



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera de Ingeniería Comercial

Título

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y COMPETITIVAS PARA MEJORAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA PERIODO JULIO 2016 - JULIO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autor

Carlos David Padilla Vilema

Tutor

Ing. Wilson Saltos Aguilar

Año

2017

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Carlos David Padilla Vilema, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba 21 de Septiembre 2017



Ing. Wilson Saltos Aguilar

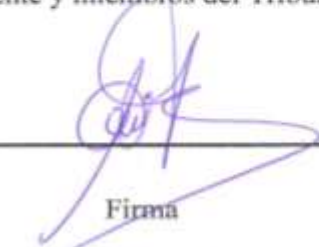


Hoja de Calificación del Tribunal

Los miembros del Tribunal de Graduación del Proyecto de Investigación de título ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y COMPETITIVAS PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO JULIO 2016 - JULIO 2017, realizado por Carlos David Padilla Vilema y tutoreado por Ing. Wilson Saltos Aguilar

Una vez expuesto la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de graduación escrito donde se ha dado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo. Para constancia de lo expuesto firman:

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y miembros del Tribunal:

<u>10</u>	
Ing. Wilson Saltos Aguilar	Firma
<u>9.8</u>	
Ing. Martha Romero	Firma
<u>9.9/10</u>	
Ing. Alexander Vinueza	Firma

NOTA: 9.9 (SOBRE 10)

Página de Derechos de Autor

Yo, Carlos David Padilla Vilema, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Carlos David Padilla Vilema
C.I: 0604908830

Dedicatoria

Dedico este Proyecto de Investigación a mis padres Joaquim Padilla y Victoria Vilema quienes fueron mis pilares fundamentales en toda mi vida, gracias al apoyo moral y económico brindado con ello he podido conseguir lo que hasta ahora tengo, Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Especialmente dedico a Dios quien constantemente me estaba alentando en los buenos y malos momentos y me ha sabido guiar derramando su bendición sobre mí, hasta este punto que no es el final de mi carrera sino el inicio de cosas grandes y a Gabriela Chagñay quien se ha encontrado junto a mi todo el trascurso de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que de una u otra manera aportaron para culminar este ciclo de mi vida, a mis docentes, amigos y familiares, especialmente a Dios quien me brindo la capacidad de superar cada uno de los obstáculos.

También agradezco al Ing. Wilson Saltos y Lic. Gabriela de la Cruz quiénes con sus experiencias y conocimiento supieron guiarme con paciencia para el éxito del cumplimiento del presente trabajo investigativo

Índice General

Informe del Tutor.....	ii
Hoja de Calificación del Tribunal	iii
Página de Derechos de Autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tabla	ix
Índice de gráficos.....	x
Palabras Clave.- Ventas, Estrategias, Promoción, Competitividad.....	xi
Resumen	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1 MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos	3
CAPITULO II.....	4
2 ESTADO DEL ARTE	4
2.1 Antecedentes.....	4
UNIDAD I.....	5
2.2 Estrategias promocionales y competitivas.....	5
2.2.1 Estrategia.....	5
2.2.2 Promoción	6
2.2.3 Estrategias promocionales.....	6
2.2.4 Estrategia competitiva.....	8
UNIDAD II.....	10
2.3 Ventas	10
2.3.1 Producto	11
2.3.2 El punto de venta.....	13
CAPITULO III	14

3	METODOLOGÍA.....	14
3.1	Método.....	14
3.2	Tipo de investigación.....	14
3.3	Diseño.....	14
3.4	Población y muestra.....	14
3.4.1	Población.....	14
3.4.2	Muestra.....	15
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5.1	Técnicas	15
3.5.2	Instrumentos.....	15
	CAPITULO IV	16
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
4.1	Resultados.....	16
4.2.	Discusión	28
	CAPÍTULO V.....	31
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
5.1	Conclusiones.....	31
5.2	Recomendaciones	32
6	BIBLIOGRAFÍA.....	33
7	ANEXOS	37
7.1	ANEXO 1: Modelo de encuesta	37
7.2	ANEXO 2: Matriz FODA.....	41
7.3	ANEXO 3: Estrategias propuestas.....	42
7.4	ANEXO 4: Inversión de estrategias promocionales	43

Índice de Tabla

Tabla 1: Ubicación de la actividad y tipo de actividad.....	16
Tabla 2: Actividades pecuarias que se dedica	17
Tabla 3: Tiempo de experiencia en la actividad pecuaria	18
Tabla 4: Tipo de presentación, frecuencia de compra y lugar donde adquiere	19
Tabla 5: Frecuencia con la que adquiere y la marca de balanceados	20
Tabla 6: Atributos del producto.....	21
Tabla 7: Valor agregado que prefiere en la compra de balanceados	22
Tabla 8: Medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos al público	23
Tabla 9: Calidad de balanceados y recomendación a productores de Exibal.....	24
Tabla 10: Las ventas se incrementan con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias	25
Tabla 11: Las variables Independiente y dependiente.....	26
Tabla 12: Formula de Chi Cuadrado	27
Tabla 13: Cálculo de Grado de libertad.....	27
Tabla 14: Datos Recabados para Chi Cuadrado	27
Tabla 15: Calculo de Chi Cuadrado de la investigación	27
Tabla 16: Inversión.....	30
Tabla 17: Matriz FODA	41
Tabla 18: Estrategias Propuestas	42
Tabla 19: Inversión de estrategias promocionales.....	43

Índice de gráficos

Gráfico 1: Ubicación de la actividad y tipo de actividad	16
Gráfico 2: Actividades pecuarias que se dedica	17
Gráfico 3: Tiempo de experiencia en la actividad pecuaria	18
Gráfico 4: Frecuencia con la que adquiere y la marca de balanceados	20
Gráfico 5: Atributos del producto.....	21
Gráfico 6: Valor agregado que prefiere en la compra de balanceados	22
Gráfico 7: Medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos al público	23
Gráfico 8: Calidad de balanceados y recomendación a productores de EXIBAL.....	24
Gráfico 9: Las ventas se incrementan con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias	25
Gráfico 10: Logo de EXIBAL	29

Palabras Clave.- Ventas, Estrategias, Promoción, Competitividad

Resumen

La producción y comercialización de balanceados se ha venido dando por varios años para mejorar los procesos de crianza y engorde de animales de granja contribuyendo en su rendimiento y calidad, los balanceados debido a sus características y a los resultados obtenidos ha venido incrementando su producción y las exigencias del cliente en calidad.

Con los avances tecnológicos la producción de balanceados ha venido incrementándose a la par de la creación y desarrollo de nuevas plantas industriales dedicadas a la misma actividad, motivo por el cual se incrementó la variedad de competidores quienes para sobresalir implementan estrategias de marketing y publicidad orientadas a captar el mayor número de clientes que les permita mejorar sus ventas y tener una mejor participación en el mercado.

El trabajo tiene como objetivo plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas a través de campañas de fidelización, comunicación, competitivas, de posicionamiento, y crecimiento, de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba aprovechando los recursos y capacidades que posee, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del cliente.

La investigación fue de tipo descriptiva no experimental en la cual nuestro grupo de estudio, fue las familias dedicadas a la crianza de animales tenido una participación de 760 personas de las cuales al calcular la muestra se trabajó con 255 para la aplicación del instrumento obteniendo resultados que revelaron las preferencias del cliente al adquirir el producto y pautas necesarias para la orientación de las estrategias de marketing a implementarse.

ABSTRACT

The production and commercialization of the balanced line has been giving for several years to improve the processes of breeding and fattening of farm animals that contribute in its performance and quality, the balanced line dues to its characteristics and the results obtained has increased its Production and customer requirements in quality.

With the technological advances, the production of balances has been increasing along with the creation and development of new industrial plants dedicated to the same activity, the reason why the variety of competitors increased who for the implementation strategies of marketing and advertising oriented to capture the largest number of customers that improve their sales and have a better market share.

The objective of the work is to strategize marketing strategies to improve the sales volume through the loyalty, communication, competitive, positioning and growth campaigns of the Balanced Exibal company in the city of Riobamba, taking advantage of the resources and capacities that it has been taking into account the needs and requirements of the client.

The research was non-experimental and descriptive in which our study group was the families dedicated to animal husbandry and the participation of 760 of which the example was worked with 255 for the device of the instrument that obtained results that revealed Las Customer preferences to obtain the product and the necessary guidelines for the orientation of the marketing strategies to be implemented.



Reviewed by: Marcela González R.

English Professor



CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Introducción

No basta con elaborar los mejores productos, siguiendo procesos de última generación, utilizar los mejores ingredientes, y la infraestructura de punta; este solo es el primer paso para el éxito de los fabricantes. Con la industrialización y crecimiento poblacional, cada día surgen nuevas propuestas en todos los ámbitos, la tecnología y comunicación adecuadamente utilizada está siendo unos elementos poderosos para dar a conocer nuestro producto y/o servicios. Para comercializar los productos es importante plantear una estrategia que ayude a encontrar el mercado adecuado para un producto o servicio en el que es importante utilizar aspectos de promoción la publicidad, los descuentos que ayuden a promover en un mercado específico.

EXIBAL del cantón Riobamba, ofrece balanceados para especies menores y ganado de diferente tipo; contando con productos desde el inicio de sus actividades del ganadero, para lograr incrementar la aceptación de los ganaderos, que se ha convertido en el objetivo de sus administradores, teniendo claro que en un segmento que no es el único fabricante, en el que empresas nacionales y transnacionales se encuentran posesionadas en el mercado.

La empresa ha incrementado el número de clientes, pero no es suficiente, es importante utilizar la capacidad instalada y la infraestructura disponible, siendo urgente plantear estrategias promocionales y competitivas que incidan en la decisión de compra, de todos los productos que oferta la empresa.

La promoción es el tercer principio de comercialización va más allá de los anuncios, incluyen la publicidad, las relaciones públicas, el correo directo, las promociones de ventas, los anuncios y la promoción del personal, las estrategias utilizadas deben hacer foco en los usuarios que pueden beneficiarse con los productos y servicios ofrecidos.

EXIBAL, no cuenta con estrategias definidas para la comercialización de sus productos, como profesionales es la oportunidad para poner en práctica el conocimiento para desarrollar las estrategias que incidan en las ventas.

1.2 Planteamiento del problema

Según la información proporcionada por el gerente de la empresa, Balanceados Exibal inicia sus actividades en el año 2012 con la crianza de pollos y venta de balanceados para cerdos, aves y ganado vacuno, con un capital de trabajo de \$ 100.000.00 USD.

Durante la entrevista realizada al Gerente de la empresa balanceados Exibal se determinó que en el mercado existen grandes competidores con valiosos recursos de capital como Pronaca y balanceados Biomentos, y dentro de la empresa existe una mala planificación y control de inventarios los cuales han ocasionado que exista un decrecimiento del nivel de ventas, precios de los productos. Estas problemáticas provocan a la vez que exista sobre producción y estancamiento de los productos de Exibal en las bodegas, en base a lo anterior, según el gerente general, existe un desconocimiento debido al posicionamiento del producto en el mercado local, regional y nacional lo que impide que la marca no sea reconocida.

En tal sentido, la empresa necesita de estrategias que le permita posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelve, es por ello que en la presente investigación se establece estrategias de marketing que contenga estrategias de promoción y publicidad para la empresa Exibal con el fin de dar a conocer las características y ventajas de los balanceados que ofrece.

En caso de no tomar acciones para revertir esta situación, la empresa se ubicaría en una posición estratégica de supervivencia lo que podría originar el decrecimiento y posterior cierre del negocio.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Proponer estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba, periodo julio 2016 - julio 2017

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar las preferencias de los clientes respecto a los balanceados utilizados para la producción pecuaria.
- Identificar las ventas de la empresa Exibal y su preferencia en relación a la competencia en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias promocionales que ayuden a mejorar las ventas satisfaciendo las necesidades y preferencias en el mercado.

CAPITULO II

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes

En la exploración y compilación de argumentos teóricos para el progreso de este tema tomados como antecedentes investigativos, se localizaron significativos referentes, como el trabajo de titulación de autor Chavarría (2011) con el tema “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula” donde se realiza un análisis situacional del objeto de estudio y un estudio de mercado para conocer las preferencias de los clientes. En dicha investigación se llega a la conclusión de que efectivamente la disminución en las ventas de la empresa obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución Chavarría, (2011). De acuerdo a los resultados obtenidos se plantean un grupo de estrategias de merchandising y de publicidad en el lugar de venta con el propósito de incrementar la demanda y por ende los ingresos por concepto de venta, Además se determina la factibilidad de la planificación de las estrategias propuestas.

Otro de los antecedentes investigativos tomados como referencia se puede mencionar la obra realizada por Parrales & Tamayo (2012) “Diseño de un modelo de gestión estratégico para el mejoramiento de la productividad y calidad aplicado a una planta procesadora de alimentos balanceados”. El proyecto demuestra que factores o variables afectan a la productividad y calidad de la organización, para determinar causas que hacen que la organización vaya en detrimento de la misma. El problema se origina al obviar controles fundamentales en el proceso y no plantear alternativas de mejora que hacen que el sistema permanezca estático en un estado de descontrol, de hecho, la empresa tiene problemas muy característicos como: elevados índices de reproceso, devoluciones constante de los clientes por mala calidad, retrasos en la entregas de los productos, y perdidas de clientes; por otra parte, mantiene elevados índices de paralizaciones, da un uso ineficiente de los recursos. Ante esta problemática interna, queda la propuesta de que a los procesos ya existentes, organizarlos en una forma tal, que se puedan controlar y mejorar, partiendo del objetivo. Aumentar la competitividad de la empresa mejorando la Productividad y Calidad de sus operaciones, mediante la planeación, medición, análisis y mejora de sus procesos, teniendo como base fundamental el uso y la aplicación de modelos estadísticos.

Por último, se toma como antecedente investigativo la obra de Torres (2014), “Estudio de Alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito”. Universidad Andina Simón de la Industria Bolívar. Área de gestión, Programa de maestría en dirección de empresas, Quito Ecuador.

El estudio tiene el objeto de establecer con claridad los componentes de esta actividad económica que se desarrollan en este sector como son el origen, proceso productivo, una propuesta para poder realizar un plan de negocios como es el de una distribuidora de balanceados en la ciudad de Quito. El estudio inicia con los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero donde se puede entender la manera en que se desenvuelve y trabaja el sector de alimentos para mascotas en la ciudad de Quito, existiendo marcas de alimento que ya se encuentran en la mente del consumidor que tienen una gran participación de mercado en relación a otras que no tienen recordación de marca teniendo menor participación de mercado. También se encontró que existe un lazo afectivo bastante fuerte entre las mascotas y la mayoría de sus propietarios. Además se encontró una viabilidad financiera de acuerdo al análisis del presente estudio por lo que el mercado de alimento para macotas se vuelve bastante atractivo.

UNIDAD I

2.2 Estrategias promocionales y competitivas

2.2.1 Estrategia

Según Grant (2006) & Cardona (2013) La estrategia empresarial se enfoca en la búsqueda de beneficios, lo que implica planificar para alcanzar sus objetivos, en un proceso aplicable tanto para un individuo como para una organización y para esta última, consistente en lograr ventajas competitivas, asegurar la supervivencia y la prosperidad. Mientras que Cardona (2013) manifiesta que la estrategia se asimila a planeación, no siempre esta ha seguido un proceso sistemático y detallado para el logro de los objetivos por parte de los agentes económicos; sin embargo, se ha reconocido que el conocimiento del sector, la experiencia, la intuición, la creatividad, la racionalidad, el compromiso y el liderazgo, juegan un papel fundamental en la forma como se estructuran las acciones empresariales implementadas para la obtención de beneficios.

2.2.2 Promoción

La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios. Engloba al conjunto de actividades de corta duración diseñadas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores (Tirado, 2013, pág. 10).

Esta situación ha estimulado y favorecido la búsqueda de nuevas alternativas que propicien la reflexión y apertura de espacios de análisis que den pauta a la formulación de nuevos supuestos conceptuales y que permitan el rescate de los elementos genéricos de la Promoción y la formulación de marcos direccionales más viables a las condiciones y requerimientos de la complejidad social (Galeana, 1999, pág. 30). Concluyendo que la promoción es el conjunto de actividades que estimulan la necesidad de compra, empezando por darle una mejor imagen al producto y generalmente son propuesta a corto plazo.

2.2.3 Estrategias promocionales

Las estrategias de promociones consisten en combinar las decisiones en estos ámbitos de forma que se logre y realce el efecto de cada una. La integración es de vital importancia por dos motivos. Primero, porque las variables de la comunicación comercial son intrínsecamente interdependientes. Si se conocen y explotan las relaciones, tiende a mejorarse la efectividad de estas variables. Y, segundo, porque las empresas trabajan actualmente en un entorno muy competitivo con recursos escasos, al integrar las variables se puede acentuar la efectividad de la publicidad y de las promociones, con un mejor aprovechamiento de los recursos (Tellis, 2002).

Según Armstrong & Kotler (2007) cada empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo).

Mientras que Zorita (2011) manifiesta que ese valor añadido no debemos nunca olvidar que es el Incentivo de la estrategia promocional, que necesita siempre un medio donde poder vender un producto o servicio de forma inmediata a un público concreto.

Con componentes de la promoción como la mezcla de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 470)

Concluyendo que las estrategias promocionales es un conjunto de acciones que debe combinar la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y un marketing directo a los consumidores.

2.2.3.1 Publicidad

Casi todas las empresas que venden un artículo utilizan la publicidad. La publicidad es cualquier forma pagada en la que se identifica al patrocinador o empresa. (Lamb & McDaniel, 2007, pág. 475).

Es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio. Muchos en la publicidad, lo llaman la gran idea, una que se expresa claramente y combina elementos visuales y palabras. Las palabras describen lo que es la idea básica, y los elementos visuales repiten lo que dicen las palabras o, aún mejor, refuerzan lo que dicen las palabras o brindan un contexto que vuelve más poderosas esas palabras (Russell & LaneRonald, 2009, pág. 511). Su concepto creativo no solamente debe captar la atención, también debe comunicar el punto principal de ventas y el nombre de la marca

2.2.3.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas comprende un variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra. (Inieta, 2009, pág. 15)

La promoción de ventas se concibe como un conjunto de Incentivos, generalmente a corto plazo diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes (Blattberg & Neslin, 2007, pág. 140). Debe considerarse como un elemento integral de influencia empresa-mercado.

2.2.3.3 Relaciones públicas

Son muchas las definiciones que se pueden encontrar cuando se quiere indagar acerca de las relaciones públicas. Algunas de ellas tienen un origen netamente económico, son una función directiva de carácter cuantitativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo (Fajardo & Nivia, 2016, pág. 23).

2.2.3.4 Ventas personalizadas

Dentro del área de ventas merece especial mención el caso de las ventas personalizadas. Éstas son las ventas que requieren de una atención directa con el cliente, son las que mejor funcionan en las empresas pequeñas (Gutiérrez, 2006, pág. 14). Personalizar una venta es diseñar nuestra oferta buscando óptima productividad.

La venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. En este primer apartado, centrado en este aspecto, se definirá tanto el concepto de venta personal como las funciones que desempeñan los vendedores y los directores de ventas (González Reverté, 2009, pág. 84).

La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente (González Reverté, 2009, pág. 84).

2.2.4 Estrategia competitiva

La estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización.

Según Porter M. (2009) aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial (pág. 36). La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las

fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Baldauf, Cravens, & Wagne, 2008, págs. 61-79).

La estrategia competitiva consiste en tratar de lograr algún tipo de ventaja por sobre los competidores. Lo ideal sería que la firma procurara alcanzar una posición que fuera difícil o imposible de imitar para los rivales.

Para formular la estrategia competitiva es necesario examinar los cuatro factores que determinan los límites de lo que la compañía podrá lograr. Sus puntos fuertes y débiles. Los puntos fuertes y débiles, combinados con los valores, determinan los límites internos de la estrategia competitiva que una compañía puede adoptar exitosamente (Porter, 2008, pág. 12).

2.2.4.1 Precio

Definido como la suma del valor monetario de todos los determinantes de la demanda de transporte para un individuo: Se utiliza el dinero como unidad común de medida (en lugar de la satisfacción o cualquier otra variable) porque permite una comparación interpersonal más objetiva, aunque esto implica considerar (Mendoza, Campos, & Gustavo, 2012, pág. 132).

2.2.4.2 Calidad

La expresión calidad se utiliza con frecuencia en cualquiera de los ámbitos de nuestra sociedad, sin importar el sector del que procede el comentario ni la vertiente hacia la que se dirige, esta expresión como una característica intrínseca que acompaña al modo de gestionar la elaboración de un producto o a la prestación de un servicio por parte de una organización. Esta característica se fundamenta en una cultura basada en sistemas de gestión que permite la optimización de cualquier tarea a través de controles objetivos de su desarrollo y resultado (Álvarez, Álvarez, & Bullón, 2010, pág. 2).

2.2.4.3 Servicio

Los servicios surgen en el sistema económico porque satisfacen las necesidades de los clientes mejor que lo harían ellos solos, ya sean individuos o empresas. La primera interpretación entenderlo como un valor añadido al producto, enfoque complementario que se sigue utilizando en la actividad industrial. Posteriormente fue considerado como

una utilidad en sí misma que en ocasiones, necesita presentarse a través de bienes tangibles y, en otras, a través de la comunicación entre el proveedor y el cliente. Hoy se estima que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio; es el elemento central de la transferencia que se concreta en dos formas: el servicio en sí mismo y el servicio añadido a un producto (Varo, 2008, pág. 150).

2.2.4.4 Diferenciación

Dos o más productos están diferenciados entre sí si existe una base significativa para distinguir los bienes (o servicios) de un vendedor de los de otro. Tales diferencias pueden ser reales o ficticias, pero son significativas en tanto revistan importancia para algún comprador y conduzcan a la preferencia de una variedad del producto sobre alguna otra (López, 2005, pág. 25).

La noción de diferenciación que encontramos en los textos de economía no implica el concepto de segmentación de los mercados. Los productos se elaboran para que sean diferentes, con el fin de evitar la competencia de precios, no para responder a las necesidades particulares de diferentes (Schnaars, 2008, pág. 173).

La naturaleza poco concreta del término diferenciación del producto surge de aspectos tales como estilo, modelo, diseño, gusto, color, etc., pero puede también deberse a factores ajenos al propio producto, como publicidad, mejoras en los canales de distribución o servicios y otros aspectos de promoción en general.

UNIDAD II

2.3 Ventas

Según Kotler & Armstrong (2013) muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala.

El concepto de ventas involucra una perspectiva de adentro hacia afuera (fábrica - clientes); inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas fructíferas; se orienta principalmente en seducir y enamorar a los clientes, es decir, en

obtener ventas a corto plazo sin importar mucho quién realiza la compra y por qué (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 10-11).

El concepto de venta, otra orientación común 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, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Este concepto supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras (Kotler, 2009, pág. 11).

2.3.1 Producto

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Para Kotler, Keller, Pineda, Amador, & Cervantes (2016, pág. 372), es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad (Santesmases, 2012, pág. 7). El producto es el corazón del marketing (Ph. Kotler), no quiere esto decir que un buen producto sea la garantía de éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial (Belío Galindo, 2007, pág. 15). Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como "un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador" (Keegan, Marketing global) Citado por (Nieto, 2007, pág. 21).

Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo (Ferrell, 2012, pág. 11).

2.3.1.1 Calidad

La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercados donde Domínguez, Domínguez, & Torres (2016) mencionan que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad.

Cumplir especificaciones (P. Crosby), para convertirse en Adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente (J. Juran) o, dicho de un modo más técnico, es,

un grado predecible de uniformidad y Habilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado (E. W. Deming), o bien Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente (A. V. Feigenbaum) (Udaondo , 1998, pág. 35).

2.3.1.2 Garantía

El término garantía admite varios sentidos o significados. En su sentido más general, garantía es cualquier medida de protección contra un riesgo o peligro (Gómez & Marqués , 2006, pág. 171). En el ámbito mercantil o comercial, la garantía es el compromiso que asume el vendedor frente al comprador en cuanto a la mercancía o producto vendido, en virtud del cual se obliga durante un periodo de tiempo a reparar el artículo gratuitamente, a reponer las piezas que pudieran estar defectuosas o incluso a sustituir el artículo vendido en mal estado por otro apto para servir a sus fines propios (Gómez & Marqués , 2006).

2.3.1.3 Servicio

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (Zeithmal, 2005).

El término servicios, se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como (las actividades que no producen bienes). Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales.

2.3.1.4 Seguridad

De acuerdo con Foucault (2010) la seguridad es un concepto que nace junto al liberalismo, y se refiere a una forma de gobernar con el objetivo de “garantizar que los individuos o la colectividad estén expuestos lo menos posible a los peligros”, lo que lleva a la implementación de procedimientos de control, coacción y coerción en torno a la salud (control de enfermedades e higiene), el crimen, así como el combate a las conductas

“antisociales” (pág. 86). En cambio Barbé (2001), ubica en el primer caso, para lograr el control, ubica a las fuerzas armadas y a los cuerpos de policía en una posición determinante, para enfrentar al terrorismo o al crimen organizado; en cambio, el segundo implica la existencia funcional del conjunto de instituciones del gobierno, para buscar la universalización de los derechos humanos y el desarrollo (pág. 4). Tal como señalan Diamint (2012) & Benítez (2012), que la seguridad requiere controles de otros poderes constitucionales, para prevenir y sancionar los abusos de poder de las instituciones responsables de proporcionarla y, en particular, de la policía y las fuerzas armadas. Este tipo de controles fortalecen la capacidad del Estado para brindar seguridad, estabilidad, eficiencia y permanencia de los regímenes democráticos.

2.3.1.5 Asistencia técnica

El concepto de asistencia técnica es un fenómeno de desarrollo dinámico más que estático, un resultado natural de decisiones de planeamiento más que un fin en sí mismo. La asistencia técnica debe surgir de las necesidades del programa que, a la vez, emana de las necesidades de los alumnos (Tassel, 1980). Por otro lado Osterling (2008) manifiesta que la asistencia técnica es todo servicio independiente, por el cual el prestador se compromete a utilizar sus habilidades, mediante la aplicación de ciertos procedimientos, artes o técnicas, con el objeto de proporcionar conocimientos especializados, no patentables, que sean necesarios en el proceso productivo, de comercialización, de prestación de servicios o cualquier otra actividad.

2.3.2 El punto de venta

Según Díaz (2013) manifiesta que el punto de venta es el idóneo donde el fabricante debe influir directamente en la percepción que el cliente tiene de su producto, a partir de una adecuada experiencia de compra. En cambio García (2016) nos indica que es un punto de contacto clave en el proceso de decisión de compra del consumidor, y su gestión y disposición no debe dejarse al azar, todo lo contrario, debe ser fruto de un estudio detallado de las condiciones óptimas en las que todos los elementos del punto de venta deben ser dispuestos.

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Método

La metodología se conforma con los métodos y las técnicas que se emplean en el proceso de investigación, permitiendo llegar al resultado deseado. Para el proyecto se utilizó el método analítico sintético. Partiendo de la necesidad de mejorar las ventas es importante analizar los aspectos que influyen en el problema, recabar información que cuantificada ayude a plantear una propuesta.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, como su nombre lo señala se pretende describir las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación en las actividades de la empresa, ya que primeramente se estudió la situación actual en la que se encuentra la empresa de balanceados Exibal así como las preferencias de los clientes acerca de sus productos desde el punto de vista práctico con el propósito de proponer las estrategias de promocionales y competitivas que más se adapten a las particularidades de la organización. Esta fundamentación está basada en la conceptualización que ofrecen Hernández, Fernández, & Baptista (2014) quienes plantean que “la investigación de campo es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que se analizó los fenómenos de la realidad actual en la que se desenvuelve la empresa objeto de estudio para proponer las estrategias necesarias y con ello, revertir los problemas que le afectan.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según Cerda (2008) define la Población como: el conjunto de todos los elementos de una misma especie y características, las cuales serán objeto de estudio (pág. 75).

Dada esta definición se plantea como población a investigar los clientes de la empresa dado por pequeñas empresas y personas naturales de la que se dedican a la crianza de

animales del cantón Riobamba, que requieran de balanceados a los cuales se les aplico el cuestionario. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Chimborazo (2016) en el cantón Riobamba existen 152 familias en cada familia existen un promedio de 5 integrantes que son personas económicamente activa, en tal sentido existen 760 personas que se dedican a la crianza de animales, considerándose este el tamaño de la población a investigación.

3.4.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población a investigar de los clientes de la Empresa de Balanceados Exibal es Superior a los 100 elementos es preciso determinar una muestra para a partir de ella inferir los resultados al total de la población.

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

$$n = \frac{760 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (760 - 1) + 1.96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 255$$

De acuerdo a la cantidad de habitantes del cantón Riobamba dedicados a la crianza de animales, se tiene que efectuar 255 encuestas.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

- Encuestas

3.5.2 Instrumentos

- Cuestionario

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Preguntas: Ubicación de la actividad y Tipo de actividad

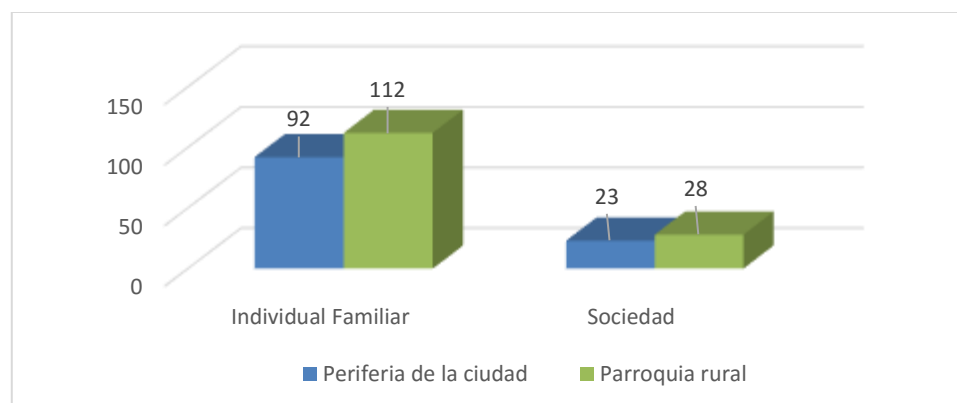
Tabla 1: Ubicación de la actividad y tipo de actividad

		UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PECUARIA		Total
		Periferia de la ciudad	Parroquia rural	
Tipo de actividad	Individual Familiar	92	112	204
	Sociedad	23	28	51
Total		115	140	255

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 1: Ubicación de la actividad y tipo de actividad



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Para la implementación de estrategias que mejoren las ventas de la empresa de balanceados Exibal, es importante conocer el criterio de los clientes y personas que se dedican a la crianza de animales. La encuesta se aplicó a 255 personas, 115 ubican su actividad en la periferia de la ciudad, de las cuales 92 son negocios familiares o individuales; mientras que 140 personas están ubicadas en parroquias rurales y la tenencia del negocio son 112 de carácter familiar y 28 sociedades.

Pregunta: Actividad pecuaria a la que se dedica

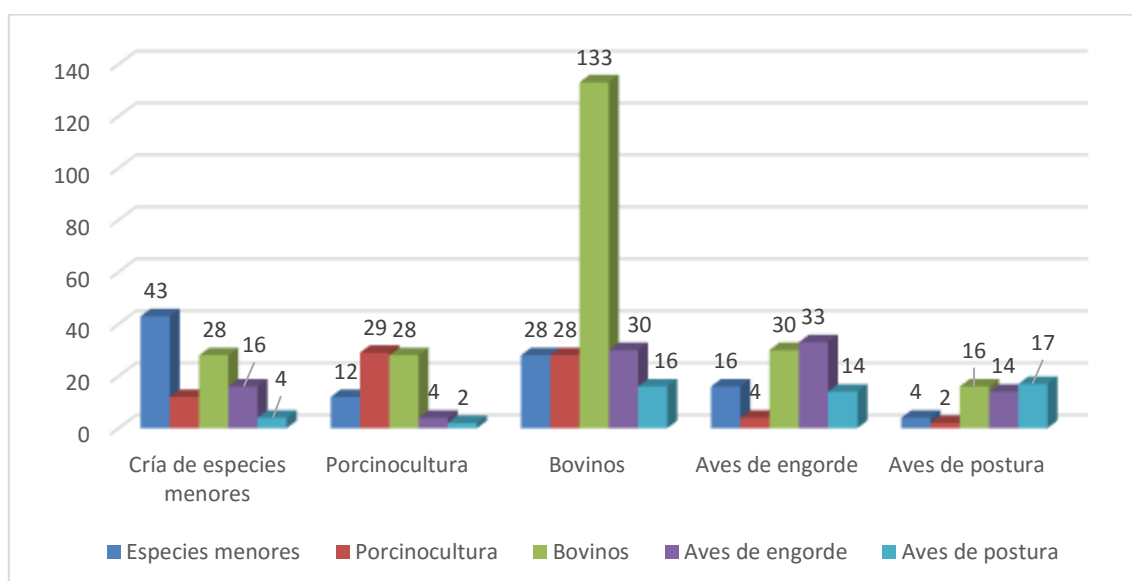
Tabla 2: Actividades pecuarias que se dedica

Actividad pecuaria combinada	Especies menores	Porcinocultura	Bovinos	Aves de engorde	Aves de postura	Total
Cría de especies menores	43	12	28	16	4	43
Porcinocultura	12	29	28	4	2	29
Bovinos	28	28	133	30	16	133
Aves de engorde	16	4	30	33	14	33
Aves de postura	4	2	16	14	17	17
Total	43	29	133	33	17	255

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 2: Actividades pecuarias que se dedica



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Los encuestados consultados sobre la actividad pecuaria a la que se dedican responden de la siguiente manera: 43 se dedican a especies menores pero complementan con otras actividades pecuarias como la porcinocultura, la cría de bovinos, aves de corral y engorde; 29 personas su actividad principal es la cría y engorde de chanchos; 133 su actividad es la explotación de bovinos; 33 su actividad es la de aves de engorde y 17 están dedicados a explotación de aves de postura.

Pregunta: Tiempo de experiencia en actividades pecuarias

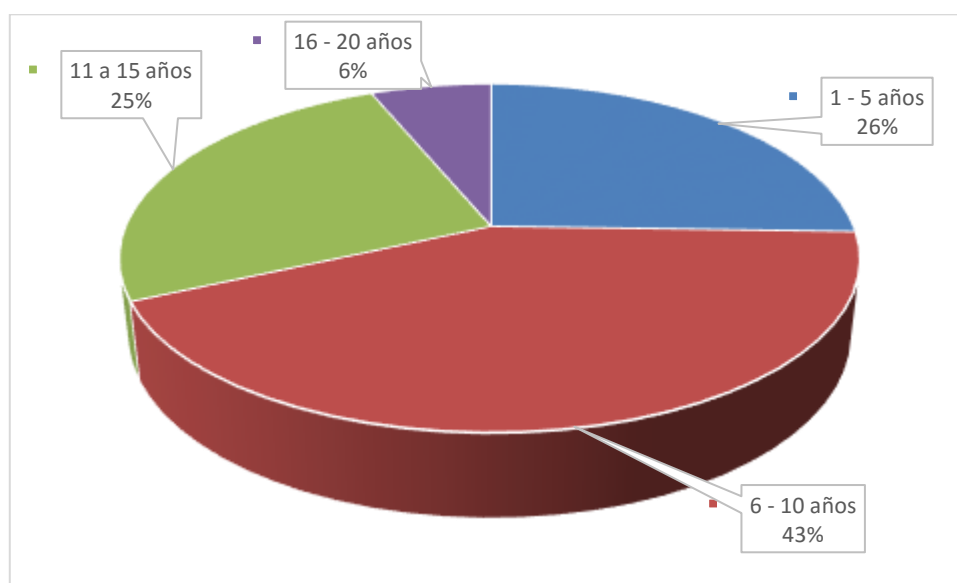
Tabla 3: Tiempo de experiencia en la actividad pecuaria

		Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de experiencia	1 - 5 años	65	25%
	6 - 10 años	109	43%
	11 a 15 años	65	25%
	16 - 20 años	16	6%
	Total	255	100%

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 3: Tiempo de experiencia en la actividad pecuaria



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

En la encuesta se consulta sobre el tiempo al que están dedicados a la actividad pecuaria, el 26% tienen una experiencia menor a los 5 años; el 43% acumula una experiencia menor a los diez años; 25% ganaderos tienen un trabajo en la ganadería entre los 11 y 15 años; mientras que el 6% trabaja en la actividad ganadera entre los 16 y 20 años.

Preguntas: ¿Qué tipo de presentación adquiere?

¿Con qué frecuencia adquiere balanceado para sus animales? y

Lugar dónde adquiere el balanceado para sus animales

Tabla 4: Tipo de presentación, frecuencia de compra y lugar donde adquiere

Lugar dónde adquiere el balanceado para sus animales			Qué tipo de presentación adquiere			Total
			Libras	Kilogramos	Sacos	
En la fábrica	Frecuencia con la que adquiere	Cada semana	2	4	3	10
		Cada quince días	5	6	7	17
	Total		7	10	10	27
En tiendas de distribuidores	Frecuencia con la que adquiere	Cada semana	4	19	38	56
		Cada quince días	1	13	116	130
		Mensual	4	7	11	27
	Total		9	39	165	213
Le entregan en la granja	Frecuencia con la que adquiere	Cada semana	2	2	2	5
		Cada quince días	3	3	3	10
	Total		5	5	5	15
Total	Frecuencia con la que adquiere	Cada semana	8	25	43	71
		Cada quince días	9	22	126	157
		Mensual	4	7	11	27
	Total		21	54	180	255

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Entre los aspectos de importancia en la investigación se hace necesario la cantidad o presentación que adquieren, la frecuencia con la que realizan la adquisición y el lugar que prefieren o escogen para esta actividad. Del tamaño de la actividad depende la opción y cantidad de balanceado adquirido. Es importante considerar una opción la entrega en granja que permite ganar nuevos clientes y conservar los que trabajan con la empresa.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia adquiere balanceado para sus animales?

Señale la marca de balanceados que adquiere.

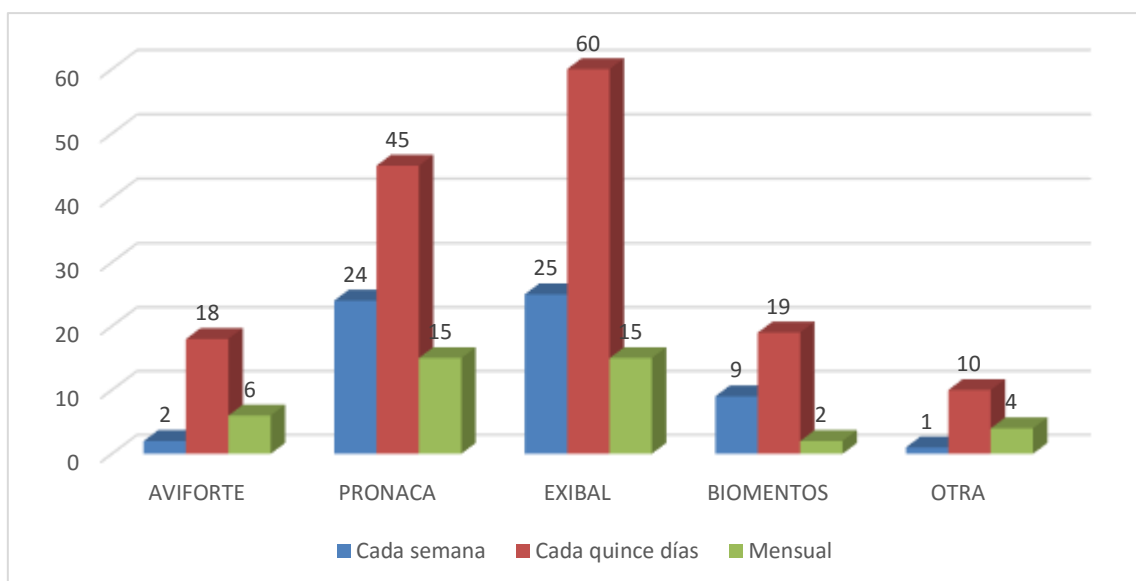
Tabla 5: Frecuencia con la que adquiere y la marca de balanceados

Frecuencia con la que adquiere los balanceados	Marca de balanceado adquirido					Total
	AVIFORTE	PRONACA	EXIBAL	BIOMENTOS	OTRA	
Cada semana	2	24	25	9	1	61
Cada quince días	18	45	60	19	10	152
Mensual	6	15	15	2	4	42
Total	26	84	100	30	15	255

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 4: Frecuencia con la que adquiere y la marca de balanceados



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Los ganaderos que respondieron la encuesta, trabajan con diferentes marcas entre las que se destaca Aviforte, Pronaca, Exibal, Biomentos. Para captar clientes la empresa debe fortalecer los canales de distribución agregar un sistema de capacitación, asistencia técnica a ganaderos mejorando la comunicación con el cliente y desplazando a la competencia.

Pregunta: ¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los productos balanceados?

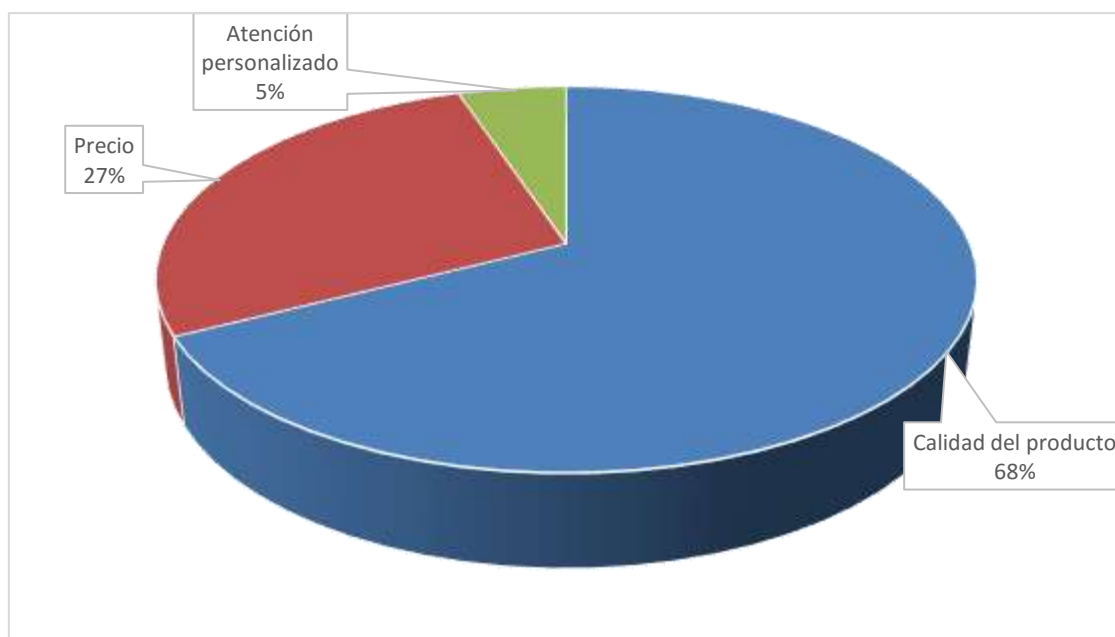
Tabla 6: Atributos del producto

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
ATRIBUTOS	Calidad del producto	172	67%
	Precio	70	27%
	Atención personalizado	13	5%
Total		255	100%

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 5: Atributos del producto



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

La compra de balanceados está en la garantía del producto y la conversión esto viene determinado en la calidad de los productos ya que de 255 personas encuestadas el 68% menciona la calidad. El precio es el segundo factor con el 27% que determina la compra de balanceados. Y la atención personalizada es el tercer aspecto con 5%. Con la asistencia técnica es importante trabajar en la parte personalizada, formulando para clientes de volumen alto en la compra lotes de producción con características requeridas por el ganadero.

Pregunta: ¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los productos Exibal?

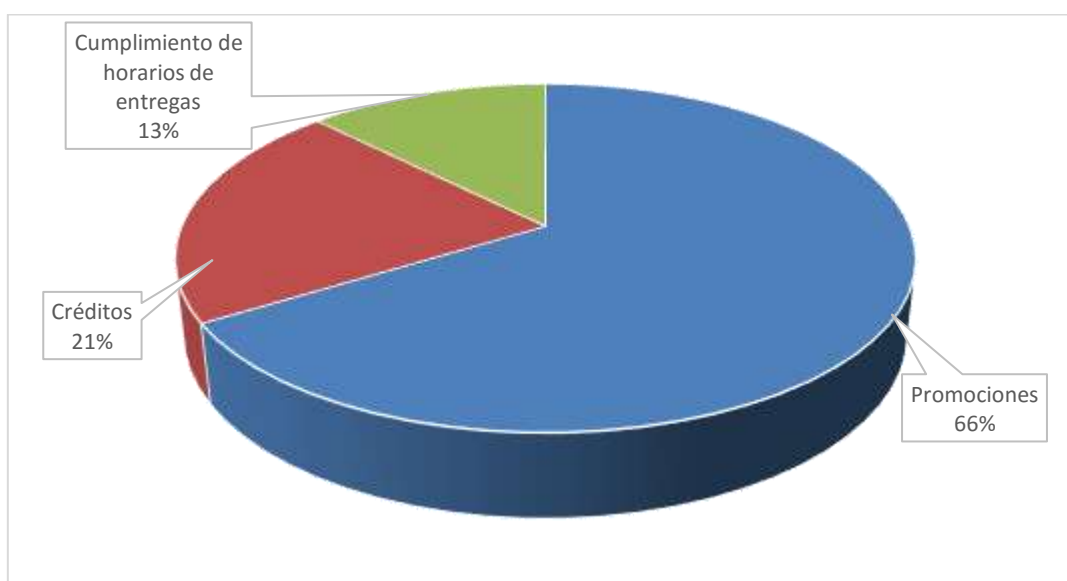
Tabla 7: Valor agregado que prefiere en la compra de balanceados

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Valor agregado	Promociones	169	66%
	Créditos	54	21%
	Cumplimiento de horarios de entregas	32	13%
Total		255	100%

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 6: Valor agregado que prefiere en la compra de balanceados



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

De 255 personas encuestadas mencionan que el 66% prefieren las promociones en la venta de balanceados son lo que el cliente y ganadero necesita para adquirir un producto, el segundo aspecto es el crédito el 21%. Se debe considerar este requerimiento para plantear una propuesta que eleve las ventas en la empresa Exibal.

Pregunta: Medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos al público.

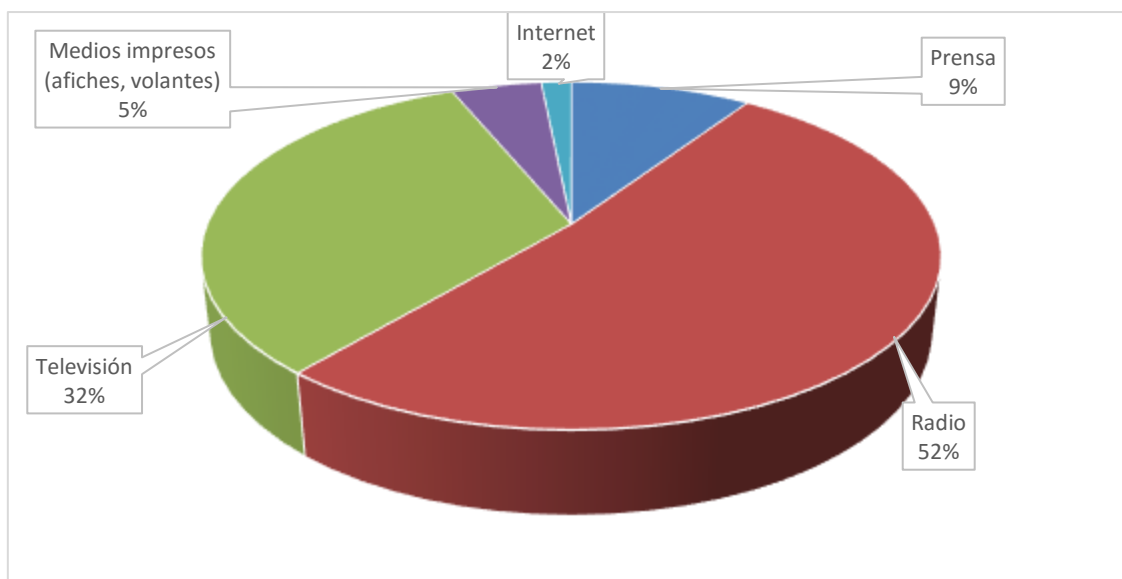
Tabla 8: Medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos al público

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
MEDIOS COMUNICACIÓN	Prensa	24	9%
	Radio	132	52%
	Televisión	83	33%
	Medios impresos (afiches, volantes)	12	5%
	Internet	4	2%
Total		255	100%

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 7: Medios de comunicación que permiten dar a conocer los productos al público



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Consultados sobre los medios de comunicación más efectivos que le ayudan a conocer un producto, los ganaderos responden que la radio 132 personas, que son el 52%; mientras que la televisión el 32%; estos dos medios se deben considerar en la propuesta de la empresa.

Pregunta: La calidad de balanceados que oferta Exibal y recomendación a productores pecuarios

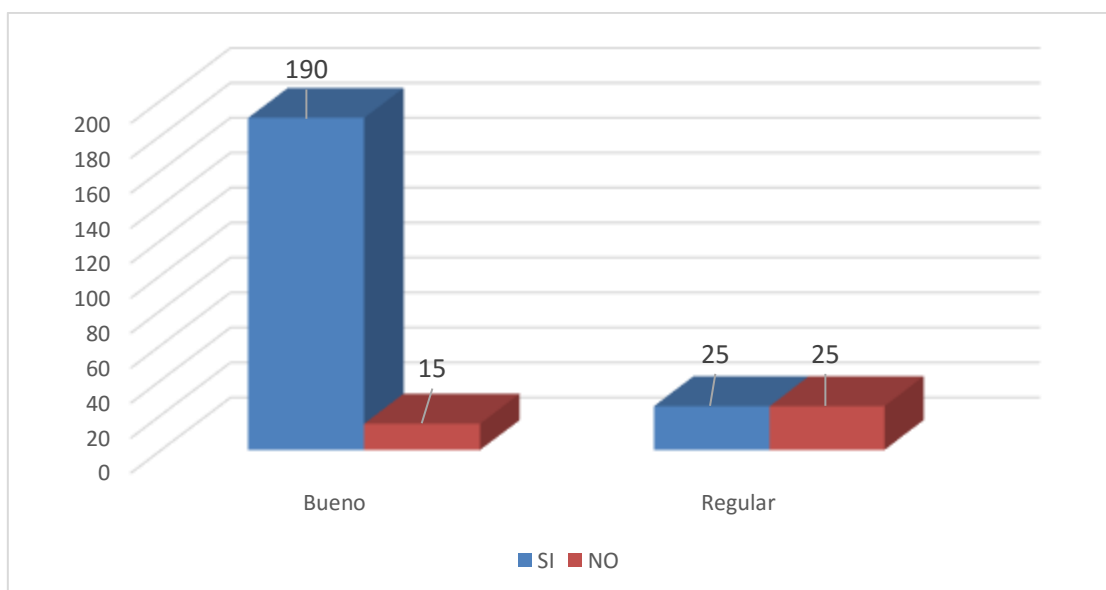
Tabla 9: Calidad de balanceados y recomendación a productores de Exibal

		Usted recomienda la marca de balanceados EXIBAL		Total
		SI	NO	
La calidad de balanceados que oferta EXIBAL	Bueno	190	15	205
	Regular	25	25	50
Total		215	40	255

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 8: Calidad de balanceados y recomendación a productores de EXIBAL



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Carlos David Padilla

Interpretación

Una de las formas de conocer un producto es la recomendación que pueden hacer clientes a otros ganaderos, esto para balanceados Exibal, es una fortaleza que debe ser aprovechada y formar parte de la propuesta.

Pregunta: La aplicación de estrategias promocionales y publicitarias en los productos de la empresa Exibal, ayudará a elevar las ventas.

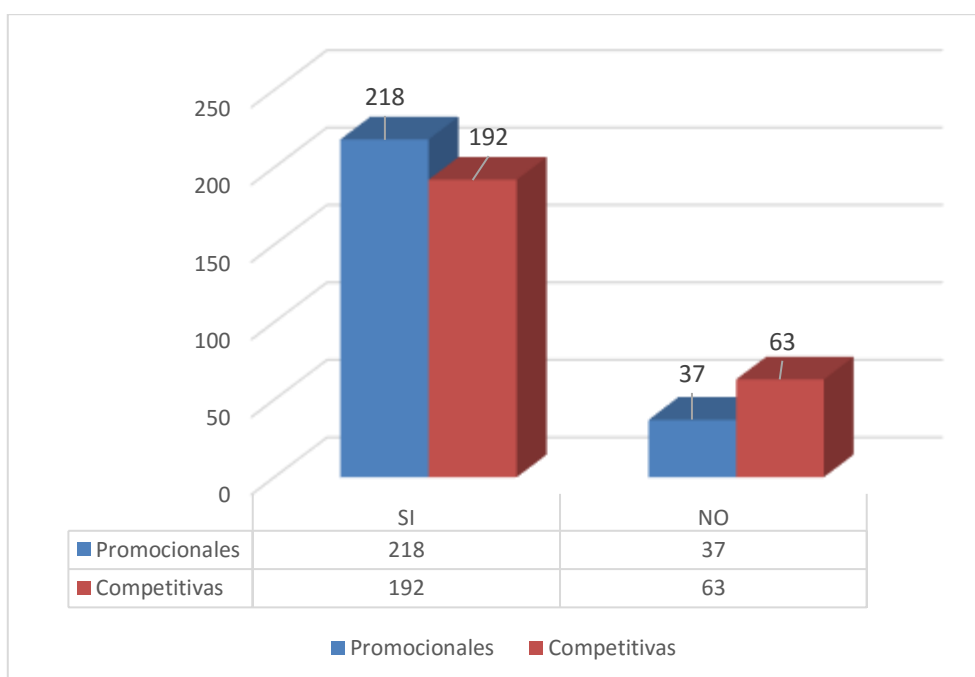
Tabla 10: Las ventas se incrementan con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias

		Las ventas se incrementan		Total
		SI	NO	
aplicación de estrategias	Promocionales	218	37	255
	Competitivas	192	63	255
Total		410	100	510

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

Gráfico 9: Las ventas se incrementan con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Carlos David Padilla

A los clientes de la empresa de balanceado Exibal, se les consulta a 255 personas si la empresa emplea estrategias promocionales y de competencia, permitirá el incremento de las ventas y la captación de nuevos clientes, lo que exigen 101 personas es que se implemente estrategias promocionales y publicitarias para incrementar las ventas y esto se refleja en las utilidades de la empresa, mejorando social y económicamente la situación de todos los involucrados.

HIPÓTESIS

Estrategias promocionales y competitivas mejoran las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 julio 2017.

H0: Estrategias promocionales y competitivas **no mejoran** las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 julio 2017.

H1: Estrategias promocionales y competitivas **mejoran** las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 julio 2017.

Variables

Variable dependiente

Mejorar las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL.

Variable independiente

Estrategias promocionales y competitivas.

Tabla 11: Las variables Independiente y dependiente

		Las ventas se incrementan		Total
		SI	NO	
Aplicación de estrategias	Promocionales	218	37	255
	Competitivas	192	63	255
Total		410	100	510

Fuente: Encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar los resultados obtenidos en la investigación, en el instrumento planteado se propone una pregunta que contiene las variables de la investigación y se refiere específicamente a: ¿La aplicación de estrategias promocionales y competitivas a los productos de la empresa EXIBAL, ayudará a elevar las ventas?. Las respuestas recabadas cuantificadas en la tabla N° 10, estos datos se consideran para la comprobación de la investigación específicamente de la hipótesis planteada.

Tabla 12: Formula de Chi Cuadrado

X^2	x	F_0	F_e	∞
Chi Cuadrado	Sumatoria	Frecuencia observada de un acontecimiento determinado	Frecuencia esperada	Nivel de significancia
$X^2 = \sum \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$				

Grados de libertad

Se requiere los siguientes datos:

Tabla 13: Cálculo de Grado de libertad

Gl	Grados de libertad	$Gl = (f - 1)(C - 1)$ $Gl = (2 - 1)(2 - 1)$ $Gl = (1)(1)$ $Gl = 1$
f	Filas	
C	Columnas	

La comprobación del Chi Cuadrado, se efectúa comparando el resultado obtenido, con el valor del Chi Cuadrado de la tabla; si el valor obtenido es menor que el valor tabular o de la tabla, se aceptaría la hipótesis nula; si el resultado obtenido es mayor la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis de trabajo.

DATOS RECABADOS

Tabla 14: Datos Recabados para Chi Cuadrado

ALTERNATIVAS	SI	NO	TOTAL
PROMOCIONALES	218	37	255
COMPETITIVAS	192	63	255
TOTAL	410	100	510

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Carlos David Padilla

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 15: Calculo de Chi Cuadrado de la investigación

ESTRATEGIAS		Fo	Fe	(fo - fe)	(fo - fe) ²	
PROMOCIONALES	SI	218	205	13	169	0,824390243
	NO	37	50	-13	169	3,38
COMPETITIVAS	SI	192	205	-13	169	0,824390243
	NO	63	50	13	169	3,38
Sumatoria						8.41

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: Carlos David Padilla

El resultado de los valores observados es 8,41 que es el Chi Cuadrado de la investigación. Los grados de libertad es 1 con un nivel de confianza del 0,05%. El valor correspondiente en la tabla es de 3,8145.

X^2_t	3,8145
X^2_c	8,41
$X^2_c = 8,41$	$> X^2_t = 3,8145$

De los resultados obtenidos 8,41 que es el Chi cuadrado de la hipótesis planteada es mayor que 3,1845 el Chi cuadrado de la tabla, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Las estrategias promocionales y competitivas si mejoran las ventas de la empresa de balanceados EXIBAL de la ciudad de Riobamba. Por lo que la propuesta debe contener estrategias competitivas y promocionales, que aplicadas se reflejarán en las ventas de la empresa y el incremento de los ingresos de la empresa.

4.2. **Discusión**

Tomando en cuenta la realidad actual de la empresa se ve como necesidad esencial tomar acciones para la implementación de estrategias de posicionamiento, competitivas, y de crecimiento, de imagen, comunicación y de fidelización que permitan aumentar sus ventas como se puede observar en el anexo 3.

Las estrategias de posicionamientos se enfocaran en brindar un producto de alta calidad ya que el 67% exige, con equipos de alta tecnología que certifiquen balanceados óptimos para sus consumidores generando confianza y Contar con talento humano calificado que contribuya a generar productos que satisfagan las necesidades del cliente.

Las estrategias competitivas en cuanto al producto – mercado se orienta a la diferenciación brindando servicios adicionales como exige en el mercado las promociones el 66% de los productores pecuarios, también se puede introducir como consultorías técnicas sobre el cuidado y suministración de los productos que ofertamos para sus animales, creación y dotación a nuestros clientes de materiales audiovisuales con contenido del proceso de crianza, tratamiento y dosificación de alimentos, vitaminas y vacunas de especies animales según su etapa, coordinación y ejecución de cursos de capacitación para los nuevos productos que se implementen. En las estrategias de rivalidad que sirven para hacer frente a las estrategias que efectúe la competencia para defender o ganar una posición en el mercado nos basaremos en brindar servicios de

asesoría mediante redes sociales o con visitas de técnicos especializados hasta la ubicación del cliente.

Las estrategias de crecimiento se encaminan a penetrar el mercado enfocándose en brindar balanceados de calidad para animales criados por un segmento de mujeres entre los 25 a 55 años que realizan esta actividad como fuente de ingresos económicos. Desarrollo de servicios nuevos como el trato directo con el administrador granjero para brindar productos ajustados a la necesidad de sus animales lo que les permita expandir su mercado y extender su marca con visión a implementar nuevas plantas en ciudades aledañas. Generando un mayor nivel y cobertura para el consumidor.

Las estrategias de imagen y comunicación se centran en la marca y al logotipo de la empresa de balanceados Exibal que lleva colores como el rojo azul y amarillo el cual busca transmitir energía, seguridad, honestidad, fuerza, confianza, optimismo y una visión al futuro.

Gráfico 10: Logo de EXIBAL



Fuente: EXIBAL

Elaborado por: EXIBAL

Usa un slogan corto pero conciso “Alimentos elaborados para el éxito” frase que aporta confianza y seguridad al consumidor ya que lo orienta a conseguir el éxito.

Algunas de las estrategias de comunicación en las que puede incursionar esta empresa son: Pautar cuñas radiales por que el 52 % los productores pecuarios sintonizan la Radio, propagandas en periódicos, redes sociales entrega de material impreso de la marca de la empresa sus productos, procesos, obsequios al cliente por parte de la empresa y la utilización de vallas publicitarias en sitios estratégicos en cuanto al consumo de balanceados para la ciudad de Riobamba, el apoyo de la rotulación de las granzas con auspicio de la marca Exibal.

Las estrategias de fidelización a efectuar se fundan en la interrelación entre el cliente y la empresa de balanceados Exibal por medio de la comunicación vía telefónica o WhatsApp concretando pedidos de productos o consultorías técnicas que permitan lograr una eficiencia en la administración de los tiempos del cliente y la empresa.

Proyecciones financieras de la propuesta

Tabla 16: Inversión

Actividad	Duración - Presupuesto asignado
CAMPAÑA 1 - Estrategia Digital	6 MESES
TOTAL	\$250,00
CAMPAÑA 2 - Estrategia Competitivas	6 MESES
TOTAL	\$7.550,00
CAMPAÑA 3 - Estrategia tradicionales	6 MESES
TOTAL	\$6.370,00
Costos totales de inversión	\$14.170,00

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La elaboración de la presente investigación permite llegar a las siguientes conclusiones que responden a los objetivos antes planteados.

- La Empresa Balanceados Exibal no posee un plan de estrategias promocionales y competitivas que le permita mejorar sus ventas y alcanzar sus metas establecidas el cual es uno de los motivos principales para que la empresa posea una baja participación en el mercado que a largo plazo le llevaría a desaparecer.
- Actualmente la situación de mercado que presenta la empresa Balanceados Exibal indica que las preferencias del consumidor se orientan al precio, la calidad, la otorgación de créditos de consumo o las promociones vigentes, como un factor determinante al momento de adquirir el producto, también se observó que la mayoría de clientes que compran el producto realizan la actividad de crianza de animales de forma individual o familiar, su consumo preferencial es por sacos generalmente cada quince días.
- La empresa de Balanceados Exibal actualmente posee baja participación en el mercado actual debido a la incorrecta implementación de estrategias promocionales y competitivas pues no existe publicidad que impacte al cliente y les motive a su consumo por tanto los productos de esta marca tienen poco reconocimiento en el mercado.
- La propuesta de estrategias promocionales que se plantea para la empresa de Balanceados Exibal se basa en las preferencias del consumidor, según las encuestas realizadas, planteando la calidad, precios accesibles, descuentos; factores que contribuyen a la fidelización de clientes, atendiendo de forma personalizada en granja, puerta a puerta o utilizando medios electrónicos entre otros aspectos.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un plan de estrategias promocionales y competitivas para mejorar el volumen de ventas que actualmente se maneja cumpliendo metas y aportando al crecimiento y desarrollo en la empresa de Balanceados Exibal como base fundamental para aumentar su participación en el mercado local, regional y nacional.
- La empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba, para atender las preferencias del consumidor debe implementar estrategias para lograr reconocimiento y aumento de cuota en el mercado, para fidelizar a los clientes, entender sus necesidades, mejorar los productos y ofertar mayor variedad.
- Las estrategias que se planteen deben encaminar a buscar posicionar a la marca con propuesta publicitaria que impacte en el consumidor para lograr preferencia entre las marcas existentes, garantizando al cliente productos que aporten al éxito en la producción ganadera.
- Aplicar propuestas de estrategias promocionales en la empresa de Balanceados Exibal, considerando los resultados de la investigación como: precios accesibles, atención al cliente, promociones, auspicios entre otras.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Blattberg, R., & Neslin, S. (2007). Sales promotion: concepts, methods, and strategies. Prentice Hall: Englewood Cliffs, N.J. : .
- Gutiérrez, R. (2006). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana.
- Lamb , C., & McDaniel, C. (2007). Marketing. Bogota: Thomson Editores.
- Varo, J. (2008). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios : un modelo de gestión hospitalaria. Madrid: Díaz de Santos.
- Zorita , E. (2011). Marketing promocional. Madrid.
- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2010). Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas de gestión y Herramientas de calidad. Barcelona: Iddeaspropias.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Pearson.
- Baldauf, A., Cravens, D., & Wagne, U. (2008). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, vol. 35.
- Barbé, E. y. (2001). Introducción a los estudios de seguridad y defensa. Granada: Editorial Comares.
- Belío Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca : cómo afrontar una guerra de precios. Barcelona: Wolters Kluwer España, S.A.
- Benítez, M. R. (2012). Nuevos desafíos doctrinarios en América Latina en seguridad y defensa. Buenos Aires: RESDAL.
- Cardona, R. A. (2013). Estartegia basada en los recursos y capacidades. *Revista Electronica Forum Doctoral*, 116-117.
- Cerda, H. (2008). Elementos de la Investigación. Mexico: Panamericana.
- Chavarría, G. (2011). Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san José Pinula. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Diamint, R. (2012). La institucionalidad democrática de la defensa. Santiago de Chile: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Díaz, C. R. (2013). Como elaborar un plan de marketing. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Domínguez, G., Domínguez, A., & Torres, J. (2016). Didáctica y aplicación de la administración de operaciones Contaduría y administración. México: IMCP.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). Relaciones publicas y comunicacion organizacional. Bogotá: Fundacion Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Ferrell, M. (2012). Estrategias de Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Foucault, M. (2010). El nacimiento de la biopolítica. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Galeana, S. (1999). Promoción social. Mexico: Escuela Nacional de Trabajo Social.
- García, A. M. (2016). Marketing y promocion en el punto de venta. España: Paraninfo, S.A.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de la provincia de Chimborazo. (2016). Mejoramiento de ganado Ovino. Chimborazo: Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de la provincia de Chimborazo.
- Gómez, D., & Marqués, F. (2006). La banca en el comercio internacional. Madrid : ESIC .
- González Reverté, F. (2009). Oci i societat del benestar. Barcelona: UOC .
- Grant, R. (2006). Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones. Madrid: Civitas.
- Hernández, S. R. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad México: McGraw Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Iniesta, L. (2009). Promoción de ventas!resultados ya! . Barcelona: Gestión.com.

- Kotler, P. (2009). Dirección de marketing : conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson College Division.
- Kotler, P., Keller, K., Pineda, L., Amador, M., & Cervantes, J. (2016). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- López, E. (2005). La diferenciación de productos agrarios. Madrid.
- Mendoza, G., Campos, J., & Gustavo , N. (2012). Economía del transporte. Barcelona: Antoni Bosch.
- Mintzberg, H. (1994). The Rise and Fall of Strategic Planning. Harvard: In -Deusto Business Review.
- Nieto, J. (2007). Marketing del ego : utilice lo ya inventado para venderse mejor. Oleiros, La Coruña : Netbiblo.
- Osterling, G. L. (2008). Concepto de asistencia tecnica. Jornadas nacionales de derecho tributario, 79.
- Parrales, V., & Tamayo, J. (2012). Diseño de un modelo de gestión estratégico para el mejoramiento de la productividad y calidad aplicado a una planta procesadora de alimentos balanceados". . Guayaquil: Proyecto de graduación .
- Porter, M. (2009). Estrategias y ventaja competitiva. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitva. Mexico: Grupo editorial Patria, S.A de C.V.
- Russell, T., & LaneRonald. (2009). Publicidad. México: Pearson.
- Santesmases, M. (2012). Términos de Marketing. Madrid: Editorial Pirámide.
- Schnaars, S. (2008). Estrategias de marketing : un enfoque orientado al consumidor. Madrid: Díaz de Santos.
- Tassel, V. J. (1980). An Administrator's Handbook On Designing Programs for the Gifted and Talented. Virginia: ERIC.

Tellis, G. J. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing.

Torres, Y. (2014). Obtenido de Estudio de la Industria de alimentos para mascotas en la Ciudad de Quito: <http://hdl.handle.net/10644/4046>

Udaondo, M. (1998). Gestión de calidad. Madrid: Díaz de Santos.

Zeithmal, V. A. (2005). Calidad de los servicios. Bogotá.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1: Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y COMPETITIVAS PARA MEJORAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE BALANCEADOS EXIBAL DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO JULIO 2016 JULIO 2017**

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES Y FUTUROS CLIENTES
POTENCIALES PARA LA EMPRESA**

Objetivo: Identificar las estrategias promocionales y competitivas que ayudan a elevar las ventas de balanceados EXIBAL. De la ciudad de Riobamba.

Identificación del cliente

1. Actividad pecuaria a la que se dedica (puede escoger varias)

Cría de especies menores	()
Porcinocultura	()
Bovinos	()
Aves de engorde	()
Aves de postura	()
Otra (¿Cuál?)	

¿Por qué?

.....
.....

2. Ubicación de la actividad pecuaria

.....
.....

3. Tipo de actividad

Individual familiar	()
Sociedad	()
Empresarial	()
Otra (¿Cuál?)	

4. ¿Qué tipo de presentación adquiere?

Libras	()
Kg	()
Sacos	()
Otra (¿Cuál?)	

5. Tiempo de experiencia en actividades pecuarias

1 – 5 años	()
6 – 10 años	()
11 - 15 años	()
16 - 20 años	()
Más de 21 años	()

6. Señale la marca de balanceados que adquiere

Pronaca	()
Aviforte	()
Exibal	()
Biomentos	()
Otra ¿cuál?	

¿Por qué?

.....

7. ¿Con qué frecuencia adquiere balanceado para sus animales?

Cada semana	()
Cada quince días	()
Mensual	()

8. Lugar dónde adquiere el balanceado para sus animales

En la fábrica	()
En tiendas de distribuidores	()
Le entregan en la granja	()
Otra ¿cuál?	

9. ¿Qué atributos del producto le lleva a adquirir los productos balanceados?

Calidad del producto	()
Precio	()
Atención personalizado	()
Otro ¿Cuál?	

¿Por qué?

.....
.....

10. ¿Indique del 1 al 3 lo que usted más valora al momento de elegir balanceados para sus animales, 1 siendo lo más importante y 3 lo menos importante?

Promociones	()
Créditos	()
Cumplimiento de horarios de entregas	()
Otros ¿Cuáles?	

11. ¿Indique del 1 al 6, mediante qué medio de comunicación le gustaría más conocer la información de balanceados de la empresa, 1 siendo el de mayor preferencia y 6 el de menos preferencia?

Prensa	()
Radio	()
Televisión	()
Medios impresos (afiches, volantes)	()
Internet	()

Redes sociales	()
Otros ¿Cuáles?	

¿Por qué?

.....

12. La calidad de balanceados que oferta EXIBAL es

Bueno	()
Malo	()
Regular	()

¿Por qué?

.....

13. Usted recomienda la marca de balanceados EXIBAL que compra para sus animales a otros productores pecuarios

Si	()
No	()

¿Por qué?

.....

14. La aplicación de estrategias promocionales y competitivas a los productos de la empresa exibal, ayudará a elevar las ventas

Si	()
No	()

¿Por qué?

.....

Gracias por su colaboración

7.2 ANEXO 2: Matriz FODA

Tabla 17: Matriz FODA

Matriz FODA	
Diagnostico Interno	
Fortalezas	Debilidades
Nave industrial Propia	Inadecuadas estrategias de marketing en el mercado.
Adecuada Estructura Organizacional de la empresa.	Escasa publicidad de sus productos.
Los productos que oferta son de calidad.	Carecen de programas de capacitación para sus empleados.
Los precios son competitivos.	Falta de atención personalizada.
Diversidad de productos.	Falta de coordinación de Canales de distribución puerta a puerta
Cumplen con los calendarios de entrega.	La empresa no cuenta con técnicos que realicen atención personalizada al cliente
	Aumento de cartera vencida
Diagnostico Externo	
Oportunidades	Amenaza
Tecnología de punta	Recesión económica
Incremento del sector ganadero	Incremento del índice de inflación
Cambios de la matriz productiva.	Competencia desleal
Estímulos por parte del Estado al sector ganadero	Incremento de costos en materia prima
Expansión de la marca a nivel nacional.	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

7.3 ANEXO 3: Estrategias propuestas

Tabla 18: Estrategias Propuestas

Estrategias	Propuestas
Posicionamientos	Brindar un producto de alta calidad con tecnología de punta.
	Talento humano calificado.
Competitivas	Producto – mercado diferenciación con consultorías técnicas de tratamiento y dosificación para animales.
	Entrega de material audiovisual de la dosificación complementado con cantidades y marcas
	Cursos de capacitación para los nuevos productos implementados.
	Rivalidad basada en brindar servicios de asesoría mediante redes sociales o con visitas de técnicos puerta a puerta.
Crecimiento	Penetrar el mercado orientándose a un segmento de mercado ya definido.
	Servicios nuevos como trato directo con el administrador granjero para brindar productos ajustados a la necesidad de sus animales
Imagen	Logotipo de la empresa usando la psicología de los colores como el rojo azul y amarillo que transmiten energía confianza y visión al futuro.
	Slogan a la par del logotipo transmite seguridad y una orientación a conseguir el éxito de crianza de animales con estos productos.
Comunicación	Pautar cuñas radiales
	Propagandas en periódicos y redes sociales
	Entrega de material impreso de la marca de la empresa sus productos y procesos.
	Obsequios al cliente por parte de la empresa.
	Rotulación de las granjas con el auspicio de la marca EXIBAL
	Utilización de vallas publicitarias
Fidelización	Comunicación vía telefónica o WhatsApp concretando pedidos
	Consultorías técnicas presenciales o por medios electrónicos
	Tarjetas de descuento a los clientes recurrentes.

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla

7.4 ANEXO 4: Inversión de estrategias promocionales

Tabla 19: Inversión de estrategias promocionales

Actividad	Duración - Presupuesto asignado						
CAMPAÑA 1 - Estrategia Digital	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
Mejoramiento de la página web del negocio				\$ 150,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 230,00
Actualizaciones del sitio web			\$ 20,00				\$ 20,00
Creación de WhatsApp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00
Propaganda en redes sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00
TOTAL		\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 150,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 250,00

Actividad	Duración - Presupuesto asignado						
CAMPAÑA 2 - Estrategia Competitivas	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
Personal técnico Especializado (atención al cliente en la empresa, vía telefónica, redes sociales)	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00
Creación y Entrega Material audiovisual	\$ 150,00						\$ 150,00
Rotulación de las granjas con el auspicio de la marca EXIBAL	\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 200,00
TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 7.550,00

Actividad	Duración - Presupuesto asignado						
CAMPAÑA 3 - Estrategia tradicionales	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
Cursos de capacitación de implementación de nuevos productos.	\$ 60,00			\$ 60,00			\$ 120,00
Entrega de material impreso de la marca de la empresa, productos y procesos.	\$ 50,00			\$ 50,00			\$ 100,00
Obsequios al cliente por parte de la empresa (llaveros, esferos).	\$ 200,00			\$ 50,00			\$ 250,00
Utilización de vallas publicitarias	\$ 200,00						\$ 200,00
Tarjetas de descuento a los clientes recurrentes.	\$ 200,00						\$ 200,00
Pautar cuñas radiales 30 seg. 5 veces al día.		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Propaganda en periódico		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ 710,00	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 6.370,00

Costos totales de inversión	\$ 14.170,00
------------------------------------	---------------------

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada mayo 2017

Elaborado por: Carlos David Padilla