios competitivos con ética y mística de crecimiento institucional. (EMMPA, 2014)

2.2.1.5 Base Legal

La empresa Municipal mercado de productores agrícolas “San Pedro Riobamba” fue creado mediante ordenanza N. 012 el 3 de junio de 2002 expedida del seno del Ilustre Concejo de Riobamba, la misma que se constituyó, como dependencia del Ilustre Municipio de Riobamba; la Ordenanza N.º 010 - 2010 reforma a la empresa y la constituye como una empresa pública cuya denominación será EP-EMMPA, quien tendrá personería de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y gestión; la misma que se rige principalmente por la Constitución, la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la ley Orgánica de Empresas Públicas, Ordenanzas que regulan los servicios públicos, las disposiciones de los Reglamentos internos Generales y Específicos que se expidan y demás normas jurídicas aplicables. Esta empresa legalmente emprende sus actividades de funcionamiento el 5 de enero del 2003. (EMMPA, 2014)

2.2.1.6 Organigrama Funcional

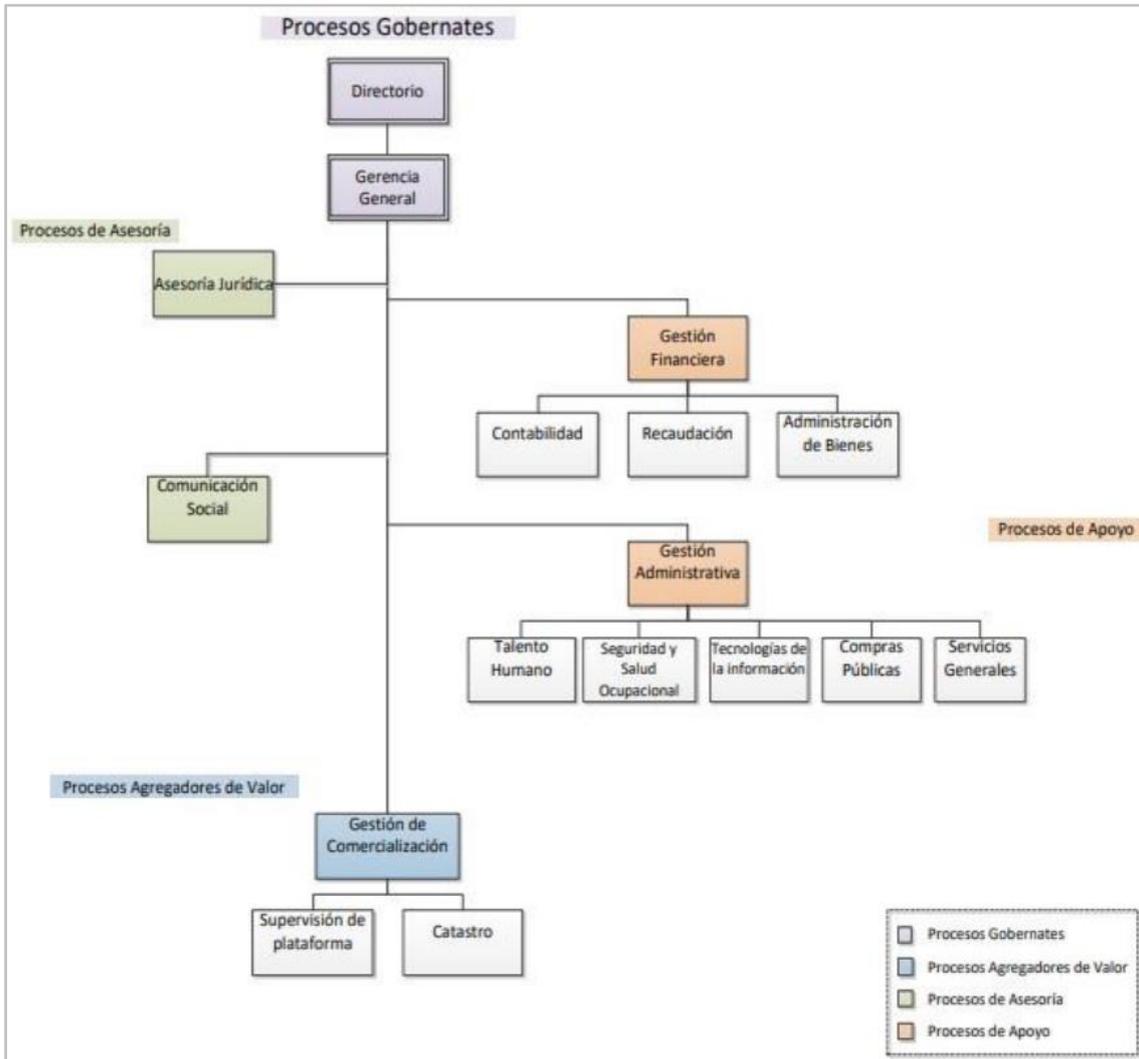


Gráfico 1. Estructura Orgánica Funcional EP-EMMPA

Fuente: RESOLUCIÓN-044-EPEMMPA-2014

2.2.1.7 FODA

Se presenta las características de la empresa, mediante cada cuadrante de la Matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas).

FORTALEZAS

DEBILIDADES

<p>Excelente clima laboral</p> <p>Clientes y usuarios diversificados</p> <p>Crecimiento respaldado por el patrimonio técnico</p>	<p>Posicionamiento y cultura empresarial Deficiente</p> <p>Capacitación baja en funcionarios.</p> <p>Bajo cumplimiento y actualización de reglamentaciones</p> <p>Baja existencias de estrategias para recaudación de valores.</p>
--	--

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cales de comunicación en el Sector presentes en la empresa.	Política externa cambiante Comercio informal

Tabla 1. FODA EP-EMMPA

Elaborado Por: Ausay, C (2024)

UNIDAD II

2.2.2 Estrategias de Comercialización

2.2.2.1 Definición

Las estrategias de comercialización en una organización cumplen una función crucial al facilitar la gestión de actividades tanto internas como externas. Su objetivo es permitir una toma de decisiones efectiva para que la empresa prospere en el mercado.

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado. (Serrano, 2017)

Según Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La comercialización acorde a Dillón (2015) comprende “un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad”, “se trata de una función muy importante dentro de las empresas ya que esta se constituye de las actividades tanto de planificación y organización necesarias para que se den intercambios mutuamente beneficiosos: para los consumidores y las empresas que los ofertan”. (Rizo, 2017)

2.2.2.2 Importancia

En la actualidad, la proliferación de empresas ha sido notable, con una amplia gama de productos y servicios en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, si no se aplican adecuadamente las estrategias de comercialización, las empresas corren el riesgo de sufrir pérdidas, lo que podría llevarlas a su declive. Según los autores mencionados, la implementación adecuada de estas estrategias dentro de un plan de trabajo contribuye a establecer y alcanzar objetivos específicos en un tiempo determinado. Además, guía la toma de decisiones tanto para la empresa como para los consumidores, y su objetivo principal es mantener la rentabilidad de la empresa de forma constante.

2.2.2.3 Mercadotecnia

Según Fischer & Espejo (2011) define a la mercadotecnia como “el proceso de la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”

El autor (Thompson Y., 2006) define a la mercadotecnia como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera

posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

En consecuencia, el campo de la mercadotecnia se encarga de dirigir a las organizaciones para mejorar sus servicios hacia la sociedad. Su principal función es establecer los estándares apropiados de un producto o servicio antes de que sea introducido al mercado, lo que resulta en la satisfacción de las necesidades individuales de los consumidores.

2.2.2.3.1 Funciones de la Mercadotecnia

La mercadotecnia utiliza múltiples funciones para recopilar la información relevante que se empleará dentro de una organización. Analiza minuciosamente cada una de las necesidades de los consumidores para proporcionar un producto y/o servicio que satisfaga esas necesidades a un precio accesible y justo para los clientes. Esto se logra a través de diversos canales de distribución que facilitan la actividad comercial.

Fischer & Espejo (2011) indica las siguientes funciones de la mercadotecnia:

- 1. Investigación de mercado:** implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc.
- 2. Promoción:** Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de adquirir artículos que satisfagan sus necesidades.
- 3. Decisiones sobre el producto:** Elaborar el producto de manera que cumpla con las necesidades del grupo al que se destina, asignándole un nombre apropiado y diseñando un envase que no solo lo proteja, sino que también lo distinga de otros productos en el mercado.
- 4. Decisiones de precio:** Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- 5. Venta:** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- 6. Distribución o plaza:** Intercambios que se dan entre mayoristas y detallistas para que el producto vaya del fabricante al consumidor.
- 7. Postventa:** Actividad que satisface necesidades por medio de un producto. (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.2.4 Mercado

En el lenguaje económico de un mercado, se refiere al espacio donde vendedores y compradores de un producto mantienen relaciones comerciales estrechas y realizan numerosas transacciones, lo que tiende a homogeneizar los precios de dichas transacciones.

Según Munuera & Rodríguez (2007) definen a mercado como “un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio”

Por consiguiente, el concepto de mercado se refiere al entorno donde se lleva a cabo la actividad comercial y se produce la interacción entre los que ofrecen productos o servicios y quienes los demandan. Los consumidores adquieren bienes y/o servicios para satisfacer

sus necesidades a cambio de una cantidad monetaria que pagan a los proveedores, lo que permite a ambas partes obtener lo que desean.

2.2.2.4.1 Actores de Mercado

Según Hernández & Maubert (2009), los actores que intervienen en el mercado son:

- Productor
- Cliente o consumidor
- Proveedor
- Competencia
- Canales de distribución o intermediarios
- Distintos públicos

Los protagonistas del mercado son componentes fundamentales que colaboran de manera conjunta en la actividad comercial. Aunque cada uno desempeña roles distintos, mantienen relaciones interdependientes. Por ejemplo, un productor requiere de consumidores para vender sus productos, y para llegar a ellos, debe utilizar canales de distribución, considerando la competencia en el mercado que ofrece servicios similares. Además, para garantizar un servicio óptimo, es necesario contar con proveedores que mejoren el producto o servicio, permitiendo así alcanzar a distintos públicos con una oferta que satisfaga las necesidades del consumidor.

2.2.2.5 Cartera de Productos

La cartera de productos es el total de productos que una empresa tiene en el mercado. (García, 2008)

La cartera de productos está formada por el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual. (Rodríguez, 2011)

- **Gama:** Consiste en un conjunto de productos dirigidos hacia un segmento específico del mercado.
- **Línea:** Un grupo de productos que se complementan según su función.

2.2.2.6 Matriz BCG

La matriz de crecimiento - participación conocida también como matriz de Boston Consulting Group (BCG), es una herramienta gráfica de análisis estratégico, específicamente la planificación estratégica corporativa. Permite a las empresas analizar las oportunidades de la cartera de negocios en el mercado.

La matriz se divide en dos ejes el eje vertical y el eje horizontal, en donde el eje vertical indica la tasa de crecimiento del mercado es una medida de qué tan atractivo en el mercado y el eje horizontal que indica la participación relativa en el mercado, sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado. (Kotler & Armstrong, 2003) Analiza el atractivo del mercado y la cuota de crecimiento de mercado; la matriz desarrolla cuatro cuadrantes que mediante el análisis de la empresa se puede definir qué cuadrante se encuentra una organización sea en cuatro situaciones como interrogantes, productos estrella, vacas o perros.

- **Estrella:** Representa gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potencial al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.
- **Interrogante:** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Es necesario revisar y reevaluar la estrategia en esa área específica, ya que eventualmente podría convertirse en un área de alto rendimiento (una "estrella") o en una de bajo rendimiento (un "perro").
- **Vaca:** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **Perro:** No hay crecimiento y la participación en el mercado es baja. Áreas de negocio con rentabilidad baja o incluso negativa deben ser consideradas para ser eliminadas cuando sea posible. Por lo general, se trata de negocios o productos en su fase final de vida. Mantenerlos en el portafolio de la empresa rara vez resulta beneficioso.

Su finalidad radica en definir enfoques para diferentes unidades de negocio o áreas en donde saber si se invierte, si se reduce o a la vez se abandona, priorizando recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA).

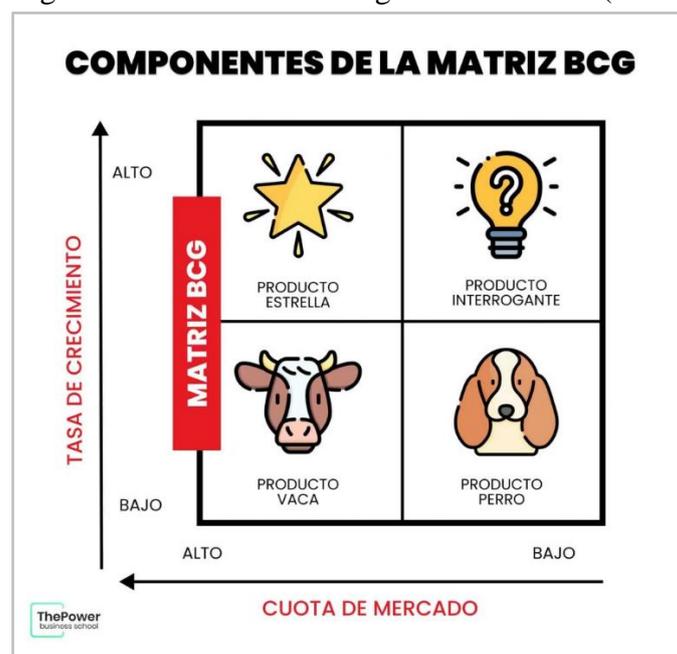


Figura 3. Matriz BCG

Fuente: The Power Business School

2.2.2.7 Marketing Mix

Marketing Mix es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta, en las cuales se consideran factores como el producto, precio, punto de venta, promoción, personal, presentación y proceso. (García y Hernández, 2017)

El Marketing Mix está completamente unido a la famosa teoría de las 4P (Kotler, 1986), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a dicho parámetros.

1. Producto

Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, servicio, noticia de un periódico, alimento de una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo, una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería "sofás" y cada uno de ellos sería un producto. (Kotler, 1986)

Para alcanzar altos niveles de ventas y rentabilidad en los productos o servicios ofrecidos, las empresas deben definir con precisión la estrategia de comercialización a utilizar. Esta estrategia debe orientar a todos los departamentos de la empresa durante el desarrollo del producto, antes de su lanzamiento al mercado.

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

2. Precio

El precio establecido para el producto o servicio busca generar rentabilidad para la empresa, alineándose con la definición de marketing que establece que "el marketing es una técnica o metodología que identifica una necesidad del consumidor y pone un producto a su disposición en el momento, lugar y forma adecuados, a un costo asumible y con un beneficio económico para la empresa o entidad que ofrece este servicio en el mercado".

El precio es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral del marketing. (Hernández & Maubert, 2009)

Desarrollar una estrategia de precios implica considerar los siguientes aspectos clave:

- Beneficio que percibe el cliente.
- Percepción de calidad por parte del consumidor.
- Imagen construida a través de la publicidad.
- Disponibilidad para los distribuidores.
- Nivel de servicios asociados al producto.

3. Plaza o Distribución

Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas y, en ocasiones hacia el exterior. (Kotler, 1986)

4. Promoción

Actividades promocionales y de publicidad que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Kotler, 1986)

La mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico. (Hernández & Maubert, 2009)

- **Promoción de ventas:** Se refiere a la actividad destinada a estimular y atraer a posibles clientes mediante estrategias como muestras gratis, descuentos, sorteos, entre otros.

- **Publicidad:** Consiste en el uso adecuado de diversos medios de comunicación para promocionar un producto o servicio. Imagen construida a través de la publicidad.
- **Relaciones públicas y publicidad:** Implica divulgar información relevante a los consumidores a través de medios de comunicación masivos, ya sea sobre la organización, sus productos o ambos.
- **Venta personal:** Se trata de la interacción directa entre los asesores de ventas y los clientes, con el objetivo de facilitar la compra mediante una comunicación efectiva.
- **Marketing directo:** Además de la venta personal, se emplean diversas técnicas como ventas en línea, máquinas expendedoras, exhibidores en centros comerciales, entre otras, para facilitar la compra por parte de los clientes.

UNIDAD III

2.2.3 Ventas

La noción de ventas engloba todas las acciones requeridas para suministrar a un cliente un producto o servicio a cambio de una compensación económica.

(McCarthy Jerome, 1960) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Las ventas y propaganda forman parte de lo que se conoce como marketing, el marketing fue definido por Kotler (2000) como “un proceso social de gestión por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quiere a través de la creación, oferta y cambio de productos y valores con otros”, es decir que se trata de un proceso que su principal objetivo es el de satisfacer de las partes a través de los cambios.

La American Marketing Association, define la venta como “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. (Thompson, 2005)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

Ricardo Romero (1997), define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

2.2.3.1 Importancia

Las ventas representan la columna vertebral de los ingresos de una empresa, ya que están estrechamente relacionadas con su rentabilidad a largo plazo en el mercado. Es importante destacar que las ventas no solo dependen del acto de vender un producto o servicio, sino que involucran una serie de factores interrelacionados, como la adquisición de mercancía para diversificar la oferta de productos, la colaboración con proveedores, el desempeño del equipo de trabajo, la promoción y publicidad, así como la atención al cliente. Cada uno de estos departamentos trabaja en conjunto para hacer posible la venta, ya que, sin esta colaboración, la empresa no podría obtener los fondos necesarios para su funcionamiento.

En el proceso de venta, tanto el vendedor como el comprador tienen un objetivo común: satisfacer sus necesidades. Más allá de la transacción comercial en sí, la venta se basa en la interacción entre ambas partes, donde el vendedor debe transmitir confianza al comprador para que se sienta seguro en su decisión de compra.

Las ventas son fundamentales en el ciclo comercial de una empresa, ya que garantizan su estabilidad y generan la rentabilidad necesaria para competir en el mercado actual.

2.2.3.2 Clasificación de las Ventas

2.2.3.3 Minorista o al Detalle

Según Kotler & Armstrong (2003) definen a las ventas al detalle como "todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal y no comercial".

Gráfico 2. Clasificación de Ventas Minoristas



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

Elaborado por: Ausay R. César S.

El texto de Kotler & Armstrong (2003) clasifica las ventas minoristas en varias categorías:

1. Cantidad de Servicio

- **Autoservicio:** Los clientes compran por sí mismos, seleccionando productos y comparando precios según sus necesidades.
- **Servicio limitado:** Requiere algo de asistencia del vendedor para obtener información necesaria.
- **Servicio completo:** Requiere atención constante del vendedor, con mejores servicios, pero a un costo más alto.

2. Línea de Productos

- **Tiendas de especialidad:** Ofrecen una única línea de productos con variedad dentro de ella.
- **Tiendas departamentales:** Ofrecen varias líneas de productos con personal especializado en cada departamento.
- **Supermercados:** Grandes tiendas que abastecen una amplia variedad de productos alimenticios, de aseo y del hogar.
- **Supertiendas:** Más grandes que los supermercados normales, con una variedad aún mayor de categorías de productos.

3. Precios Relativos

- **Tiendas de descuento:** Venden productos a precios bajos para aumentar las ventas.
- **Detallistas de precio reducido:** Adquieren mercadería a precios bajos para venderla aún más barata.
- **Detallistas independientes de precio reducido:** Forman parte de grandes cadenas de detallistas propiedad de empresarios.
- **Ventas de fábrica:** Ofrecen descuentos en productos excedentes, discontinuados o con irregularidades de fábrica.

4. Método de Organización

- **Cadena de tiendas:** Administradas por un mismo propietario, ofrecen una amplia variedad de productos debido a su tamaño.

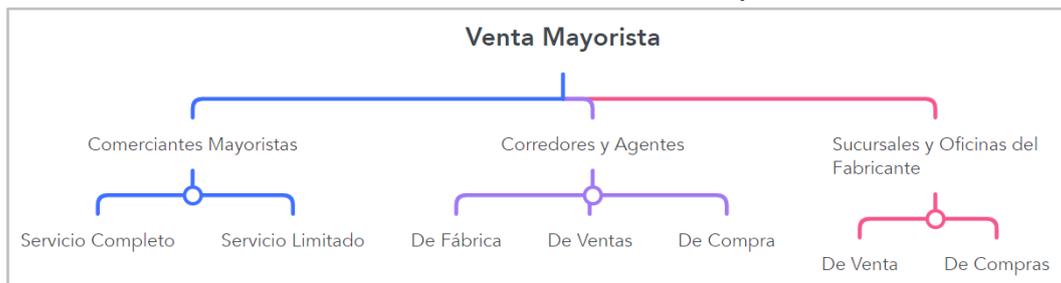
- **Franquicias:** Asociación contractual entre un franquiciador y franquiciatarios que compran el derecho a operar una o más unidades del sistema de franquicia.

Las ventas minoristas o al detalle son de vital importancia en el mercado, ya que implican una interacción directa entre el vendedor y el consumidor. Esta forma de venta se distingue por ofrecer una amplia gama de productos y servicios, lo que brinda al consumidor diversas opciones para satisfacer sus necesidades específicas. Una de las ventajas competitivas más destacadas de las ventas minoristas es la capacidad de ofrecer descuentos, lo que permite aumentar el volumen de ventas para el vendedor y proporciona ahorros significativos para el comprador. Además, esta modalidad de venta fomenta la fidelización del cliente, ya que la diversidad de productos disponibles y la atención personalizada incentivan al consumidor a regresar al negocio en repetidas ocasiones.

2.2.3.4 Mayorista o al Mayoreo

El texto de Kotler & Armstrong (2003) clasifica las ventas mayoristas en varias categorías:

Gráfico 3. Clasificación de Ventas Mayoristas



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2003)

Elaborado por: Ausay R. César S.

Los comerciantes mayoristas son negocios con un propietario independiente que gestionan la mercancía que distribuyen.

Los corredores y agentes, por otro lado, no asumen responsabilidad sobre la mercancía, sino que se enfocan en facilitar transacciones comerciales y aumentar el volumen de ventas, obteniendo comisiones sobre las transacciones. Los corredores se especializan en conectar compradores y vendedores para negociar, mientras que los agentes representan de forma continua a dichos compradores y vendedores.

Las sucursales y oficinas de venta del fabricante suelen ser gestionadas por los mismos compradores y vendedores, ofreciendo un punto de venta directo para los productos del fabricante.

Las ventas mayoristas, también conocidas como ventas al por mayor, desempeñan un papel fundamental en el ámbito comercial, ya que constituyen un componente crucial de la cadena de distribución a nivel mundial. Estas ventas facilitan la compra de grandes volúmenes de productos de diversas categorías por parte de los detallistas, quienes posteriormente venden estos productos a los consumidores finales. Esta dinámica beneficia tanto a los detallistas como a los mayoristas, ya que el aumento en el volumen de ventas genera ingresos adicionales que les permiten reinvertir en la adquisición de nueva mercancía. De esta manera, tanto detallistas como mayoristas pueden diversificar su oferta de productos, proporcionando así una mayor variedad a sus clientes.

2.2.3.5 Principales Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son herramientas fundamentales para las organizaciones, ya que les permiten promocionar sus productos o servicios a nivel local, nacional e internacional. Su principal función es difundir información relevante proporcionada por el propietario del producto o servicio con el objetivo de atraer la atención del consumidor y motivarlo a realizar una compra. De esta manera, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión y comercialización de productos y servicios, contribuyendo al éxito y la visibilidad de la organización en el mercado.

Kotler & Armstrong (2003) clasifican a los tipos de medios de comunicación en Periódicos, Televisión, Correo directo, Radio, Revistas, Exteriores, Internet.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método Hipotético-Deductivo

En el presente trabajo de investigación se aplicó el método hipotético-deductivo el cual permitió estructurar la investigación de manera lógica y orientada a los resultados, de esta manera se permitió plantear y comprobar la hipótesis sobre las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

Utilizar este enfoque permitió estar relacionados con los negocios de comercialización y poder entender las propuestas planteadas en la hipótesis, de tal manera que las empresas pueden mejorar su nivel de ventas en los periodos posteriores a la investigación.

Fases del método hipotético-deductivo

Está compuesto por las siguientes etapas:

1. Observar el fenómeno a estudiar: El presente caso pretendió observar el fenómeno de las estrategias de comercialización y de qué manera incide en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

2. Elaboración de hipótesis: Esta investigación se basó en dos hipótesis probabilísticas la cual explique el fenómeno en estudio.

3. Deducción de consecuencias: En este caso se consideró el nivel de ventas como consecuencia de la hipótesis planteada. Se presentaron las causas o consecuencias al estudiar las variables del estudio.

4. Comprobar o refutar los enunciados deducidos: De esta manera se pudo comprobar o refutar la hipótesis planteada.

Por lo tanto, se utiliza el método hipotético-deductivo con el fin de analizar la relación entre las dos variables planteadas, con el fin de utilizar la verdad o la falsedad de la hipótesis que se está probando para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Se descubrió y se analizó el fenómeno a estudiar, las estrategias de comercialización y ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA, obteniendo información necesaria de las variables a estudiar de acuerdo con los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

El objetivo principal de la investigación descriptiva fue proporcionar una representación precisa de lo que se está estudiando, sin buscar necesariamente establecer relaciones causales o explicaciones profundas a la vez procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, utilizar este tipo de investigación. Se describió las variables de estudio detallando cada uno de los componentes de las estrategias de comercialización y las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Jervis, 2020).

3.2.2 Investigación Explicativa

La investigación explicativa permitió tomar en cuenta la relación de causa y efecto, conforme a las estrategias de comercialización y las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA. Es un tema poco estudiado y no ha sido planteado con profundidad.

3.2.3 Investigación de Campo

Es un tipo de investigación aplicada, que sirve para comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Se trabaja en un ambiente natural para que los datos a recabar estén lo menos contaminados posibles. (Giner, 2019).

La presente investigación utilizó este tipo de investigación con el fin de comprender y resolver el problema propuesto en esta investigación.

Esta tuvo lugar en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA, sector mercado mayorista, parroquia Maldonado, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Obteniendo así toda la información necesaria de las dos variables a estudiar.

3.3 HIPÓTESIS

La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falsable y realista. (Shuttleworth, 2008)

H_i. – Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

H_o. – Las estrategias de comercialización no inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

En la investigación, la entrevista se consideró en primera instancia como la técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realizó a través de una entrevista. La entrevista, según Kvale (2007), se define como una interacción comunicativa en la cual un investigador (entrevistador) busca obtener información de un participante (entrevistado) a través de preguntas cuidadosamente diseñadas. Este proceso permitió la exploración profunda de experiencias, percepciones y significados

subyacentes, proporcionando una comprensión más rica y detallada del fenómeno estudiado en el contexto de la investigación cualitativa.

Entrevistas. – Se llevó a cabo entrevistas dirigidas a los propietarios de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA, con el propósito de obtener información precisa y relevante para el estudio.

3.4.2 Instrumentos

La guía de entrevista constituyó el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignó las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo.

El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas. (Fachelli, 2015)

Guía de Entrevista. – Constó con preguntas claras y concisas que ayuden a recolectar la información necesaria.

Cuestionario. – Constó con preguntas claras y concisas que ayuden a recolectar la información sobre la satisfacción de los clientes.

3.4.3 Técnicas de procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento del análisis de la siguiente investigación se utilizó los siguientes instrumentos: entrevistas, gráficos y cuadros estadísticos en Excel que permitió obtener resultados confiables para la toma de decisiones en aspectos comerciales que maneja la empresa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Jesús Arias Gómez, 2016)

Para la presente investigación se tuvo una delimitación poblacional de 6 empresas comercializadoras de harinas y granos secos existentes dentro de la empresa pública EMMPA:

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HARINAS Y GRANOS SECOS DE LA EP-EMMPA	N.º SOCIOS
Comercial “Alexandra”	1
Comercial “San Pedro”	1
Comercial “Lizbeth”	1
Bodega Mayorista “Asitimbay”	1
Distribuidora de granos “Romero” (DISGRAR)	1
Comercial “Granales de mi Tierra”	1
TOTAL	6

Tabla 2. Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La EP-EMMPA

Elaborado por: Ausay C. (2023)

3.5.2 Muestra

En el contexto de esta investigación, se hace evidente que la necesidad de una toma de muestra estadística no fue aplicable debido a la cantidad reducida de comerciantes de harinas y granos secos que operan en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA. Debido a esto, no se requirió establecer muestra. Se trabajó con el universo.

CAPÍTULO IV

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1 Participación de las Empresas en la Investigación

Se contactaron un total de seis empresas para participar en la investigación. De estas, cinco accedieron a realizar la entrevista, mientras que una empresa declinó participar. A continuación, se presenta un resumen de la participación de las empresas:

Participación en la Entrevista	Número de Empresas	Porcentaje
Accedieron a la Entrevista	5	83,33%
No Accedieron a la Entrevista	1	16,66%

Tabla 3. Porcentaje de Participación de las Empresas en la Investigación

Elaborado Por: Ausay, C (2024)

El gráfico de pastel muestra el porcentaje de empresas que accedieron y no accedieron a realizar la entrevista.

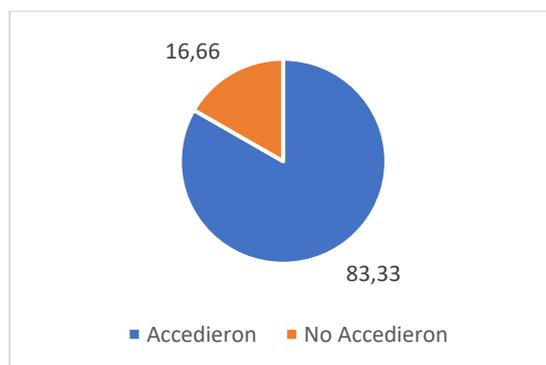


Gráfico 4. Participación de las Empresas en la Investigación

Elaborado Por: Ausay, C (2024)

Se presenta las empresas que si accedieron y la que no accedió a realizar la entrevista:

ACCEDIERON	NO ACCEDIERON
<ul style="list-style-type: none">• Comercial “San Pedro”• Comercial “Lizbeth”• Bodega Mayorista “Asitimbay”• Distribuidora de granos “Romero” (DISGRAR)• Comercial “Granales de mi Tierra”	<ul style="list-style-type: none">• Comercial “Alexandra”
TOTAL: 5	TOTAL: 1

Tabla 4. Participación de las Empresas en la Investigación

Elaborado Por: Ausay, C (2024)

4.1.2 Resultados de los Datos

4.1.2.1 Introducción a los Resultados

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas estructuradas con representantes clave de las empresas seleccionadas. Se diseñó una guía detallada que abordaba aspectos específicos relacionados con las estrategias de comercialización y las ventas de las empresas comercializadoras de Harinas y Granos Secos de la EP-EMMPA.

A continuación, se presenta dicha guía de entrevista con preguntas que sirvieron de guía en la entrevista a cada una de las empresas.

ENTREVISTA REALIZADA A CADA PROPIETARIO DE EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HARINAS Y GRANOS SECOS DE LA EP-EMMPA



ENTREVISTA

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual de cada empresa comercializadora de harinas y granos secos de la EP-EMMPA, por medio de la entrevista a los propietarios con el fin de determinar la incidencia de las estrategias comercializadoras en las ventas.

INDICADOR: Estrategias de Comercialización

1. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios que utilizan para la comercialización de los productos de harinas y granos secos?
2. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos de harinas y granos secos que mantienen en almacenamiento en su empresa?
3. ¿Qué estrategias de comercialización implementa su empresa para promover y vender sus productos y su empresa?

INDICADOR: Impacto en las Ventas

4. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos de harinas y granos secos que venden mensualmente?
5. ¿Cuál es la tasa de retención de clientes que han observado en los últimos períodos?
6. ¿Cuál es el número promedio de quejas o devoluciones que reciben mensualmente y cómo gestionan estas situaciones?
7. ¿Cómo diferencian sus productos de harinas y granos secos en el mercado para destacarse frente a la competencia?
8. ¿Cuál es su nivel actual de participación en el mercado de harinas y granos secos?
9. ¿Cree que las estrategias de comercialización influyen en el aumento del volumen de ventas de la empresa?
10. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su participación en el mercado en los últimos años?
11. ¿Conoce el nivel de satisfacción del cliente?

Una vez realizadas las entrevistas a los propietarios de las empresas comercializadoras de Harinas y Granos Secos de la EP-EMMPA, se presentan los resultados obtenidos, mismos

que serán sintetizados para obtener información clave que permita generar valor a la investigación.

4.1.2.2 Presentación de los Resultados de Investigación

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizada, centrándose en los indicadores de estrategias de comercialización e impacto en las ventas de las empresas comercializadoras de Harinas y Granos Secos de la EP-EMMPA.

4.1.2.2.1 Entrevista 1: Sra. Erika Guaman, Comercial “San Pedro”

Pregunta 1. Nuestra estrategia de fijación de precios se basa en un análisis detallado del mercado, costos de producción y márgenes de ganancia deseados. Buscamos ofrecer precios competitivos que reflejen la calidad de nuestros productos y que sean atractivos para nuestros clientes

Pregunta 2. Por lo general, mantenemos un promedio de 30 quintales de harina y granos secos en nuestro almacén en cualquier momento. Esto nos permite satisfacer la demanda del mercado y garantizar una disponibilidad constante para nuestros clientes

Pregunta 3. Gracias a fabricar uno mismo las harinas, se puede dar a menor precio para que la gente compre más producto.

Pregunta 4. En promedio, vendemos alrededor de 20 quintales de harina y granos secos cada mes. Sin embargo, esta cifra puede variar según la estacionalidad y la demanda del mercado en un período específico

Pregunta 5. En los últimos períodos, hemos observado una tasa de retención de clientes del 80%. Esto significa que el 80% de nuestros clientes continúan comprando nuestros productos de forma recurrente, lo que refleja la satisfacción y lealtad hacia nuestra marca.

Pregunta 6. Recibimos un promedio de 2 quejas o devoluciones de productos al mes. Nos tomamos estas situaciones muy en serio y las abordamos de manera rápida y efectiva, ofreciendo reembolsos, reemplazos o soluciones alternativas según sea necesario para garantizar la satisfacción del cliente

Pregunta 7. Nos diferenciamos en el mercado ofreciendo harinas y granos secos de alta calidad, provenientes de fuentes confiables y procesados con los más altos estándares de higiene y seguridad alimentaria. Además, nos destacamos por nuestra amplia variedad de productos y nuestro compromiso con la satisfacción del cliente

Pregunta 8. Actualmente, tenemos una participación del 2% en el mercado local de harinas y granos secos. Estamos constantemente buscando oportunidades para aumentar nuestra cuota de mercado a través de estrategias de marketing y expansión de nuestra línea de productos

Pregunta 9. Claro que sí, bastante, me ayudaría a vender más.

Pregunta 10. En los últimos años, hemos experimentado un crecimiento constante en nuestra participación en el mercado, aumentando nuestra cuota en un promedio del 5% anualmente. Este crecimiento ha sido resultado de nuestras iniciativas de marketing, mejora continua de productos y atención al cliente

Pregunta 11. No medimos la satisfacción del cliente.

Análisis

Estas respuestas reflejaron una estrategia integral de gestión empresarial, abordando aspectos clave como la fijación de precios, la gestión de inventario, la satisfacción del cliente y el crecimiento en el mercado. Destacó un enfoque en la calidad del producto, la atención al cliente y la adaptabilidad a las demandas del mercado. Sin embargo, es importante destacar que la falta de medición formal de la satisfacción del cliente puede representar una limitante para evaluar y mejorar continuamente la experiencia del cliente, lo que podría impactar en la retención y lealtad del cliente a largo plazo.

4.1.2.2.2 Entrevista 2: Sr. Luis Llanga, Comercial “Lisbeth”

Pregunta 1. Consideramos tanto los costos de producción como las condiciones del mercado. Buscamos mantener precios competitivos sin comprometer la calidad de nuestros productos, lo que nos permite atraer a una amplia base de clientes.

Pregunta 2. Mantenemos un inventario promedio de alrededor de 35 quintales de productos de harinas y granos secos en nuestro almacén. Este nivel nos permite equilibrar las ventas, asegurando una disponibilidad constante para nuestros clientes.

Pregunta 3. Implementamos precios bajos para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.

Pregunta 4. Vendemos un promedio de 22 quintales de productos de harinas y granos secos mensualmente.

Pregunta 5. Hemos mantenido una sólida tasa de retención de clientes del 90% en los últimos períodos, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en nuestros productos y servicios.

Pregunta 6. Recibimos un promedio de dos quejas o devoluciones de productos por mes. Tratamos cada situación de manera individual, priorizando la satisfacción del cliente y ofreciendo soluciones rápidas y efectivas.

Pregunta 7. Nos destacamos en el mercado por nuestra atención a la calidad y la seguridad alimentaria.

Pregunta 8. Actualmente, tenemos una participación del 1% en el mercado de harinas y granos secos a nivel local puesto que existe bastante competencia.

Pregunta 9. Las estrategias de comercialización si tienen un impacto significativo en el aumento del volumen de ventas de la empresa.

Pregunta 10. En los últimos años, hemos experimentado un crecimiento constante en nuestra participación de mercado, con un aumento anual promedio del 1%. Este crecimiento ha sido impulsado por nuestra dedicación a la excelencia en productos y servicios, pero nos hace falta la introducción a redes sociales y plataformas en línea.

Pregunta 11. Aunque no realizamos mediciones formales, estamos comprometidos en garantizar la satisfacción del cliente a través de una atención personalizada y la calidad constante de nuestros productos.

Análisis

Este conjunto de respuestas mostró aspectos importantes de la empresa, como la fijación de precios, la disponibilidad de producto, la retención de clientes y el crecimiento en el mercado. Destacó la preocupación por mantener precios bajos sin comprometer la calidad

del producto y la atención a la satisfacción del cliente a través de una gestión individualizada de las quejas y devoluciones. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de una mayor introducción en redes sociales y plataformas en línea para impulsar el crecimiento y la participación en el mercado. Además, aunque se reconoció la importancia de las estrategias de comercialización, la falta de mediciones formales de la satisfacción del cliente podría restringir la capacidad de la empresa para evaluar y mejorar continuamente su desempeño en este aspecto.

4.1.2.2.3 Entrevista 3: Sra. Alicia Guacho, Comercial “Granales de mi Tierra”

Pregunta 1. Nuestro enfoque en la fijación de precios se basa en una combinación de análisis de costos.

Pregunta 2. En nuestro almacén, mantenemos un inventario promedio de aproximadamente 40 quintales de harinas y granos secos.

Pregunta 3. Nuestras estrategias de comercialización se centran en mantener los precios bajos.

Pregunta 4. Mensualmente, vendemos un promedio de 33 quintales de productos de harinas y granos secos.

Pregunta 5. A lo largo de los últimos períodos, hemos observado una sólida tasa de retención de clientes del 89%, lo que indica una satisfacción continua con nuestros productos y servicios. Esta lealtad de los clientes es fundamental para nuestro éxito a largo plazo.

Pregunta 6. No hemos tenido ninguna queja.

Pregunta 7. Nos diferenciamos en el mercado mediante la oferta de productos de alta calidad, producidos de manera sostenible y ética. Nuestro compromiso con la calidad y la integridad nos permite destacarnos entre la competencia y construir relaciones sólidas con nuestros clientes.

Pregunta 8. En la actualidad, tenemos una participación del 1% en el mercado de harinas y granos secos. Estamos comprometidos en aumentar esta participación a través de la innovación de productos, la expansión geográfica y el desarrollo de nuevas oportunidades de mercado en redes digitales.

Pregunta 9. Las estrategias de comercialización si son un componente clave para impulsar el crecimiento de las ventas de la empresa.

Pregunta 10. Tenemos un aumento promedio del 1% anual. Este crecimiento sostenido es el resultado de nuestra dedicación a la excelencia en todos los aspectos de nuestro negocio.

Pregunta 11. No contamos con evaluaciones de satisfacción.

Análisis

Las respuestas proporcionadas revelaron aspectos clave de como el negocio fija sus precios, como gestiona su almacenamiento, la conciencia de cuantos clientes llegan y cuantos productos debe disponer, la retención de clientes y el crecimiento en el mercado. Destacó un énfasis en la calidad del producto y la importancia de las estrategias de comercialización para impulsar las ventas. Además, se reconoció la necesidad de expandirse en redes digitales para aumentar la participación en el mercado. También se

evidenció la falta de evaluaciones formales de satisfacción del cliente lo que puede representar una limitación en la capacidad de la empresa para desarrollarse.

4.1.2.2.4 Entrevista 4: Sr. Asitimbay, Bodega Mayorista “Asitimbay”

Pregunta 1. Consideramos tanto el valor de la competencia y la rentabilidad para nuestra empresa.

Pregunta 2. En nuestro almacén, mantenemos un promedio de 25 quintales de harinas y granos secos en todo momento. Este nivel de inventario nos permite mantener una cadena de suministro eficiente y cumplir con los pedidos de nuestros clientes de manera oportuna.

Pregunta 3. Implementamos diversas estrategias de comercialización, desde precios bajos hasta descuentos o yapa del producto.

Pregunta 4. Vendemos aproximadamente 20 quintales al mes.

Pregunta 5. Tasa de retención de clientes del 90%, lo que demuestra la confianza y la satisfacción que nuestros clientes con nuestros productos y servicios. Esta fidelidad nos motiva a seguir mejorando y superando las expectativas del cliente.

Pregunta 6. No tenemos quejas porque nuestra atención es confortable y nuestros productos son de calidad.

Pregunta 7. Disponemos de una calidad superior de nuestros productos.

Pregunta 8. Poseemos una participación del 2% aproximadamente en el mercado de harinas y granos secos, pero necesitamos más estrategias para poder alcanzar mayores ventas.

Pregunta 9. Si son fundamentales para impulsar el aumento de ventas.

Pregunta 10. Consideramos un aumento anual promedio del 1%, pero no disponemos de un registro contable exacto.

Pregunta 11. No conocemos el nivel de satisfacción.

Análisis

Las respuestas presentadas reflejaron un enfoque estratégico en la gestión de precios, inventario, estrategias de comercialización y retención de clientes. Destacó el compromiso con la competitividad y la rentabilidad, así como con la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de implementar estrategias más sólidas para aumentar las ventas y la falta de evaluaciones formales de satisfacción del cliente y registros contables precisos.

4.1.2.2.5 Entrevista 5: Sra. Carmen Romero, Comercial DISGRAR

Pregunta 1. Los precios fijamos según el costo de materia prima y el porcentaje de ganancia que nos corresponde.

Pregunta 2. Para garantizar una disponibilidad constante para nuestros clientes, mantenemos un inventario promedio de aproximadamente 30 quintales de harinas y granos secos en nuestro almacén. Este nivel de almacenamiento nos permite adaptarnos eficazmente a las fluctuaciones en la demanda del mercado y cumplir con las necesidades de nuestros clientes de manera oportuna y eficiente.

Pregunta 3. Nuestro enfoque en las estrategias de comercialización se centra en construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes a través de un ambiente confortable, rapidez en la atención y una comunicación honesta y transparente.

Pregunta 4. Aunque vendemos un promedio de 20 quintales de productos mensualmente, estamos constantemente explorando nuevas oportunidades de mercado y estrategias innovadoras para aumentar nuestras ventas y expandir nuestra base de clientes.

Pregunta 5. La sólida tasa de retención de clientes del 90% que hemos mantenido en los últimos períodos es un testimonio de nuestra dedicación a la excelencia en el servicio al cliente y la calidad del producto. Valoramos profundamente la lealtad de nuestros clientes y estamos comprometidos en continuar superando sus expectativas en cada interacción.

Pregunta 6. Cada queja o devolución de productos que recibimos representa una oportunidad para mejorar y fortalecer nuestra relación con el cliente. Últimamente no se han presenciado quejas.

Pregunta 7. Nos destacamos en el mercado al ofrecer productos de la más alta calidad que están en línea con los estándares más exigentes de frescura, sabor y valor nutricional. Además, nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social refleja los valores de nuestros clientes y nos ayuda a diferenciarnos en un mercado cada vez más competitivo.

Pregunta 8. Aunque actualmente tenemos una participación del 2% en el mercado de harinas y granos secos, estamos enfocados en expandir nuestra presencia a través de la innovación continua en productos y procesos, así como mediante la ampliación de nuestros productos en redes digitales para llegar a nuevos clientes potenciales.

Pregunta 9. Estamos convencidos de que las estrategias de comercialización si juegan un papel crucial en el aumento del volumen de ventas de la empresa.

Pregunta 10. Nuestro crecimiento constante en la participación de mercado en los últimos años es el resultado directo de nuestra dedicación a satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Pregunta 11. Aunque no llevamos a cabo mediciones formales de la satisfacción del cliente, valoramos profundamente los comentarios de nuestros clientes y nos comprometemos a abordar cualquier inquietud o problema de manera proactiva

Análisis

El análisis proporcionado destacó la amplitud y la profundidad del enfoque empresarial presentado en las respuestas. Se identificaron varios aspectos clave de la gestión empresarial, desde la fijación de precios hasta la retención de clientes y el crecimiento en el mercado. Se enfatizó el compromiso con la calidad del producto y la satisfacción del cliente, lo que sugería una atención consciente a la reputación de la marca y a la lealtad del cliente. Además, se resaltó la disposición a innovar y adaptarse a las demandas del mercado, lo que reflejaba una mentalidad proactiva hacia el éxito a largo plazo.

4.1.2.2.6 Cuestionario a Grupo Focal de Clientes

De igual forma se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario dirigido a un grupo focal de 5 clientes, diseñado para abordaba preguntas específicas relacionados con

el nivel de satisfacción de estos clientes con las empresas comercializadoras de Harinas y Granos Secos de la EP-EMMPA.

A continuación, se presenta dicho cuestionario con sus preguntas y opciones:

**CUESTIONARIO REALIZADO A GRUPO FOCAL DE 5 CLIENTES DE LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORA DE HARINAS Y GRANOS SECOS DE LA
EP-EMMPA**



CUESTIONARIO

OBJETIVO: Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente con las empresas comercializadora de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

1. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el producto/servicio en general de la empresa?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho
2. ¿Cómo calificaría su experiencia general como cliente en esta empresa?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto/servicio a amigos o colegas?
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Poco probable
 - d) Nada probable
4. ¿En qué medida el producto/servicio ha cumplido con sus expectativas?
 - a) Superó mis expectativas
 - b) Cumplió mis expectativas
 - c) Cumplió parcialmente mis expectativas
 - d) No cumplió mis expectativas
5. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención al cliente que ha recibido?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho

Una vez realizados los cuestionarios al grupo focal de 5 clientes de las empresas comercializadoras de Harinas y Granos Secos de la EP-EMMPA, se presentan los resultados obtenidos.

Pregunta 1. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el producto/servicio en general de la empresa?

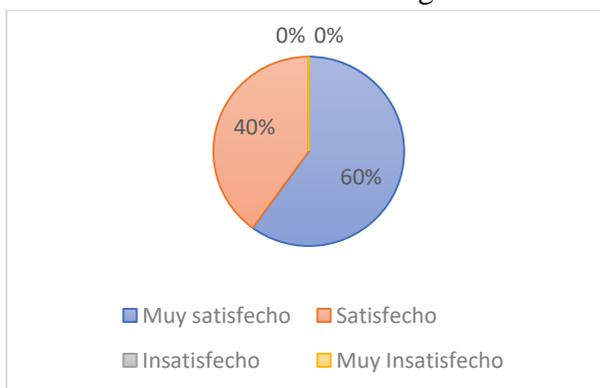
Tabla 5. Satisfacción general

P1	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	40%
Satisfecho	3	60%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Gráfico 5. Satisfacción general



Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Análisis

Se ha podido encontrar que el 40% está muy satisfecho y el 60% satisfecho con los productos en general de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

Interpretación

La totalidad de los clientes encuestados (100%) muestra un alto nivel de satisfacción con el producto/servicio. Esto sugiere que la empresa está cumpliendo eficazmente con las necesidades y expectativas básicas de sus clientes.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría su experiencia general como cliente en esta empresa?

Tabla 6. Experiencia empresa

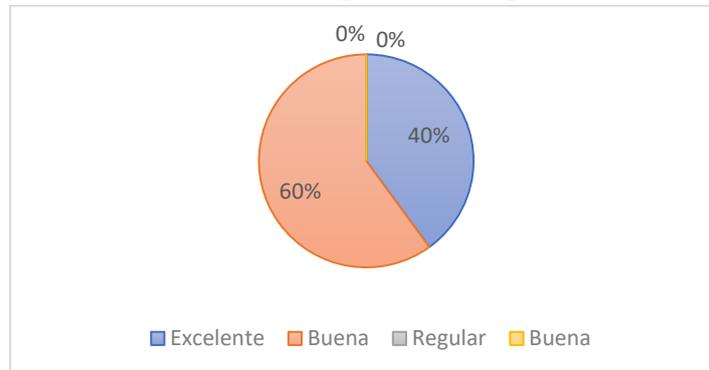
P2	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	40%
Buena	3	60%
Regular	0	0%
Buena	0	0%

Total	5	100%
--------------	----------	-------------

Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Gráfico 6. Experiencia empresa



Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Análisis

Se ha podido encontrar que el 40% califica su experiencia como excelente y el 60% como buena dentro de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

Interpretación

La experiencia del cliente es consistentemente positiva, con todos los encuestados calificándola como buena o mejor. Esto indica que la empresa está proporcionando una experiencia de cliente sólida y confiable.

Pregunta 3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto/servicio a amigos o colegas?

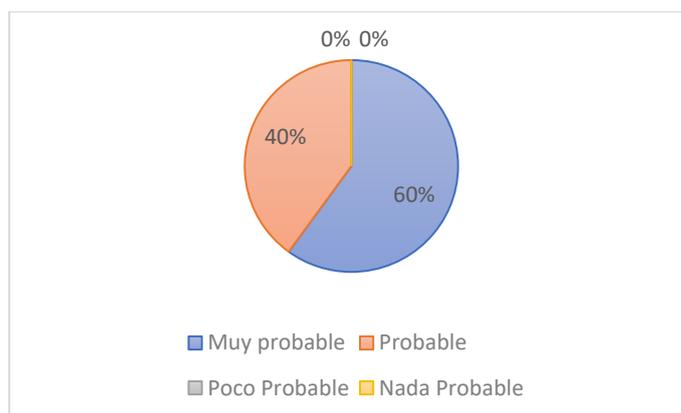
Tabla 7. Probabilidad de Recomendación

P3	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	3	60%
Probable	2	40%
Poco Probable	0	0%
Nada Probable	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Gráfico 7. Probabilidad de Recomendación



Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Análisis

Se ha podido encontrar que el 60% es muy probable que recomiende y el 40% es probable en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

Interpretación

Hay una alta probabilidad de que los clientes actúen como promotores de la marca. Esto sugiere un fuerte potencial para el crecimiento a través del marketing de boca a boca y la lealtad del cliente.

Pregunta 4. ¿En qué medida el producto/servicio ha cumplido con sus expectativas?

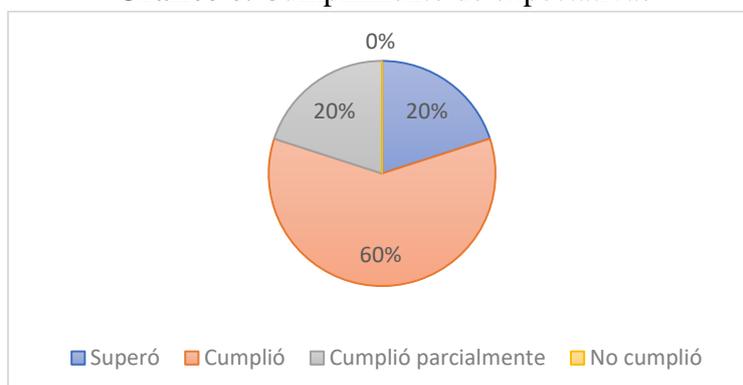
Tabla 8. Cumplimiento de expectativas

P4	Frecuencia	Porcentaje
Superó	1	20%
Cumplió	3	60%
Cumplió parcialmente	1	20%
No cumplió	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Gráfico 8. Cumplimiento de expectativas



Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Análisis

Se ha podido encontrar que el 20% indica que superó sus expectativas, el 60% que las cumplió, y el 20% que las cumplió parcialmente dentro de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

Interpretación

Aunque la mayoría de las expectativas se están cumpliendo o superando (80%), hay un margen de mejora para el 20% que solo vio sus expectativas parcialmente cumplidas. Esto podría ser un área de enfoque para futuras mejoras.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención al cliente que ha recibido?

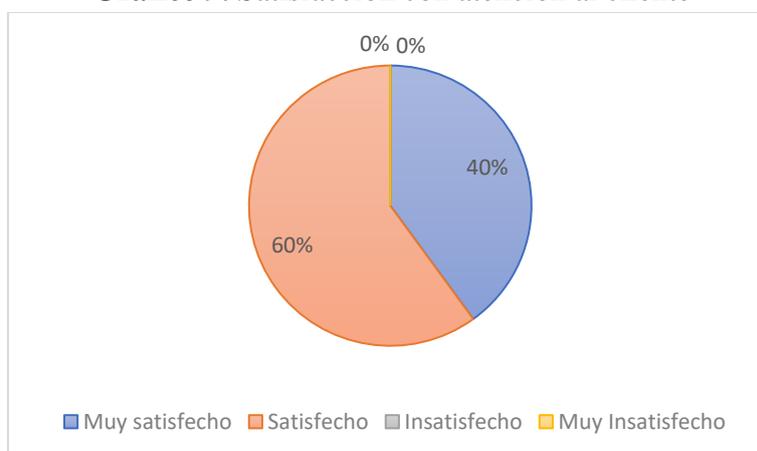
Tabla 9. Satisfacción con atención al cliente

P5	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	2	40%
Satisfecho	3	60%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Gráfico 9. Satisfacción con atención al cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a grupo focal

Elaborado por: Ausay C. (2024)

Análisis

Se ha podido encontrar que el 40% está muy satisfecho y el 60% satisfecho en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

Interpretación

La atención al cliente es un punto fuerte, con todos los encuestados mostrando satisfacción. Esto sugiere que el servicio al cliente es consistente y de alta calidad.

4.1.3 Discusión de los Resultados

ENTREVISTA**HALLAZGO**

Clientes y Lealtad del Cliente	La presencia de clientes fijos era común en todas las empresas, lo que sugería una base estable de consumidores leales. La mayoría de las empresas informaron que una alta proporción de sus clientes son recurrentes, lo que indicó un nivel significativo de lealtad del cliente.
Estrategias de Diferenciación y Valor Agregado	Los propietarios destacaron la importancia de ofrecer un precio justo, un buen trato y productos de calidad como estrategias de diferenciación. Algunos también mencionaron la creación de un ambiente confortable y la excelencia en el servicio al cliente como factores clave para atraer y retener clientes.
Promoción y Publicidad	La mayoría de las empresas no utilizaba ningún tipo de medios publicitarios, sin embargo, algunos mencionaron la necesidad de implementar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes. También se observó una falta de inversión o retorno tangible en estrategias de comercialización.
Fijación de Precios y Descuentos	Las empresas tendían a fijar los precios basándose en el cálculo del costo, almacenamiento y gastos de personal, añadiendo un margen de beneficio. Además, ofrecían descuentos para compras al por mayor como una estrategia para incentivar mayores volúmenes de venta.
Capacitación del Personal	Todos los propietarios reconocían la importancia de la capacitación del personal de ventas para mejorar el servicio al cliente y adaptarse a las demandas del mercado. Esto sugería una disposición a invertir en el desarrollo profesional de su equipo.
Distribución de Ventas	Se observó una distribución variada de las ventas entre minoristas y mayoristas. Sin embargo, en general, había una presencia significativa de ventas dirigidas a mayoristas.
Volumen de Ventas	Las entrevistas revelaron que el volumen de ventas diarias variaba, con días específicos de mayor actividad. Sin embargo, en general, se observó un flujo constante de ventas, con algunos días destacando por volúmenes más altos de productos vendidos.
Satisfacción del cliente	Los resultados indican un alto nivel de satisfacción del cliente en todas las áreas evaluadas. Las empresas parecen estar haciendo un buen trabajo en la entrega de productos/servicios, experiencia del cliente y atención al cliente. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar aún más.

Tabla 10. Hallazgos de Entrevistas y Cuestionario**Elaborado Por:** Ausay C. (2024)

Según el análisis de los datos obtenidos mediante las entrevistas y el cuestionario aplicados a los propietarios y a los clientes, respectivamente, de las empresas

comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA, se pudo determinar que existe carencia de enfoque en las estrategias de comercialización como herramienta para aumentar el volumen de ventas, tomando en cuenta que solamente en una empresa comercializadora de harinas y granos secos ha publicitado su empresa y/o productos, mantiene sus precios fijos, se enfoca en el ambiente y atención para el cliente, mientras que en las otras empresas no existe publicidad de los productos, lo que los hacia dependientes solamente de los clientes que ingresan a la EP-EMMPA, minorando su participación en el mercado y, en consecuencia, sus ventas; por lo que las empresas tuvieron que optar por la implementación de nuevas estrategias de comercialización que les permita abarcar un mayor mercado a nivel local, nacional para poder mejorar y cumplir con sus proyecciones en ventas

4.1.4 Verificación de la Hipótesis

El presente estudio presentó como formulación del problema lo siguiente:

¿Cómo incide las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?

Por lo tanto, con la investigación de campo realizada y mediante las entrevistas aplicadas a los propietarios de las empresas comercializadoras; procedemos a la verificación de la hipótesis con la pregunta 3 y 9 de la entrevista realizada los propietarios de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

4.1.4.1 Modelo Lógico

Se procedió a plantear nuevamente la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1).

H_1 . – Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrí-colas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

H_0 . – Las estrategias de comercialización no inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrí-colas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

4.1.4.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con la que se trabajó es del 5%

4.1.4.3 Elección de la Prueba Estadística Chi Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

PREGUNTA N°3

¿Qué estrategias de comercialización implementa su empresa para promover y vender sus productos y su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambiente confortable y rapidez	1	20,0	20,0	20,0
	Menor precio	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Tabla 11. Análisis Pregunta 3 en Programa Estadístico SPSS

Elaborado Por: Ausay C. en Programa Estadístico SPSS (2024)

PREGUNTA N°10

¿Cree que las estrategias de comercialización influyen en el aumento del volumen de ventas de la empresa?

10.¿Cree que las estrategias de comercialización influyen en el aumento del volumen de ventas de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	100,0	100,0	100,0

Tabla 12. Análisis Pregunta 4 en Programa Estadístico SPSS

Elaborado Por: Ausay C. (2024)

4.1.4.4 Cálculo del Grado de Libertad

$$GL = (F - 1)(C - 1)$$

Donde:

$$GL = (F - 1)(C - 1)$$

GL: Grado de libertad

$$GL = (2 - 1)(2 - 1)$$

F: Filas

$$GL = (1)(1)$$

C: Columnas

$$GL = 1$$

Por lo tanto, con un grado de libertad igual a 1 y un nivel de significancia del 0,05, consultamos la tabla H de distribución de Chi-cuadrado y obtenemos el valor de 3.841.

4.1.4.5 Cálculo del Chi Cuadrado

Se llevó a cabo la validación de la hipótesis mediante la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado de Cochran, la cual constituye una metodología empleada para evaluar si existe una asociación entre dos variables.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	5	100,0
-------	---	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13. Resumen de procesamiento de casos

Elaborado Por: Ausay C. (2024)

ANOVA con prueba de Chi Cuadrado

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Q de Cochran	Sig
Inter sujetos		,400	4	,100		
Intra sujetos	Entre elementos	1,600	1	1,600	4,000	,046
	Residuo	,400	4	,100		
	Total	2,000	5	,400		
Total		2,400	9	,267		

Media global = 1,40

Tabla 14. ANOVA con prueba de Chi Cuadrado

Elaborado Por: Ausay C. (2024)

Según los resultados obtenidos a partir de la prueba de Chi Cuadrado, se evidenció una significancia estadística de $p=0,046$, lo cual es menor al nivel de significancia estándar de 0,05. Este hallazgo conllevó a la aceptación de la hipótesis alternativa planteada, que postula que las estrategias de comercialización tienen un impacto significativo en las ventas de las empresas dedicadas a la comercialización de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.

En otras palabras, los resultados sugieren que existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de comercialización implementadas y el volumen de ventas de las empresas analizadas en el contexto de la EP-EMMPA. Este hallazgo revela la importancia de las decisiones estratégicas en temas de fijación de precios, creación de un entorno acogedor y eficiencia en el servicio para el desempeño comercial de las empresas del sector de harinas y granos secos de dicho mercado.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 CONCLUSIONES

- Las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EMMPA experimentaban un decrecimiento en las ventas debido a la falta de una estrategia de comercialización adecuada. La gestión empírica de los dueños, la ausencia de contabilidad de costos para establecer precios, la carencia de medios publicitarios y la falta de capacitación en servicio al cliente eran factores que contribuyen a esta situación.
- La ausencia de estrategias de comercialización efectivas impactaba directamente en el nivel de ventas de estas empresas. Aunque se enfocaban en ofrecer precios bajos, productos de calidad, un ambiente confortable y rapidez en el servicio, estas estrategias predominantes no eran suficientes para mantener o incrementar las ventas en un mercado cada vez más competitivo y exigente.
- Las estrategias de comercialización propuestas para mejorar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA no solo contribuyen a impulsar el crecimiento del negocio, sino que también representan una vía sólida para alcanzar el éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

5.1.2 RECOMENDACIONES

- Se requiere una revisión integral de las estrategias de comercialización para mejorar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. Esto implica implementar medidas como la incorporación de contabilidad de costos para una fijación de precios más precisa, la adopción de medios publicitarios para aumentar la visibilidad y el alcance del negocio, la capacitación del personal en atención al cliente y la adaptación a las demandas del mercado a través de estrategias de comercialización más innovadoras y eficientes.
- Se recomienda la adopción de las estrategias propuestas en el presente estudio como complemento de las estrategias predominantes en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. Estas medidas adicionales están diseñadas específicamente para abordar las deficiencias identificadas en el análisis, proporcionando así un enfoque más completo y efectivo para mejorar el rendimiento comercial.
- Las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA deben estar atentas a las tendencias del mercado y adaptarse rápidamente a los cambios para mantener su relevancia y competitividad. Esto podría implicar la actualización de estrategias de marketing digital, así como la diversificación de productos para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

TÍTULO: Potenciando las Ventas: Estrategias de Comercialización para Empresas de Harinas y Granos Secos en la EP-EMMPA

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más desafiante, las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA enfrentan la presión de mantener y aumentar sus niveles de ventas. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de una estrategia de comercialización efectiva que les permita destacarse en un mercado competitivo. En este contexto, esta propuesta se centra en la identificación y aplicación de estrategias de comercialización innovadoras y adaptativas para impulsar el crecimiento de las ventas y mejorar la posición competitiva de estas empresas.

DESARROLLO

Objetivo	Estrategia	Indicador	Costos	Responsables
Mejorar la visibilidad de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> Implementar una estrategia de marketing digital, incluyendo presencia en redes sociales, publicidad en línea y desarrollo de un sitio web. Participar en ferias y eventos comerciales relevantes. 	<ol style="list-style-type: none"> Número de seguidores en redes sociales, tráfico del sitio web y tasa de pedidos por medio de mensajes en ventas. Número de contactos comerciales generados en eventos. 	<p>La apertura de redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, TikTok son gratuitos, la plataforma Wix ofrecen servicios para crear un sitio web de forma gratuita.</p> <p>El diseño de publicidad tiene un costo aproximado de 15\$. El registro en empresas públicas es gratuito.</p>	Equipo de gestión de comercialización, Gerente General.
Aumentar la satisfacción del cliente y la fidelización	<ol style="list-style-type: none"> Implementar programas de capacitación para el personal en servicio al cliente. Ofrecer promociones especiales y descuentos para clientes recurrentes. 	<ol style="list-style-type: none"> Calificación de satisfacción del cliente. Número de quejas o sugerencias recibidas y tiempos de respuesta. 	Costos de capacitación aproximado de 100\$ y demás costos asociados con promociones y descuentos	Talento humano

		3. Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas.		
Diversificar la cartera de productos	1. Realizar un análisis de mercado para identificar nuevas oportunidades de productos.	1. Resultados del análisis de mercado y la identificación de nuevas oportunidades.	Costos asociados con el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos tiene un costo aproximado de 700\$.	Equipo de gestión de comercialización, Gerente General.
Mejorar la eficiencia operativa	1. Implementar un sistema de contabilidad de costos para una fijación de precios más precisa. 2. Automatizar procesos internos de producción y distribución en las empresas comercializadoras para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y distribución.	1. Reducción de márgenes de error en la fijación de precios. 2. Tiempo y costos de producción y distribución reducidos.	Sistemas de contabilidad y software de automatización tiene un costo aproximado de 1000\$.	Equipo de gestión financiera

Tabla 15. Estrategias Propuestas

Elaborado Por: Ausay C. (2024)

Esta propuesta práctica aborda diversas áreas clave para mejorar el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA, proporcionando objetivos claros, estrategias específicas, indicadores de desempeño medibles, estimaciones de costos y responsables designados para su implementación.

CONCLUSIÓN

La implementación efectiva de estas estrategias de comercialización tiene el potencial de transformar el desempeño comercial de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. Al adaptarse a las tendencias del mercado, mejorar la experiencia del cliente y aprovechar las oportunidades de crecimiento en línea y fuera de línea, estas empresas pueden fortalecer su posición competitiva y alcanzar nuevos niveles de éxito en un mercado dinámico y desafiante

BIBLIOGRAFÍA

Alonso (2011), EMPRESA PÚBLICA – EMPRESA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”, Historia, abril 2011. (www.emmpa.gob.ec).

Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.

American Marketing Association (2005), Dictionary of Marketing Terms seccion, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. En M. E. Ramírez, Tendencias e Innovación en la Ingeniería de Alimentos (pág. 172). Barcelona: OmniaScienc

Cabezas, D. (2016). Estudio de la incidencia de la infraestructura sobre la satisfacción de los usuarios y la calidad de los productos comercializados en la EP-EMMPA. Riobamba: UNACH.

EP-EMMPA. (2015). Rendición de cuentas 2015. EP-EMMPA Producción para el desarrollo, 1-42.

EP-EMMPA (2021). Rendición de Cuentas 2021. EP-EMMPA Producción para el desarrollo, 1-22.

EP-EMMPA (s.f.). Quiénes somos. EP-EMMPA. <https://www.ep-emmpa.gob.ec/>

EP-EMMPA (2014). REGLAMENTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DE LA EP-EMMPA, Resolución No. 044-EPEMMPA-2014.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia (4ta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Freire G. & Guato D., (2017). Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023. Universidad Técnica de Cotopaxi. Febrero 2023.

García, M. (2008). Manual de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

García, M., & Hernández, A. (2017). Estrategias de comercialización. Universidad Autónoma de Tamaulipas., 1-13

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación

Kvale, S. (2007). InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kotler, P. (1986). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. (tercera ed.). México: Editorial Diana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.

MALDONADO Milton, Auditoría de Gestión. Segunda Edición. Quito, Editorial Luz de América, 2001.

Morales Adriana y Samaniego Carmen (2021). Funcionamiento de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” EP-EMMPA. Vol. 7, núm. 4, Agosto Especial 2021.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC Editorial.

Puma Verónica (2017). LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS Y LOS INGRESOS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN PEDRO DE RIOBAMBA” (EP-EMMPA), CANTÓN RIOBAMBA, PERÍODO MAYO 2015 – MAYO 2016. UNACH 2017.

Rizo, M., Vuelta, D. R., Vargas, B., & Leyva, E. A. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiago De Cuba. Ciencia en su PC, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>

Roca C. (2023). Qué es la matriz BCG y cómo aplicarla en marketing. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-la-matriz-bcg-y-como-aplicarla-en-marketing>

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC

Romero Ricardo (1997). Marketing, Editora Palmir E.I.R.L, Pág. 35.

Yumisaca M. (2019). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA LA ESPERANZA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, 2017. Universidad Nacional de Chimborazo, 2019.

8. ANEXOS

8.1 ANEXO A: Matriz de Consistencia de “Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba EP-EMMPA”

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Inciden las estrategias de comercialización en las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?	Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA.	Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<p>¿Será posible diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?</p> <p>¿Sera posible identificar las estrategias de comercialización predominantes que influyen directamente en el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?</p> <p>¿Qué estrategias de comercialización mejorarán el nivel de ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EMMPA. • Identificar las estrategias de comercialización predominantes que influyen directamente en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. • Proponer estrategias de comercialización para mejorar el nivel de las ventas en las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la EP-EMMPA. 	<p>Hi. – Las estrategias de comercialización inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrí-colas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.</p> <p>Ho. – Las estrategias de comercialización no inciden en las ventas de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrí-colas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA.</p>

Tabla 16. Matriz de Consistencia

Elaborado Por: Ausay, C (2023)

8.2 ANEXO B: Matrices de Operacionalización de las Variables de “Estrategias De Comercialización Y Las Ventas En Las Empresas Comercializadoras De Harinas Y Granos Secos De La Empresa Pública Municipal Mercado De Productores Agrícolas San Pedro De Riobamba EP-EMMPA”

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El concepto de venta, otra orientación de los negocios sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (Kotler, 2002)	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de comercialización de producto. • Promedio de Cantidad de producto en almacenamiento. • Promedio de Cantidad de producto vendido. 	Técnica Entrevista Instrumento Guía de Entrevista Cuestionario
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes. • Tasa de retención de clientes. • Número de quejas o devoluciones. 	
	Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de diferenciación en el mercado. • Nivel de Participación en el mercado. • Índice de crecimiento en el mercado. 	

Tabla 17. Operacionalización de Variable Dependiente

Elaborado Por: Ausay, C (2023)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Comercialización			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La comercialización acorde a Dillón (2015) comprende “un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad”, “se trata de una función muy importante dentro de las empresas ya que esta se constituye de las actividades tanto de planificación y organización necesarias para que se den intercambios mutuamente beneficiosos: para los consumidores y las empresas que los ofertan”. (Rizo, 2017)	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción del cliente. • No. De productos vendidos. • No. De consumidores. 	Técnica Entrevista
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento en el mercado. • Nivel de participación en el mercado. • Índice de satisfacción del cliente en comparación entre los competidores. 	Instrumento Guía de Entrevista
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión en ventas. • Retorno de la inversión en marketing. • Satisfacción del cliente con el marketing. 	

Tabla 18. Operacionalización de Variable Independiente

Elaborado Por: Ausay, C (2023)

8.3 ANEXO C: Formato de Guía de Entrevista aplicada a cada uno de los propietarios de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA



ENTREVISTA

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual de cada empresa comercializadora de harinas y granos secos de la EP-EMMPA, por medio de la entrevista a los propietarios con el fin de determinar la incidencia de las estrategias comercializadoras en las ventas.

INDICADOR: Estrategias de Comercialización

1. ¿Cuál es la estrategia de fijación de precios que utilizan para la comercialización de los productos de harinas y granos secos?
2. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos de harinas y granos secos que mantienen en almacenamiento en su empresa?
3. ¿Qué estrategias de comercialización implementa su empresa para promover y vender sus productos y su empresa?

INDICADOR: Impacto en las Ventas

4. ¿Cuál es el promedio de cantidad de productos de harinas y granos secos que venden mensualmente?
5. ¿Cuál es la tasa de retención de clientes que han observado en los últimos períodos?
6. ¿Cuál es el número promedio de quejas o devoluciones que reciben mensualmente y cómo gestionan estas situaciones?
7. ¿Cómo diferencian sus productos de harinas y granos secos en el mercado para destacarse frente a la competencia?
8. ¿Cuál es su nivel actual de participación en el mercado de harinas y granos secos?
9. ¿Cree que las estrategias de comercialización influyen en el aumento del volumen de ventas de la empresa?
10. ¿Cómo ha sido el crecimiento de su participación en el mercado en los últimos años?
11. ¿Conoce el nivel de satisfacción del cliente?

8.4 ANEXO D: Cuestionario aplicado a grupo focal de 5 clientes de las empresas comercializadoras de harinas y granos secos de la EP-EMMPA



CUESTIONARIO

OBJETIVO: Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente con las empresas comercializadora de harinas y granos secos de la EP-EMMPA

1. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el producto/servicio en general de la empresa?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho
2. ¿Cómo calificaría su experiencia general como cliente en esta empresa?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
3. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el producto/servicio a amigos o colegas?
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Poco probable
 - d) Nada probable
4. ¿En qué medida el producto/servicio ha cumplido con sus expectativas?
 - a) Superó mis expectativas
 - b) Cumplió mis expectativas
 - c) Cumplió parcialmente mis expectativas
 - d) No cumplió mis expectativas
5. ¿Qué tan satisfecho está usted con la atención al cliente que ha recibido?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Insatisfecho
 - d) Muy insatisfecho