



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

***“LA COMERCIALIZACIÓN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA
EMPRESA DE BALANCEADOS EL PIOLÍN DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.”***

***PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR

CRISTIAN PAUL HERRERA BARROS

TUTOR:

Ing. Alexander Vinueza J MDE.PhD

AÑO

2020

INFORME DEL TUTOR

En mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano HERRERA BARROS CRISTIAN PAUL, con C.I. 060423615-8, para optar al título de INGENIERO COMERCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y privada, evaluaciones por parte del tribunal correspondiente que se digne y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.



.....

Ing. Alexander Vinueza J MDE.PhD.

Tutor






UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**LA COMERCIALIZACIÓN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE
BALANCEADOS EL PIOLÍN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial: Gestión Micro y Pequeñas Empresas, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificado con sus firmas.

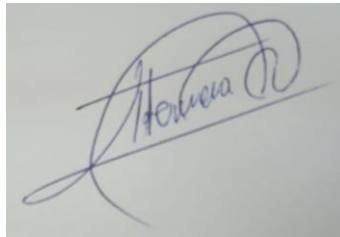
HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO ESCRITO

Ing. Alexander Vinueza J MDE.PhD	9	
TUTOR	CALIFICACION	FIRMA
Ing. Francisco Pérez Salas Mgs.	9	
MIEMBRO	CALIFICACION	FIRMA
Lcdo. Dante Ayaviri Nina. PhD	8	
MIEMBRO	CALIFICACION	FIRMA

NOTA: 8,66 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristian Paul Herrera Barros con C.I 060423615-8, soy el responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el siguiente trabajo, y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo, por la presente autorizo hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académico o de investigación.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Cristian Paul Herrera Barros'.

CRISTIAN PAUL HERRERA BARROS

C.I 060423615-8

DEDICATORIA

Un hombre justo cae siete veces y vuelve a levantarse

Es por eso que este trabajo lo dedico a mis hermanos y en especial a mi madre, que ha sido el pilar fundamental y apoyo en cada momento de mi vida, el motivo para ir creciendo profesionalmente y como persona. Por ser esa madre que siempre ha luchado por sus hijos y ser ejemplo de perseverancia y fortaleza pese a todas las adversidades que hemos tenido que pasar agradecido con Dios por la madre que me dio.

Todo esfuerzo será para ser el orgullo de mi madre.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos que en cada momento han estado apoyándome y guiándome para ser un hombre de bien corrigiéndome en mis errores gracias por su paciencia y enseñanzas.

A mi madre por ser esa mujer fuerte que siempre supo estar ahí cuando la necesitaba y por darme dos hermanos incondicionales que han sido lo mejor que tengo y saber que siempre podre contar con ustedes no importa que adversidad se nos presente.

Al Señor Miguel Falconi por su apoyo incondicional en mi vida universitaria gracias por su amistad y su voto de confianza. A todas las personas que me dieron la oportunidad de trabajar y estudiar porque sin su apoyo no habría sido esto posible.

A mi mejor amigo Andrés Bonilla, que hace 20 años de amistad podemos decir que todas las adversidades que hemos pasado nos ha hecho más fuertes, a todos los que estuvieron en nuestra contra y nos querían ver fracasar porque sin ellos no hubiese sido lo mismo pero aquí seguimos construyendo nuestros sueños.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial al Ing. Alexander Vinueza, por ser un Docente que dentro y fuera de las aulas ha sabido impartir sus conocimientos para hacerme crecer profesionalmente y también corregir como persona

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR.....	II
HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO ESCRITO... ..	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	X
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1 Formulación del Problema.....	4
3. OBJETIVOS.....	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivos Específicos.....	4
4. ESTADO DEL ARTE.....	4
4.1 Antecedentes.....	4
4.2 Fundamentación Teórica.....	5
4.2.1 Comercialización.....	5
4.2.2 Oferta.....	6
4.2.3 Demanda.....	8
4.2.4 Tipos de comercialización.....	8
4.2.4.1 Consumo interno o micro comercialización.....	8
4.2.4.2 Consumo externo o macro comercialización.....	9
4.2.5 Canales de Comercialización.....	9
4.2.5.1 Mayorista.....	9
4.2.5.2 Minorista.....	10
4.2.6 Canales de distribución.....	10
4.2.7 Marketing.....	10
4.2.6.1 Estrategias del marketing de comercialización.....	11
4.2.6.2 Marketing mix.....	11

4.2.6.3 Enfoque del marketing mix	13
4.3.1 Ventas	14
4.3.1.1 Promoción de Ventas.....	14
4.3.1.2 Ventas Personalizadas	14
4.3.1.3 Proceso de Venta	14
4.3.1.4 Punto de Venta.....	15
4.3.1.5 Calidad.....	15
4.4.1 Estrategia Promocional.....	16
4.4.1.1 Relaciones Públicas	16
4.5.1 Estrategia Competitiva.....	17
4.5.1.1 Servicio.....	17
4.6 Alimentos balanceados	18
5. METODOLOGÍA.....	18
5.1 Método	18
5.2 Tipo de Investigación.....	19
5.3 Diseño y aplicación de Herramientas.....	20
5.3.1 No experimental	20
5.4 Población y muestra.....	20
5.4.1 Población	20
5.4.2 Muestra	20
5.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	21
5.5.5 Técnicas	21
5.5.6 Instrumentos	22
5.5.7 Técnicas de procesamiento de la información.....	22
5.5.8 Análisis y discusión de resultados	22
6. ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	22
6.1 Procesamiento y análisis de resultados	23

6.2 Comprobacion de la Hipotesis.....	37
7. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA.....	39
9. ANEXOS	44

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	25
GRAFICO N° 2	26
GRAFICO N° 3	27
GRAFICO N° 4.....	28
GRAFICO N° 4.....	29
GRAFICO N° 6.....	30
GRAFICO N° 6.....	31
GRAFICO N° 8.....	32
GRAFICO N° 9.....	33
GRAFICO N° 10.....	34

RESUMEN

La Empresa de Balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba, desde su creación ha venido desarrollando su proceso de comercialización de manera empírica la aplicación de estrategias de comercialización y el marketing de ventas; por el desconocimiento del manejo y aplicación de estas. De tal forma el nivel de ventas ha tenido un rendimiento bajo y no tiene un crecimiento empresarial.

El presente estudio se realizó con el propósito de conocer como la empresa maneja la situación de comercialización y observar las falencias que tiene al momento de trabajar en estas áreas que son de vital importancia para todas las empresas. En esta empresa se a invertido capital económico y de trabajo, producción, mercadeo, pero carece de una prestación de servicios más profesional para cumplir con los requerimientos de los clientes.

Los resultados obtenidos de la investigación y el dialogo con los clientes nos permitieron constatar la problemática de la empresa en su manejo de comercialización y así recomendar que estrategias pudieran aplicar para mejorar el desempeño empresarial y tener un acercamiento con sus clientes y mantenerlos de forma permanente lo cual representaría un incremento en el nivel de ventas.

Palabras Clave:

Comercialización – Ventas - Empresa

Abstract

The Balanceados El Piolin Company of Riobamba city, since its creation, has been developing its marketing process empirically, applying marketing strategies and sales marketing; due to ignorance of the management and application of these. In this way, the level of sales has had a low performance and does not have business growth.

This study was carried out with the purpose of knowing how the company handles the marketing situation and observe the shortcomings it has, when working in these areas that are of vital importance for all companies. In this company, economic and working capital, production, marketing have been invested, but it lacks a more professional service to meet customer requirements.

The results obtained from the investigation and the dialogue with the clients allowed us to verify the problems of the company in its marketing management and thus recommend what strategies they could apply to improve business performance and have a closer relationship with their clients and maintain them permanently as which would represent an increase in the level of sales.

Keywords: Marketing - Sales – Company

Reviewed by: Mgs. Janneth Caisaguano Villa.

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0602305443

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador Biodiverso y sus condiciones climáticas permiten que se pueda producir alimento animal durante todas las épocas del año. El maíz, soya, trigo, semita, llamados materia prima, son los principales insumos para la fabricación de alimentos balanceados en todo el mundo. En este sentido, en Ecuador se cosecha cada 120 a 150 días. En la actualidad la producción de maíz, soya trigo, cebada, supera la demanda interna del país gracias a un proceso de inversión tecnológica y mejoras en la productividad de los cultivos. Esto favorece a la oferta de materias primas para la producción de alimentos balanceados (Carrasco, 2018).

En cuanto a los avances tecnológicos en el sistema productivo, no basta solamente con la elaboración de productos de alta calidad, utilizar los mejores ingredientes, poseer infraestructura de punta, industrializar, ya que la parte neural de la cadena de procesamiento constituye la comercialización de los mismos. Esto debido a que al crecimiento poblacional, cada día surgen nuevas alternativas y propuestas en todos los ámbitos como son la tecnología, comunicación y la interacción entre el productos comercializador y el consumidor final.

Todas estas estrategias se deben utilizar de una manera eficiente para dar a conocer y posicionar en el mercado nuestros productos o servicios. Para comercializar los productos bienes o servicios ofertados es importante realizar una planeación estratégica, la cual permita encontrar un mercado adecuado propio de un producto o servicio analizando íntegramente los aspectos de promoción, publicidad, ubicación y mercado a atender para facilitar el comercio de los mismos (Carrasco & Lozano, 2018).

La empresa de balanceados El Piolín ubicada en el barrio San Alfonso de la ciudad de Riobamba, ofrece, por un lado, un paquete de insumos veterinarios y balanceados para especies mayores y menores. Por otro lado, ofrece también para ganado de diferente tipo, abasteciendo sus productos desde la implementación de la explotación pecuaria, la etapa de crecimiento, manutención, desarrollo hasta la etapa final constituida como engorde y comercialización.

En tal sentido, la empresa necesita identificar las preferencias de los clientes, tener estrategias comerciales, para desenvolverse dentro del mercado de una mejor manera. Es por ello que en la presente investigación se establece el análisis y la generación de propuestas y estrategias de ventas, con el fin de dar a conocer las características y ventajas de los productos que

ofrece, analizando el proceso integro de la comercialización en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín.

En los últimos años la empresa ha incrementado el número de clientes en una forma significativa, aumentando proporcionalmente las ventas. Sin embargo, cabe recalcar que la capacidad de la empresa y la infraestructura adquirida puede generar mayores ingresos y mejorar el sistema de comercialización. Por esto, es importante plantear estrategias competitivas y promocionales de venta, las cuales respondan a esta planificación incidiendo en la decisión de compra, poder de adquisición de los productos que la empresa ofrece.

La comercialización únicamente no representa las ventas sino incluyen una serie de análisis y factores relacionados entre sí, los cuales van más allá de la promoción publicidad, atención al cliente, promociones, anuncios, etc, determinándose como las estrategias planificadas, las cuales serán utilizadas en los usuarios que adquieren los productos, procurando satisfacer sus necesidades adquisitivas (Kotler, 2013).

La industrialización y transformación de las materias primas para la elaboración de balanceados permite un mejor aprovechamiento de los productos agrícolas y a su vez un mayor beneficio al sector agrícola, de igual manera se desarrollarán alimentos de calidad desde los que se siembran en el campo y para los animales de granja. Es decir que la industria de alimentos para animales es una de las actividades más importantes dentro de la agroindustria ecuatoriana de esta se derivan diferentes actividades que tienen un impacto positivo en la economía y alimentación ecuatoriana (Villacrés, 2018).

En este sentido, la presente propuesta investigativa busca diseñar estrategias de comercialización de sus productos, analizando el proceso integro de comercialización en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín, en la ciudad de Riobamba.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El comportamiento del consumidor es demasiado complejo para ser analizado porque muchas variables influyen en él y tienden a interactuar entre sí en la decisión de compra de los consumidores (Astuti, 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.

El manejo de la empresa El Piolín ha sido de una manera muy simple, de tal forma que las actividades realizadas para mejorar la publicidad y dar a conocer sus productos, y la empresa como tal han sido incipientes hasta el momento. Por esto es importante establecer medidas y estrategias que indiquen de manera significativa que se está vendiendo más que los años anteriores y que los clientes y consumidores se sienten a gusto con los productos comercializados.

La empresa de balanceados El Piolín se crea en el año 2010, con la venta de especies menores, medicinas básicas y balanceados para aves, cerdos, ganado mayor y menor, con un capital base de 15000 dólares, ubicándose en el barrio San Alfonso, de la ciudad de Riobamba.

Desde la creación de la empresa, no se ha cuantificado y determinado el nivel de ventas de una manera técnica. Esta es una herramienta necesaria para realizar un análisis y evaluación del estado actual de la empresa, y, también, un estudio frente a la competencia que existen en el sector. Esto ha dificultado plantear nuevas estrategias empresariales y futuras visiones de comercialización.

Además, no existe un estudio en cuanto a requerimientos, necesidades reales y preferencias de los clientes, con respecto al proceso de abastecimiento de insumos para la producción agropecuaria, limitando únicamente, las ventas al análisis y criterio técnico del almacenista.

Por lo antes expuesto la empresa no cuenta con estrategias definidas para la comercialización, limitando la posibilidad de un mayor crecimiento y desarrollo en cuanto al nivel de ventas que tiene la empresa de balanceados, El Piolín, ciudad de Riobamba.

2.2 Formulación del Problema

¿Cómo la comercialización mejorara en el nivel de ventas de la empresa de Balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Determinar cómo la comercialización, podría mejorar el nivel de ventas de la empresa de balanceados el Piolín de la ciudad de Riobamba.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de ventas de la empresa de Balanceados el Piolín dentro del mercado comercial en la ciudad de Riobamba.
- Evaluar las preferencias de clientes con respecto a la adquisición de balanceados e insumos para la producción pecuaria mediante la aplicación de encuestas.
- Describir como las estrategias comerciales ayudan a mejorar las ventas de la Empresa de balanceados el Piolín.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Antecedentes

De acuerdo con Chavarría (2011), el proceso de comercialización cuenta con estrategias promocionales, para incrementar las ventas de una empresa. Mediante estas estrategias, propone realizar un análisis situacional de mercado comprendido entre la oferta y la demanda, para conocer directamente las preferencias de los clientes, que constituyen los consumidores potenciales.

Denotando en la investigación que el decreciente número de ventas de la empresa responde al no poseer estrategias de venta que se orienten a impulsar y provocar la comercialización y distribución de los productos ofertantes. A su vez proponen estrategias de publicidad y merchandising para poder aumentar la demanda y los ingresos de la empresa por concepto de la venta de los productos, todo esto respondiendo a una planificación estratégica (Chavarría, 2011).

El ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación en España (MAPA), estableció un nuevo modelo de comercialización con el objetivo de impulsar la penetración interna de los productos agrícolas de origen ecológico. Todo esto a través de la realización de un estudio de consumo de estos productos. (Artal Castell, 2012)

Por otro lado, la investigación realizada por Carrasco (2018), da a conocer el estudio para aumentar la comercialización de balanceado de una empresa privada. Utiliza un modelo de comercialización adecuado, el cual puede incrementar las ganancias de la organización. Todo esto con el fin de aplicar estrategias del marketing moderno que promuevan a los vendedores a la consecución de sus presupuestos y lograr un mayor incremento en las ventas de la compañía.

Padilla (2017) menciona que el plan de comercialización debe partir de puntos específicos, los cuales son considerados dentro del proceso de ventas. Estos formarán parte de un control diario y rutinario de la empresa sobre las actividades que realizan. Como consecuencia se deriva el incremento de la rentabilidad, mediante la comercialización de balanceados, con el uso de diferentes estrategias de ventas y comercialización que han sido bien estudiadas y diseñadas.

4.2 Fundamentación Teórica

4.2.1 Comercialización

De acuerdo a Roger (2015), la comercialización constituye un sistema de actividades empresariales las cuales planifican, determinan o fijan precios, promueven y distribuyen servicios y/o productos para satisfacer necesidades actuales o potenciales de los consumidores. Siguiendo esta línea, Kotler (2013) menciona que la comercialización se constituye una actividad que permite realizar un intercambio comercial con éxito.

Por otra parte, Sánchez (2018) alude que la comercialización constituye una base para la dirección de empresas, las cuales suministran a las mismas los medios y facilidades para poder diseñar y vender un producto aprovechando todos los recursos de la empresa. Para poder diseñar y vender un producto, es necesario conocer las preferencias de los clientes.

La comercialización y la producción están muy relacionadas. Esto debido a que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta, indicando que es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir (Caldente, 2008). Desde esta perspectiva, dentro del plan de comercialización se toman en cuenta los siguientes aspectos: producto, plaza, precio, promoción y posventa (Sánchez, 2018).

La comercialización como base se ocupa de satisfacer lo que los clientes necesitan y desean y debería ser de utilidad para tener una guía en lo que se debe producir y ofrecer (Mochon, 2010)

La comercialización tiene un plan de organización que guía a todos sus esfuerzos o intercambiar productos entre productores y consumidores a cambio de obtener una ganancia. Las organizaciones como tal realizan actividades coordinadas para que tengan una rentabilidad. Desde el punto de vista micro y macro

- Micro: clientes y actividades empresariales relaciones entre ellos como base del comercio.
- Macro: todo el sistema de comercio a nivel de producción y distribución.

El estudio de la comercialización es muy importante para todas las organizaciones ya que esto significaría el buen manejo empresarial y de igual manera para satisfacer a los clientes. La comercialización es una herramienta útil para encaminar a los negocios de una manera viable e ir examinándola sistemáticamente para evitar errores.

Este tipo de análisis crea un vínculo directo entre empresa y clientes el cual nos ayuda a conocer y satisfacer las necesidades de la mayoría, los competidores y el mercado también son analizados ya que para establecer un buen plan de comercialización debemos analizar todos los aspectos del mercado y los parámetros directos como son oferta y demanda.

Según Gonzales (2010), para la comercialización en la actualidad la comunicación es la herramienta estratégica más importante en todas las empresas que quieran estar posicionadas dentro de los mercados en los que se desenvuelvan a través de esto vamos a acercarnos al mercado la imagen que deseamos que se tenga de nuestra empresa, pero no la única ya que cuando interactúan diferentes herramientas y se las aplican de buena manera pueden llevar al éxito directo.

Mediante este modelo de comercialización se ofrece un producto de calidad con los mejores estándares y preservando la conservación del medio ambiente. En Europa se cuida mucho el medio ambiente utilizando productos que ayuden a fomentar el desarrollo de los mismos. La comercialización es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. (Asociation, 2014)

4.2.2 Oferta

La oferta constituye la cantidad de bienes o servicios que se pueden comercializar, contando con los totales de un producto, que los productores están dispuestos a producir, para posteriormente valorar su producto con un precio definido en el mercado (Fisher, 2010).

Desde la perspectiva de negocio, la oferta hace referencia al número de unidades de un producto, los cuales serán puestos en el mercado durante un periodo de tiempo (Asociation, 2014). Mientras tanto Kotler (2013) expresa que la oferta es el conjunto de propuestas que incluyen los precios, las cuales se efectúan en el mercado para la venta de bienes o servicios. Dentro de la oferta se encuentran la oferta competitiva, oligopólica, y monopólica.

Sánchez (2018) mencionar que la oferta competitiva, o también llamado de mercado libre, está constituida por los productores en libre competencia, ofertando un mismo producto, referenciada la venta únicamente por la calidad precio y servicio ofertado al consumidor.

Por otro lado, Sánchez (2018) también indica que oferta oligopólica está formada por uno o varios productores, los cuales lideran y domina el mercado. Esto debido a que determinan los precios, la oferta y generalmente tienden acaparada la gran cantidad de materia prima para el procesamiento dentro de su industria.

Finalmente, la oferta monopólica está constituida por un solo productor. Este productor domina completamente el mercado, imponiendo de esta forma el precio, la calidad y la cantidad a ofertar (Sánchez, 2018).

4.2.3 Demanda

De acuerdo a Fisher (2010), la demanda constituye las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a adquirir con un precio y mercado establecido, con cuyo uso se pueda satisfacer sus necesidades particulares o pueda tener acceso a una utilidad intrínseca. De esta forma, Andrade (2011) concluye en su escrito que la demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado.

La demanda es representada por la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren comprar, determinando todos los factores influyentes para que se pueda ejecutar la compra (Gregory, 2013). La demanda contempla lo relacionado con la cantidad de servicios y bienes los cuales requiere el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades en lugares y precios establecidos (Sánchez, 2018).

4.2.4 Tipos de comercialización

4.2.4.1 Consumo interno o micro comercialización

Conforme a Paschoal (2008), el consumo hace referencia al entregar los bienes o servicios desde el productor al consumidor o desde el mercado al consumidor, pudiendo ser de una manera directa o indirecta, con el fin de que el cliente adquiera los productos cubriendo sus necesidades.

Por un lado, la micro comercialización es la consecución de una planeación de los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (Kotler, 2013). Por otra parte, la micro comercialización se refiere a todas las actividades que realizan los productores, la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven (Sánchez, 2018).

4.2.4.2 Consumo externo o macro comercialización

El consumo externo o macro comercialización es una venta externa, llamándose así a la exportación de un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. Según Paschoal (2008), el envío puede concretarse por distintas vías de transporte. Estas pueden ser terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras.

Uribe (2008), expresa que la macro comercialización constituye un proceso socioeconómico, orientado dentro de un flujo de bienes y servicios, el cual va desde los productores hasta los consumidores, correspondiendo de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad.

4.2.5 Canales de Comercialización

En correspondencia a Paschoal (2008), el canal de comercialización y distribución constituye un circuito, a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para su comercialización.

4.2.5.1 Mayorista

El mayorista es un intermediario, que oferta productos o servicios al por mayor. Las ventas se realizan principalmente al mercado de los minoristas, en segundo plano a los mayoristas e industria, quienes son también llamados almacenistas o distribuidores, anexando también a los establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima (Kotler, 2013).

El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes (Paschoal, 2008).

4.2.5.2 Minorista

Según Sainz (2009), el minorista es el intermediario, que comercializa sus productos o servicios al menor a consumidor o usuario final, el cual recoge, analiza y transmite información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores. El minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle. Es por esta razón que a los minoristas se les denomine también detallistas.

Existe una gran variedad de instituciones minoristas expuestas por Kotler (2013), las cuales son las que, en un momento dado, adquieren los productos en propiedad, para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales, ya que revenden los productos que compran.

4.2.6 Canales de distribución

Los canales de distribución son las rutas o vías seleccionadas por las empresas, en las cuales un producto recorre desde su creación hasta que llega al consumidor final. Los canales de distribución están constituidos por la fábrica y las bodegas y/o supermercados.

La fábrica representa en espacio físico, en el cual se desarrolla el proceso productivo. En este lugar reposa la maquinaria, equipo, materia prima, mano de obra, bienes y/o servicios complementarios para la producción (Sánchez, 2018).

Bodegas y/o supermercados representan los espacio físicos en los cuales se realizan los negocios, con intermediarios, quienes ponen a disposición del cliente final el producto que compran al fabricante, directamente a la empresa productora (Sánchez, 2018).

4.2.7 Marketing

El marketing consiste en la orientación al cliente, condicionándose al beneficio total del cliente, su organización y la satisfacción total del comprador (Roger, 2015; Ronald, 2013).

El marketing hace referencia al logro de una organización o empresa, dependiendo de la determinación de las necesidades y requerimientos del mercado meta, y de la satisfacción eficiente y eficaz de los competidores (Kotler, 2013; Stanton, 2010). Todas las planeaciones que se ejecuten, deben de referirse al cliente. Todas las actividades deben de llevar una coordinación específica, comprendiendo entre la planeación del producto, asignación de

precios, distribución y producción, de una manera coordinada y organizada para lograr el objetivo planteado por la organización.

4.2.6.1 Estrategias del marketing de comercialización

La estrategia del marketing de comercialización trata sobre la forma de manejarse y el proceso de comunicación específico (Stanton (2010). Un buen manejo del diálogo, permite lograr acuerdos en forma rápida y con menor esfuerzo. La comunicación es muy importante para cumplir con los procedimientos del marketing, ya que se debe de entender por qué, cómo y cuándo hacer una actividad cumpliendo los procesos que exige la organización. Visualizar cómo reaccionan las personas cuando se les indica una tarea específica.

4.2.6.2 Marketing mix

El marketing mix hace referencia a uno de los elementos clásicos del marketing, utilizado para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4P (product, price, place y promotion) (Espinoza, 2014).

El marketing mix es una mezcla de 4 estrategias básicas fundamentales, utilizadas para aplicar la mercadotecnia de un producto o servicio ofertado dentro de un mercado determinado, las 4P's, que utilizan los responsables de Marketing cuando diseñan una estrategia o plan de marketing, son las herramientas del marketing mix, constituidas por producto, precio, plaza, publicidad (Cruz, 2015).

• Producto

Un producto constituye un objeto, un bien o un servicio, producido, elaborado o fabricado, ya sea de manera natural, artesanal o industrial, siguiendo una línea de producción para su consecución y posterior consumo o utilidad (Belío, 2007).

Un producto es considerado como la compilación de un conjunto de atributos físicos y servicios ofrecidos en un mercado, el cual genera satisfacción o beneficio a los compradores (Nieto, 2007). Los resultados constituidos en bienes y servicios en mercadotecnia constituyen todo aquello que es tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo (Sánchez, 2018).

Puede llamarse producto a los objetos materiales o bienes, servicios, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto o servicio a ofertar, el desarrollo específico de una marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. (Cruz, 2015).

- **Precio**

Esta asignación económica o monto monetario de intercambio incluye toda forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, crédito directo, con documento, plazo, descuentos pronto pago, volumen, recargos, entre otras (Cruz, 2015).

El precio es una asignación o valoración económica que se le da a un producto o servicio. El determinar este valor conlleva a fijar precios competitivos con la finalidad de llegar rápidamente a los consumidores. El precio es el responsable de atraer a los clientes, planteando una elasticidad de precios en relación al comportamiento del mercado, debido a que de esta manera se podrá ingresar el nuevo producto de forma más competitiva (Vila, 2005).

- **Plaza**

La Plaza o distribución son los canales adecuados mediante el cual los clientes tienen acceso a los productos ofertados por los productores. Estos pueden ser los puntos de venta o de atención, almacenamiento, intermediarios, formas de distribución, representando, todo aquello que la empresa garantice para que el consumidor posea su producto (Vila, 2005).

En este caso se define al lugar de intercambio o trueque de los productos o servicios que se le ofrece (Sánchez, 2018). Cruz (2015) considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Publicidad**

La publicidad es la estrategia de dar a conocer un producto bien o servicio, mediante el apoyo de afiches, volantes, trípticos, medios y espacios publicitarios, etc. Los cuáles serán difundidos a la mayor parte de población con el fin de compartir ideas, comentarios, visiones, constituidos por productos, bienes o servicios, a través de canales escritos, hablados, visuales, auditivos, siendo la mayor representación actual el internet (Armstrong, 2017).

El proceso de comunicar, informar y persuadir a los clientes y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas constituye el logro de los objetivos organizacionales (Sánchez, 2018). La mezcla de promoción está constituida por cinco factores. La primera, promoción de ventas. La segunda, la fuerza de venta o venta personal. Tercero, La publicidad. Cuarto, las relaciones públicas. Finalmente, la comunicación (Cruz, 2015).

- **Marca**

La marca representa un símbolo, una identidad propia de una empresa, la misma que sirve para la identificación representatividad y promoción de un producto bien o servicio. Mediante el posicionamiento y establecimiento de la marca permite identificar y diferenciarse de la competencia, creando una representación mental y gráfica para el reconocimiento de la empresa (Association, 2014).

4.2.6.3 Enfoque del marketing mix

El marketing mix, según Espinoza (2014), constituye uno de los aspectos que tiene mayor relevancia en el ámbito estratégico y táctico. Es un instrumento básico e imprescindible, considerado para la elaboración de toda estrategia de marketing, analizando las 4Ps de un enfoque actual.

Preguntas como ¿qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? el protagonista del marketing y su enfoque basa su análisis en la oferta. Por tanto, la perspectiva del marketing se tiene que plantear desde la óptica de la demanda. El nuevo enfoque replantea las preguntas a ¿qué necesidades tienen mis clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿cómo y en qué medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto

para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos (Espinoza, 2014).

4.3.1 Ventas

Las ventas constituyen una forma de acceso al mercado, la cual es practicada por productores y las empresas, los cuales tienen suficiente cantidad de productos bienes o servicios y dentro de su objetivo es vender esta producción a los consumidores que lo requieren. Los productos son generados en la fábrica, apoyados de una campaña intensiva de marketing, promoción, estimulando al consumidor para que adquieran los productos, mediante herramientas para generar el deseo de compra o adquisición (Kotler & Armstrong, 2013).

4.3.1.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas percibe un conjunto de acciones tácticas específicas, diseñadas para obtener un incremento de las ventas, las cuales puede estimular fuertes estímulos generalmente a corto plazo, influyendo directamente en la compra y consumo de productos (Iniesta, 2009).

4.3.1.2 Ventas Personalizadas

Las ventas personalizadas representan directamente la atención al cliente o aquel servicio que prestan o proporcionan las empresas de servicios que comercializan productos a los clientes para entablar una comunicación directa con ellos. Cuando exista alguna duda o inquietud, reclamos, sugerencias sobre el producto o servicio, los clientes deberán solicitar ayuda mediante la comunicación con este servicio (Andrade, 2011).

4.3.1.3 Proceso de Venta

El proceso de venta constituye una secuencia lógica para producir una reacción deseada en el cliente, la cual emprende el vendedor para tratar con el comprador. Según Carrasco y Lozano (2018), este proceso comprende varios pasos;

- Prospección o fase de exploración es el primer paso del proceso de venta, el cual consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva, aquellos que todavía no son clientes de la empresa, pero tienen grandes posibilidades de serlo. Se lo realiza apoyados con el registro anterior de clientes, para de esta forma crear una nueva lista de clientes potenciales.

- Clasificación de los prospectos: realizado la identificación de los posibles compradores, el vendedor clasificará la disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar o adquirir un producto.
- Acercamiento previo a la entrada consisten en la recopilación detallada de información en perspectiva y las ventas adaptadas de cada cliente
- La presentación del mensaje de ventas hace referencia al proceso de dar a conocer los servicios y bienes ofertados para obtener una reacción o deseo de adquisición, basándose en 3 planes: características del producto: describir sus atributos, sus ventajas: aquello que hace superior a los productos de competencia, y los beneficios que obtiene el cliente.
- Servicios posventa constituye la etapa final del proceso de venta, fomentando las bases para tener un negocio sostenible.
- El servicio de posventa sirve para asegurar la satisfacción y complacencia del cliente. La empresa dará valor agregado al producto para obtener fidelidad y lealtad para su empresa (Carrasco & Lozano, 2018).

4.3.1.4 Punto de Venta

El punto de venta determina el lugar clave, en el cual se desarrolla el proceso de compra y venta, gestión y disposición de los productos. Este punto de venta es un sector estratégico e idóneo donde el fabricante debe influenciar en la percepción que el cliente tiene sobre su producto (Díaz, 2013).

4.3.1.5 Calidad

La calidad constituye el grado de fiabilidad y de uniformidad adecuando las necesidades de los mercados requirentes (Domínguez & Torres 2016). La calidad garantiza la permanencia en el mercado de un producto, la cual protege la inversión y asegura los empleos, constituyéndose en un sistema eficaz para la integración de los esfuerzos operativos para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente (Udaondo, 1998).

4.3.1.6 Garantía

La garantía es el compromiso que oferta el productor en cuanto al proceso productivo y asume el comprador en cuanto a la mercancía o producto adquirido, contando con la

seguridad de que se obliga durante un período de tiempo a reparar el artículo si sufre una avería gratuitamente, reponiendo piezas defectuosas o a sustituir el artículo vendido. En tal sentido, la garantía constituye la medida de protección contra un posible riesgo o peligro (Gómez & Marqués, 2006).

4.3.1.7 Asistencia técnica

La asistencia técnica es un proceso de transferencia dinámica, resultante de la planificación y toma de decisiones para conseguir un fin común. El transferencista compromete utilizar sus habilidades, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, técnicas o artes, con el objeto de transferir conocimientos especializados y comprobados, necesarios para hacer uso en el proceso productivo, de comercialización y prestación de servicios. (Osterling, 2008)

4.3.1.8 Competencia

La competencia es una aptitud, habilidad, capacidad o destreza, que posee una empresa o un grupo de personas para realizar una actividad específica, determinada de la mejor manera posible. Dentro del análisis empresarial la competencia es cuando las empresas ofrecen el mismo producto con las mismas condiciones y al mismo precio son considerados competencia (Torres & Montero 2005).

4.4.1 Estrategia Promocional

Las estrategias promocionales consisten en combinar una serie de decisiones o perspectivas para lograr causar un efecto dentro del sistema de comercialización. Tellis (2002) al igual que Armstrong y Kotler (2007) manifiestan que cada empresa debe combinar las herramientas de promoción, publicidad en un orden establecido coordinando cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo).

4.4.1.1 Relaciones Públicas

Dentro del proceso de relaciones públicas, la comunicación juega un papel importante, según expresa Stanton, (2010), en la cual, para lograr un mayor número de ventas se debe manejar un dialogo situacional logrando firmar acuerdos en forma rápida y con menor esfuerzo. La comunicación es muy importante para cumplir con los procedimientos del marketing entre el productor y consumidor, ya que se debe de entender por qué, cómo y cuándo hacer una

actividad cumpliendo los procesos que exige la organización. Visualizar cómo reaccionan las personas cuando se les indica una tarea específica.

4.5.1 Estrategia Competitiva

La estrategia constituye un plan general de acción, el cual facilita la organización para alcanzar los objetivos planteados para el funcionamiento y operatividad de la empresa (Sánchez, 2018).

La estrategia competitiva resulta del comportamiento empresarial para determinar el resultado alcanzado por la empresa. Aquella estrategia consiste en tratar de establecer cierta ventaja sobre los competidores, realizando un análisis de los puntos fuertes y débiles, aspectos potenciales y sus debilidades, combinando con los valores internos en la cual la empresa pueda adoptar exitosamente (Porter, 2009).

4.5.1.1 Servicio

Un servicio representa un valor agregado a un producto, el cual puede ser influido por los gustos o requerimientos de los clientes en cuanto a modelos, diseños, requerimientos especiales, generando una utilidad de presentación a los consumidores. El servicio surge en el sistema económico para poder satisfacer las necesidades de los clientes o empresas (Vila, 2005).

Los servicios son medidos y cuantificados, los cuales dan origen a las necesidades especiales dentro de su distribución, dentro de los cuales existen dos canales comunes para estos servicios, el productor-consumidor y el productor-agente-consumidor.

- **Productor-consumidor.** El proceso de producción y la actividad de venta requiere un canal directo en el cual los insumos y productos necesitan a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales (como la atención médica y la asesoría legal) y los servicios personales (como el corte de pelo y la orientación para someterse a dieta). Otros servicios (entre ellos el transporte, los seguros y entretenimiento) también se prestan a través de una distribución directa (Sánchez, 2018).
- **Productor- agente- consumidor.** El proceso de distribución es directo es necesaria para dar un servicio. No siempre se requiere al contacto entre productor y consumidor en las

actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la función de ventas) u otras funciones conexas (Sánchez, 2018).

4.5.1.2 Alimentos balanceados

Los alimentos balanceados, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, constituye una actividad económica agroindustrial, la que está compuesta por una larga cadena alimenticia, tanto para especies menores como a especies mayores. El alimento balanceado permite obtener un mayor rendimiento de la composición nutricional formulada de alimentación diaria de los animales (MAG, 2015).

El 80% del maíz, 60% de trigo, soya, palma africana es producido por los productores locales, los cuales son utilizados por las empresas procesadoras de alimentos balanceados. Las materias primas que se utilizan para la elaboración del balanceado están compuestas por dos sectores. El sector primario que está conformado por el maíz amarillo, soya, palma africana o arroz. El sector secundario lo compone la harina de soya, harina de pescado, harina de arroz, harina de maíz, torta de oleaginosas, afrecho de cereales, salvado o mezclas básicas para productos de animales. Esta producción consiste en los siguientes alimentos:

- Balanceado para aves (avicultura)
- Balanceado para porcinos
- Balanceado para ganado (bovino) (carne y leche)
- Balanceado para peces (tilapia y trucha)
- Balanceado para camarones
- Balanceado para especies menores (cuyes y conejos)
- Balanceado para mascotas (perros, gatos y aves).

5. METODOLOGÍA

5.1 Método

La presente investigación se realizó por medio de un diseño de investigación, analítica sintética, documental y de campo expuesto por Andrade (2011), la cual aplica encuestas In situ, para conocer gustos y preferencias de los consumidores.

Por otro lado, estas encuestas también sirvieron para describir cómo se desarrollan las ventas en el momento del proceso de comercialización de la empresa de balanceados El Piolín, partiendo de esta necesidad de mejorar las ventas. Es muy importante analizar los aspectos que influyen en la problemática para poder recabar información, la cual será cuantificada y analizada, para formular la propuesta.

5.2 Tipo de Investigación

Según Luigui (2010), el tipo de investigación es descriptiva, exploratoria, documental. La cual se lo realizó mediante la recopilación de información secundaria y la aplicación de una encuesta tanto al gerente como a los productores (consumidores), para describir y recopilar las características que identifican los diferentes elementos, componentes y procesos de ventas dentro de su interrelación con la empresa, las mismas que permitieron identificar el nivel de ventas de la empresa de Balanceados el Piolín y su relación con la competencia dentro del mercado comercial en la ciudad de Riobamba.

Según Hernández y otros (2014), mencionan que el proceso investigativo y exploratorio de campo utiliza el método científico, estableciendo una encuesta y matriz de recopilación de información con la finalidad de indagar y conocer sobre el comportamiento de los consumidores, en cuanto a requerimientos y necesidades adquisitivas de productos agropecuarios, analizando la realidad social, situación actual de la empresa de balanceados El Piolín, con el propósito de proponer las estrategias de promocionales y competitivas que más se adapten a las particularidades de la organización.

Estos análisis se los valoro de una manera cuantitativa y cualitativa, de acuerdo con las siguientes consideraciones expuestas por Luigui (2010):

- Cuantitativo, ya que cada tipo de información de carácter económico - financiero se lo valora en términos monetarios o porcentuales, mediante la recopilación y análisis de información secundaria, dentro del proceso de ventas de la empresa.
- Cualitativo, porque en el transcurso de recopilación de datos permanecen los elementos no medibles que son objeto de la investigación, como gustos preferencias, requerimientos, de la población consumidora que se los determinará mediante la encuesta entrevista.

5.3 Diseño y aplicación de Herramientas

5.3.1 No experimental

La investigación es de tipo no experimental porque dentro de la misma no existe interacción de variables (Luigui, 2010).

5.4 Población y muestra

5.4.1 Población

El universo de la investigación está constituido por aproximadamente 2000 clientes en el periodo 2019 ya que es el periodo en que se realizó el proyecto de investigación, que constan en los registros de ventas de la empresa de Balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba (Balanceados, 2019)

5.4.2 Muestra

Según Hernández (2008), la muestra es el proceso cualitativo es un grupo de personas eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que estudia.

El tamaño de nuestra población conocida es de 2000 personas entre clientes de la empresa y ciudadanos de Riobamba que frecuentan la zona.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{Z^2} + N}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra para población conocida

N: Tamaño de la población (2000)

Z: Nivel de confianza al 95% (1,96)

e: error de estimación (0,05 %)

p: probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

q: probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

n = 322 encuestas a realizar

$$n = \frac{0.5 * 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5 * 0.5}{2000}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.0025^2}{3.8416^2} + \frac{0.25}{2000}}$$

$$n = 322$$

5.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

5.5.5 Técnicas

- **Técnica de Observación:** Se observó el comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra entendiendo cuáles son sus gustos y preferencias al momento de realizar la compra dependiendo de su actividad comercial (Hernández, Fernández, Baptista 2014).

Mediante la observación establecí concluímos el comportamiento de los compradores desde su género en la cual los hombres si ponen más atención a las promociones que realiza la empresa, pero prefieren ser informados de manera personal para así entender bien el beneficio a obtener.

De igual manera el factor más importante es el precio y un beneficio preciso a obtener es el de generar un ahorro y en los días de la pandemia aumento mas este aspecto en varios consumidores que deseaban obtener más promociones y beneficios.

- **Técnica de la Encuesta:** Se aplicó de forma directa a un segmento de consumidores de la empresa de balanceados el Piolín, constituyendo la herramienta principal de esta investigación, es decir de la encuesta aplicada a los consumidores (Hernández y otros, 2014), en la cual conocí sus aptitudes, hábitos de adquisición, requerimientos de compra, preferencias, frecuencia, necesidades y motivación de adquisición de insumos pecuarios, los cuales constituyen potenciales compradores de la empresa de Balanceados El Piolín.

5.5.6 Instrumentos

- Ficha de observación
- Formato de cuestionario de encuesta.

5.5.7 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos e información recolectada, se tabuló, analizó, discriminó, interpretó y evaluó utilizando cuadros, tablas, gráficos, mediante el programa estadístico Microsoft Office Excel.

5.5.8 Análisis y discusión de resultados

Los resultados obtenidos se establecieron con análisis y valoración lógica, interpretando los resultados con las especificaciones técnicas, teóricas y el estado de arte. De esta forma se realizó un contraste con la literatura citada para la construcción de la evaluación.

5 ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

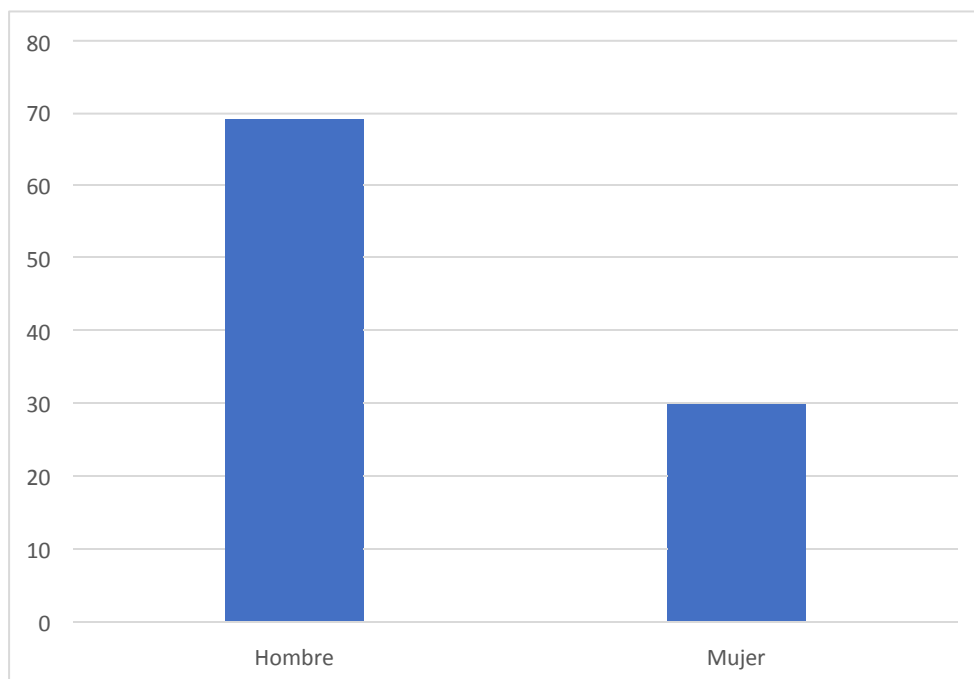
La realización de las encuestas se las efectuó a los clientes de la empresa de balanceados El Piolín, durante y/o después de sus compras en la empresa. Estas encuestas se ejecutaron seleccionando en forma aleatoria a los compradores. En este sentido, el número total de encuestados fue de 322. Es menester mencionar que los resultados a mostrar están en porcentajes.

6.1 Procesamiento y análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Qué género es usted?

Hombre	69%	222
Mujer	31%	100
	100%	322

GRAFICO N° 1



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

Del total de los encuestados (350), se tiene que el 69% fueron del Género Masculino y el 31% fueron del Género Femenino mujeres.

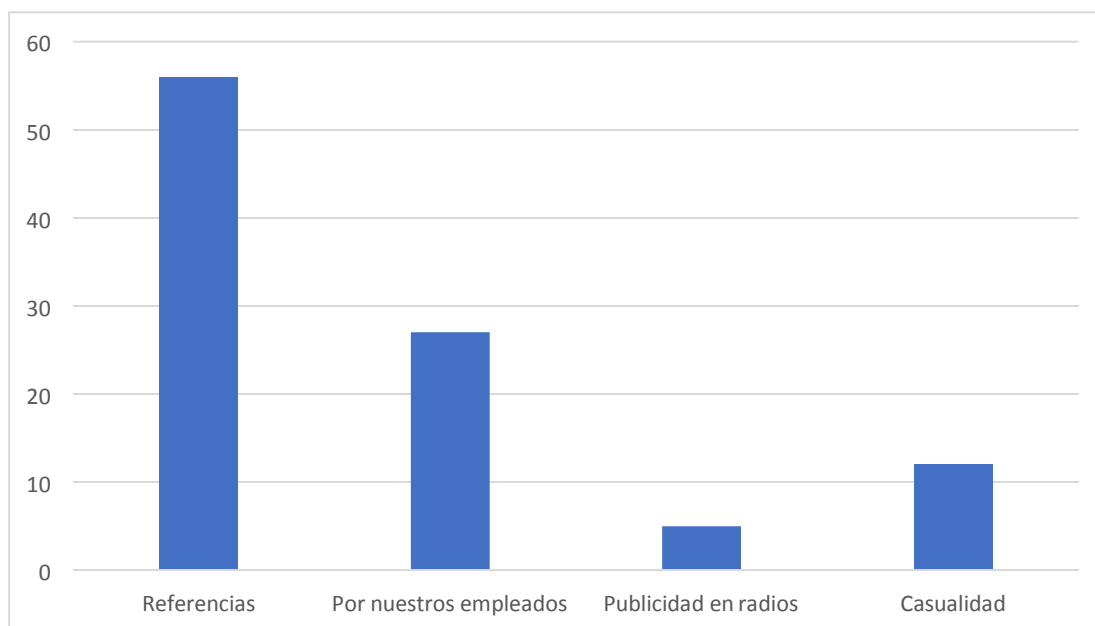
Interpretación

En base al análisis realizado, se determina que el mayor porcentaje corresponde al Género Masculino debido a que las personas que realizan la actividad pecuaria a nivel provincial en su mayoría son de género masculino en compañía de sus parejas y las compras las realizan como jefes de familia por desarrollarse en el sector rural.

Pregunta 2. ¿De qué manera usted se enteró de la existencia de la empresa de Balanceados El Piolín?

Referencias	56%	180
Por nuestros empleados	27%	87
Publicidad en radios	5%	16
Casualidad	12%	39
	100%	322

GRAFICO N° 2



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

La mayoría de los encuestados se enteraron de la existencia de la empresa de Balanceados El Piolín por medio de referencias (56%). El 27% en cambio por a través de sus empleados, y tan solo el 5% en publicidad por medio de la radio. Es interesante que se registra un 12% de personas que por casualidad se enteraron de la empresa.

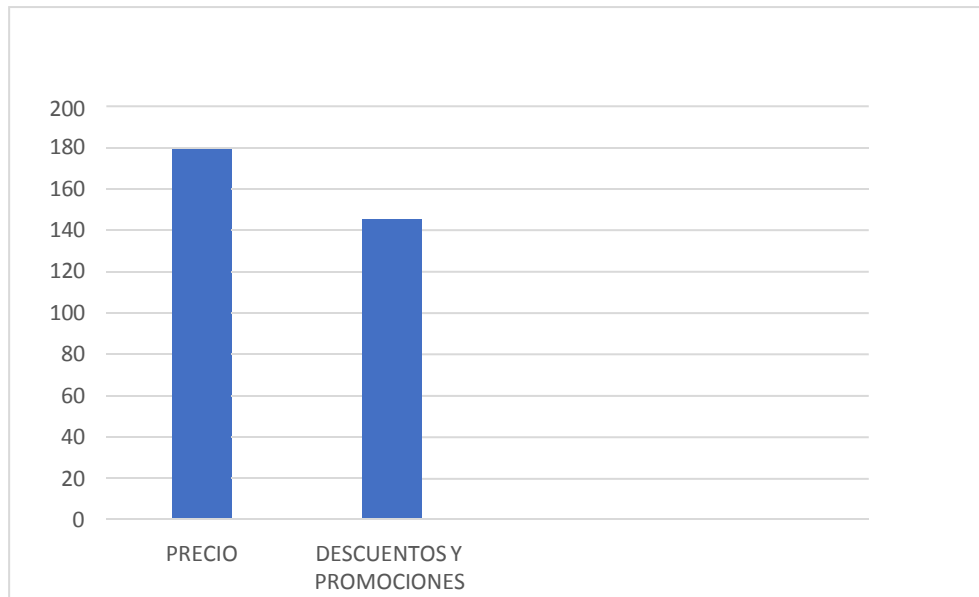
Interpretación

En base al análisis realizado, determinamos que el mayor porcentaje que se a enterado de nuestra empresa por referencia, es porque en cada momento de las actividades empresariales de campo recomendamos la empresa indicándoles el servicio y calidad que obtendrán al comprar con nosotros. Lo cual esta relacionado con el trabajo de los empleados cuando salen por la zona de san Alfonso a ofrecer los productos.

Pregunta 3. ¿Por qué razón usted compraría los productos en la empresa de Balanceados El Piolín?

Precio	55%	177
Descuentos Y Promociones	45%	145
	100%	322

GRAFICO N° 3



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

El 55% del total de los encuestados realizan sus compras basándose en el precio. El 45 % basándose en descuentos y promociones.

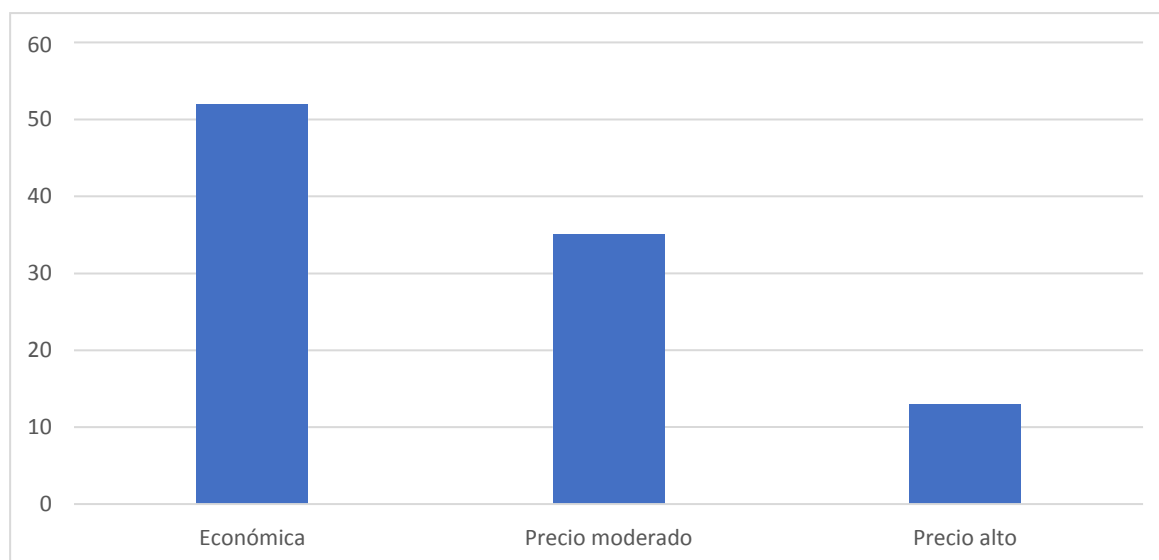
Interpretación

En base al análisis realizado, mas de la mitad de encuestados prefieren hacer sus compras observando primero el precio que es lo que mas consideran importante debido a que hay un gran numero de ofertantes de productos similares, de igual manera el porcentaje de encuestados en Descuentos y promociones es el segundo ya que de igual manera el poder ahorrar en una compra es importante para los consumidores pero sin embargo no prestan mucha atención cuando hay las mismas y se debería generar ese acercamiento para asegurar más ventas.

Pregunta 4. ¿El precio del producto propio que la empresa vende (morocho para los pollos) en comparación con otras marcas es?

Económica	52%	167
Precio moderado	35%	113
Precio alto	13%	42
	100%	322

GRAFICO N° 4



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta cuatro morocho para los pollos, se tiene que el 52% de los encuestados consideran que el precio del producto es económico. El 35%, en cambio, cree que es un precio moderado. No obstante, se registra un 13% que creen que el precio es alto.

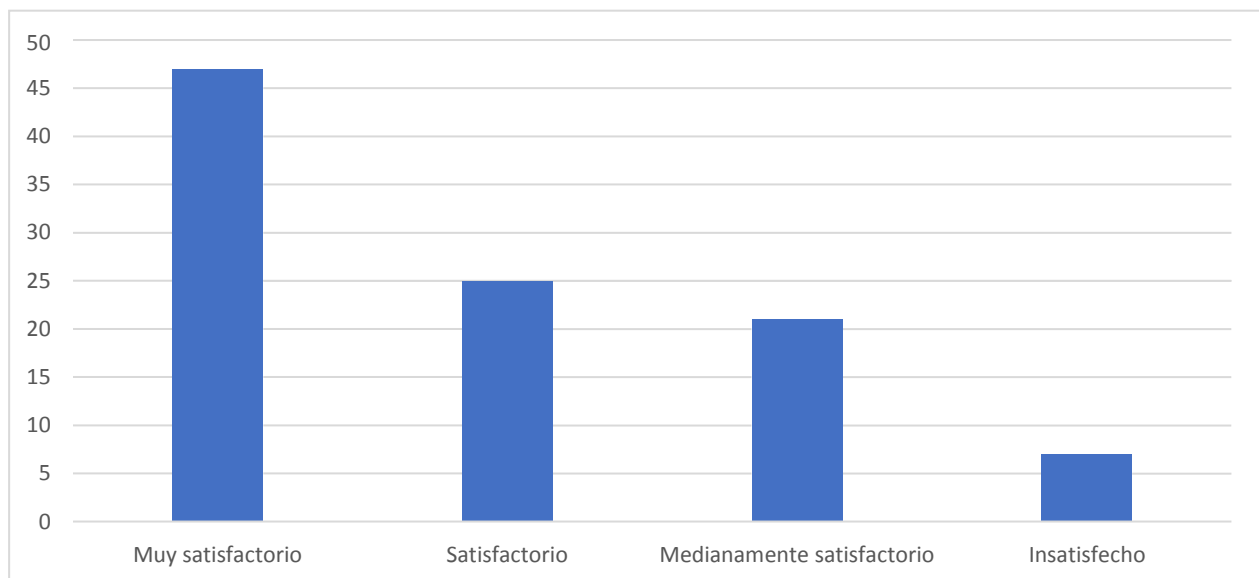
Interpretación

En base al análisis realizado la mitad de los encuestados manifiestan que el precio es económico puesto que son gente que casi siempre frecuenta la zona y conoce sobre el precio de los competidores, por otra parte, el 35% considera que es moderado ya que si bien es cierto los precios son similares pero ofertamos un poco más económico generando el ahorro para los consumidores.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfactorio se siente usted en cuanto a la variedad de productos que la empresa Balanceados El Piolín ofrece?

Muy satisfactorio	47%	150
Satisfactorio	25%	81
Medianamente satisfactorio	21%	68
Insatisfecho	7%	23
	100%	322

GRAFICO N° 5



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

Más de la mitad de los encuestados consideran que la empresa si contiene una variedad de productos para la venta. En este sentido, el 47% se siente muy satisfactorio en cuanto a este tema. El 25% se siente satisfactorio. Por otro lado, el 21% consideran que la variedad ofertada de productos es mediana. El 7% de los encuestados opinaron a que la empresa contiene poca variedad de productos a la venta.

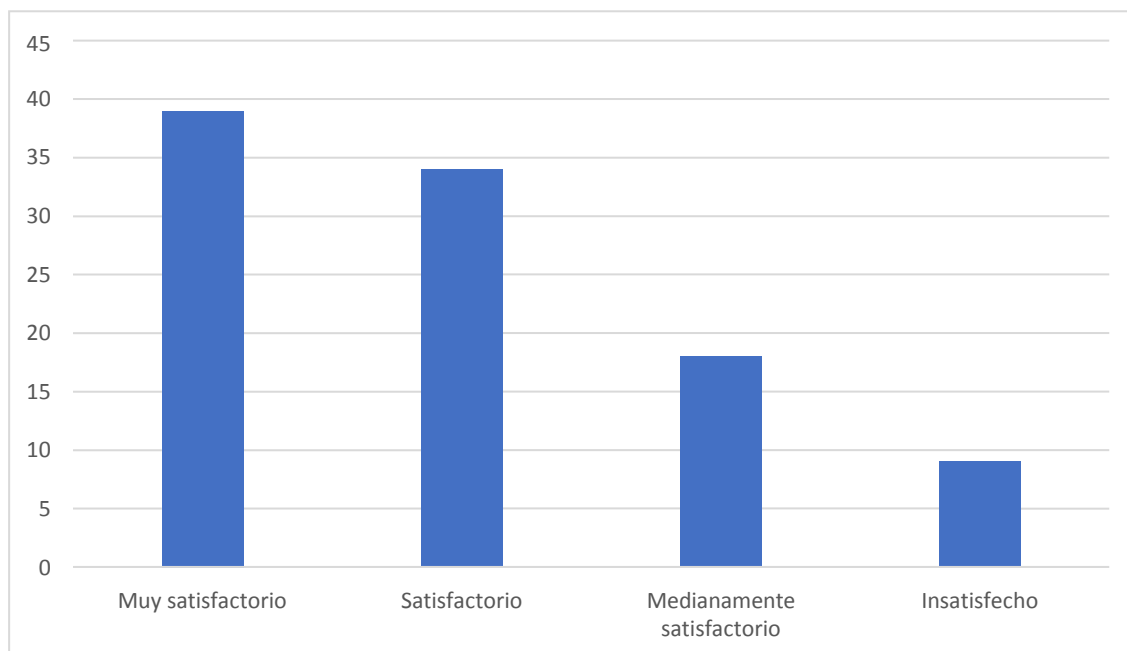
Interpretación

En base al análisis realizado, la mayoría de los clientes se encuentra satisfecho con la variedad de productos ya que pocas veces han sido las que la empresa no ha contado con algún producto en especial o ha tenido algo similar pero que no es de agrado para los clientes por lo que la mayoría son acostumbrados a comprar siempre lo mismo a lo que acostumbran.

Pregunta 6. ¿Cómo califica usted al servicio y atención obtenida al momento de realizar sus compras en la empresa de Balanceados El Piolín?

Muy satisfactorio	39%	127
Satisfactorio	34%	107
Medianamente satisfactorio	18%	59
Insatisfecho	9%	29
	100%	322

GRAFICO N° 6



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

El 39% califica al servicio y atención como muy satisfactorio. El 34% se sienten satisfactoriamente por la atención recibida. Sin embargo, existe un 18% de los encuestados que piensan que su servicio debe mejorar. El 9% de los encuestados, por otra parte, se sienten insatisfecho con la atención obtenida.

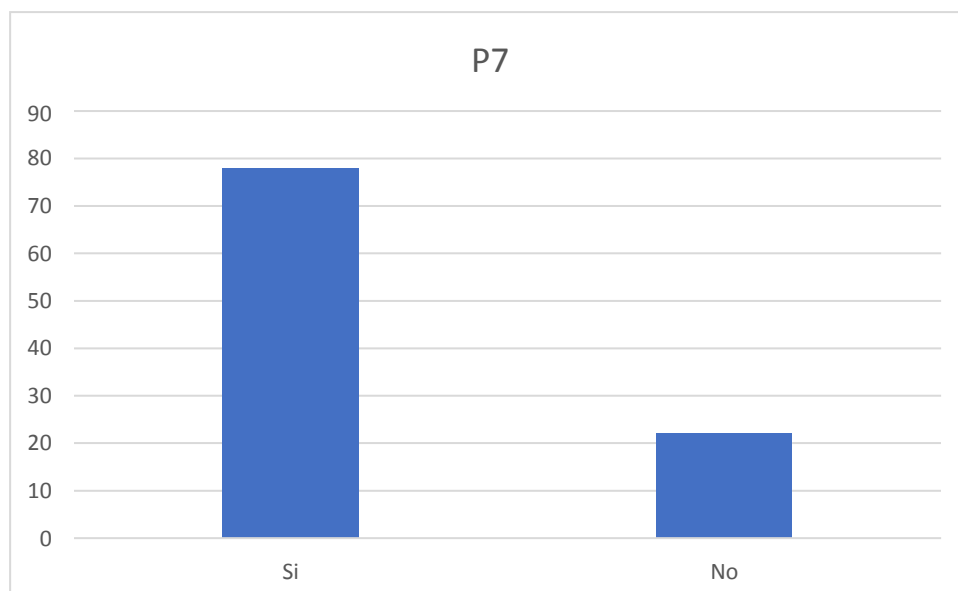
Interpretación

En base al análisis realizado, es normal la satisfacción que se obtiene ya que el aspecto de atención por lo general casi no se toma en cuenta solo quieren adquirir sus productos y retirarse de los establecimientos, por lo que deberíamos formar una cultura en los consumidores de confianza entre ofertantes y consumidores.

Pregunta 7. ¿La empresa de Balanceados el piolín cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir nuestros productos sobre la competencia?

Si	78%	251
No	22%	71
	100%	322

GRAFICO N° 7



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 78% conoce cuando la empresa realiza promociones y descuentos, y el 22% desconoce de las mismas.

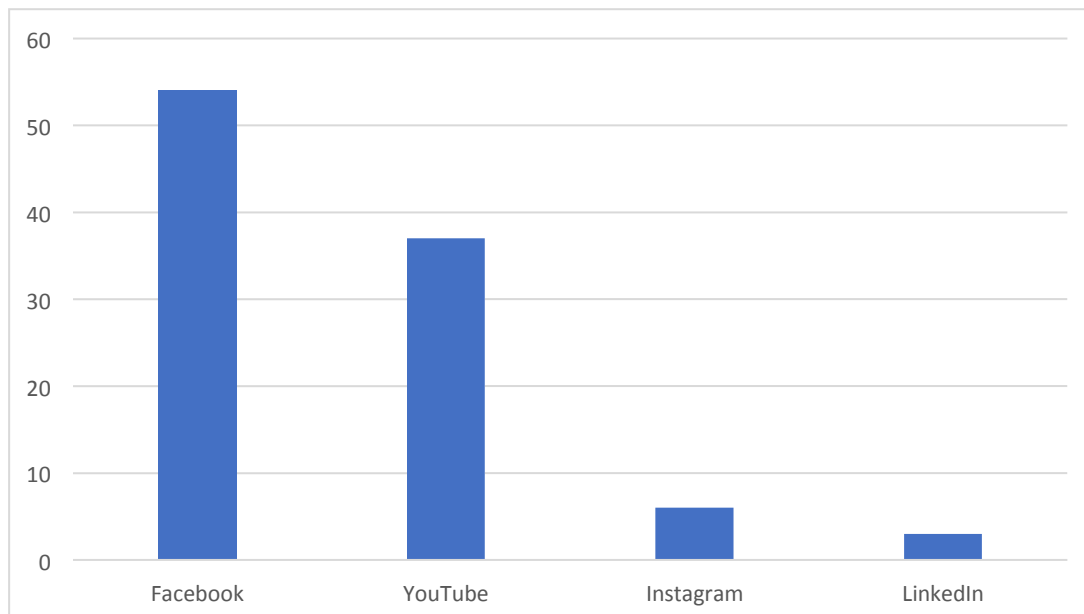
Interpretación

Solamente el 22% de los encuestados respondieron a que no influye sobre ellos el tipo de publicidad que realice la empresa ya que no prestan mucha atención en si a las promociones que realiza, sin embargo, la mayoría de nuestros consumidores si está pendiente a las promociones ya que siempre el beneficio de una promoción es para ambas partes.

Pregunta 8. De la lista a continuación, señalar los medios que usted le gusta y por las cuales recibe información y/o propagandas publicitarias.

Facebook	54%	174
YouTube	37%	119
Instagram	6%	19
LinkedIn	3%	10
	100%	322

GRAFICO N° 8



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

Del total de los encuestados, el 54% les gusta recibir información y/o propagandas publicitarias por Facebook, seguido YouTube con el 37%, después Instagram con el 6%, y finalmente LinkedIn con el 3%.

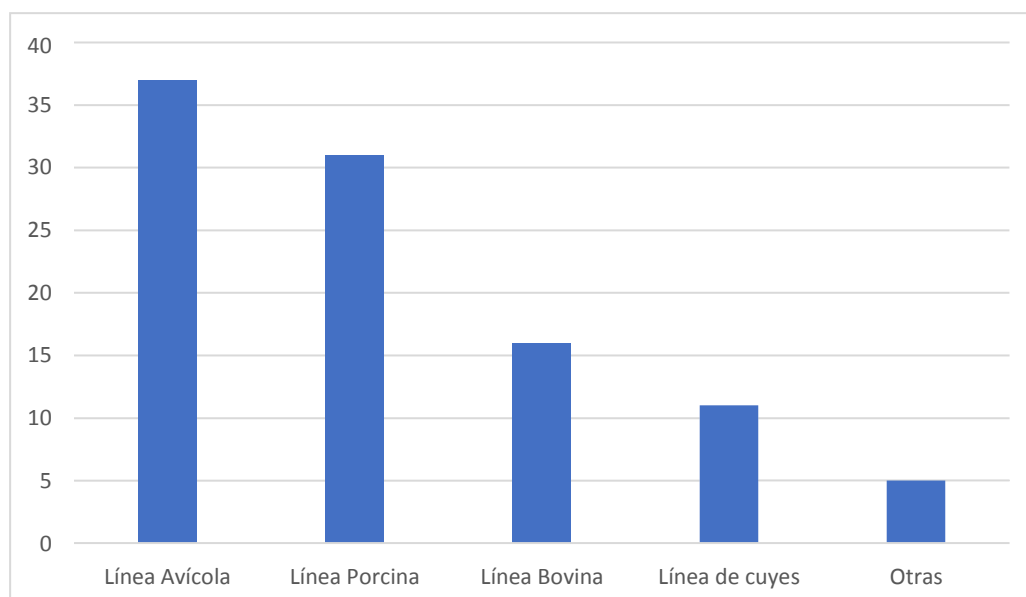
Interpretación

En base al análisis realizado, las personas hoy en día todas tienen acceso a las redes sociales es por tal motivo que la mayoría de los encuestados han tenido el conocimiento de nuestra empresa por medio de Facebook y recomendaciones por personas que en la misma red social nos han conocido.

Pregunta 9. ¿Qué líneas de balanceados compra usted con mayor frecuencia?

Línea Avícola	37%	119
Línea Porcina	31%	100
Línea Bovina	16%	52
Línea de cuyes	11%	35
Otras	5%	16
	100%	322

GRAFICO N° 9



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

El 37% de los encuestados compran con frecuencia el balanceado de la línea Avícola, seguido por la Porcina con el 31%, Bovina con el 16%, la de cuyes con el 11%, y de otras líneas un 5%.

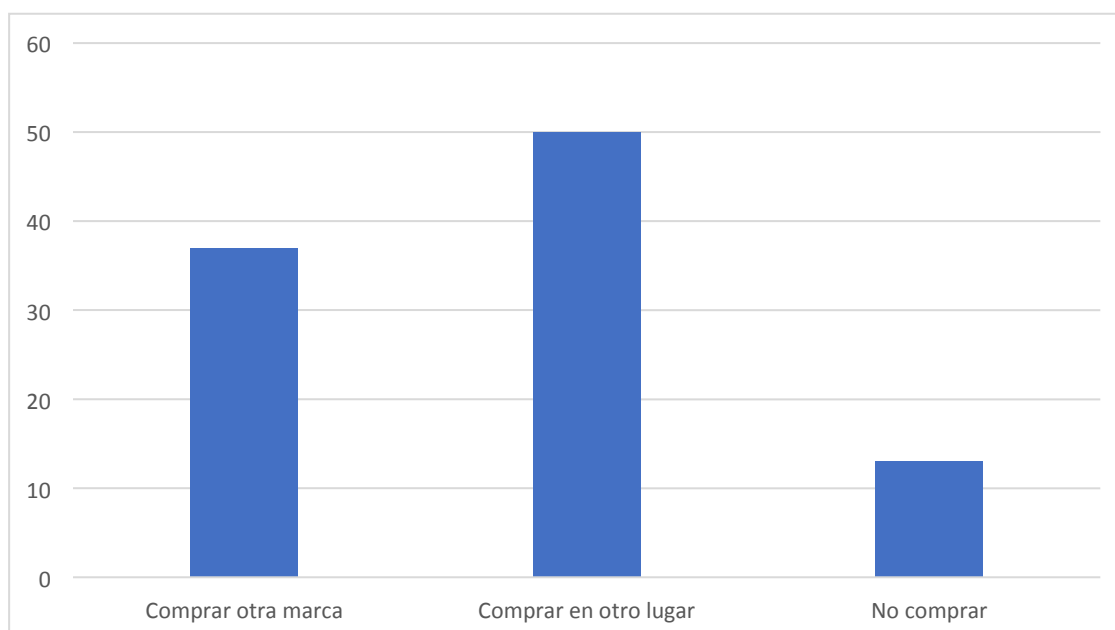
Interpretación

En base al análisis realizado, los insumos para la producción avícola son los más comprados ya que los productos son económicos y son rentables en su producción, de igual forma le sigue la producción porcina que son de los alimentos mas consumidos por la población en general y son en las que mas invierte la gente productora.

Pregunta 10. En caso de no encontrar el balanceado de su marca preferida en el punto de venta, ¿usted qué decide?

Comprar otra marca	37%	119
Comprar en otro lugar	50%	161
No comprar	13%	42
	100%	322

GRAFICO N° 10



Fuente: Clientes de la empresa y población

Realizado por: Cristian Herrera.

Análisis

Del total de los encuestados, el 37% realizaría la compra de otra marca. El 50% no compraría en el lugar, por el hecho de no tener el producto deseado. El 13% en cambio no compraría producto alguno.

Interpretación

En base al análisis realizado, el sector al que estamos dirigidos se acostumbra a una marca ya sea por diferentes aspectos que el consumidor tenga en cuenta es por eso que de no tener el producto en cuestión acude a otro lugar cuando no se tiene lo que busca sin importar las condiciones del producto en cuestión solo quiere cubrir su necesidad con el bien acostumbrado.

6.1.1 DISCUSION

Según el análisis de datos podemos determinar que existe un estilo de compra un poco tradicional el cual dentro de nuestra empresa de balanceados EL PIOLIN la podemos observar personalmente, los consumidores llegan a comprar en su mayoría productos que constantemente le brindan el mismo tipo de desarrollo agrícola el cual no cambia la crianza de animales por lo general en los sectores de Chimborazo es de manera empírica y tradicional por lo que para mejorar la producción y obtener mejores ventas debemos personalizar las ventas. Los productos agrícolas en venta les permitirán principalmente, causar lo que los consumidores quieren que es ahorrar y posteriormente mejorar la producción animal esto es un beneficio ganar para ambas partes a nosotros como comerciantes de productos agrícolas y a ellos en su mejoramiento del desarrollo animal.

6.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Para la comprobación de la hipótesis, se utilizó la prueba de chi cuadrado, aplicando en dos variables representativas directamente en el tema tratado de nuestra investigación que surgen en dos variables del presente tema.

6.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

La comercialización incide en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis posibles

- **H₀**: La comercialización NO incide en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba.
- **H₁**: La comercialización SI incide en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba.

6.2.2 Determinación de Variables

Variable Independiente: La Comercialización.

Variable Dependiente: Nivel de Ventas

- GRADOS DE LIBERTAD**

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

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

$$GL = 1$$

	FRECUENCIA		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 7	251	71	322

Fuente: Cálculos realizados en Excel

Realizado por: Cristian Herrera.

	FRECUENCIA		TOTAL
	PRECIO	DESCUENTOS Y PROMOCIONES	
PREGUNTA 3	177	145	322

Fuente: Cálculos realizados en Excel

Realizado por: Cristian Herrera.

CALCULO DE FRECUENCIAS

Tabla N° 1 *Tabla cruzada*

		¿Por qué razón usted compraría los productos en la empresa de Balanceados El Piolín?		Total	
		PRECIO	SERVICIO		
¿La empresa de Balanceados el piolín cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir nuestros productos sobre la competencia?	SI	Recuento	177	74	251
		Recuento esperado	138,0	113,0	251,0
	NO	Recuento	0	71	71
		Recuento esperado	39,0	32,0	71,0
Total		Recuento	177	145	322
		Recuento esperado	100%	100%	100%

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Cristian Herrera.

Tabla N° 2 *Calculo del Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,185 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	108,354	1	,000		
Razón de verosimilitud	138,783	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	110,840	1	,000		
N de casos válidos	322				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,97.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Cristian Herrera.

Fo: la tabulación de las encuestas se toma de las preguntas 3 y 7 las cuales indican las variables que están siendo parte de nuestro análisis como ventas y comercialización

Fe: en el análisis de resultados de frecuencia esperada se obtuvieron con la sumatoria de las mismas con el Software SPSS.

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,348	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Fuente: labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Podemos evidenciar que el Chi-Cuadrado determinado es de 3.841 y el Chi-Cuadrado calculado es de 31,97

Decisión:

- Si X^2 Calculado $> X^2$ Critico se acepta la H1 y se rechaza la H0
- Si X^2 Calculado $< X^2$ Critico se acepta la H0 y se rechaza la H1

Por lo tanto, con **1** grado de libertad y un nivel de significancia de **0,05** se obtiene un valor de Chi-Cuadrado de **31,97** mayor al Chi-Cuadrado establecido en la tabla de distribución de frecuencias de **3,841**

La hipótesis se contrasta a partir del Chi-Cuadrado, que permitió aceptar la hipótesis planteada por el investigador. Una vez aplicados los criterios del Chi-Cuadrado y observado los resultados, se llega a la conclusión de aceptar la Hipótesis alternativa (H1). Así La comercialización SI incide en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba.

CONCLUSION DE LA OBSERVACION (OBJETIVOS-HIPOTESIS)

Dentro de los instrumentos utilizado para la comprobación de la hipótesis establecimos que el objetivo principal esta directamente relacionado con la hipótesis y por tal se comprobó con los cálculos realizados, estableciendo que la comercialización esta directamente relacionado con las ventas por lo que debemos plantear un buen plan de ventas y comercialización con lo cual afianzaremos más clientes manteniéndonos permanentemente lo cual representara mejor índice de ventas pero el beneficio será para ambas partes, para nosotros porque económicamente subirán las ventas y para los productores por el mejoramiento de su producción agrícola ganadera.

En la hipótesis con los resultados obtenidos por la encuesta determinamos que los precios son el factor primordial para que los consumidores hagan sus compras, pero el deseo de ellos por mantenerse informados de las promociones es una actividad a tener en cuenta para garantizar el mantenimiento de nuestros compradores independientemente de su genero ya que las mejores promociones son las que se hacen de boca en boca.

7. CONCLUSIONES

- La empresa de Balanceados El Piolín no tiene estrategias comerciales en ningún aspecto que permitan aumentar el nivel de ventas lo cual es perjudicial para todo tipo de empresas, ya que no aumenta las ventas ni los clientes, la mayoría de las empresas de la zona igualmente no cuentan con estrategias por desconocimiento técnico y debemos comprender que la comercialización influye directamente en estos aspectos como lo demostramos en el análisis del Chi-Cuadrado.
- Al analizar las preferencias de clientes con respecto a la adquisición de balanceados e insumos para la producción pecuaria, se puede observar que, mediante las encuestas, estas preferencias son el precio, la variedad de productos que la empresa de Balanceados El Piolín ofrece el servicio y atención al cliente lo cual nos indica que las estrategias a implementar deben estar orientadas a estos parámetros, los cuales fueron analizados para comprobar la hipótesis.
- En preferencia en cuanto al precio se debe a que buscan productos que sean de buena calidad, pero a un precio accesible. Siguiendo esta línea, desean que la empresa pueda ofertar una gran cantidad de productos. Mediante los resultados obtenidos, se puede observar que cuando la empresa no tiene algún producto para que el cliente pueda comprar, un alto porcentaje decide ya sea comprar en otro lugar o no realizar compra alguna. La empresa debe tener cuidado en este aspecto. Esto debido a que cuidando este aspecto puede incrementar la clientela y por ende la cantidad de ventas.

7.1 RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear una estrategia comercial personalizada de ventas que va a servir para tener una interacción más directa con los consumidores y compradores en la que nos permitirá conocer gustos y preferencias y también dar a conocer las promociones cuando las apliquemos, para así satisfacer las necesidades y mantener permanentemente a nuestros clientes.
- Las estrategias comerciales competitivas que se van a implementar deben dar a conocer a los clientes la variedad de productos que tiene, ya que la mayoría de encuestados al local comercial que acuden compran todos los insumos que necesitan para su producción, y de no tener el conocimiento de todos los productos que vendemos diversifican sus compras realizándolas en diferentes almacenes.
- Es necesario que la empresa de Balanceados El Piolín tenga una estrategia comercial de servicio que nos distinga de la competencia en base a la respuesta obtenida que cuando algún producto no se encuentre en su punto de venta. Esto debido a que, de acuerdo con la encuesta, la mitad de los clientes irían a comprar en otro lado y el 13%, en cambio, no compraría. Desde esta perspectiva, una parte de la estrategia comercial de servicio pudiese ser un plan en la que le puedan ir a dejar en su domicilio el mismo día, o máximo al siguiente día, el producto que por el momento no se encuentra en el punto de venta.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (2011). Diccionario de economía. En S. ANDRADE, Diccionario de economía. (SF) México. 45-52.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Editorial Pearson. 12-20.
- Artall, C. (2012). direccion de ventas y gestion de vendedores. California: 13ava Edicion
- Association, L. (2014). Definicion de oferta en mercadotecnia. Los Angeles: adventure works
- Astuti, R., Ramadhan-Silalahi, R.L., & Paramita-Wijaya, G.D. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3, 67-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.015>
- Association, L. (2014). Definicion de oferta en mercadotecnia. Los Angeles: Adventure works. Recuperado de [https:// https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html](https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html). 8-22
- Barry, T.E. (2002). In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to weilbacher. Journal of Advertising Research, 42(3), 44-47.
- Belío, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca : cómo afrontar una guerra de precios. Editorial: Wolters Kluwer, Efective Management. Barcelona-España. Recuperado de: [https:// https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf). 13-23
- Carrasco, J. Lozano, H (2018) Modelo para la Comercialización del producto de Balanceado para el Camarón del Ecuador. Guayaquil-Ecuador. (Tesis de Pregrado) Recuperado de:<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28049/1/tesis%20Henry%20Lozano%20-%20Johanna%20Carrasco.pdf>. 11-21
- Caldente, P. (2008) Comercialización de productos agrarios. Quinta edición. España Madrid: Coimoff S.A.: 354, p. IBSN: 84-8476-222-X. 12-24.

- Castellanos, M. (2011). Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas
Recuperado de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-calculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf> 1-3.
- Chavarría, G. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula. Guatemala. (Tesis de Pregrado)Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf 11-36.
- Cruz, A. (2015). “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de maíz blanco pelado y sus derivados en el cantón San José de Chimbo - provincia de Bolívar”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Tesis Pregrado). 12-50.
- Díaz, C. (2013). Como elaborar un plan de marketing. Editorial Macro. Bussines Management. Lima-Perú Recuperado de: <https://http://fliphtml5.com/gecj/sevq/basic> 12-34.
- Domínguez, G., Domínguez, A., & Torres, J. (2016). Didáctica y aplicación de la administración de operaciones Contaduría y administración. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. DF-México. Recuperado de: <https://https://www.gandhi.com.mx/didactica-y-aplicacion-de-la-administracion-de-operaciones-contaduria-y-administracion> 23-35.
- ESPINOZA, R. (2014). Marketing mix y promoción de productos. Obtenido de marketing mix y promoción de productos: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> 8-16
- Fisher, J. E. (2010). Mercadotecnia. En L. F. ESPEJO, Mercadotecnia. Publicaciones las riojas Bogotá-Colombia: Mc Gram Hill.Recuperado de https://https://www.academia.edu/37067040/Caoitulo_17_Mercadotecnia_Especializada_-_Laura_Fisher_y_Espejo 32-36.
- Gregory, M. (2013). Principios de economía. En G. MANKIW, Editorial Word Fither California-Estados Unidos. 70-75.
- Gómez , D., & Marqués , F. (2006). La banca en el comercio internacional. Madrid-España: ESIC. ISBN: 9788473564335 Recuperado de: <https://https://www.agapea.com/libros/LA-BANCA-EN-EL-COMERCIO-INTERNACIONAL-9788473564335-i.htm> 15-33.
- Hernández, R., Fernández, C, Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill. Quinta Edición. Recuperado de : [hhttps://](https://)

- https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf 4-18.
- Iniesta, L. (2009). Promoción de ventas!resultados ya! . Barcelona- España: Gestión2000. ISBN: 9788480888912 Recuperado de: [https:// www.marcialpons.es/libros /promoción-de-ventas-resultados-ya/9788480888912/](https://www.marcialpons.es/libros/promoción-de-ventas-resultados-ya/9788480888912/) 23-45
- Kotler, C. G. (2013). Dirección del marketing. En C. G. Kotler, Dirección del marketing Wester Buenos Aires-Argentina Duodécima Edición. Recuperado de : [https:// https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k). 70-82.
- Luigui, A. (2010). El desarrollo de la investigación científica. En I. González, la investigación científica y el desarrollo. Guatemala: old vista. 20-21
- MAG (2015) Estadísticas y reporte agrícola. Recuperado de: <http://sipa.agricultura.gob.ec/> Ecuador. 1-7.
- Mochon, F. (2010) Principios de Economía. España: Mc Graw Hill.
- MUÑIZ GONZALES, R.: Marketing en el siglo XXI. CEF. Madrid, 2010.
- Nieto, J. (2007). Marketing del ego : utilice lo ya inventado para venderse mejor. Oleiros, La Coruña : Netbiblo.
- Osterling, G. L. (2008). Concepto de asistencia técnica. Jornadas nacionales de derecho tributario, 79.Bussiness Pocket Recupoerado de: [https:// https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Del_Ego_Utilice_lo_Ya_Inventad.html?id=ZxZwZDWNuacC&redir_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Del_Ego_Utilice_lo_Ya_Inventad.html?id=ZxZwZDWNuacC&redir_esc=y) 6-9.
- Padilla C (2017) estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exibal de la ciudad de riobamba periodo julio 2016 - julio 2017. (tesis pregrado) Recuperado de: [hhttps:// http://dspace.unach.edu.ec/bitstream /51000/4344/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0040.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4344/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0040.pdf) 4-25
- Paschoal, J. (2008). Introducción a la Economía. Quinta edición. México: Alfa omegagrupo editor S.A de C.V. IBSN: 978-970-1510582 Disponible en: <https://www.alfaomega.com.mx/spain/catalogo/introduccion-a-la-economia-3-ed.html>
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia México: Grupo editorial Patria. Recuperado de: [https:// http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf](http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf) 15-47.

- Roger, S. (2015). Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la hacienda castillo en el distrito el progreso, provincia de san ignacio, departamento de cajamarca 2015. México. (tesis de pfregrado) recuperado de: [https://https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/153546557.pdf) 22-35
- Ronald, O. (2013). Dirección en ventas y Marketing. En R. Ortiz, Dirección En Ventas Y Marketing. California: Street Map. 41-47
- Sánchez, J. (2018). “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de siete Harinas en la ciudad de Loja”. Administración de Empresas Universidad Nacional de Loja. 15-35.
- Tellis, G. J. (2002). Estrategias de publicidad y promocion. Madrid: Pearson Educación, S.A. Recuperado de: [https://https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_Gerard_J_Tellis.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_Gerard_J_Tellis.pdf) 12-45
- Torres Lopez, J., & Montero Soler, A. (2005). *Trabajo, empleo y desempleo en la teoría económica: la nueva ortodoxia*. Málaga: Universidad de Málaga. España. Principios. Recuperado de: [https://https://www.fundacionsistema.com/wp-content/uploads/2015/05/Ppios3_Torres-Montero.pdf](https://www.fundacionsistema.com/wp-content/uploads/2015/05/Ppios3_Torres-Montero.pdf) 3-12
- URIBE, M. (2008). Proyecto para la producción y exportación de platanitos snack al mercado mexicano”. Escuela Politécnica del Ejército Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio. México. (Tesis Pregrado). Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2244>. 4-12
- SAINZ, J. (2009). El plan de marketing en la pyme.1ra ed. Madrid España: Esic editorial, 2009. ISBN: 978-84-7356-583-7. Disponible en: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+en+la+PYME&isbn=9788473569132. 12-34
- Stanton, E. (2010). Fundamentos del marketing. En E. y. Stanton, Fundamentos del marketing. Bogota-Colombia: los angeles. Recuperado de: [https://https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf](https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf) 87-95
- Udaondo , M. (1998). Gestión de calidad. Madrid: Díaz de Santos.Madrid-España. Recuperado de: [https://https://www.editdiazdesantos.com/libros/udaondo-gestion-de-calidad-L03000130201.html?articulo=03000130201](https://www.editdiazdesantos.com/libros/udaondo-gestion-de-calidad-L03000130201.html?articulo=03000130201) 5-20

Villacres, F. (2018). Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias: "La Industria de Alimentos Balanceados en Ecuador"

Vila, R. (2005). *La competencia comunicativa intercultural, un estudio en el primer ciclo de la ESO . Facultad de pedagogía. (Tesis pregrado)Barcelona: Univerdad de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2345/0.PREVIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> 5-19*

9. ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo la comercialización mejorara en el nivel de ventas, de la empresa de Balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba?	Determinar cómo las estrategias comerciales, podrían mejorar el nivel de ventas de la empresa de balanceados el Piolín de la ciudad de Riobamba.	La comercialización incide en el nivel de ventas de la empresa de balanceados El Piolín de la ciudad de Riobamba.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>No existe un reporte o un balance del nivel de ventas dentro de la Empresa de Balanceados el Piolín, por lo cual no se conoce efectivamente cual es las ventas mensuales o anuales dentro de la empresa.</p> <p>Existe competencia cerca de la localidad, ocasionado que exista un decremento en el nivel de ventas y por ende una rebaja en el precio de los productos, producto de no poseer un análisis de la competencia</p>	<p>Identificar el nivel de ventas de la empresa de Balanceados el Piolín dentro del mercado comercial en la ciudad de Riobamba.</p> <p>Evaluar las preferencias de clientes con respecto a la adquisición de balanceados para la producción pecuaria.</p> <p>Describir como las estrategias comerciales ayudan a mejorar las ventas de la Empresa de balanceados el Piolín.</p>	

Realizado por: Cristian Herrera

ANEXO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
Independiente La comercialización	Son acciones estructuradas que llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos comerciales de la organización.	• Acciones	• Numero Ventas	Ficha de observación Encuesta
		• Objetivos	• Retención de clientes • Coste de adquisición de un cliente.	
Dependiente Nivel de Ventas	La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero.	• Ventas	• Volúmenes • Frecuencia	Ficha de observación Encuesta
		• Producto	• Precio • Calidad	

Realizado por: Cristian Herrera

Anexo 3: ficha de observación

FICHA DE OBSERVACION

TEMA: “*LA COMERCIALIZACIÓN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EL PIOLÍN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.*”

ENCUESTADOS	FORMA DE COMPRA	FRECUENCIA	PREFERENCIA DE PRECIO	CONCLUSION
HOMBRES (222)	Del numero de encuestados entre hombres y mujeres vemos que los valores son divididos entre hombres y mujeres no dan tanta importancia al momento de compra de ver la	Los hombres debido a que en su mayoría son gente del sector agrícola realizan sus compras con mayor frecuencia por lo que la estrategia a ser aplicada debería ser más orientada hacia ese género.	De las 322 personas encuestadas entre hombres y mujeres ambos sexos coinciden en que cuando el precio del producto es bajo o existen descuentos y promociones su tendencia es a comprar independientemente del lugar, pero de ser informados por	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observando los resultados de las encuestas podemos decir que las estrategias a ser aplicadas van orientas a un cierto genero el cual es el que mas compras realiza. 2. Debemos centrarnos en ser una empresa que realice un tipo de venta personal el cual permita mantener informados a nuestros clientes. 3. Gestionar captar la atención de ambos géneros.
MUJERES (100)	información empresarial aplicada ya que no es tan bien estructurada, prefieren ser informados personalmente	En su mayoría las mujeres llegan acompañadas de su pareja al momento de realizar las compras o llegan con órdenes de compras.	nuestra empresa optarían por comprar en la nuestra	

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EL PIOLIN Y
POBLACION DE RIOBAMBA

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es conocer las preferencias de los consumidores de nuestros productos para así mejorar el servicio de y mantener la satisfacción en los mismos, gracias por su colaboración.

1. ¿Qué género es usted?

HOMBRE ()

MUJER ()

2. ¿De qué manera usted se enteró de la existencia de la empresa de Balanceados El Piolín?

REFERENCIAS ()

POR NUESTROS EMPLEADOS ()

PUBLICIDAD EN RADIOS ()

CASUALIDAD ()

3. ¿Por qué razón usted compraría los productos en la empresa de Balanceados El Piolín?

PRECIO ()

DESCUENTO Y PROMOCIONES ()

4. ¿El precio del producto propio que la empresa vende (morocho para los pollos) en comparación con otras marcas es?

ECONOMICA ()

PRECIO MODERADO ()

PRECIO ALTO ()

5. ¿Qué tan satisfactorio se siente usted en cuanto a la variedad de productos que la empresa Balanceados El Piolín ofrece?

MUY SATISFACTORIO ()

SATISFACTORIO ()

MEDIANAMENTE SATISFACTORIO ()

INSATISFECHO ()

6. ¿Cómo califica usted al servicio y atención obtenida al momento de realizar sus compras en la empresa de Balanceados El Piolín?

MUY SATISFACTORIO ()

SATISFACTORIO ()

MEDIANAMENTE SATISFACTORIO ()

INSATISFECHO ()

7. ¿La empresa de Balanceados el piolín cuenta con estrategias comerciales que orienten a los consumidores a preferir nuestros productos sobre la competencia ?

SI ()

NO ()

8. De la lista a continuación, señalar los medios que usted le gusta y por las cuales recibe información y/o propagandas publicitarias.

FACEBOOK ()

YOUTUBE ()

INSTAGRAM ()

LINKEDIN ()

9. ¿Qué líneas de balanceados compra usted con mayor frecuencia?

LINEA AVICOLA ()

LINEA PORCINA ()

LINEA BOVINA ()

LINEA DE CUYES ()

OTROS ()

10. En caso de no encontrar el balanceado de su marca preferida en el punto de venta, ¿usted qué decide?

COMPRAR OTRA MARCA ()

COMPRAR EN OTRO LUGAR ()

NO COMPRAR