



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja.

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

PLAN DE MARKETING PARA LA “DISTRIBUIDORA AVÍCOLA GANADERA SANGOLQUÍ” EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2010.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

AUTOR: JULIO EFRAIN YUGCHA PAUCARIMA

DIRECTORA: MSc. MAYRA J ORTEGA VIVANCO.

CENTRO REGIONAL QUITO.

Quito, 2010.

CERTIFICACIÓN

MSc. Mayra J Ortega V.

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis realizado por el estudiante Julio Efraín Yugcha Paucarima ha sido orientado y revisado durante su ejecución, y por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, diciembre del 2010.

f).....

CESIÓN DE DERECHOS

“YO, **JULIO EFRAIN YUGCHA PAUCARIMA**, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente dice: Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

AUTOR.

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Julio Efraín Yugcha Paucarima.

DEDICATORIA.

El presente trabajo está dedicado a tres personas muy especiales:

A mi esposa: BLANCA HUILCAMAIGUA D.

Por haber confiado en que puedo ser su compañero, amigo y esposo, gracias por tu amor y paciencia.

A mi madre: AMELIA PAUCARIMA CH.

Por ser la gran empresaria, empezado sin nada, haber hecho de sus ocho hijos profesionales para la vida.

A mi padre: JULIO CÉSAR YUGCHA PAUCARIMA (q.e.p.d)

Por ser la fuente de inspiración humana, abierto y sencillo.

Julio Efraín Yugcha Paucarima.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la educación a distancia, otorgándome la beca como **ALUMNO DISCAPACITADO** y haber confiado en mí persona, para así poder demostrar que solo soy discapacitado físico, pero no mental ni profesional.

GRACIAS QUERIDA UNIVERSIDAD POR HABERME OFRECIDO ESTA OPORTUNIDAD DE SUPERACIÓN Y "DECIDIRME A SER MÁS, PARA SERVIR MEJOR"

A Don Luis Huilcamaigua y María Díaz, gestores de lo que hoy es la DISTRIBUIDORA AVÍCOLA GANADERA SANGOLQUÍ, gracias por su empeño, sacrificio y ejemplo de que se puede salir adelante, con decisión inquebrantable y voluntad efectiva.

Mi agradecimiento especial a la MSc. Mayra J Ortega V, por su acertada, oportuna y eficiente ayuda, en la orientación y asesoramiento para la realización de la presente tesis.

Quisiera agradecer a todos los pequeños avicultores del cantón Rumiñahui, que en su afán de buscar nuevas formas de nutrición alimenticia, han encontrado en la avicultura un medio de sustentación para sus familias.

Finalmente mi agradecimiento a las personas que colaboran en la Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí, y de una manera especial al señor Ramiro Cumbal, Anita Cumbal. José y Jaime Quindigalle, Rafael Vargas, Luis Tenelema y a la Dra. Gladys Yandún, equipo que ayudaron para el desarrollo eficaz de ésta tesis.

El autor.

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	x
CAPITULO I DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	1
1.1. Descripción de la empresa.....	2
1.2. Misión, visión, valores y objetivos de la empresa.....	3
1.3. Estructura organizativa funcional.....	5
1.4. Líneas de productos.....	6
1.5. Competencia.....	7
1.6. Los clientes.....	9
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	10
2.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	12
2.2. Recopilación de la información.....	13
2.2.1. Instrumento: La encuesta.....	13
2.2.2. Tamaño de la muestra.....	13
2.3. Procesamiento de la información.....	14
2.4. Estudio de la demanda.....	15
2.4.1. Quienes son los clientes.....	15
2.4.2. Producto o servicio que se está vendiendo.....	22
2.4.3. Determinación del precio.....	24

2.4.4. Canales de distribución.	24
2.4.5. Promoción.	25
2.4.6. Fuerza de ventas.	27
2.5. Estudio de la oferta.....	28
CAPITULO I I I PLAN DE MARKETING PARA DAVIGAS 2011.	31
3.1. Hacia el plan de marketing.	32
3.2. Análisis de la situación.	33
3.3. Metas y objetivos.....	35
3.4. Estrategias de marketing.	36
3.4.1. Mercado potencial.	36
3.4.2. Mercado objetivo.	40
3.4.3. Marketing mix.	41
3.5. Programas de acción.....	85
3.5.1. Desarrollo de la campaña publicitaria.	86
3.5.2. Formación del equipo de ventas.....	88
3.5.3. Organización del plan de distribución.....	90
3. 6. Presupuesto del plan.	91
3.6.1. Inversiones fijas.....	92
3.6.2. Inversiones diferidas.	93
3.6.3. Capital de trabajo.....	93
3.6.4. Costos del plan.	94
3.6.5. Gastos operativos.....	94
3.6.6. Ingresos proyectados.	95
3.7. Control y supervisión.	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	102
ANEXO No 1.	103
POBLACIÓN CANTON RUMIÑAHUI.....	103
ANEXO No 2.	107

MAPA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	107
ANEXO No 3.....	108
FORMATO ENCUESTA.....	108
ANEXO No. 4.....	113
TABULACIÓN GENERAL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	113
ANEXO No 5.....	119
ENTREVISTA COMPETENCIA.....	119
ANEXO No 6.....	121
TABULACIÓN COMPETENCIA.....	121
ANEXO No 7.....	124
PUBLICIDAD.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

Davigas es una empresa familiar que surgió de la percepción y del empuje para generar recursos y buscar el desarrollo familiar, fue creada en el año de 1993 por el señor Luis Huilcamaigua y la señora María Díaz, quienes percibieron la necesidad de atender el creciente mercado del sector avícola y ganadero del cantón Rumiñahui, con un capital inicial de 20 millones de sucres (800 dólares). Es en el año 2003, en que el matrimonio conformado por Julio Yugcha y Blanca Huilcamaigua asumen la dirección, dándole un sentido más empresarial a Davigas a partir de: La misión: “Somos una empresa que cree en su gente y en su desarrollo a través de la oferta de productos de excelente calidad, eficiencia y alto sentido de responsabilidad, para el ámbito pecuario”. Y La visión: “Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de productos avícolas del centro del país, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio”. Sostenida en valores como: Honradez, calidad, eficiencia y responsabilidad.

El proyecto de ser una nueva alternativa de desarrollo comercial en el cantón Rumiñahui a través del negocio pecuario, hace que ésta naciente empresa crezca permanentemente. Inicialmente parte con la venta de morochillo para luego ofrecer maíz partido y posteriormente irse ampliando hacia nuevas líneas de productos.

La competencia en los años 80 – 90 no era notoria, es a partir del año 2000, donde van surgiendo nuevos competidores como pequeños centros de comercialización que ofertan productos en gran variedad y cantidad. En el año 2010 se ha incrementado los centros de comercialización avícola, cabe puntualizar que solo en las cuatro manzanas circundantes hay 11 almacenes agrícolas y pecuarios.

Davigas vino atendiendo a casi todo el mercado del cantón Rumiñahui en especial a Sangolquí, desde el año 1992, a través de la venta de morochillo con un promedio semanal de 700 quintales, hasta el año anterior, más en la actualidad son los pequeños y medianos avicultores que viven en San Pedro de Taboada, San Rafael y Sangolquí los clientes directos. Las mujeres que viven de sus pequeñas granjas y se autoabastecen con

su pequeña producción llamada de traspatio, son las que se mantienen como una clientela constante. Sin embargo tienen problemas dentro de su administración económica, no cuentan con asesoría ni capacitación para el manejo y producción adecuada de sus pequeñas granjas y la comercialización de sus productos finales.

El presente estudio intenta obtener un acercamiento al cambiante mercado del cantón Rumiñahui, puesto que tanto su población como sus hábitos de vida han dado un giro muy sorprendente, pasando de ser una zona plenamente agrícola y ganadera a ser una zona urbana o DORMITORIO de la capital de la república. La investigación se ha planteado como objetivo general “Elaborar un plan de marketing para la Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí en el Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha. Y como objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la empresa para tener un conocimiento fundamental de su alcance y filosofía. Establecer el mercado objetivo y potencial en relación a la demanda para brindar soluciones óptimas de mercado. Diseñar un marketing mix para impulsar de manera integral a la Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí, para lo cual se ha determinado tres capítulos para el desarrollo del presente trabajo.

En el primer capítulo se realiza el diagnóstico de la empresa, su historia, gestores, misión, visión, valores y objetivos, estructura organizacional inicial, las líneas de productos, su competencia directa y sus expectativas. En el segundo capítulo se plantea el estudio del mercado potencial y objetivo del cantón Rumiñahui, y la cobertura que tiene Davigas. A través de una muestra aleatoria simple que permite lograr una visión del sector avícola objeto del presente estudio. Las características de la población, su entorno geográfico, los clientes y sus características específicas; sus preferencias y necesidades fundamentales, obteniendo de esta manera el marco general de acción comercial de Davigas. Finalmente en el tercer capítulo se elabora el plan de marketing teniendo en cuenta las cuatro variables fundamentales como son: precio, producto, promoción y distribución, estableciéndose las políticas y estrategias específicas para cada variable, y su proyección para el mercado del cantón Rumiñahui, desde la investigación realizada.

La metodología utilizada es el método científico que parte de la determinación del problema, recolección de información, análisis de la información, hasta llegar a la elaboración de la propuesta. Una de las técnicas e instrumentos básicos es la encuesta previamente elaborada por el autor, con una muestra finita de 311 personas. Esta fuente primaria resulta ser muy eficaz a pesar del tiempo y esfuerzo que requiere su formulación, realización, tabulación y análisis.

Además se utilizó la recopilación bibliográfica, la observación como técnicas de investigación para lograr los resultados, de necesidad, ubicación, características, proyectos y aspiraciones de los clientes tanto potenciales como reales. Que facilitaron realizar un diagnóstico de la empresa y presentar un plan de marketing que satisfaga las necesidades del cliente/ consumidor y cumplir con los objetivos empresariales.

Los principales resultados obtenidos son: El cantón Rumiñahui es un mercado de consumo, el mayor porcentaje de clientes de Davigas son mujeres (64,30 %), con instrucción primaria, amas de casa, con ingresos no mayores a \$200,00. El producto dicen que responden a sus necesidades y es de buena calidad, los más solicitados son los balanceados de pollos cerdos, maíz entero, partido y huevos, el precio lo califican como medio y consideran a Davigas como un mayorista. Falta mucha promoción creativa a través de los medios de comunicación, en la que se resalte la presentación del producto y su percepción auditiva y visual. La clave en la venta es saber escuchar y ayudar, para lo cual los vendedores deben ser capacitados. La oferta local está cubierta y cada competidor tiene su fortaleza, sea en productos, asesoría, o capital. Según la entrevista realizada manifiestan que las ventas no han variado y que sus ganancias son aceptables, mientras que la producción sigue constante.

La estrategia más urgente es el desarrollo de la campaña promocional que se plantea en el presente estudio y la organización de la fuerza de ventas, para estructurar un plan de ventas, a través de un equipo de vendedores que atiendan el mercado objetivo de: Sangolquí y San Rafael, territorio señalado como mercado real para Davigas.

Les invito a adentrarse, en la aventura iniciada desde hace ya 18 años.

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1. Descripción de la empresa.

La distribuidora avícola ganadera “Sangolquí” es una empresa familiar que fue creada en el año 1993 por don Luis Huilcamaigua y la señora María Díaz, comerciantes venidos de la provincia de Cotopaxi, quienes percibieron la necesidad de atender el creciente mercado del sector avícola y ganadero del cantón Rumiñahui, a través de la oferta de maíz de la costa (morochillo), en dos presentaciones, maíz entero y maíz molido, al por mayor y menor.

Era su deseo el atender el naciente mercado de Sangolquí a través de la comercialización directa de los productos, buscando una diferenciación de bajos costos y productos de excelente calidad, filosofía que se ha logrado mantener por la estructura creada por los fundadores. Iniciaron con un capital de 20 millones de sucres (800 dólares) y un inventario de 300 quintales de maíz y 300 quintales de balanceado de la fábrica PRO ORO, al almacén le denominaron “Distribuidora Avícola Ganadera” asumiendo como símbolos del almacén la cabeza de un pollito BB y de una vaca. El almacén lo atendían personalmente los fines de semana y durante la semana buscaron la ayuda de una empleada, fue una década de avance y progreso comenta el mentalizador¹.

La empresa se encuentra ubicada en la calle Riofrío 148 y Venezuela sector del aguacate, barrio la paz, parroquia Sangolquí del cantón Rumiñahui, con una temperatura promedio de 19 °C en el valle de los chillos.

Es en agosto del año 2003 cuando el matrimonio conformado por Julio Yugcha y Blanca Huilcamaigua asume la dirección de la ya creciente empresa. Quienes le dan un nuevo impulso a la empresa, primeramente completaron el nombre del almacén denominándolo: “Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí”², en homenaje al cantón donde está ubicada.

Manteniendo la idea original de sus creadores, a través de la venta de morochillo entero y partido, así como los balanceados para aves a través de la comercialización directa y la diferenciación de bajos costos, los nuevos administradores, amplían las líneas de productos

¹ Entrevista personal al Sr. Luis Huilcamaigua, 18 de Febrero del 2010, Quito.

² El nombre de la empresa lo abreviaremos de aquí en adelante como Davigas.

hacia los chanchos, cuyes, conejos, caballos, perros y gatos, como sub - distribuidores de la empresa Pronaca³.

Una gran variedad de afrechos, granillos y subproductos para la elaboración y complemento de la dieta balanceada que necesitan los animales. Abriendo además una nueva sección de medicinas para atender las principales afecciones y enfermedades de los pollos, cerdos, vacas, perros, cuyes, conejos y gatos, complejos vitamínicos y sales minerales. Incluyendo otra sección de venta de huevos, al por mayor y menor, en alianza estratégica con la empresa COAVI (Avícola Cotopaxi).

1.2. Misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

La misión, visión, valores y objetivos de la empresa habla de la cultura organizacional, la misma que es el conjunto de creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización. La cultura influye en casi todo lo que sucede en el seno de la organización⁴.

MISIÓN:

Somos una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, a través de la oferta de productos de excelente calidad, eficiencia y alto sentido de responsabilidad, para el ámbito pecuario del cantón Rumiñahui.

VISIÓN:

Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de productos avícolas del centro del país, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio.

³ www.pronaca.com

⁴ Cfr. Guizar Montufar, Rafael, *Desarrollo Organizacional*, Segunda edición, Mc Gran Hill, México, 2004. Planeación de sistemas abiertos y cultura corporativa, capítulo 14, Págs. 314-323.

VALORES:

DAVIGAS, existe para alimentar bien, generando desarrollo en el sector agropecuario sustentada en los siguientes valores:

- Honradez, con los consumidores, entregándoles productos saludables y de calidad que alimenten bien y contribuyan al bienestar de las familias.
- Calidad, con sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad, y los sustenta en la investigación y desarrollo efectuado por sus proveedores.
- Eficiencia, atiende sus pedidos con un servicio esmerado, rápido y prolijo.
- Responsabilidad, emprende en negocios y busca productos innovadores, ideas creativas para el desarrollo de la empresa y de todos sus clientes

En definitiva, detrás de cada decisión, de cada conducta, apoyada y orientada, se halla presente el espíritu de desarrollo que se busca sembrar en los miembros y clientes de DAVIGAS, a lo que se denominado. Valor⁵.

Objetivo general:

Brindar una nueva alternativa de desarrollo comercial en el cantón Rumiñahui, a través del negocio pecuario, para que implementándolo lograr un avance sostenible, sustentable y de rentabilidad.

Objetivos específicos

1. Lograr que la empresa entregue el producto en un máximo de 24 horas a sus clientes, en sus planteles avícolas.
2. Ofrecer soluciones avícolas para alcanzar altos rendimientos de carne de pollo en ocho semanas.
3. Ser la empresa avícola que alcance una utilidad neta del 12% en sus ventas realizadas en el año 2010.
4. Lograr disminuir los costos de transporte en un 6 %, tanto en la entrega como en la comercialización de balanceados de pollos para el presente año.

⁵ Cfr. Tierno Bernabé, Valores Humanos, ¿Qué son los valores?, Taller de editores, S.A. Madrid, 1996, Págs. 15-21

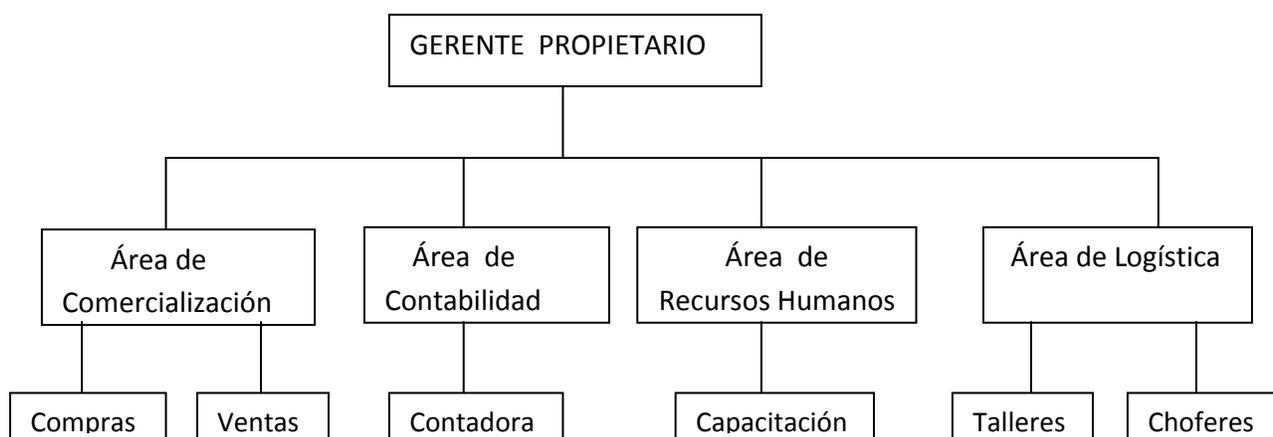
- Incrementar las ventas de balanceados de cerdos en un 10 % en el año 2010.

1.3. Estructura organizativa funcional.

DAVIGAS, es una empresa legalmente constituida desde el 5 de Enero del 2003, como persona natural, el RUC es 0501301329001 cumple con todas las responsabilidades legales como empresa, como son: pago de patentes municipales, permisos sanitarios, intendencia, permiso de funcionamiento de agrocalidad, bomberos, seguro social y pago de impuestos al SRI.

En la mencionada empresa trabajan 9 personas en las áreas de: gerencia, comercialización, contabilidad, recursos humanos, y logística. Presenta la siguiente figura organizativa.

Gráfico No 1
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE “DAVIGAS”



Fuente: Archivo de Davigas
Elaboración: Julio Yugcha P.

Se considera que la presencia del gerente es la base fundamental para el desarrollo de la empresa así como de las distintas áreas que se mencionan.

1. El área de comercialización es fundamental puesto que esta se encarga de la compra y venta de los productos y la relación con los proveedores de maíz entero en la costa y del balanceado en la sierra.
2. El área contable se considera una de las áreas administrativas claves para el manejo de las compras y ventas a los clientes, así como el manejo de inventarios.
3. El área de recursos humanos busca ante todo el reclutamiento, selección y capacitación del personal, en especial de los choferes, personal administrativos y de servicios.
4. Mientras que el área de logística se encarga de la provisión y mantenimiento del recurso del transporte y su eficaz movimiento.

Los almacenes ocupan un área total de 103 metros cuadrados (cada uno tiene un área de 4,23 x 12,10 m²). Las bodegas tienen un área de 62 metros cuadrados.

Como necesidades futuras se prevee que se requerirá: Un nuevo almacén de un área de 100 metros cuadrados y para bodega 60 metros cuadrados, con un garaje para dos camiones de un área de 400 metros cuadrados.

La casa en la que funcionan los almacenes y bodegas es de la familia, por lo que no se paga arriendo. La base del mobiliario se compone de una oficina para las ventas, con sus respectivos muebles y computadora, en los almacenes hay un conjunto de dos perchas grandes de 2m x 0,30 y dos perchas pequeñas de 1,20 x 0,30, más vitrinas de 1m x 0,30.

Es importante mencionar que en Sangolquí aún no se ha determinado un área específica para la comercialización, lo único que se solicita es el pago de patentes municipales.

Inclusive el área industrial no está definida, por lo que en los últimos años muchas empresas se ha establecido en el cantón.

1.4. Líneas de productos.

La primera gran línea de productos que ofrece la distribuidora es: el maíz entero y partido al por mayor y menor, en sacos de 45 Kg. En arrobas y por libras, se le considera el producto estrella de la empresa, puesto que éste se ofrece todo el año.

La segunda gran línea de productos es: los balanceados PRONACA para: pollos, cerdos, vacas, perros, cuyes y conejos, gatos y gallinas ponedoras, considerados como los productos elefante, por su gran dimensión y rotación.

La tercera línea de productos es la de subproductos: afrechos, granillos, harina para el perro, polvillo de arroz, mýelo, se los considera como los productos gacela por su alta rotación pero escasos en el mercado, pues están condicionados a la compra de otros productos. Ejemplo: comprar harina para tener afrechos.

La cuarta línea de productos es la de: medicamentos avícolas y sales minerales, se consideran como los productos ratón puesto que no tiene una alta rotación sino cuando el problema se presenta en las granjas o en el ambiente donde se desarrolla la actividad. Por ejemplo presencia de roedores.

La quinta línea de productos es la de: implementos avícolas, comederos, bebederos, chupones para cerdos, bandejas para pollos BB, se los considera como un producto perro por su baja rotación y utilidad puntual

La sexta línea de productos, es la de los huevos, se lo puede considerar como un producto gacela, debido a su alta rotación y fácil comercialización

1.5. Competencia.

Como elemento esencial del mercado ésta presente también en el sector avícola de Sangolquí. La presencia de los competidores ha producido una guerra de precios y un auge de centros de comercialización y oferta de productos de todos los tamaños y formas imaginables.

La empresa no se encuentra sola en el mercado, sino compitiendo con otras empresas que tratan de satisfacer las mismas funciones básicas de un mismo grupo de consumidores. Es necesario, no solo la orientación hacia el cliente, sino que la oferta de productos hacia los

clientes sea lo más eficaz que la de los otros competidores. Sin embargo, la competencia en un mercado no se limita a las empresas rivales⁶.

Algunos de los competidores más sobresalientes son en su orden: Emporio Ganadero, Agro veterinario J R, Casa Avícola del Valle, Casa Agrícola, El Granjero, Industria Avícola, Agro Comercial Báez, Balanceados y Productos Avimentos, La Mazorca del Valle, Centro Veterinario Integral.

Competidores directos.

El más fuerte de los competidores es el EMPORIO GANADERO, que es uno de los macro distribuidores de PRONACA, quienes llegan a un promedio semanal de 900 quintales de balanceado en ventas.

Otro de los más notables es la CASA AGRÍCOLA DEL VALLE, quienes distribuyen el Balanceado Nutril, y venden maíz entero y partido, su almacén está ubicado a 5 cuadras de DAVIGAS, atiende el mercado de Conocoto y parte de Pintag, Su promedio de venta de balanceados está en 300 quintales de balanceado a la semana.

Competidores indirectos y potenciales.

Uno de los más destacado es la distribuidora de balanceados AVIMENTOS se estima que su promedio de ventas de balanceado es de 100 quintales a la semana, pero por no contar con un almacén propio su competencia es limitada a los pedidos que se la pueda realizar directamente a la planta

La distribuidora de balanceados NUTRABAN, busca sustituir el consumo de balanceados PRONACA, a través de una campaña de bajos precios, y entrega directa

Actualmente se presentan como una alternativa de comercialización de maíz de la costa, un grupo de comerciantes de la provincia de Los Ríos, quienes traen el producto en sus propios camiones y van ofreciendo a todas las tiendas del cantón, pero únicamente en los tiempos fuertes de cosecha (Mayo – Junio).

⁶Cfr. *El mercado y la competencia*: HTML. El rincón del vago. COM, Salamanca 1998.

1.6. Los clientes.

El perfil del cliente de DAVIGAS lo podríamos ubicar como el pequeño y mediano avicultor de la zona de Cotogchoa, Rumipamba y San Pedro de Taboada, quienes se dedican a la crianza de pollos, cerdos, ganado, cuyes y conejos como un elemento de sustentación y alimentación.

Son pequeños granjeros que tienen una extensión mínima de unos dos cientos metros cuadrados hasta una media hectárea de terreno, el mismo que utilizan una parte de ella para vivienda y una cuarta parte para su granja. Tiene pequeños planteles avícolas desde unos 20 pollos hasta unos 100 pollos, una a tres vacas, y unos 20 a 30 cuyes y conejos

Éste cantón está formado de una gran extensión de haciendas, las mismas que están dedicadas a la ganadería y a la agricultura en especial al cultivo de maíz, muy conocido desde la época de la colonia, de ahí deriva el nombre de VALLE DE LOS CHILLOS por el maíz grueso de chillo.

El mercado se extiende además al sector de Pintag, Amaguaña y Tambillo, como las grandes zonas agrícolas que aún persisten. Todos estos sectores tienen grandes extensiones de tierra muy fértil cultivada en un 40% y habitada en similar proporción por pequeños granjeros, que obtuvieron sus parcelas a partir de la reforma agraria de los años 70.

Según el censo del año 2001 el INEC estableció que la población del cantón Rumiñahui es de 65.882 habitantes y que existe una proyección de crecimiento poblacional de un 3,2 % anual, por lo que para el 2008 se prevee llegue a 74.963 habitantes. El 13 % de su población reside en el área rural. Se caracteriza por ser una población joven⁷, ya que el 39,4% son menores de 20 años.

⁷ Cfr. www.ruminahui.gov.ec cantón Rumiñahui, población y algunas variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de Noviembre del año 2001. Ver. Anexo No 1 y 2

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual será utilizada en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia. Esta definición tiene dos importantes contenidos⁸:

- Interviene en las tres fases del proceso administrativo del marketing: planeación instrumentación y evaluación.
- Reconoce la responsabilidad del investigador de recabar información útil para los administradores.

Las empresas de éxito tienen un sólido conocimiento sobre sus clientes (demanda) y competidores (oferta) y esto es lo que se busca realizar en el presente trabajo. Obtener información exacta y específica sobre los clientes y competidores es un primer paso, para la investigación de mercados, lo que conducirá al desarrollo de un plan de comercialización.

El universo del mercado del cantón Rumiñahui está determinado por su población que según proyecciones del INEC, para el año 2008⁹, alcanza a una población de 74.963, son los datos que se toma como referencia para el presente estudio

El cantón Rumiñahui y su cabecera cantonal Sangolquí, están ubicados al suroeste de la provincia de Pichincha y al este de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, de la que le separan solamente 18 kilómetros de distancia.

El cantón tiene cinco parroquias: tres urbanas que son Sangolquí, San Rafael y San Pedro de Taboada y dos rurales que son Rumipamba y Cotogchoa¹⁰.

“El general Alberto Enríquez Gallo, Jefe supremo de la República, elevó a categoría de Cantón el 31 de mayo de 1938, a dos poblaciones: la una de la provincia de Cotopaxi, el cantón Pangua, de la que es cabecera cantonal “El Corazón”; y la otra Sangolquí, de la Provincia de Pichincha.

⁸ Cfr. Eudemet.net.

⁹ INEC, Proyección de la población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones período 2001 -2010, página 82.

¹⁰ Cfr. Anexo No 2. Mapa del cantón Rumiñahui.

Esta a una altura que fluctúa entre los 2.545 y 3.400 m.s.n.m; como el cantón está situado en un valle rodeado de montañas, su clima es muy agradable, con un término medio de 17 °C, llegando en días soleados hasta 25 a 26 °C, bajando por las noches hasta 8 °C.

La parte central de Sangolquí, mantiene sus tradicionales construcciones; su iglesia es una obra de arte, diseñada en sus orígenes por el sangolquileño Mariano Guayasamin.

Sin lugar a dudas, lo mejor de Sangolquí es su gente, los verdaderos sangolquileños, quienes, no han perdido su hospitalidad, amabilidad, su espíritu su trabajo y su don de gentes, carisma recibido de la tierra que les abrigó al nacer.

Sangolquí ha progresado y ha ido creciendo pero no ha postergado su encanto y peculiaridad que sus hijos y las nuevas generaciones lo siguen manteniendo y proyectándolo al futuro bajo la sombra e inspiración de sus antepasados”.¹¹

Sangolquí por su gran crecimiento poblacional, se presenta como una alternativa de comercialización. Presentándose dentro del análisis de su mercado como un mercado de consumo, para lo cual partiremos de la demanda que requiere y la oferta que se presenta para éste cantón.

2.1. Objetivos de la investigación de mercado.

Davigas se ha establecido como objetivos de su estudio de mercado los siguientes:

1. Determinar el mercado potencial de la distribuidora avícola ganadera Sangolquí.
2. Establecer la demanda y oferta objetiva de los productos o servicios que ofrece.
3. Ubicar los principales elementos de mix marketing utilizados por Davigas.

¹¹ Cfr. Figueroa Hinojosa Ángel, Sangolquí, historia, tradiciones, anécdotas y leyendas, Impresiones publicitarias, 2da edición, Quito Ecuador, 2008. págs. 18-19.

2.2. Recopilación de la información.

Se inicia el 1 de Mayo y se termina el 3 de Junio del 2010, para la recolección de los datos se dio prioridad a los días de feria, para lo cual se establece un punto de encuesta, con una encuestadora en la puerta de entrada a Davigas. Mientras que en las tardes, a partir de las 17H00 el grupo de encuestadores se desplazaron a los distintos barrios para efectuar la investigación.

2.2.1. Instrumento: La encuesta.

La encuesta¹² como instrumento de información primaria permite recopilar la información de manera directa, con la ayuda y colaboración de personas entrenadas para éste método investigativo. Para esta actividad se incluye además actividades de observación, reconocimiento y experimentación.

El ámbito está determinado por el tamaño de la muestra que es el marco referencial que se toma en el proceso investigativo dentro del cantón Rumiñahui.

2.2.2. Tamaño de la muestra.

Muestra según la rama de actividad: Agricultura, ganadería, caza, pesca silvicultura.

Se toma en cuenta el índice de crecimiento que señala el INEC del 3,7 %¹³ de la población y según las edades comprendidas entre 20 a 69 años, se establece que el número de habitantes dedicados a esta actividad es de: 1.630,44.

Nivel de confianza: 95 % (según la tabla = 1,96)

Error admitido: 5 %

Población del cantón Rumiñahui año 2008 según proyección del INEC: 1.630,44
Habitantes.

Probabilidad: que se presente el fenómeno: 50 % - 50% (P. Q)

¹² Cfr. Anexo No 3. (Diseño y presentación del formulario de la encuesta)

¹³ INEC, Índices de crecimiento para el Ecuador. Diciembre 2008.

FÓRMULA:

Datos:

$$Z = 95 \% \pm 1,96$$

$$E = 5\%$$

$$P = 50 \%$$

$$Q = 50\%$$

$$N = 1.630,44$$

$$n = \left(\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (n - 1) + (Z^2 \times P \times Q)} \right)$$
$$n = \left(\frac{(1,96)^2 \times 50 \times 50 \times 1630,44}{(5)^2(1630,44 - 1) + (1,96)^2 \times 50 \times 50} \right)$$
$$n = \frac{15658745,76}{50340}$$

$$n = 311.$$

El tamaño necesario de la muestra para una un nivel de confianza de $\pm 5 \%$ es de 311 personas según la actividad de agricultura, silvicultura y pesca.

Es este número de habitantes el que se toma como referencia muestral para determinar el mercado objetivo de Davigas.

2.3. Procesamiento de la información.

El procesamiento de la información se realizó de acuerdo a los siguientes parámetros:

a. Tabulación de todas las encuestas efectuadas por parroquias: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba.

b. Tabulación general del cantón Rumiñahui.¹⁴

c. Análisis de la información recopilada.

Se debe señalar que de todas las personas encuestadas, muy pocas se resistían a dar la información requerida, lo que facilitó el trabajo de la encuesta en los barrios.

Ayuda mucho el ubicar una encuestadora en el lugar de la empresa, esto facilita el desarrollo y entendimiento de la mayor parte del cuestionario y las respuestas que se obtenidas son más objetivas¹⁵.

2.4. Estudio de la demanda.

Davigas con el afán de tener un sólido conocimiento sobre sus clientes y sus competidores ha buscado obtener información exacta y específica, éste es un primer paso fundamental para la investigación de mercados, y de ésta manera poder desarrollar un plan de comercialización eficaz.

El primer paso que se da, es conocer cuántos son los clientes, donde están ubicados, el sexo, la instrucción, su ocupación, el promedio de ingresos que perciben, y la frecuencia con la que compran los productos, el precio, los canales de distribución, la publicidad que efectúa y como está determinada su fuerza de ventas, para de esta manera poder determinar el marco general del mercado potencial del cantón Rumiñahui y su relación con Davigas.

2.4.1. Quienes son los clientes.

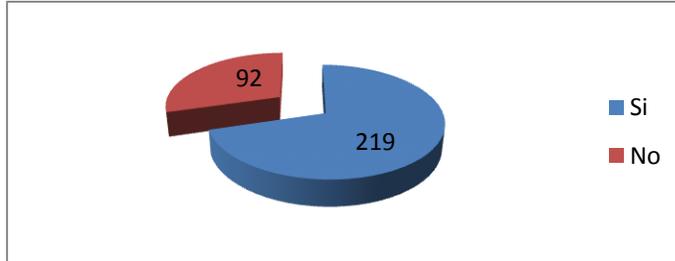
Los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada son los siguientes: 219 personas responden que Sí son clientes de Davigas esto representa el 70,41% de la muestra, mientras que 92 personas responden que No, es decir el 29,58%.

¹⁴ Cfr. Anexo No 4. Tabulación cantón Rumiñahui. Procesamiento de datos, Junio 2010.

¹⁵ Cfr. Anexo No 4. Pregunta. 2.1. Matriz general de la encuesta en el cantón Rumiñahui.

Gráfico No 2.

CLIENTES DE DAVIGAS.



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

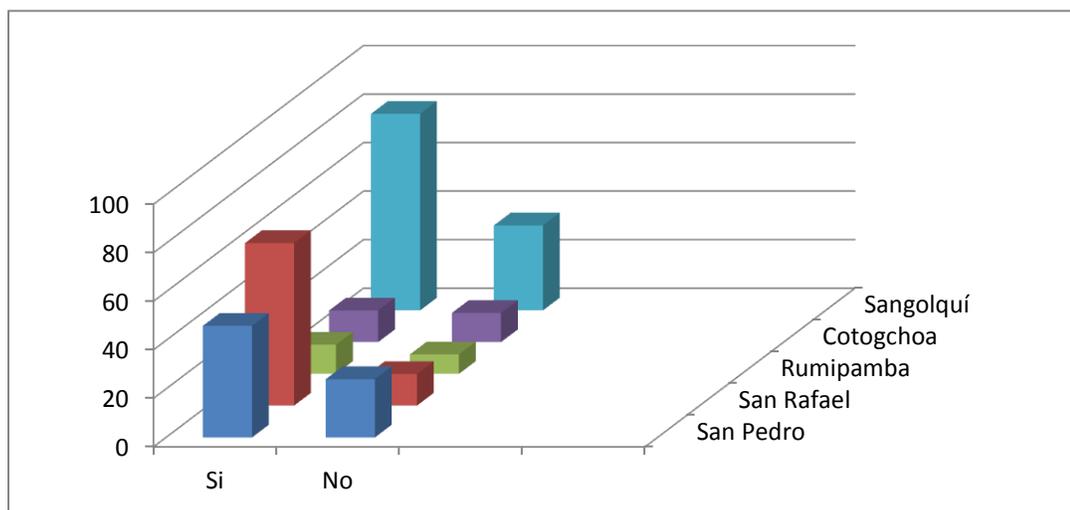
Las razones por las cuales no son clientes de Davigas son las siguientes: No tiene animales, por lo que no compran los productos que ofrece Davigas. No saben dónde queda, porque recién llegó al sector y no conoce el lugar, y es la primera vez que se entera. Es muy lejos, es muy caro y además la mujer es la compra, el encuestado no.

Ubicación

El mayor porcentaje de clientes de Davigas se encuentra en las parroquias de Sangolquí, con 81 clientes es decir el 26,04%, San Rafael con 67 clientes que representan el 21,54 % y San Pedro de Taboada con 46, el 14,79 %; mientras que el menor número de clientes se encuentra en Cotogchoa con 13, el 4,18 % y Rumipamba con 12 clientes 3,85 %. Mientras que NO son clientes 35 en Sangolquí, el 11,25 %, San Rafael 13, 4,18 %, San Pedro de Taboada 24, el 7,71 % Cotogchoa 12, el 3,85%, Rumipamba 8, el 2,57 %¹⁶.

¹⁶ Cfr. Anexo No 4. Encuesta. Pregunta 2.1.Según tabulación por parroquias.

Gráfico No 3:
UBICACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN LAS PARROQUIAS.

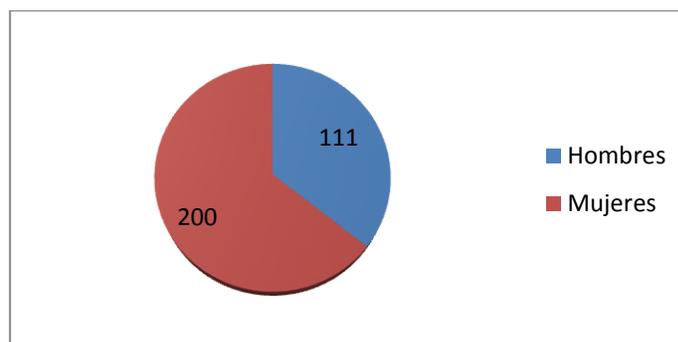


Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

Sexo

Al determinar el sexo¹⁷ de los clientes el mayor número de las que responden son las mujeres en un número de 200 lo que representa el 64,30 %, mientras que los hombres alcanzan a 111 que representan el 35,70 %, del total de los encuestados.

Gráfico No. 4
SEXO



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

¹⁷ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 1.1.

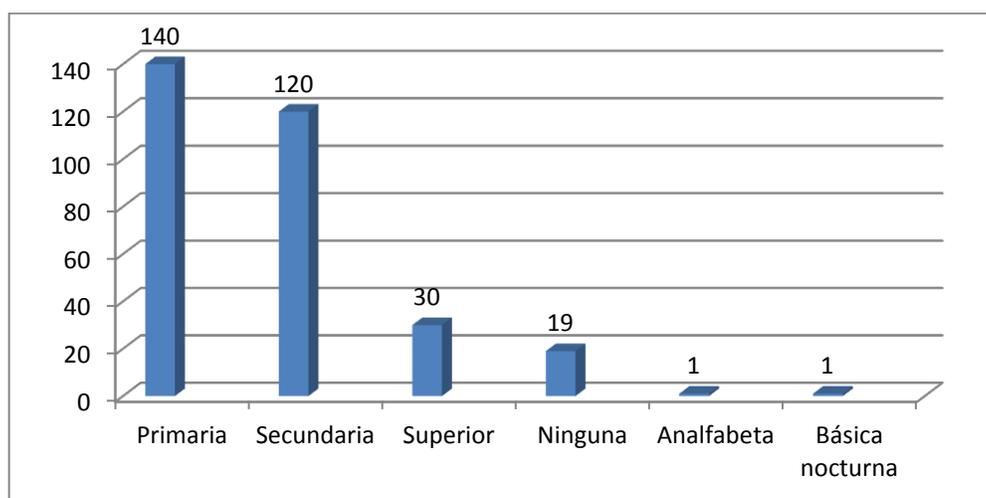
Esto da una visión que el mayor número de los clientes de Davigas son del sexo femenino, ofreciendo una referencia concreta a quienes se debe orientar la nuestra fuerza de ventas, y las estrategias más adecuadas.

Instrucción

Al establecer el nivel de instrucción¹⁸ se establecen los siguientes datos: los que tienen instrucción primaria 140, el 45,10 %, secundaria 120, el 38,58 %, superior 30, el 9,64%, los que no tiene ninguna formación 19, son el 6,10% y al preguntar sobre otra y especificar manifiestan que una es analfabeta el 0,32% y otra ha realizado su formación básica en la nocturna, el 0,32% de lo que se puede concluir que la labor avícola se la deja a las mujeres y con poca instrucción, a pesar que se encuentran en las áreas urbanas del cantón Rumiñahui.

Gráfico No. 5

INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

¹⁸ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 1.2.

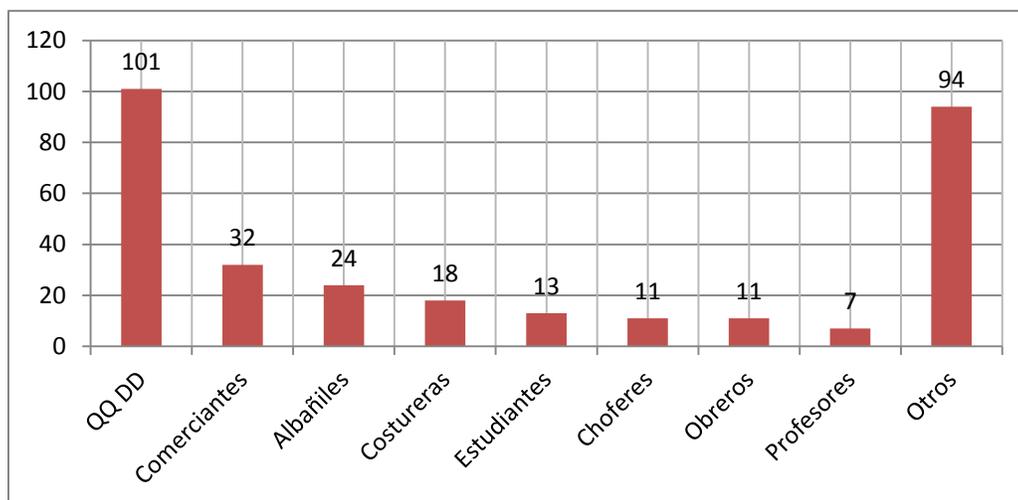
Ocupación

Las personas que más compran son aquellas que se dedican a los quehaceres domésticos en un total de 101, el 32,47%, siguiéndoles los comerciantes 32, el 10,28% los albañiles 24, el 7,71 %, las costureras 18, el 5,78%, los estudiantes 13, el 4,18%, los choferes 11, el 3,53% obreros 11, el 3,53%, profesores 7, el 2,25% y otras actividades 94, es decir el 30,22 como los grupos ocupacionales más sobresalientes.

Según la muestra de encuestados se constata que las ocupaciones son muy diversas y numerosas. No aparecen los agricultores como el mayor número sino ocupaciones artesanales y de servicios, pudiendo constatarse que la avalancha urbanística va influyendo considerablemente en las nuevas actividades que se presentan y a las que se dedican los habitantes del cantón Rumiñahui¹⁹ dejando a un lado las actividades características de la zona del valle de los chillos como era la producción agrícola y ganadera, dando paso más bien a las actividades de tipo citadino. Esta visión de la ocupación nos da una perspectiva de cómo las poblaciones van cambiando su estilo de vida y sus formas de alimentación.

Gráfico No 6:

OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

¹⁹ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 1.3.

La actividad avícola y otras formas de producción son asumidas por las amas de casa, en una gran mayoría, son las que no tienen un trabajo formal las que inician nuevos proyectos de producción y creatividad, como un sistema de sustentación y ocupación económica.

Constatando que estos grupos son quienes van formando los nuevos medios de producción y rendimiento tanto de la economía como del desarrollo familiar y comunitario.

Son estos grupos ocupacionales que más se destacan de los 94 que se ha encontrado a través de la investigación, y que van determinando los círculos de comercialización al buscar desarrollar: la producción, desarrollar procesos, buscar mercados y comercializar sus productos.

Estas formas comerciales son asumidas en gran escala por la industria, al iniciar un proceso de alta producción (producción a gran escala), desarrollo de procesos y comercialización industrial.

De lo que se concluye que: las personas que no reciben ningún salario y se encuentran en condiciones de riesgo son quienes buscan su desarrollo productivo y nuevas formas de crecimiento económico.

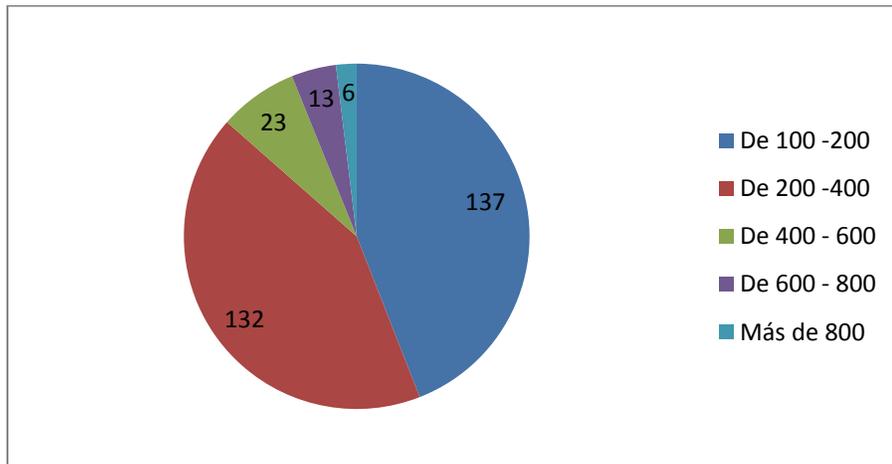
Promedio de ingresos mensuales

El no contar con un ingreso mensual determinado, hace que la mayoría de las personas busquen nuevas formas de obtenerlos. Y esto se puede notar fácilmente que el mayor grupo población no tiene ingresos mayores a \$ 200 dólares (137 personas de las encuestadas), es decir el 44,05% y más de \$ 800 apenas 6 de las personas encuestadas que representa el 1,92%²⁰ como los grupos más destacados.

²⁰ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 1.4.

Gráfico No 7.

PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

Frecuencia con la que compran los productos²¹.

Tomado en cuenta el resultado de su ocupación y de los ingresos se puede apreciar fácilmente que la frecuencia con la que compran los productos en Davigas es cada semana (189 personas), lo que representa el 60,77% y solo una persona señala que compra dos veces al mes, el 0,64%, de lo que se puede concluir que la gran mayoría compra unas pocas libras según van consumiendo sus animales y en la medida de que van vendiéndolos en el mercado o en el vecindario, realizan una nueva compra, generando de esta manera una economía circular de dependencia de la oferta y la demanda de sus productos.

Resultado de la frecuencia de la pequeña compra se tiene clientes frecuentes con limitados recursos a quienes se les debe atender según su situación económica. Esto da la pauta del segmento de clientes al cual va dirigido el producto, clientes de clase media baja, y con una tendencia hacia el mediano productor o granjero de traspatio, cuya producción es de sustentación.

²¹ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 2.6.

La economía de sustentación es la que está dominando amplios sectores del valle de los chillos a pesar de su alto nivel urbanístico.

Gráfico No 8.

FRECUENCIA DE COMPRA.



Fuente: Encuesta Davigas.
Elaboración: Mayo-Junio 2010.

Un segundo paso será el establecer la opinión que tienen sobre: el producto, el precio, la distribución y la publicidad que utiliza Davigas para responder a la demanda del mercado del cantón Rumiñahui. Estas variables son las que determinarán el plan de marketing.

2.4.2. Producto o servicio que se está vendiendo.

Características de los productos.

Los productos que ofrece Davigas presentan los siguientes detalles. De las 311 personas consultadas responden: Que responden a sus necesidades (160), que representa el 51,44%, son variados (28), es decir el 9%, que están al alcance de sus posibilidades (20), el 6,43%,

son de buena calidad (81), el 26,04%, son novedosos (14), el 4,50%, son duraderos (8), el 2,57%²².

Requerimientos.

Cabe señalar que los requerimientos de los clientes en relación a los productos se ubican en: la marca (155), el 49,83%, peso exacto (88), el 28,29%, envase adecuado (32), el 10,28%, buena presentación (36)²³, el 11,57%.

Lista de productos.

Los productos que compran en Davigas se mencionan los siguientes: balanceados de pollos (118), el 37,94%, balanceados de cerdos (47), el 15,11%, balanceado para vacas (15), el 4,82%, maíz entero (47), el 15,11%, maíz partido (28), el 9%, afrechos(11), el 3,53%, medicinas(12), el 3,85%, huevos(23), el 7,39% y otros productos como: balanceados de cuyes y conejos, balanceado para caballos, balanceado para perros, balanceado para codornices, subproducto, Procan y viveres(10)²⁴, es decir el 3,21%.

La presentación de los productos.

Las personas son muy sensibles a la presentación de los productos; así señalan que se debe cuidar: el orden (122), el 39,22%, la organización (76), el 24,43%, la presentación personal (45), el 14,46%, la luz (4), el 1,28%, la limpieza (63), el 20,25% y la calidad (1)²⁵ es decir el 0,32%.

Aspectos que les atraen de los productos.

Los aspectos que más les atraen a los clientes de los productos son los siguientes: la marca (123), el 39,54%, los precios (89), el 28,61%, la atención al cliente (46), el 14,79%, los créditos (42), el 13,50%, y la cercanía a la casa (11)²⁶ el 3,53%.

²² Cfr. Anexo No 4. Pregunta 2.3.

²³ Cfr. Ibíd., Pregunta 2.5.

²⁴ Cfr. Ibíd., Pregunta 2.2.

²⁵ Cfr. Ibíd., Pregunta 6.3.

²⁶ Cfr. Ibíd., Pregunta 2.7.

2.4.3. Determinación del precio.

La mayoría de los encuestados afirman que el precio de los productos que ofrece Davigas es un precio medio (128), 41,15%, en especial para los productos estrella como son los balanceados de pollos, cerdos, maíz entero y partido, así como para los huevos, quedando el precio alto (66), para un 21,22 % y para el precio bajo (113), el 36,33%.

De esto se puede deducir que los clientes tienen una gran aceptación de los precios que ofrece Davigas, pues no busca solo obtener mayores utilidades sino ante todo ser una distribuidora de productos que ofrece productos de calidad a los mejores precios del mercado²⁷.

Medidas que pueden ayudar a mejorar el precio.

Cuando se les pregunta sobre las medidas que podría ayudar a mejorar los precios de los productos señalan que una de las medidas más fuertes sería la oferta de productos (192), el 61,73%, la presencia de menos intermediarios (53), 17,04 %, mayor control del gobierno (21), el 6,75 % y más créditos (45) es decir un 14,46 %²⁸

Forma de pago.

El aspecto más interesante que a todo comerciante le interesa saber de sus clientes es la forma de pago de los productos y los encuestados señalan: (241) lo harían al contado, el 77,49%, (63) a crédito, el 20,25%, (6) lo harían por adelantado el 1,92% y tan solo uno lo haría con cheque un 0,32 %.²⁹

2.4.4. Canales de distribución.

Consideración de Davigas

La forma como se distribuye el producto tiene implicaciones importantes que repercuten sobre la estructura de precios, por lo que se consultó a las personas en primer lugar; como consideraban a Davigas: (120) contestan como un productor, es decir el 38,58%, (167)

²⁷ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 3.1.

²⁸ Cfr. Ibíd., Pregunta 3.2.

²⁹ Cfr. Ibíd., Pregunta 3.3.

como un mayorista, el 53,69 %, (20) un minorista detallista, el 6,43%, (4) la consideran como un consumidor es decir el 1,28 %³⁰

La cobertura geográfica.

El alcance que se tiene en la distribución del producto es fundamental por lo que se consultó sobre este aspecto al referirse si Davigas tiene almacenes en su sector, obteniendo como respuesta: (55) que SI, el 17,68% y (256) que NO, es decir el 82,31%³¹.

Los canales de distribución.

Es fundamental conocer los canales de distribución que utiliza Davigas por lo que preguntó sobre este aspecto: ¿Qué canales de distribución utiliza Davigas para la entrega de sus productos?, obteniendo como resultado: Productores- consumidores (234), el 75,24% Productores- minoristas detallistas – consumidores (73), el 23,47%, Productores – mayoristas- minoristas detallistas – consumidores (3), el 0,96%, Productores –agentes – mayoristas – minoristas detallistas – consumidores (1) es decir el 0,32%³².

Eficiencia de la distribución.

Se señala como se está ejerciendo el servicio en éste aspecto, frente a lo cual puntualizan que: la entrega de los productos se realiza de manera: rápida (190), el 61,09 %, confiable (73), el 23,47% segura (31), el 9,96 %, con retardo (10), el 3,21%, con dificultad (4), el 1,28%, con errores (2), el 0,64, no sabe (1) el 0,32%³³.

2.4.5. Promoción.

Los medios de comunicación.

Es importante analizar cuáles son los mejores métodos para dar a conocer los productos o servicios. Para esto se realizó la siguiente pregunta: ¿A través de qué medio de comunicación conoció la existencia de Davigas? Señalando que: la televisión (12), el

³⁰ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 4.2

³¹ Cfr. Ibíd., Pregunta 4.3.

³² Cfr. Ibíd., Pregunta 4.1.

³³ Cfr. Ibíd., Pregunta 4.4.

3,85%, la radio (10), el 3,21 %, hojas volantes (36), 11,57% y otros entre ellos: De casualidad (188) el 60,45%, y la comunicación familiar (65) el 20,90³⁴.

Cabe señalar que la mayoría conoce Davigas por casualidad y a través de la comunicación familiar oral – familiar o de parentesco (hermana, hermano, mamá, papá, tío, tía, prima, primo, cuñado, cuñada, etc.). Esta realidad percibida lleva a la conclusión que falta mucha promoción directa a través de los medios de comunicación.

Otros medios publicitarios.

Señalan que se puede utilizar: mayor propaganda (134), el 43.08%, más anuncios en los barrios (131), el 42,12%, hojas volantes (36), el 11,57%, el internet (5), el 1,60% y otros (5) el 1,60%³⁵.

Estos datos dan a entender que un 83,85% de los encuestados piden mayor publicidad por parte de Davigas, determinándose que esta es una de las estrategias, más notorias que aprecian los posibles clientes.

La exigencia será la elaboración una propaganda que alcance a las distintas parroquias que vienen a ser el mercado potencial, sus habitantes y sus necesidades.

La propaganda.

Es una de las estrategias claves en la promoción y venta de los productos, para lo se consultó a los encuestados: ¿Qué es lo que más le gusto de la propaganda que realizó Davigas? Obteniendo como respuesta: La presentación del producto (185), el 59,48%, las características del producto (55), el 17,68%, la imagen del producto (39), 12,54%, la frase llamativa (13), el 4,18%, el mensaje (3), el 0,96%, la voz del presentador (a) (12), el 3,85%, no hay propaganda (1), el 0,32%, No ha visto (2) 0,64%³⁶.

³⁴ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 5.1.

³⁵ Cfr. Ibíd., Pregunta 5.3.

³⁶ Cfr. Ibíd., Pregunta 5.2

El 59,48 %, 185 personas señalan que la propaganda debe centrarse en la presentación del producto, es decir indicar sus beneficios y alcance dentro del proceso de alimentación o curación de los animales.

Al presentar el producto, es importante señalar las características del mismo como lo puntualiza el 17,68 %, acompañado en lo posible de la imagen del mismo lo especifican el 12,54 %, constatando una gran tendencia a la percepción auditiva y visual de la propaganda que se realiza.

De ahí que la persuasión a través de la propaganda es muy elocuente en la venta de un producto, teniendo en cuenta las exigencias de los compradores en la presentación del mismo.

2.4.6. Fuerza de ventas.

La creación de valor.

Es fundamental establecer cuál es el factor determinante, que permite a la empresa el ir creando valor tanto en sus ventas como en el ámbito comercial. Para esto se pregunta: ¿Cuándo a usted le venden un producto? le escuchan (153), el 49,19%, le enseñan (60), el 19,29%, le dan opciones (47), el 15,11% le sugieren (17), el 5,46%, le ayudan (34) 10,93%³⁷.

Las personas desean ser escuchadas como lo señala el 49,19% que es el porcentaje más alto de los mencionados; se puede percibir que la venta no solo es un intercambio de bienes y servicios es ante todo una actitud frente a la vida del cliente, que busca: empatía, orientación y ayuda para el desarrollo de sus actividades. La venta va más allá de la entrega de un producto es ante todo el establecimiento de relaciones educativas, sociales y económicas.

Esta es la razón por la que Davigas se propone realizar que en cada venta el cliente tenga una experiencia especial que le anime no solo a comprar sino a seguir con entusiasmo en la vida diaria.

³⁷ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 6.2

El servicio que se ofrece.

La venta es un servicio que debe ser cualificado para lo cual se investigó: ¿Los servicios que ofrece Davigas son? Muy buenos (127), el 40,83%, buenos (160), el 51,44%, regulares (18), el 5,78%, malos (1), el 0,32%, pésimos (4), el 1,28%, no se ha ofrecido (1), el 0,32%³⁸.

Nunca esta todo realizado la exigencia es ir mejorando cada día, en todos los aspectos. Sobre todo en el servicio que se ofrece día a día.

Perfil de los vendedores.

Los vendedores son los agentes externos de la empresa por lo que deben presentar un alto perfil personal como lo señalan al consultar sobre éste aspecto. ¿El vendedor (a) de Davigas debe ser una persona? Capacitada (128), representa el 41,15 %, entusiasta, (65), el 20,90%, disponibles (24), el 7,71 %, creativa (21), 6,75 %, responsable (73), el 23,47 %³⁹

Se puede apreciar que: la primera característica personal que aparece es que debe ser una persona capacitada, continuando en el siguiente nivel se señala que debe ser una persona responsable, entusiasta, disponible y creativa. En concreto el vendedor es el gran puente de enlace entre el cliente y la empresa. Es su carta de presentación.

2.5. Estudio de la oferta.

Análisis de la competencia

Para lograr un acercamiento de la competencia se efectuó 11 entrevistas⁴⁰ a 11 propietarios de almacenes avícolas de la parroquia de Sangolquí. Quienes señalan que la demanda de su producto es local (9), lo que representa el 81,81%, mientras que únicamente (2), el 18,18%

³⁸ Cfr. Anexo No 4. Pregunta No 7.2.

³⁹ Cfr. Ibíd., Pregunta 6.4.

⁴⁰ Cfr. Anexo No 5. Entrevista a la Competencia.

señalan que la demanda es nacional⁴¹. Atribuyendo todo esto a la buena calidad (9), el 81,81% precios bajos (1), el 9,09 % y poca competencia (1) el 9,09%⁴².

Productos que ofertan.

El producto que más ofrece la competencia es: el balanceado para pollos, cerdos y patos (4), representa el 36,36%, pollos en pie (2), el 18,18%, morochillo (2), el 18,18 %, medicinas (1), el 9,09%, fertilizantes (1), el 9,09%, productos agroquímicos y veterinarios (1), el 9,09 %⁴³.

Forma de pago.

Mientras que al preguntarles sobre la forma de venta de sus productos, diez de los entrevistados señalan que lo hacen de contado, que representa el 90,90 % y únicamente uno lo hace a crédito, es decir el 9,09 % constatándose que la línea del crédito es la menos adoptada⁴⁴.

Incremento o disminución de las ventas.

Al investigar la opinión sobre, si las ventas han: aumentado, disminuido o no han variado, el 72,72 % de los entrevistados manifiestan que las ventas no han variado (8), y el 27,27 % señalan que las ventas han disminuido (3)⁴⁵.

Ganancias

Cuando se solicita su apreciación sobre sus ganancias: si son aceptables o no la mayoría (7), que representa el 63,63% manifiestan que si y únicamente (4) es decir el 36,36% manifestaron que no. Ofreciendo las siguientes razones: los costos estables, aumento de la productividad, uso óptimo de los recursos, venta a mayor precio, variación del precio, la situación inestable y geográfica del país, sube y baja las lluvias⁴⁶.

⁴¹ Cfr. Anexo No 6. Recopilación de datos. Pregunta 1.1.

⁴² Cfr. Ibíd. Pregunta 1.3.

⁴³ Cfr. Ibíd. Pregunta 2.1.

⁴⁴ Cfr. Ibíd. Pregunta 3.1

⁴⁵ Cfr. Ibíd. Pregunta 3.2.

⁴⁶ Cfr. Ibíd. Pregunta 3.3.

Los beneficios obtenidos se mantienen puesto que la producción se mantiene casi constante, dentro del cantón.

Períodos de ventas

Los meses de mayor venta señalan que son: Enero (4), que representa el 36,36 %, Abril (2), el 18,18 %, Octubre (2) el 18,18 % y Diciembre (3), el 27,27 %; mientras que los meses de menor venta son Febrero (4), el 36,36 %, Marzo (6) el 54,54 %, y Abril (1) el 9,09 %⁴⁷.

Asesoría técnica.

Al consultar si reciben asesoría técnica, (7) señalan que no, lo que representa el 63,63% y (4) que sí, el 36,36%, y las áreas en las que se recibe mayor asesoría es la de procesos de producción, mercado y ventas.

Los medios para esta asesoría son las revistas (5), el 45,45, periódicos (2) el 18,18% y boletines (2), el 18,18%, trípticos (1), el 9,09 %, revistas especializadas (1) 9,09%⁴⁸.

La deficiencia muy notoria es la asesoría técnica, señalando que son solo comerciantes, y que esta es una de las falencias en el ámbito pecuario.

⁴⁷ Cfr. Anexo No 6. Preguntas 3.4 y 3.5.

⁴⁸ Cfr. Ibíd. Preguntas 4.2 y 4.3.

CAPITULO I I I

PLAN DE MARKETING PARA DAVIGAS 2011.

3.1. Hacia el plan de marketing.

El punto de partida de la disciplina del marketing es determinar: Las necesidades y deseos humanos. Necesidades primarias (agua, aire, vestido y vivienda), necesidades secundarias (recreación, seguridad, transporte, educación, autorrealización, status, prestigio). El hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y por su parte la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. La clave será conocer las necesidades de los consumidores⁴⁹.

El marketing está orientado: a la producción, al producto, a las ventas, al consumidor, al ambiente, hacia la competencia y a la mercadotecnia social.

Hoy en día es esencial que en el surgimiento de toda organización se establezca de manera clara la orientación al consumidor. Para el caso que se está investigando se orienta específicamente a los pequeños avicultores del cantón Rumiñahui.

La misión del marketing consistirá en buscar la satisfacción de los deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitan a Davigas o a cualquier otra organización alcanzar sus metas.

Los objetivos del marketing son dos: Ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen tarde o temprano desaparecerá. Para el logro de los objetivos y necesidades a corto y largo plazo deben coordinarse todas las actividades internas de la organización. Los departamentos o áreas de producción, finanzas, contabilidad, personal, etc., deben trabajar en forma conjunta con el área de marketing a través de un marketing integral.

Por esta razón las actividades del marketing deben contribuir en forma directa a la venta de los productos, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permitirá dar una respuesta más eficaz y de manera más completa a las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionar mayores utilidades a la empresa.

⁴⁹ Cfr. Fisher L, Espejo J, Mercadotecnia, Tercera edición, Mc. Gran Hill, México, 2007, págs, 5-23.

El gran reto empresarial es como hacer frente a la competencia en los momentos actuales, por cuanto los retos son cada vez más exigentes.

Al estar en contacto diario con algún aspecto del marketing: Investigación de mercado (consumidores y necesidades), productos, precio, publicidad, distribución, y venta, se hace urgente tener un camino que señale la meta a seguir.

El éxito del marketing requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la correcta planeación, organización, integración, dirección y control, es decir la administración del marketing.

3.2. Análisis de la situación.

“La distribuidora avícola ganadera Sangolquí”, asume su papel de ser una empresa avícola, con el afán de atender a éste sector de una manera continua en el cantón Rumiñahui, con una nueva administración a partir del 8 de Agosto del 2003.

Para lograr una visión global y eficaz de la situación se realiza un análisis FODA, que le permitirá proyectar su plan de marketing.

Fortalezas:

- Personal capacitado en administración de empresas, contabilidad y auditoría y manejo de bodega.
- Amplias instalaciones para almacenes y bodegas.
- Distribuidor directo de PRONACA, maíz de la costa y afrechos.
- Precios de fábrica, productos frescos y de gran calidad
- Almacén ubicado estratégicamente en el sector avícola del cantón Rumiñahui.
- Negocio con amplia trayectoria en la comercialización de maíz de la costa por más de 10 años.
- Clientela permanente y fiel a los productos que se expenden.
- Manejo de un buen flujo de caja y efectivo.

Debilidades.

- Pocos medios de transporte propios para la entrega de los productos.
- Servicio de transporte contratado para la entrega de carga.
- Lejanía del molino de granos.
- Empleados (2) a medio tiempo.
- Poca propaganda
- Poca asistencia en sectores desatendidos: San Pedro de Taboada. El Belén, Cotogchoa, San Rafael.

Oportunidades.

- Crecimiento permanente en la venta de morochillo para el sector avícola.
- Los clientes buscan productos en líneas relacionados al sector avícola y ganadero como: pollos, huevos, quesos, leche y yogurt.
- Hay muchos mercados no incursionados como Conocoto, El Tingo, La Merced y Alangasí.
- Disponibilidad de un centro de acopio para el maíz en Mocache provincia de los Ríos.
- Venta de nuevos productos, vitaminas, vacunas, medicinas, implementos avícolas como: comederos, bebederos, bandejas y criadoras a gas.
- El largo período de funcionamiento de ésta pequeña empresa, le ha permitido obtener solvencia económica con los proveedores y las entidades bancarias, presentándose como un buen sujeto de crédito.

Amenazas.

- Una de las principales amenazas es que la lucha por el calentamiento global ha empujado a que países como Estados Unidos y Brasil opten por el maíz como materia prima para la elaboración del llamado BIOCOMBUSTIBLE, lo que ha encarecido el producto en éste último semestre.
- Debido a la causa mencionada anteriormente se ha producido incrementos continuos de precios en los balanceados para la cría y el engorde de pollos de carne, cerdos, ganado y huevos, razón por la cual muchas personas que tenían pequeños y grandes

criaderos de pollos han dejado de producir carne de pollo y han cerrado sus instalaciones.

- Ingreso a una etapa de espera para ver que decisiones toman los gobiernos frente a la producción del mercado del maíz y su utilización en la generación de biocombustible.
- El conflicto fronterizo con Colombia, ha afectado la venta de la carne de pollo y huevos, lo que ha ocasionado una baja en el precio de estos productos.
- La creciente demanda de alimentos de los países asiáticos ha encarecido el mercado nacional, tanto en las materias primas como en los productos elaborados.
- El creciente proceso urbanístico que está sufriendo el valle de los chillos, ha generado una gran disminución en la producción avícola, reduciéndose a los llamados criaderos de traspatio.

3.3. Metas y objetivos.

Teniendo en cuenta el análisis anterior Davigas se plantea como metas y objetivos los siguientes:

- a. Potenciar la línea de balanceados, maíz entero, partido y huevos resaltando la marca, rendimiento, presentación y precio tomando en cuenta que la competencia está apuntando solamente al precio del producto y no a su calidad ni rendimiento.
- b. Mejorar su participación en el mercado del cantón Rumiñahui a través de la oferta de precios por volumen.
- c. Impulsar la distribución de la línea de cereales, en especial en las parroquias de San Rafael, San Pedro y Sangolquí.
- d. Desarrollar una campaña de promoción y publicidad en los meses de octubre y diciembre.
- e. Formar un equipo de vendedores para que cubran el mercado del cantón Rumiñahui.

3.4. Estrategias de marketing.

Teniendo en cuenta el estudio realizado en el capítulo II, el mercado meta de Davigas, es el cantón Rumiñahui, en especial la parroquia Sangolquí, tomando en cuenta que Davigas es uno de los almacenes que ofertan balanceados para el sector agropecuario.

Se pueden establecer las siguientes estrategias.

1. Dar una respuesta a las necesidades primarias de los clientes.
2. Saber que el cliente de Davigas son personas de clase media baja,
3. Dirigir la orientación y asesoramiento a las mujeres con poca instrucción formal.
4. Priorizar en la publicidad atrayente tanto del producto como del local comercial.
5. Ofrecer asesoría y atención preferencial al segmento establecido por la investigación.
6. Abrir nuevos mercados en especial en los sectores de San Rafael y San Pedro de Taboada.
7. Dar prioridad a la formación del equipo de ventas y sus estrategias de servicio y atención al cliente.
8. Impulsar una campaña publicitaria eficaz y de penetración en los sectores populares.

3.4.1. Mercado potencial.

Se ha ubicado el cantón Rumiñahui⁵⁰, el mismo que cuenta con una población proyectada al 2008, con 74.963 habitantes, con cinco parroquias que son: Sangolquí, San Rafael, San Pedro de Taboada, Rumipamba y Cotogchoa. La superficie total del Cantón Rumiñahui es de **137.2 km²**

⁵⁰ Cfr. //www.ruminahui.gov.ec/informacion.asp?ID_INF=88&SEC_INF=RUMINAHUI

LÍMITES

NORTE	Cantón Quito, urbanización la Armenia.
SUR	Monte Pasochoa y Cantón Mejía
ESTE	Cantón Quito
OESTE	Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina
NOR OESTE	San Pedro del Tingo.

DIVISIÓN POLÍTICA.

San Rafael	2 Km²
San Pedro de Taboada	4 km ²
Sangolquí	49 Km ²
Cotogchoa	34 Km ²
Rumipamba	40 Km ²

Las tres primeras son parroquias urbanas y las dos siguientes son parroquias rurales.

CLIMA

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16 °C en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23 °C de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8 °C, que es muy frío. El clima del Cantón Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona. Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm³. La mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde.

El clima del Cantón Rumiñahui es temperado y muy agradable, toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno principalmente se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos; los meses de mayor lluvia son de torrenciales y continuas. La estación seca aumenta la temperatura y la lluvia aumenta la humedad.

HIDROGRAFIA.



El Cantón se encuentra bañado por algunos ríos y quebradas. Entre las importantes por su caudal y por recibir el aporte de afluentes pequeños tenemos: El Río San Pedro, Río pita, Río Santa Clara.

RELIEVE

El cantón Rumiñahui ocupa gran parte del valle de los chillos, está rodeado de regiones naturales como el cerro Ilalo, al norte; las laderas y estribaciones del Paschoa y Sincholagua, al sur; los declives exteriores de la cordillera occidental, al este; y los declives exteriores de la cordillera occidental, además de la cadena montañosa de Pungías que separa a Quito del valle de los chillos, al oeste.



OROGRAFIA



Está rodeado por las siguientes elevaciones; el cerro Ilalo al norte, la cordillera oriental de los Andes con el hermoso Antisana. Al este; la cordillera central en la que destaca el Pichincha; al oeste al sur-oeste esta el Atacazo, Corazón y Viudita; el Pasochoa, el Cotopaxi y Sincholagua, al sur. El terreno del cantón Rumiñahui es relativamente plano con ligeras ondulaciones, esta a una altura promedio de 2.500 m.s.n.m, dentro del valle de los chillos.

FLORA Y FAUNA.

La flora del cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos, así tenemos; de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos, etc. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc. La fauna en el cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.

El clima agradable y el paisaje siempre verde del cantón es acrecentada por pequeños bosques dispersos por todo el Valle en los que sobresalen los árboles de eucalipto. El este del cantón está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben, variando sus características de acuerdo a la altura, donde asoma vegetación totalmente diferente,

conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, ésta a su vez se pierde paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

En el Cantón Rumiñahui el suelo es fértil y de una gran variedad, posibilitando la siembra de varios productos como: arveja, frejol, cebada, habas, maíz, papas, trigo, algunos frutos como guabo, tomate y limón, entre otros. Esto nos permite el cultivo de todos los productos del callejón Interandino.

3.4.2. Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la distribuidora avícola ganadera Sangolquí, se ha determinado a través de una muestra aleatoria simple en el cantón Rumiñahui. A partir de ésta fuente primaria de investigación se pudo establecer que de las 311 personas encuestadas 219 son clientes de Davigas, ubicados la mayoría de ellos en Sangolquí y San Rafael, y el mayor número de clientes son mujeres que se dedican a su hogar, con instrucción primaria, con una edad que oscilan entre los 25 a 55 años (191), sin descartar una población joven entre los 15 y 24 años(33), así como una población de la tercera edad entre 56 a 82 años (35), con un promedio de ingresos mensuales de 100 a 200 dólares, esto nos da un marco general del perfil del cliente de Davigas⁵¹.

Presentándose un panorama no muy alentador para Davigas por cuanto sus clientes son pequeños avicultores denominados de traspatio, lo que determina que la frecuencia de compra sea semanal y en pequeñas cantidades.

Es éste mercado objetivo al que debe atender Davigas y perfilar todas sus fuerzas, teniendo en cuenta todos sus aspectos, social, económico, cultural y religioso.

⁵¹ Cfr. Anexo No 4. I. Datos generales.

3.4.3. Marketing mix.

La mezcla de marketing, o mezcla comercial, más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.)⁵².

3.4.3.1. PRODUCTO

*“El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, colores, precios, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)”*⁵³.

Fortalezas y debilidades de los productos

Las fortalezas:

Los productos que ofrece Davigas son los balanceados PRONACA, los mismos que han sido reconocidos a nivel nacional por todos los productores avícolas, ganaderos, porcicultores, cunicultores y canícolas, están ya familiarizados con la marca, la reconocen rápidamente y la distinguen de los demás productos avícolas, inclusive al tomar y ver el producto hacen la diferenciación respectiva, afirmando que es el de Pronaca. Y sobre todo resaltan el rendimiento alimenticio que tiene el producto, al lograr producir pollos de carne en tan solo 8 semanas.

⁵² Cfr. Hernández Bravo, Juan, Prof. Asociado de Marketing, Universidad de Santiago de Chile, Ing. Comercial, M.B.A.

⁵³ Cfr. www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html.

En cuanto al peso son sacos de 40Kg, vienen acompañados de un sello de calidad, con un hilo distintivo de la fábrica, que le hace inconfundible de ser adulterado y sustituido, por otro de menor calidad.

La presentación es muy atractiva puesto que la fábrica Pronaca maneja adecuadamente, el código de colores tanto para la línea avícola (rojo y amarillo), porcícola (rojo y rosado), ganadera, (verde), cunícola (verde), canícola (rojo), así como para la medicina y su propaganda.

El valor del producto es percibido como la gran utilidad que presenta el producto y servicio con su costo. La utilidad incluye la calidad, la confiabilidad y rendimiento de un producto para el uso que se le busca dar. Por lo tanto cuando el producto satisface sus necesidades al menor costo, significa que el producto está cumpliendo su objetivo.

Las debilidades.

Las ubican sobre todo en: Envase adecuado (10), según la encuesta realizada

Cabe señalar que las personas desean ver, sentir, palpar el producto, es por esta razón que al no percibir el producto desconfían que se trate de un producto de calidad, o a su vez se les está engañando.

Esto ocurre con las lonas que contienen el maíz entero y partido de la costa, que se ofrece en lonas blancas, por lo que los clientes exigen que sean lonas transparentes, para que puedan ver y constatar el producto que adquieren, la exigencia del envase adecuado es no solo para la percepción (atractivo), sino también para su manipulación (resistencia).

Hay mucha discusión sobre el tema del envase en la actualidad: si es natural, biodegradable, si puede ser reutilizable o si se puede reinventarlo, para que de tal manera se disminuya la contaminación ambiental.

Líneas de productos. Se señalan las siguientes:

1. Línea avícola.

Que consta de los balanceados PRONACA para la crianza de pollos de engorde y ponedoras, con la siguiente amplitud y profundidad:

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Engorde No. 1	Polvo	40 Kg.	1 - 14 días.
Engorde No. 2	Polvo	40 Kg.	15 – 30 días
Engorde No. 3	Polvo	40kg.	31 – 46 días.
Engorde No. 4	Polvo	40 Kg.	47 – hasta el sacrificio

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Engorde granulado No. 2	Granulado	40 Kg	15 – 30 (días)
Engorde pelet No. 3	Peletizado	40 Kg.	31- 46 (días)

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Pollonas	Polvo	40 Kg.	Al tercer mes
Ponedoras 1	Polvo	40 Kg.	Al Sexto mes

2. Línea porcícola.

Constan los balanceados PRONACA para la crianza y engorde de cerdos, con la siguiente amplitud.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Cerdas gestación	Pelet.	40 Kg.	Desde la monta hasta el parto.
Cerdas lactancia	Pelet.	40 Kg.	Desde el parto hasta la monta.
Cerdos crecimiento	Pelet.	40 Kg.	Desde los 71 -99 días de edad.
Cerdos engorde	Pelet.	40 kg.	Desde los 100 días hasta obtener peso de mercado

3. Línea ganadera.

Constan los balanceados para la crianza y mantenimiento del ganado, así como elevar la producción de leche. Señalamos su amplitud y profundidad.

Balanceados PRONACA

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Terneritas crecimiento	Pelet.	40 Kg.	Se recomienda alimentar entre 2 a 4 Kg de balanceado diario dependiendo de la calidad del forraje y la condición corporal de la vaca.
Lechero plus	Pelet.	40 Kg.	Como regla general simplemente 1 Kg, de alimento por cada 3 a 5 litros de leche. No deberá exceder de una cantidad de alimento equivalente al 1,5% del peso corporal. También puede ser suministrado a vacas secas, toros y novillos de engorde hasta un máximo equivalente al 0,6 % de su peso corporal.
Super lechero	Pelet.	40 Kg.	Como regla general simplemente 1 Kg de alimento por cada 3 a 5 litros de leche. La suplementación es particularmente importante en vacas de primer parto, vacas que consumen forrajes de mala calidad y vacas con problemas reproductivos relacionados con una deficiente nutrición. El uso de Super Lechero le permitirá lograr un pico de producción más alto y una mayor persistencia en la curva de producción.

Balanceados WINAVENA.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Winaterneritas crecimiento	Pelet.	41 Kg.	Se recomienda alimentar entre 2 a 5 Kg de balanceado dependiendo del tamaño del animal.
Winavacas	Polvo	41 Kg.	Suministrar 1 kg por cada 3 a 5 litros de leche.

4. Línea cunícola.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo.
Conejo reproducción	Pelet.	40 Kg.	Suministrar a conejos en las fases de gestación y lactancia. Desde el destete hasta los 70 días de edad.
Conejos engorde	Pelet	40 Kg.	Suministrar libremente a conejos a partir de los 71 días de edad hasta la edad y/o peso de mercado

5. Línea canina.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo.
PROCAN CACHORROS	Granulado	2 kg. 4 Kg. 30 Kg.	La cantidad varía de acuerdo a la edad, peso, raza y actividad de éste.
PROCAN CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS	Granulado	1 lb. 2 Kg. 4 Kg.	La cantidad varía de acuerdo a la edad, peso, raza y actividad de éste.
PROCAN ADULTOS	Granulado	2 Kg. 4 Kg. 30 Kg.	La cantidad varía de acuerdo a la edad, peso, raza y actividad de éste.

6. Línea de medicinas.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Antigripales	Sobre en polvo	16 g.	Según lo especificado.
Vitaminas + Anti estrés.	Sobres en polvo	16 g.	Según lo especificado.
Antiparasitarios	Sobres en polvo	16 y 25 g	Según el caso.
Complejos vitamínicos	Líquido en frasco	20 ml	Según el caso.
Desinfectantes	Líquido en frasco	20 ml	Según la necesidad.
Sales minerales	Sobres en polvo	1 y 5 kg	Según la necesidad del animal.
Anti roedores y ácaros	Líquido en frasco	20 ml.	Según el caso.

Vitaminas para cerdos y conejos	Tarros en polvo	500 g	Según el caso.
Vacunas para pollos, cerdos y conejos	Polvo y líquido	Varias dosis.	Según la edad y la enfermedad.

7. Línea de cereales.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Maíz entero costa	Granos	45 kg.	A partir del primer mes.
Maíz partido de la costa	Polvo	45 Kg.	Desde el primer día de nacido el pollito hasta su sacrificio.

8. Línea de subproductos.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Afrecho grueso	Polvo.	45 Kg.	Desde el inicio del engorde del chancho.
Afrecho falimensa	Polvo.	45 Kg.	Desde el inicio del engorde del chancho
Semita	Polvo	45 Kg.	Desde el inicio del engorde del chancho.
Muyuelo	Polvo	40 Kg.	Desde el inicio del engorde del chancho.
Harina para el perro	Polvo	45 Kg.	Ingredientes para preparar la sopa del perro.

9. Línea de implementos avícolas.

Nombre	Presentación	Consumo
Comederos	Metal: No 1, 2, 3, 4, 5.	De acuerdo al número de aves.
Bebederos	Plástico. 1lt, 2lt, 3lt, 4lt, 6lt, 10 lt.	De acuerdo al número de aves.
Bandejas de pollo bebé	Plástico	Para los 15 primeros días de crecimiento del pollo.
Criaderos de pollos	Metal a gas	Para los 15 primeros días de crecimiento del pollo.

10. Línea de mascotas.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Alpiste	Granos.	1 lb en adelante.	De acuerdo a la necesidad.
Procat	Granulado.	1 lb. 18 Kg.	Según el consumo de la mascota.
Gatuco	Granulado.	1 lb. 18 Kg.	Según el consumo de la mascota.
Winacaballos	Polvo	41 Kg.	Según la necesidad del Caballo.
Jaulas para pájaros	Metal.		Según el caso.

11. Línea de víveres.

Nombre	Presentación	Peso	Consumo
Arroz	Granos.	45 Kg.	Según la necesidad.
Azúcar	Polvo	50 Kg.	Según la necesidad.
Avena	Hojuelas	50 lbs.	Según la necesidad.
Arrocillo	Grano.	45 Kg.	Según la necesidad.
Fideo	Prediseñado	20 kg.	Según la necesidad.
Harina	Polvo	50 Kg.	Según la necesidad.
Huevos	Original	30 unidades	Según la necesidad.

La calidad de los productos.

Dentro de las líneas: Avícola, porcícola, ganadera, cunícola, canícola y medicinas, está determinada según los estándares de producción de los balanceados PRONACA, los mismos que tienen un alto índice de seguridad en la elaboración, envase y transporte de sus productos.

En la línea de cereales, tanto del maíz entero y partido está controlado desde la compra: el peso y la humedad (14 puntos), así como el proceso de transporte, almacenamiento y molienda buscando mantenerlo en los mejores estados de ventilación y protección.

La línea de subproductos está controlada por las fábricas a las cuales se adquiere el producto en especial, la corporación superior, molinos cordillera y falimensa.

Dentro de la línea de implementos avícolas, es la fábrica chempro quién proporciona el producto, quienes mantienen altos índices de calidad y entrega directa.

En la línea de mascotas se ofrece productos de las fábricas, PRONACA, REPARTI y WINAVENA quienes mantienen elevados índices de calidad y eficiencia en su producción.

La línea de viveres es la que más se cuida en su calidad, tanto en el grano que se adquiere como de su presentación y entrega al cliente al que se sirve.

Distribución de las áreas para los productos:

Se cuenta con cuatro áreas claramente diferenciadas:

- a. Una pequeña oficina que a la vez sirve de caja.
- b. Área de atención al cliente.
- c. Dos bodegas para en el almacenamiento de los productos.
- d. Área de parqueo para los automotores

Se cuida mucho el tiempo de rotación de los productos y su caducidad, así como mantener en las mejores condiciones de preservación y temperatura, condiciones necesarias para la conservación y mantenimiento de los productos alimenticios que ofrece Davigas.

Análisis de rentabilidad y competitividad de los productos.

1. Análisis de rentabilidad.

Para este análisis se toma como referencia las ventas totales efectuadas durante el año 2009, datos que permiten lograr una visión más concreta, sobre el avance o retroceso de la empresa.

VENTAS TOTALES DE ENERO A DICIEMBRE 2009

Costo de compras:	205.609,82.
Costo de ventas:	263.384,55
Gastos:	13.655,92.

De lo que se puede obtener una utilidad bruta de: 44.118,81.

PRIMER SEMESTRE AÑO 2009.

Costo de compras:	110.853,83
Costo de ventas:	137.951,48
Gastos:	7.842,04

SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2009

Costo de compras:	94.755,99
Costo de ventas:	125.038,61
Gastos:	5.813,88

VENTAS TOTALES AÑO 2010.

PRIMER SEMESTRE 2010

1 de Enero 2010 al 30 de Junio 2010.

Costo de compras:	94.851,64
Costo de ventas:	117.729,48
Gastos:	4.382,71

Y tomando como base el primer semestre del año 2010 se proyecta las ventas para todo el año de la siguiente manera:

$$117.729,48 \times 12\% = 14.127,53$$

$$14.127,53 \times 6 = 84.765,18.$$

Estableciéndose que habrá un incremento en las ventas.

2. Análisis de competitividad de los productos.

Tiene como fin comparar integralmente los productos que ofrece Davigas con los de la competencia. El modelo comúnmente utilizado para éste fin se conoce como benchmarking, con este estudio el administrador de productos decide si amplía o recorta la línea de productos.

De todas las líneas que se analizó en el numeral anterior se puede ver que estas líneas son las más adecuadas y las que ayudan convenientemente a obtener una buena rentabilidad, así como la demanda de los mismos.

Percibiendo que la línea de cereales es la de mayor demanda y la línea de implementos avícola la de menor demanda.

3.4.3.2. PRECIO.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁵⁴

Es fundamental entender que como satisfactor de las características tangibles e intangibles del conjunto de beneficios, el precio es el primer atributo que busca el consumidor

⁵⁴ Cfr. Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, el precio.

potencial, claro está dependiendo de la imagen de la empresa, del distribuidor, la garantía y la marca que de éste tenga el consumidor.⁵⁵

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

Objetivos del precio.

Davigas en su afán de atender a sus clientes del cantón Rumiñahui busca ante todo alcanzar los siguientes objetivos:

a. Mejorar su participación en el mercado del cantón Rumiñahui.

Davigas luego de sus 18 años de existencia busca mejorar cada día su participación en el mercado de Sangolquí, a través del mantenimiento de su línea de cereales (maíz entero y partido), balanceados para animales de granjas y el incremento de su línea de víveres, en especial el huevo, que le ha permitido completar la línea avícola. Con una oferta del producto manteniendo una utilidad del 12 %

b. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.

Davigas en sus precios no busca una gran utilidad sino ventas en volumen, es decir a través de la distribución del producto obtener un porcentaje del 12% en los productos que ofrece.

La estrategia fundamental que se ha manejado es el volumen de las ventas lo suficientemente grande para cubrir los costos de operación proyectados, esto se ha visto sostenido por el centro de acopio que puede almacenar hasta unos 30 mil quintales en sus silos e instalaciones, permitiendo de ésta manera realizar compras en grandes volúmenes.

En estos casos, el porcentaje de la utilidad (un dólar), puede permanecer constante pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

Igual estrategia se está utilizando con el huevo, puesto que la alianza estratégica con COAVI, ha permitido incrementar el volumen de las ventas y mantener la utilidad

⁵⁵ Cfr. Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, tercera edición, Mc Gran Hill, México, 2004, págs.230-231.

constante (10%) por cubeta, lo que ha representado un elemento clave en el sostenimiento del negocio, a través de la diferenciación de los productos y los volúmenes de ventas.

Factores que intervienen en la fijación de precios.

La oferta.

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. La ley de la oferta tiende a variar en relación directa del precio, esto es si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta el precio aumenta.

Esto se ha manifestado con mayor énfasis en estos 2 últimos años, algunos dueños de camiones están ofreciendo maíz entero y partido directamente como lo hacía Davigas desde hace más de 20 años (la familia). Estos nuevos ofertantes de productos se han desplazado a cada una de las tiendas de Sangolquí y sus parroquias, haciendo que el precio del maíz, más bien sea constante o a su vez muy sensible a subir y bajar.

La oferta que realizan estos vendedores de los camiones ha conducido más bien a cerrar el mercado, e impulsar el mercado informal, más que a incrementarlo, la gente pide más oferta del producto pero no ha incrementado su producción avícola, y como consecuencia ha disminuido también su ganancia.

Es fundamental el puntualizar que no es suficiente la oferta de materias primas sino también ayudar al desarrollo de la industria específica, como lo están haciendo las grandes empresas como PRONACA Y FINCAVIC, quienes han pasado de ser distribuidores de balanceados a ser grandes productores de pollos en pie o a su vez, distribuidores de carnes empacadas y de diversas especies.

La demanda.

Los habitantes del cantón Rumiñahui tienen clara conciencia que se deben disminuir los intermediarios, como lo afirman los encuestados, para que el precio de los productos bajen, sin embargo la demanda de estos ha disminuido (maíz de la costa y balanceado de pollos), como lo pudimos apreciar en el análisis comparativo de las ventas de los semestres del año anterior y el semestre actual.

La baja de la demanda ha estado determinada por:

1. El exceso de oferta de productos, sin embargo la producción ha disminuido, muchos pequeños avicultores están dejando de producir pollo debido a las siguientes causas:

a. La inmensa propaganda de la gripe porcina, que estaba matando a mucha gente en el mundo y desató la alarma también en nuestro país.

b. Las exigencias de higiene y desinfección, así como el contar con instalaciones más adecuadas para el desarrollo de esta industria.

c. El monopolio desarrollado por la industria avícola: PRONACA, ha acaparado la producción de balanceados y productos comestibles como: pollos en pie, carne de pollo en distintas presentaciones, carne de choncho, pescado, camarones, salsa de tomate, mayonesa, arroz y azúcar con la marca gustadina.

2. El creciente desarrollo urbanístico de la zona del valle de los chillos que ésta acaparando las grandes zonas agrícolas y pecuarias.

3. La permanente alza de los productos balanceados, subproductos e implementos avícolas, ocasionando con ello el abandono de la producción avícola y ganadera.

La competencia.

Se ha presentado no solo con la oferta de una línea de productos sino con la apertura monopólica de muchas líneas de productos ya elaborados, relacionados con el área agropecuaria, en cantidades industriales, y más bien están matando al pequeño productor, sector al que está atendiendo Davigas, lo que ha conducido que sus productos dejen de ser competitivos en relación a los que producen PRONACA y FINCAVIC

Un ejemplo muy sencillo es la venta de alitas de pollo en una bandeja refrigerada y empacada industrialmente a un dólar. Mientras que el pequeño productor desea vender la libra de pollo a \$ 1,30.

Los costos.

Las personas encuestadas parece que no tienen idea de los costos y sus variables, dan una mayor importancia al precio final del producto o a su vez, buscan constantemente se mantenga en cada producto el precio referencial, y no se añada ninguna variable del costo como transporte, estibaje, almacenamiento, empleados, envase, embalaje, alquiler de locales, pago de impuestos, papelería e inclusive se olvidan hasta de los administradores.

Piensan que los productos deben llegar a sus manos: buenos, bonitos y baratos sin ningún incremento, es por esta razón que señalan como única medida que se debe incrementar el control del gobierno (30) y ofrecer más créditos (45)⁵⁶.

Razón por la cual se debe asesorar a los clientes dentro del área contable para que de esta manera perciban sus verdaderas utilidades y beneficios.

El precio a partir de la demanda.

Muchas veces se dice que la demanda es la que determina el precio del producto, puesto que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un bien produce una elevación considerable en el precio. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del producto del mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el incremento de los beneficios.

La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios. Si esta reducción es permanente y en gran escala, obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

Una forma sencilla y común para fijar precios en función de la demanda es la discriminación de precios, la cual consiste en cargar diferentes incrementos en el costo a diferentes clientes, siempre y cuando éstos no estén en competencia⁵⁷.

⁵⁶ Anexo No 4. Pregunta 3.2.

⁵⁷ Cfr. Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, tercera edición, Mc Gran Hill, México, 2004, pág. 240

En Davigas se toma en cuenta la forma de pago para hacer una diferenciación del precio a partir de la demanda.

a. La discriminación de precios con base en el tiempo.

En especial a las personas que realizan sus compras a crédito (63), se les concede un tiempo prudencial de 15 días hasta 20 días para la cancelación de sus créditos, sin embargo la gran mayoría se extienden hasta más de los 30 días. Frente a esta situación al PVP, se realiza un incremento de precios en un 10% por el tiempo de demora en la cancelación de los mismos.

b. La discriminación con base en el lugar.

Se lo realiza en especial cuando la entrega de los productos se la debe hacer en lugares muy apartados de Davigas, se les pide a los clientes cancelen el valor del estibaje (0,10 centavos por quintal) como ayuda para los que van a entregar el producto. Sin afectar el PVP final. La aplicación de esta medida no ha ocasionado ningún inconveniente, más bien se ha recibido muestras de colaboración y apoyo.

Las estrategias de precios que utiliza Davigas son:

1. Política de precios en línea.

Esta estrategia se utiliza, seleccionado un número de productos y precios a los cuales la distribuidora puede vender. Por ejemplo:

- En la línea de cereales.

Se vende por libras y quintales el maíz entero y partido. Para esto se asume el precio del quintal del maíz entero: \$ 15 dólares y se divide para el peso del quintal (45 kg = 98 libras) dando el valor para cada libra 0,15 centavos y esto multiplicamos por el 25%, que consideramos la utilidad que vamos a obtener, dándonos el valor de la libra igual a 0,18 centavos cada una.

- En la línea de balanceados.

De igual manera se vende por libras y por quintales utilizando la metodología anterior.

- En la línea de huevos.

Se vende por unidades, cubetas y al por mayor; a la unidad se incrementa un 20%, mientras que a cada cubeta se le incrementa 10 % mientras que cuando se vende al por mayor se incrementa tan solo el 5 %.

El principal beneficio de los precios en línea para el consumidor es que simplifica las decisiones de compra. Mientras que desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

Más el aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea, ya que resulta engorroso para una empresa cambiar sus precios cada vez que un costo aumente.

Este caso se presenta con la gran mayoría de líneas que ofrece Davigas, por ejemplo con el maíz de la costa, es un producto estacional:

Cuando inicia la cosecha en los meses de abril y mayo el precio del producto desciende estrepitosamente hasta alcanzar niveles de hasta el 50 % del precio que anteriormente estaba, y mientras avanza el tiempo de la cosecha va elevándose paulatinamente de acuerdo al proceso y producción de la cosecha, hasta llegar nuevamente a un precio elevado o superiormente elevado, dependiendo de las condiciones de la cosecha o las determinaciones del gobierno. Así: si ha permitido o no la importación de éste cereal, exige se mantenga la producción con el producto de la cosecha interna, como está ocurriendo en éste año, más si restringe las importaciones el precio se eleva.

El gobierno ha impuesto el precio del quintal de maíz a \$13,50, y apenas iniciada la cosecha el precio descendió a este precio, más la demanda del producto por la limitación que impuso el gobierno hizo que el producto escaseara rápidamente y se empiece a elevarse rápidamente el precio.

El precio de esta línea no es estable, varía rápidamente, más aún cuando el gobierno ha entrado a comercializar con los agricultores y ha procedido a almacenar maíz, dizque para controlar el precio y defender la producción nacional.

Esta medida ha ocasionado escasez y elevación del producto de manera inmediata, hay que esperar como continua el proceso de comercialización durante el segundo semestre del 2010.

2. Política de liderazgo en el precio.

Es una política que ha mantenido Davigas, por muchos años, por el hecho de contar con el centro de acopio, molino, y almacenes para su venta. Esto se aplicado de la siguiente manera: se compra el quintal de maíz entero en la Mocache a \$ 12 dólares y se suma \$ 1 dólar de flete y se vende a \$13 dólares.

Actualmente esta política ha decaído fuertemente, por la presencia de la competencia a través de camiones repartidores que van recorriendo todo el cantón y sus parroquias.

El liderazgo en precios va exigiendo cada vez, mayor capital, mayor infraestructura de movilización y oferta del producto. Que en las actuales condiciones resulta muy difícil ir configurando. Puesto que el paso siguiente es pasar a ser un monopolio que exige una nueva reestructuración empresarial, como es el caso de PRONACA.

3. Política de precios relacionados con la demanda.

La fijación psicológica de precios tiene un atractivo mayor, debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores. Esta medida se percibe en los clientes de Davigas, puesto que más de un 49 % de los encuestados manifiestan que los productos que ofrece la distribuidora responden a sus necesidades.⁵⁸

Lo fundamental será ir dando una respuesta eficaz a los clientes de tal manera que el cliente se sienta bien atendido en sus requerimientos y necesidades agropecuarias que es el sector al cual se responde.

⁵⁸Cfr. Anexo 1, Pregunta 2.3.

3.4.3.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

Place viene del inglés plaza, distribución- venta.

*“**Canal de distribución** es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.*

*El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente **intermediarios**.*

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante”⁵⁹.

La Distribuidora avícola ganadera Sangolquí es una empresa de la ciudad de Sangolquí, utiliza un sistema de comercialización directo, fortalecido por su amplia trayectoria de más de una década dentro de ésta actividad, a través de su larga experiencia en el transporte y la venta de materias primas. Así como el contar con un centro de acopio en Mocache, provincia de los Ríos centro productor de maíz duro, materia prima fundamental para la crianza de pollo de carne y elaboración de balanceados para el sector avícola. Basado en una estrategia de comercialización en grandes volúmenes, se destaca como sus valores más importantes para el éxito en las ventas.

Tomando en cuenta la investigación realizada se puede apreciar que el 53,69 % de los encuestados considera que Davigas es una empresa mayorista, un 38,58 % la consideran

⁵⁹ Cfr. http://www.es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

como un productor, un 6,43 % lo considera un minorista detallista, y un 1,28 % lo considera un consumidor.

La constatación de ser una empresa mayorista en la venta de materias primas en especial de maíz duro de la costa y productos para la elaboración de balanceados, permite ubicar a Davigas dentro de un grupo empresarial grande que tiene perspectivas de crecimiento.

La cobertura geográfica.

Al establecer la cobertura geográfica, se señala el alcance y atención que tiene Davigas dentro del mercado del cantón Rumiñahui está en las parroquias de Sangolquí y San Rafael, estableciéndose de esta manera ciertos límites y limitaciones dentro de la actividad comercial, es decir no llega a las parroquias de San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba.

Se puede constatar que ésta, es una de las grandes debilidades de Davigas, pero que además se constituye en una fortaleza, por cuanto no se hace necesario contar con almacenes en estos sectores (las otras parroquias), que apenas lograrían cubrir solo costos de operación o más aún las ventas necesarias. Para poder funcionar un almacén se requeriría, infraestructura física, un mínimo de dos empleados y el pago de los servicios básicos que no justificarían su funcionamiento y más bien se elevarían los costos de venta de los productos.

Los canales de distribución.

Davigas se ha mantenido con esta forma de distribución directa por cuanto es más ágil y económica. Y más bien la exigencia que se presenta será el formar un equipo de vendedores que recojan los pedidos desde los clientes y con el equipo logístico con el que cuenta la empresa se desplace con mayor fluidez en la entrega de los productos.

La cadena de suministro y logística.

De la situación anterior se puede establecer que la necesidad de una cadena de suministro y logística es por demás fundamental por cuanto:

“Una cadena de suministro es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores.

Una cadena de suministros consta de tres partes: **el suministro, la fabricación y la distribución**. La parte del **suministro** se concentra en cómo, dónde y cuándo se consiguen y suministran las materias para la fabricación. **La Fabricación** convierte estas materias primas en productos terminados y **la Distribución** se asegura que dichos productos finales llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y termina con los clientes de tus clientes⁶⁰”.

El proceso de suministro de productos a Davigas se realiza directamente desde la zona de producción ubicada en Mocache Provincia de los Ríos, desde la cual se transporta el producto hacia los clientes de la provincia de Pichincha. Continuando la cadena de suministro hacia las bodegas del molino y el almacén de Davigas, para desde allí hacer la entrega de los pedidos que se solicita a la oficina central, y es ella a su vez es la que emite los pedidos a través del proceso de facturación.

La idea fundamental es reducir los costos operacionales y de almacenamiento, reduciéndose de esta manera los costos en el producto. Solamente cuando se deja el producto tanto en el molino como en el almacén de Davigas, se incrementa el costo tanto de la molienda en 0,20 centavos por quintal, como del estibaje 0,10 por quintal.

El proceso que se desarrolla se puede esquematizar de la siguiente manera:

1. En la línea de cereales.



⁶⁰ Cfr. www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/cadenasuministro/

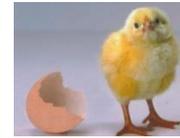
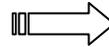
2. En la línea de balanceados se realiza de la siguiente manera:



PLANTA PRONACA



DAVIGAS



CONSUMIDOR

3. En la línea de huevos se realiza de la siguiente manera:



PLANTEL COAVI



DAVIGAS



CONSUMIDOR.

La logística (del inglés logistics) es definida por la RAE, como el conjunto de medios y métodos necesarios, para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de la distribución⁶¹

Davigas ha entendido claramente que la logística es fundamental para el comercio, por cuanto las actividades logísticas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo.

La logística empresarial de Davigas cubre la gestión y la planificación (Administración) de las actividades de las áreas de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

⁶¹Cfr. Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española, vigésima segunda edición, Madrid, España, Espasa Calpe. ISBN 84-239-6814-6

Cuenta con una pequeña flota de transporte (dos camiones, uno de 150 quintales y otro de 300 quintales) lo que permite atender todos los pedidos de los clientes en un máximo de 24 horas. Logrando de esta manera asegurar la entrega rápida y en las mejores condiciones de embase, peso y stock requerido en el momento preciso, en el lugar adecuado y con el menor costo posible. Respondiendo de esta manera a la demanda de los clientes, gracias a todo el equipo que integra Davigas, la oficina central, la bodega y el área de transporte.

La Distribución electrónica.

Este es un aspecto que se añade por cuanto es la nueva exigencia que se va presentando en el mercado. El llamado comercio E, es el mercadeo de productos y servicios a través de la Internet se está convirtiendo en una actividad que da trabajo a miles de personas. El concepto de distribución en el mercado virtual se aplica en su sentido más amplio. Esto es planificar y hacer la entrega de productos comercializados por cualquier medio incluida la WEB.

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en la actividad humana. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local.⁶²

Davigas no debe ni puede quedarse limitada en sus sistemas actuales de distribución por lo que se hace necesario, crear un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5 % menos que hacerlo por vías tradicionales. Debe entonces nacer el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

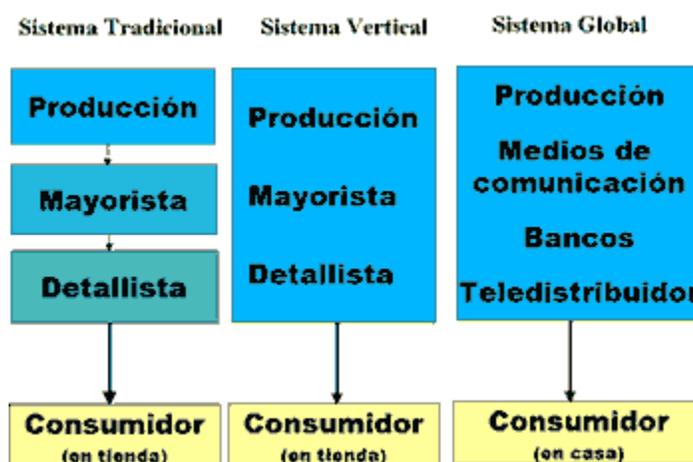
Una de las nuevas exigencias será la creación de una página web que la designaremos como: www.davigas.com.ec. En la cual se presentará a la empresa, con las siguientes características: Historia. Organización, productos, ventas, recursos, plan ecológico,

⁶² Cfr. <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>

fundación Davigas. El uso de las nuevas tecnologías ayudará a mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales⁶³.

La manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial. Davigas debe ir cambiando tanto su organización como sus operaciones, ofreciendo mayor flexibilidad y eficiencia en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Esto nos permitirá dar un nuevo paso hacia:



El sistema tradicional de distribución comercial evolucionó primero hacia el sistema vertical y ahora hacia el *global*, caracterizado por mayor integración de funciones y rivalidad en el canal⁶⁴.

Se puede señalar algunas características:

a. **Presencia y oportunidad de elección a un nivel global.** Las tradicionales limitaciones impuestas por las fronteras geográficas y nacionales parecen diluirse ante las potencialidades del comercio electrónico. Su principal limitación radica en la cobertura de las redes informáticas y de ordenadores. Como las redes son de carácter global, el e-

⁶³ La página web se estructurará como un blog.

⁶⁴ Cfr. [ElVilMetal](#) • Publicado el 22 Mayo 2008 • Categoría: [Empresas](#)

commerce posibilita alcanzar una presencia global a las pequeñas empresas y proveedores y hacer negocios en todo el mundo. Esto redundará en un beneficio, a su vez, para el cliente que puede elegir entre todos los posibles proveedores de un determinado producto sin tener en cuenta su localización geográfica.

b. Aumento de la competitividad de las empresas y de la calidad del servicio. El comercio electrónico permite a las empresas aumentar la competitividad llegando a estar más cerca del cliente. Así, por ejemplo, muchas empresas han empleado esta tecnología para mejorar su soporte pre y posventa, ofreciendo guías de uso de sus productos, mayores niveles de información, atención rápida a las demandas de los clientes, etc. El beneficio para el cliente es claro: un incremento en la calidad del servicio.

c. Mayor flexibilidad empresarial y existencia de productos y servicios personalizados. A través de la interacción electrónica, los proveedores pueden obtener información detallada de las necesidades específicas de cada cliente y, automáticamente ajustar sus productos y servicios con el fin de satisfacerlas de la mejor forma posible. El comercio electrónico permite una mayor capacidad de adaptación de la empresa a los cambios, no estimados, de la demanda y, a su vez, ofrecer unos productos muy definidos a las necesidades de los clientes a precios de mercado masivo.

d. Reducción en las cadenas de entrega y respuesta más rápida a las necesidades. El comercio electrónico permite a menudo reducir notablemente las cadenas de entrega, el canal, llegando incluso a eliminarlas cuando los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los proveedores, evitando almacenamientos intermedios, retrasos en la distribución, ahorrando costes de control de la oferta en el canal, etc. El objetivo del comercio electrónico no es hacer posible la distribución directa (lo que también puede conseguirse mediante catálogos en papel o encargos), sino hacerla más práctica en términos de coste y de tiempo. Aquí el beneficio para el cliente radica en la posibilidad de obtener rápidamente el producto que necesita.

e. Reducción en los costes y posible reducción de precios. Una de las principales contribuciones del comercio electrónico es que permite, además de una posible reducción del número de transacciones, reducir el coste de cada una de ellas, al no implicar tan

evidentemente la interacción humana. Todo ello puede trasladarse, dependiendo de la política de fijación de precios de la empresa, en reducciones sustanciales del precio para los clientes.

f. **Nuevas oportunidades de negocio y posibilidades de lanzamiento.** El comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente novedosos. Sirvan como ejemplo los servicios sobre redes, servicios de contactos, de directorios, etc. Que sirven para establecer contactos iniciales entre las empresas y los clientes.

3.4.3.4. PROMOCIÓN

Es el campo de la comunicación de ventas, por medio del cual se influye para que compren lo que se ofrece. Cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos que son manejados por las mismas empresas, se hace referencia a una promoción de ventas⁶⁵.

1. Objetivos de la promoción.

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento⁶⁶. Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres *objetivos básicos o fundamentales*: Informar, persuadir o recordar⁶⁷

⁶⁵ Cfr. Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, tercera edición, Mc Gran – Hill, 2004, págs.344-345.

⁶⁶ Cfr. McCarthy Jerone y Perreault, Jr, *Marketing*, Undécima edición, Mc Gran – Hill, 1997, págs.448 -450.

⁶⁷ *Ibidem*.

a. A nivel informativo.

1. Davigas se propone: emitir cuñas comerciales en la radio Super K 800, en los horarios de 6h00 a 7h00 de la mañana y de 18h00 a 19h00 en especial los días viernes, sábados y domingos.

Según el siguiente formato de audio:

“Distribuidora avícola ganadera Sangolquí ofrece: maíz de la costa, entero y partido al por mayor y menor; balanceados Pronaca para pollos, cerdos, vacas y perros; somos distribuidores de pollos BB master de primera calidad; para sus pedidos comuníquese al teléfono 2 331 751 y nuestro servicio de transporte le entregará su mercadería sin costo adicional; horario de atención de 8:30 en la mañana a 5 de la tarde. Venga estamos ubicados en la calle Riofrío 148 y Venezuela, a pocos pasos de la plaza César Chiriboga”. ¡Somos distribuidora avícola ganadera Sangolquí!

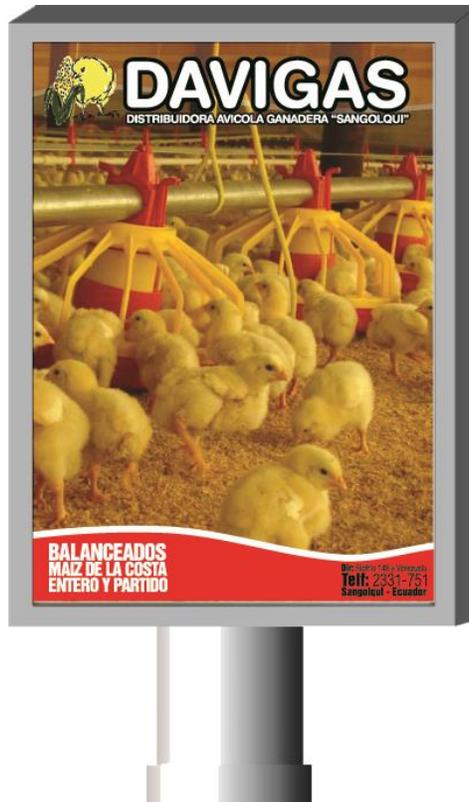
Davidgas.mp3

Costo de cada cuña comercial \$ 3,00 dólares.

Número de cuñas: $3 \times 12 \text{cuñas} = 36$

Costo total: $36 \times 4 \text{ fines de semana} = \$ 144 \text{ dólares.}$

2. Colocar vallas publicitarias en el redondel de San Jorge, en los espacios abiertos por el municipio de Rumiñahui. Según diseño que se especifica en el siguiente formato.



Costo del alquiler de cada valla publicitaria \$ 30,00 dólares mensuales.

Número de vallas: 4 vallas.

Costo total: 120 x 2 meses = 240.

3. Ubicar alto parlantes en las instalaciones de Davigas, emisión de la cuña comercial elaborada en la radio super K 800 alternando con música variada.

- La inversión estimada por el costo de luz eléctrica adicional es de \$ 20,00, por cuanto las cuñas se emitirán desde el equipo de sonido de propiedad de la gerencia de Davigas.

b. A nivel de persuasión:

1. Realizar un sistema de perifoneo en las parroquias de: Rumipamba, Cotogchoa y San Pedro de Taboada, las parroquias donde menos conocen a Davigas.

Según el siguiente formato perifoneo:

“La Distribuidora avícola ganadera Sangolquí le invita a usted amigo avicultor a, que visite y compre para sus animales: maíz de la costa, entero y partido al por mayor y menor; balanceados Pronaca para pollos, cerdos, vacas y perros; pollos BB master de primera calidad; para mayor información llame al teléfono 2 331 751, nuestro horario de atención es de 8:30 de la mañana a 5 de la tarde. Estamos ubicados en la calle Riofrío 148 y Venezuela, a pocos pasos de la plaza César Chiriboga”. Venga y reciba las mejores soluciones avícolas.

Costo de alquiler del sistema de perifoneo. \$ 30,00 por día.

Costo total por: 4 días = \$ 120,00.

2. Colocar un nuevo rótulo de Davigas en la parte superior derecha del almacén

Dimensiones: 1m x 2,30 m.

Diseño: según formato full color.

Cantidad: uno

Costo del nuevo rótulo: \$ 120,00.

Ver Anexo No 7.1.

3. Ubicar el rótulo de los huevos en la parte frontal del almacén relievando la frase: “HUEVOS FRESCOS”.

Dimensiones: 1m x 2,30 m

Diseño: según formato previamente elaborado, full color.

Cantidad: uno.

Costo del nuevo rótulo: \$ 100,00

Ver Anexo No. 7.2.

c. A nivel de recordación:

1. Incluir: Con el producto que se vende una etiqueta que presente el logotipo, de Davigas.

Dimensiones: 8,5 cm x 5,00 cm

Diseño: según formato previamente elaborado.

Cantidad: 1000 full color.

Costo: \$ 30,00 dólares.

Ver Anexo No. 8.1 Etiqueta

2. Resaltar la frase slogan “PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO”, tanto en las hojas volantes como en las fundas que llevan los productos.

Dimensiones: 8,5 cm x 5,00 cm

Diseño; según formato previamente elaborado.

Cantidad: 1000 full color.

Costo \$30,00 dólares.

Ver Anexo No. 8.2. Etiqueta reverso.

3. Ofrecer a los grandes y pequeños clientes afiches: Con el logotipo y productos de Davigas.

Dimensiones: 40 cm x 60 cm

Diseño. Según formato previamente elaborado.

Cantidad: 200 full color.

Costo: \$ 200,00

Ver Anexo No. 8.3. Afiche Davigas.

Ver Anexo No. 8.4. Afiche de los Huevos.

La campaña promocional que va a desarrollar en Davigas se centrará en los meses de octubre y diciembre. En octubre se impulsara la línea avícola y porcícola, en diciembre la línea de víveres, huevos y medicinas.

Cuadro No. 1

PLAN DE PROMOCIÓN

Nivel	Medios	Tiempo	Costo
a. Informativo	1. Cuñas comerciales	Viernes, sábado y domingo de: 6h00 -7h00 18h00 -19h00 \$3,00 c/u	\$ 144,00
	2. Vallas publicitarias	Octubre y Diciembre 2010 \$30,00 c/u	\$ 240,00
	3. Alto parlantes	Jueves y Domingo de Octubre y diciembre 2010	\$ 20,00
b. Persuasivo	1. Perifoneo	8 Viernes de Octubre y Diciembre 2010	\$ 120,00
	2. Nuevo rótulo Davigas	Octubre 2010	\$ 120,00
	3. Nuevo rótulo huevos	Octubre 2010	\$ 100,00
c. Recordación	1.Etiqueta	Oct.- Dic. 2010	\$ 30,00
	2. Etiqueta + slogan	Oct. – Dic. 2010	\$ 30,00
	3. Afiches	Oct. – Dic. 2010	\$ 200,00
		Total:	\$1.004,00

Fuente: Promoción Davigas.
Elaboración: Julio Yugcha P.

2. Características de la Promoción de Ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de *promoción de ventas*:

a. Selectividad: La *promoción de ventas* suele tener límites y objetivos muy claros⁶⁸.

Davigas se propone:

- Incrementar la demanda de balanceado de pollos y cerdos. (Un producto en particular)

Dará impulso a la línea avícola y porcícola en el mes de octubre.

- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región:

Mediante el sistema de: altos parlantes se visitará las parroquias de Cotogchoa, Rumipamba y San Pedro de Taboada, dando a conocer las promociones para el mes de octubre y diciembre.

- Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos:

En el segundo semestre de este año, los días lunes, miércoles y viernes los vendedores visitaran las tiendas y panaderías de Sangolquí y San Rafael para ofertar las cubetas de huevo y colocar el afiche del huevo que en alianza estratégica con COAVI se ha elaborado.

- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos:

La campaña promocional se desarrollará en los meses de octubre y diciembre, esperando un incremento de las ventas en un 12 % para el segundo semestre.

⁶⁸Cfr. Romero R, Marketing, Editora Palmir, E I R L, págs. 189-191.

b. Intensidad y duración: La efectividad de la *promoción*. (2 meses)

c. Promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo⁶⁹.

Se ha escogido el mes de octubre por cuanto los avicultores se dedican a criar pollo para ofrecerlo para el tiempo de la navidad, es un mes muy estratégico.

d. Resultados a corto plazo: La *promoción de ventas* se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros)⁷⁰.

3. Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas.

Existen dos tipos de audiencia meta hacia las cuales se dirigen en mayor medida las actividades de *promoción de ventas*:

1. **Los consumidores:** De Davigas son los pequeños avicultores en especial de Sangolquí, y San Rafael, según la encuesta realizada, quienes adquieren desde una libra a 1 o 2 quintales y tienen un promedio de ingresos mensuales de 100 a 200 dólares y representan el 44 % de los encuestados⁷¹.
2. **Los comerciantes y distribuidores:** Por lo general, son los intermediarios para el presente caso son las tiendas grandes y pequeñas, a estos centros de comercialización se les da un trato distinto, en cuanto a la oferta de líneas de crédito para 21 días en la cancelación de sus facturas de pedidos y transporte de mercadería desde Davigas hasta el lugar requerido.

⁶⁹ Ibídem. Págs, 470 y 476.

⁷⁰ Cfr. Kloter y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall, págs, 470 -476.

⁷¹ Cfr. Anexo No 1, pregunta 1.4.

4. Estrategias de promoción de ventas.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son: la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

a. La Publicidad.

Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta, muy utilizada por las empresas. Davigas plantea un plan de promoción y publicidad que se explica en el siguiente literal.

b. La promoción de ventas.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo – cupones, premios concursos, descuentos – cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia empresa. Esta campaña se realizará desde el 1 al 31 de octubre, y desde el 1 al 31 de Diciembre del 2010.

1. Cupones.- Serán incluidos en los productos que vende Davigas, en especial en el Procan y en el Balanceado de Pollos y cerdos.

Dimensiones: 8,5 cm x 5 cm.

Diseño: según formato previamente elaborado.

Cantidad: 500 cupones full color.

Costo: \$ 30,00

Ver Anexo No 5.1. Nueva temporada.

2. Descuentos.- Se realiza por la compra de maíz entero o partido mayor a 20 quintales se les realizará un 10% de descuento.

Dimensiones: A5.

Diseño: según formato previamente elaborado.

Cantidad: 500 full color.

Costo: \$ 30,00.

Ver Anexo No. 9.2. Descuentos.

3. Muestras gratuitas.- Se utilizará en la promoción de nuevos productos, en especial de PRO CAT, medicinas, y huevos.

Dimensiones: según formato de la fábrica Pronaca.

Diseño: según formato previamente elaborado.

Cantidad: 1000 full color.

Costo: \$ 60,00

Ver Anexo No 9.3. Promoción huevos.

Ver anexo No 9.4. Muestras gratis.

4. Concursos y sorteos.- Se preparará en especial para la navidad y el año nuevo.

Ver Anexo No. 9.5.

Costo de la rifa: \$ 120,00

5. Especialidades publicitarias.- Para el saludo de navidad y año nuevo se elaborará calendarios, esferográficos, camisetas y gorras con el logotipo de Davigas.



Costo especialidades publicitarias: \$ 300,00

6. Recompensas por ser cliente habitual.- Se trasladará el producto o los productos a la granja o lugar de comercialización, sin tomar en cuenta la cantidad de productos que compre. Otra de las recompensas será una motivación especial sobre el cuidado y manejo de su granja.

Ver anexo No. 9.6.

c. Las relaciones públicas.

Es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la empresa, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de resultados.

Davigas pone especial atención a este punto, dedicando una parte importante de sus esfuerzos a tener una buena cadena de relaciones integrada horizontalmente, tanto hacia atrás, es decir los proveedores, como, y especialmente, hacia adelante con los consumidores.

Davigas trabaja arduamente para garantizar que todos sus procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable.

La política de Davigas es que cada vez que se atiende a un cliente debe esmerarse a que reciba soluciones a sus necesidades avícolas, pues esta es la razón de ser del negocio.

En esta misma perspectiva va lo señalado en cuanto a la presentación personal y del local comercial, dando especial énfasis al trato de los consumidores, a la limpieza e higiene, dando verdadera confianza y generando una cadena de buenas relaciones.

Esto lo reafirman en la pregunta 6.3⁷² de la encuesta realizada, al resaltar que en Davigas cuidan en la presentación de los productos, el orden (152), la limpieza (80) y la organización (66) de los encuestados.

5. Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Cuando las características del producto respecto de las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado entre el público consumidor y con ello obtener un volumen de ventas atractivo.

Sus objetivos son:

- ❖ Obtener la distribución inicial.
- ❖ Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- ❖ Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- ❖ Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Las estrategias para los comerciantes y distribuidores⁷³ se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; estas son:

a. Exhibidores en el punto de venta.

Son los esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información, sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraen la atención del público y estimulan las ventas.

Las ventajas de los exhibidores son las siguientes:

- Ayudan a incrementar las ventas de los productos.

⁷² Cfr. Anexo No 1. Pregunta 6.3.

⁷³ Cfr. Fischer Laura, Espejo Jorge, Mercadotecnia, tercera edición, Mc – Gran Hill, México, 2004, págs, 331-339.

- Hacen más fácil para los consumidores y comerciantes recordar el producto e identificarlos entre los de la competencia.
- Cuanto más atractivo sea el exhibidor y mejor su posición dentro de la tienda habrá más estimulación de compra.

Las desventajas:

- Nunca se podrá llegar a estimular a los consumidores si los exhibidores no están dispuestos adecuadamente.
- Algunos exhibidores no se adecuan al gusto de los consumidores.
- La base para medir la efectividad de los exhibidores que están en el lugar de la compra es el nivel de tráfico en las tiendas.

b. Vitrinas o aparadores.

Son grandes espacios en los cuales se colocan la mercadería para ser exhibida a los clientes. De estas dos categorías, las más utilizadas dentro del negocio agropecuario son las vitrinas de:

- Vitrinas de mercadería relacionada.

Son aparadores que exhiben mercancías que tienen algo en común. Por ejemplo: implementos avícolas (comederos, bebederos, calentadores, criadoras, de pollos, etc.)

- Vitrinas para líneas de productos.

Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desee hacer una exhibición de esa línea de productos. Por ejemplo: La línea avícola, la línea porcícola o la línea ganadera.

- Vitrinas masivas.

Las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en que se colocan los artículos, si es que existe algún orden. Por ejemplo. La línea de víveres.

La creatividad es fundamental en el diseño de las vidrieras y aparadores. Se puede estar completamente seguro de que se ha hecho una buena selección de mercancía si cada artículo es de interés, atrae visualmente y es de temporada.

c. Demostradores.

Son recursos humanos proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría va de tienda en tienda, permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento. Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto.

3.4.3.5. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las armas con que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (Humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo⁷⁴.

⁷⁴ Cfr. http://www.es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Dentro del plan que se viene desarrollando se hace necesario por lo tanto crear una oficina de venta para Davigas, la misma que estará dirigida por el gerente de ventas.

1. Definición e importancia del trabajo de ventas.

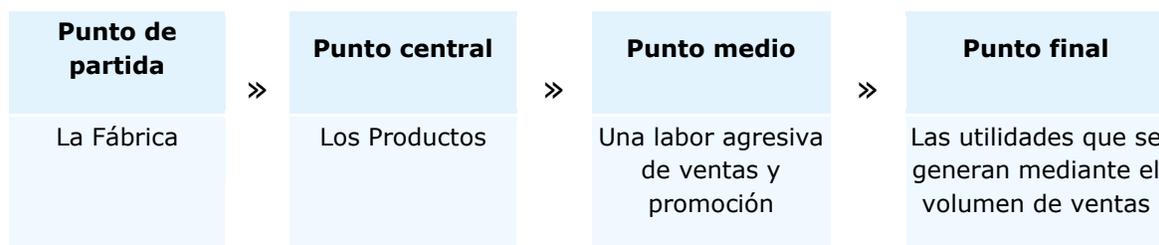
Definición.

Ivan Thompson define a la venta como: *Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo, productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cual rentable les resulte hacerlo*⁷⁵.

La definición de venta se enfoca desde dos perspectivas:

1. Una perspectiva general, en el que la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda actividad que incluye un proceso personal e impersonal mediante el cual, el vendedor: 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente⁷⁶:



⁷⁵ Cfr. <http://www.pronegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm>

⁷⁶ Cfr. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, octava edición, págs, 17-18.

En conclusión el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.) Para ello dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.).

La venta para Davigas debe ser la parte fundamental para el crecimiento y el desarrollo no solo económico de la empresa, sino sobre todo en el avance y progreso de su recurso humano.

Importancia.

La venta es quien despierta la estática de la economía, hasta que no existe la demanda de algún producto o servicio nadie se mueve. Tú puedes tener el mejor producto, pero si no hay quién lo consuma todo el esfuerzo se queda en el inventario de la bodega. El tipo de venta que utilicemos dependerá mucho del tipo de producto que se venda. Hay que tener en cuenta: “Quién llega primero es quién vende”⁷⁷

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, sino hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor. Debido a esta importancia las empresas invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas⁷⁸.

Sin embargo, las ventas, como cualquier actividad, pueden ser controladas. Lo primero que debemos entender es que para lograr las ventas debemos prospectar. Si no tenemos prospectos no tenemos ventas. Prospectar quiere decir buscar y encontrar prospectos, es decir, personas o empresas que necesitan tus productos o servicios.

Puedes tener el mejor producto o servicio y aún así no venderlo, SI NADIE SABE QUE LO TIENES. En la medida que la gente sepa que puedes proveerle ese producto o servicio, tus posibilidades de venderlo se incrementan. Muchas empresas en este momento tienen

⁷⁷ Cfr. <http://www.espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080507192710AAQH5AX>.

⁷⁸ Cfr. <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no8/ventas.htm>

problemas de dinero, y desgraciadamente no se dan cuenta de que, para tener dinero, TIENEN QUE VENDER; y para poder vender, necesitan clientes. Y PARA TENER CLIENTES, NECESITAN ANUNCIARSE.

Sin importar la manera que se emplee para hacer publicidad, esto es lo primero que se debe hacer, o de otra manera no podrá tener ventas y, por consiguiente, no tendrá dinero. Por supuesto, si el dinero escasea no tendrá acceso a medios de publicidad tradicionales: TV, radio o prensa⁷⁹.

2. Planeación y fijación de objetivos y políticas.

El primer paso que debe seguirse en la organización de la fuerza de ventar es planear, cuales será los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles

Davigas planea su plan de ventas para el año 2010 de la siguiente manera:

a. Objetivo General:

Ser la empresa avícola que alcance una utilidad neta del 12% en sus ventas realizadas en el año 2010⁸⁰.

b. Objetivos específicos:

1. Integrar el equipo de ventas para el cantón Rumiñahui.
2. Promover las ventas de balanceados de pollos, cerdos y huevos.
3. Impulsar el punto de venta en Sangolquí.

c. Políticas.

1. Política de precios en línea.
2. Política de liderazgo en el precio.
3. Política de precios relacionados con la demanda.
4. Atención privilegiada a los sectores más alejados del cantón.
5. Aseguramiento de la calidad, en la entrega y recepción de los mismos.

⁷⁹ Cfr. [http // ventasmx.blogs.pot.com/2007/08/blog- post.html](http://ventasmx.blogs.pot.com/2007/08/blog-post.html).

⁸⁰ Cfr. Documentos Davigas, Mayo 2008.

6. Limpieza e higiene empresarial y personal.
7. Ofrecer productos que respondan a las necesidades de los clientes.
8. Los precios y descuentos se tomaran como base referencial, el tiempo y monto de pedido de la mercadería.
9. La línea de crédito estará abierta previo el estudio socioeconómico de cada cliente.
10. Atención personalizada a cada cliente.

c. Condiciones.

1. - CREER EN LAS PERSONAS, EN SUS CAPACIDADES Y ACTITUDES.
2. Tener la firme convicción de que: “SOMOS CAPACES Y PODEMOS HACERLO”.
3. Formar un equipo de personas participativas, creativas y decididas.
4. Apropiarse del proyecto.
5. Participar en todos de los beneficios de la empresa.
6. Enfrentar las crisis, a través de la búsqueda de soluciones en equipo.
7. Nuestra ley y religión es el ejemplo.
8. Saber transmitir los sueños y valores que tiene el equipo.
9. Crear un clima de trabajo adecuado para cada persona
10. Saber que somos distintos y únicos.
11. Amar el mundo agrícola y pecuario.
12. Tener una visión ecológica.

d. Controles.

El control será concurrente, es decir desde el inicio al fin de las actividades.

Se tomará en cuenta:

a. LAS ENTRADAS⁸¹:

- Visita a los almacenes, número de visitas por días y por semanas.
- Gastos relacionados con la venta directa.

⁸¹ Cfr- www.aulaeconomia.com

b. LAS SALIDAS:

- Volumen de ventas o el margen de utilidad bruta.
- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Volumen de ventas como % de la cuota o potencial del territorio.
- Números de pedidos.
- Porcentaje del cierre.

3. Organización de la fuerza de ventas.

Davigas ha considerado conveniente que la mejor organización de la fuerza de ventas se la puede efectuar de dos maneras.

a. Organización por territorio.

Se considera como la organización más sencilla y práctica, puesto que a cada vendedor se le encomienda una zona exclusiva en la que representa a todas las líneas de productos de la empresa. Las ventajas de este modelo son:

- Definición clara de las obligaciones y responsabilidades del vendedor ya que es el único en la zona y carga sobre si el mérito o la culpa de la venta personal.
- La responsabilidad de la zona aumenta el incentivo y obliga a los vendedores a ser más creativos y cultivar magnificas relaciones entre sus clientes, lo cual resulta muy beneficioso.
- Los gastos de desplazamiento del vendedor son relativamente reducidos, ya que solo se dedican a una zona en particular.
- Ofrece mayor facilidad en su control.

La organización por territorio da muy buenos resultados cuando es un conjunto relativamente homogéneo de productos y clientes, pero a medida que estos se van diversificando se hace menos eficaz.

A cada uno de los vendedores se le encargará dos parroquias, una urbana y otra rural y los días viernes y sábado se encargarán de la parroquia de Sangolquí.

b. Organización por productos.

Es la estructura basada en las líneas de productos que maneja la empresa. La especialización de los vendedores en los distintos productos se justifica cuando:

- Los productos de la empresa son técnicamente complicados.
- La empresa produce líneas sin relación alguna.
- La empresa vende muchos miles de productos.

Davigas desea potenciar tres líneas de productos: Los balanceados, los cereales (maíz entero y partido) y los huevos.

4. Perfil del vendedor avícola.

Para la contratación y capacitación de dos vendedores avícolas se requerirá que los candidatos tengan el siguiente perfil:

- a. Tenga una formación secundaria.
- b. Conocimiento del mercado nacional.
- c. Edad comprendida entre 25-35 años.
- d. Disponibilidad de tiempo.
- e. Tener un medio físico de movilización (no condicional).
- f. Deseos de compartir con el mercado avícola y pecuario.

a. Características personales.

Otros factores a tener en cuenta son⁸²:

- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento
- Persuadir continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.
- Conocimiento esencial del producto, usos, desempeño, manipulación, estructura, antecedentes, aspectos estéticos, servicios que acompañan al producto.

⁸² Cfr. www.infopyme.com/Docs/GT/offline/ventashtm.ventacomoservicio.

- Otra cualidad del vendedor es conocer la competencia.

b. Aptitudes.

- Inteligencia. (Matemática, verbal, razonamiento inductivo y lógico).
- Memoria.
- Personalidad. (Responsabilidad, Dominación, Sociabilidad, Autoestima, Creatividad, Necesidad de logros y recompensas).
- Habilidades. (Presentación de ventas, Dirección general: organización y conducción de equipo de personas).
- Características socio- demográficas.

La aptitud que destacan las personas encuestadas, es que el vendedor sea un asesor. El propósito fundamental de la tarea del vendedor es ayudar a los compradores a resolver problemas, y vender soluciones. Como se puntualiza en la pregunta 6.4⁸³ de la encuesta, en la que se señala que el vendedor debe ser una persona capacitada.

3.5. Programas de acción.

Teniendo en cuenta la realidad de la empresa se percibe como fundamental las siguientes acciones:

1. Desarrollo de la campaña publicitaria.
2. Formación de un equipo de ventas.
3. Organización de un plan de distribución.

⁸³ Cfr. Anexo No 4. Pregunta 6.4.

3.5.1. Desarrollo de la campaña publicitaria.

Davigas se plantea desarrollar su campaña publicitaria. Teniendo en cuenta los siguientes pasos para su ejecución:

1. Definición de los objetivos.

Davigas ha visto como una de sus prioridades el desarrollar una campaña publicitaria a través de los siguientes objetivos:

1. Desarrollar la oferta de balanceados de pollos, cerdos y perros en las parroquias de Sangolquí, San Pedro de Taboada y Cotogchoa.
2. Promover el consumo de huevo en la dieta alimenticia de los habitantes del cantón Rumiñahui.
3. Llegar a la audiencia femenina que comprendida entre los 25 a 55 años de edad.
4. Ubicar las vallas publicitarias de Davigas en sitios estratégicos del cantón Rumiñahui.
5. Promover la campaña navideña y de fin de año.

2. Destinar un presupuesto.

Las decisiones de presupuesto se basan en una determinación específica, en éste caso Davigas se ha planteado invertir \$ 1.824,00 dólares para el año incluido los dos meses especiales de Octubre y Diciembre.

Cuadro No.2

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
12	Spot publicitarios en radio(2 veces al día)los días viernes, sábados y domingos x 4 fines de semana	3,00	144,00
4	Publicaciones en el periódico en ¼ de página	45,00	180,00
1	Diseño de la campaña publicitaria	120,00	120,00

	en la página Web		
4	Vallas publicitarias	60,00	240,00
1	Sistema de alto parlantes	120	120,00
1	Rótulo nuevo Davigas	120,00	120,00
1	Rótulo Huevos	100,00	100,00
500	Etiquetas	0,06	30,00
500	Etiquetas + slogan	0,06	30,00
100	Afiches Davigas	1,00	100,00
100	Afiches Huevos	1,00	100,00
500	Volantes de cupones	0,06	30,00
500	Volantes de descuentos	0,06	30,00
1000	Volantes promoción de huevos y muestras gratis	0,06	60,00
1	Rifa navideña	120,00	120,00
1	Costo calendarios, esferográficos, gorras.		300,00
			1.824,00

Fuente: Campaña publicitaria.
Elaboración: Julio Yugcha P.

3. Crear un mensaje.

La determinación del mensaje, debe ayudar a la persuasión del cliente o los posibles clientes, sin la menor duda de que deben llegar a la audiencia meta de la campaña.

El mensaje está determinado en el spot publicitario tanto auditivo como visual que ha elaborado Davigas para ésta campaña. (Ver anexos No. 7.1; 7.2; 8.3; 8.4)

4. Elegir los medios de comunicación.

Entre los medios que se consideran están al alcance de los clientes se puede señalar los siguientes:

1. La radio SUPER K
2. Vallas publicitarias de los redondeles de San Jorge.
3. Altos Parlantes.
4. Hojas volantes.
5. Revista el valle.

6. El internet, a través de la página Web. www.davigas.com.ec

5. Evaluar la eficacia.

Se realizará tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Por el aumento en ventas al final del semestre
- Por el reconocimiento de la marca PRONACA
- Por el número de personas a las que se comunico el mensaje (alcance).
- Por el número de personas que solicitaron mayor información (cobertura)

6. Responsable.

Los encargados de llevar a cabo el programa de publicidad será la nueva área de marketing.

3.5.2. Formación del equipo de ventas.

Davigas percibe como una urgencia dentro de su estrategia de marketing el estructurar un equipo de ventas, ya que su cobertura llega solo la parroquia de Sangolquí.

1. Definición de los objetivos.

- a. Integrar el equipo de ventas, con líderes en el campo agropecuario.
- b. Establecer la cobertura de los vendedores por territorio y por producto.
- c. Determinar al vendedor como un asesor avícola, para el cantón Rumiñahui.

2. Destinar un presupuesto.

Cuadro No 3

PRESUPUESTO EQUIPO DE VENTAS

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Contrato de dos vendedores para los meses de octubre y	300,00	600,00

	diciembre:		
2	Movilización de los vendedores.	100,00	200,00
3	Capacitación	100,00	300,00
2	Porcentaje sobre monto de ventas	300,00	600,00
	Suman		1.700,00

Fuente: Equipo de ventas Davigas.

Elaboración: Julio Yugcha P.

3. Crear un mensaje.

- Para los vendedores: “Somos los asesores del sector avícola y le ofrecemos soluciones eficaces para su producción agropecuaria”.

- Para los clientes: “Compro productos de calidad para un excelente rendimiento”.

4. Elegir los medios de comunicación.

a. La prensa nacional como medio masivo de comunicación del país.

b. Portafolio de productos de Davigas.

c. Hojas volantes de promociones.

d. Afiches de Davigas

e. Hojas volantes de campaña de reciclajes.

5. Evaluar la eficacia.

- Número de visitas por día y por semana.

- Cubrimiento del territorio – alcance.

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.

- Volumen de ventas % de la cuota potencial en el territorio.

- Número de pedidos.

- Porcentaje de cierre.

6. Responsable.

Área de comercialización.

3.5.3. Organización del plan de distribución.

1. Definición de los objetivos.

- a. Entregar los productos directamente a los clientes
- b. Atender los pedidos de los clientes hasta las 24 horas de realizado el pedido.
- c. Mantener una comunicación permanente con los clientes a través del teléfono e internet.
- d. Mantener los camiones en el mejor estado de funcionamiento.

2. Destinar un presupuesto.

Cuadro No 4.

PRESUPUESTO PLAN DE DISTRIBUCIÓN

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Sueldo choferes (12 meses)	300,00	7.200,00
12	Combustible	50,00	600,00
1	Servicio telefónico convencional	30,00	360,00
2	Mantenimiento camiones	100,00	2.400,00
	Suman		10.500,00

Fuente: Plan de Distribución.

Elaboración: Julio Yugcha P.

3. Crear un mensaje.

“La atención al cliente es nuestro primer compromiso”

Apoyados a través de:

- Logotipo en los camiones.
- Uniformes para los choferes y estibadores.
- Comunicación inmediata vía teléfono convencional y celular con el cliente.

4. Elegir los medios de comunicación.

- Afiches de Davigas.
- Hojas volantes de la campaña de reciclaje y promociones.

5. Evaluar la eficacia.

- Cubrimiento del territorio, en especial las parroquias de San Pedro de Taboada y San Rafael.

6. Responsable.

Área de logística.

3. 6. Presupuesto del plan.

“Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos”⁸⁴.

- Determinar las cuotas de mercado.
- Fomentar la recordación de la marca.
- Incrementar el monto de ventas.

⁸⁴ Cfr. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

3.6.1. Inversiones fijas.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.

Davigas ha proyectado sus ventas mensuales para el segundo semestre del año 2010 de la siguiente manera:

1. Se prevee ingresos por ventas de 428 quintales de balanceados a un precio promedio de 24,96.
2. Ventas de 122,67 quintales de maíz entero y partido a un precio promedio de 15,38.
3. Ventas de 406 cubetas de huevos a 2,70.
4. Se espera un ingreso del 12% más, en los meses de octubre y diciembre en los que se realizará la campaña de promoción. Teniendo en cuenta el número de quintales que se prevee vender, tanto de balanceados y maíz, así como de cubetas de huevos. Al proyectar los ingresos de Davigas a lo largo del horizonte temporal.

Cuadro No. 5

INVERSIONES FIJAS

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Balanceados	10.682,88	10.682,88	10.682,88	11.955,84	10682,88	11.955,84
Maíz Entero y Partido	1.886,66	1.886,66	1.886,66	2.113,05	1.886,66	2.113,05
Cubetas de Huevos.	1.096,20	1.096,20	1.096,20	1.227,74	1.096,20	1.227,74
Total ingresos	13.665,74	13.665,74	13.665,74	15.305,61	13.665,74	15.305,61

Fuente: Archivo Contable Davigas.
Elaboración: Julio Yugcha P.

3.6.2. Inversiones diferidas.

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto tales como⁸⁵:

- Los estudios técnicos y jurídicos.
- Los gastos de organización.
- Los gastos de montaje.
- Ensayos y puesta en marcha.
- Pago por el uso de marcas y patentes.
- Los gastos por capacitación y entrenamiento del personal.
- Imprevistos. Se debe dedicar un 5 % y 10 % del total de los diferidos.

3.6.3. Capital de trabajo.

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es: el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de venta recaudado está disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

Es necesario tener en cuenta:

- La política crediticia.
- La administración del crédito y la cobranza.
- La garantía o no de abastecimiento oportuno de insumos
- El modelo tecnológico que determina la magnitud de los inventarios en proceso.
- Los mecanismos de comercialización y almacenaje de productos terminados.

⁸⁵ *Ibidem*. Págs. 179.

Queda claro que la magnitud del capital de trabajo depende en buena medida de los recursos necesarios para atender las erogaciones rutinarias de muy corto plazo (arriendos, salarios, pago de servicios, etc.) en la empresa, de la duración del proceso técnico de transformación, del valor de los inventarios y de la política de crédito que asuma la empresa.

En el caso de Davigas se debe tener un capital de trabajo para el inventario de mercadería (balanceados, maíz entero y partido, cubetas de huevos, medicinas y otras líneas) y para que funciones adecuadamente el negocio, que sumados dan la cantidad total promedio para un mes: \$. 15.000 dólares.

3.6.4. Costos del plan.

Durante el período de operación se puede identificar cuatro clases de costos: en primer lugar los costos ligados más directamente a la producción del bien o a la prestación del servicio, son los costos de fabricación, en segundo lugar los costos administrativos propios de la organización de la empresa; por otro lado los costos causados por efecto del impulso de las ventas y finalmente los costos financieros generados por el uso del capital ajeno⁸⁶.

De todos estos gastos Davigas es una empresa que comercializa, y no produce nuevos productos, tiene únicamente gastos operativos entre los que se encuentran: administrativos, de ventas y financieros.

3.6.5. Gastos operativos.

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o servicio. Entre los gastos operativos que tiene Davigas se puede mencionar: Gastos administrativos, Gastos de ventas, Gastos financieros, y otros gastos.

a. Gastos administrativos:

- Fijos: \$ 2.216,87.

⁸⁶ Ibídem, págs. 187-191.

- Variables: para los meses de octubre y diciembre:

Promoción y publicidad \$ 1.824,00

Fuerza de ventas. \$ 1.700,00

b. Gastos de venta: \$ 70,00.

c. Gastos financieros: \$ 74,11.

d. Otros Gastos: Comprende los gastos de caja chica, IVA que se carga al gasto, depreciaciones. \$ 279,10.

La cédula de gastos o salidas proyectadas quedaría de la siguiente manera:

Cuadro No 6.

GASTOS OPERATIVOS

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos administrativos	2.216,87	2.216,87	2.216,87	5.740,87	2.216,87	5.740,87
Gastos de ventas	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Gastos financieros	74,11	74,11	74,11	74,11	74,11	74,11
Otros gastos	279,10	279,10	279,10	279,10	279,10	279,10
TOTAL EGRESOS	2.640,08	2.640,08	2.640,08	6.164,08	2.640,08	6.164,08

Fuente: Archivo contable Davigas.

Elaboración: Julio Yugcha P.

3.6.6. Ingresos proyectados.

En un proyecto los ingresos están representados por el dinero recibido por concepto de ventas del producto o la prestación del servicio o por la liquidación de los activos que han superado su vida útil dentro de la empresa o también por los rendimientos financieros producidos por la colocación de excesos de liquidez.

La estimación de los ingresos en ocasiones es bien complicada y depende en gran parte, de la calidad y rigor de los estudios de mercado, sobre todo en lo que respecta al comportamiento de los precios y la política de crédito.

Luego del estudio de mercado realizado para Davigas se puede constatar que los clientes potenciales y objetivos se ubican dentro de la categoría que tienen ingresos no mayores de 200 dólares mensuales, y es a partir de estos datos de mercado es que podemos estimar los nuevos ingresos que obtendrá Davigas.

A continuación podemos elaborar el presupuesto de efectivo tomando en cuenta la información de las cédulas anteriores y además el saldo que al finalizar el período anterior, haya tenido la empresa⁸⁷.

Para el presente caso se asume como saldo la utilidad de Junio. \$ 656.

Cuadro No 7.

INGRESOS PROYECTADOS

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial de efectivo	656,00	11.681,66	22.707,32	33.732,98	42.874,51	53.900,17
Ingresos de efectivo proyectados	13.665,74	13.665,74	13.665,74	15.305,61	13.665,74	15.305,61
Total disponible	14.321,74	25.347,40	36.373,06	49.038,59	56.540,25	62.205,78
Menos: Gastos proyectados	2.640,08	2.640,08	2.640,08	6.164,08	2.640,08	6.164,08
=Saldo final de efectivo	11.681,66	22.707,32.	33.732,98	42.874,51	53.900,17	63.041,70

Fuente: Archivo contable Davigas.
Elaboración: Julio Yugcha P.

⁸⁷ Cfr. Robles Valdés, Isabel, Guía didáctica Maestría: Gerencia y Liderazgo Educacional Ciclo III, Presupuesto de Instituciones Educativas, Loja – Ecuador, Junio, 2010, págs, 78 -80.

3.7. Control y supervisión.

Es el proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes, esto es lo fundamental y urgente.

El control implica la existencia de metas y planes, ningún administrador puede controlar sin ellos. No se puede medir si sus subordinados están operando en la forma deseada a menos que tenga un plan, ya sea, a corto, a mediano o a largo plazo. Generalmente, mientras más claros, completos, y coordinados sean los planes y más largo el periodo que ellos comprenden, más completo podrá ser el control.

Un administrador puede estudiar los planes pasados para ver dónde y cómo erraron, para descubrir qué ocurrió y porqué, y tomar las medidas necesarias para evitar que vuelvan a ocurrir los errores. Sin embargo, el mejor control previene que sucedan las desviaciones, anticipados a ellas. El control se lo debe hacer en tres momentos: previo, concurrente o de ejecución y posterior a la tarea.

Control a los vendedores.

Encargado: Supervisor (Gerente)

- Número de visitas diarias , semanal, mensual al cliente.
- Control de la cartera semanal.
- Control de cumplimiento de presupuestos.
- Listado de clientes.
- Listado de nuevos clientes.
- Volumen de ventas por productos.
- Grupo de clientes por territorio.
- Grupo de clientes por producto.
- Número de pedidos.
- Volumen de venta como % de cuota o potencial del territorio.
- Porcentaje del cierre.

Cuadro No. 8

TABLA DE CONTROL GENERAL DEL PLAN DE MARKETING.

OBJETIVO	PLAN	TAREA	TIEMPO	PRESUPUESTO
a. Potenciar la línea de balanceados, maíz entero, partido y huevos resaltando la marca, rendimiento, presentación y precio.	Impulsar el producto	-Alteraciones, modificaciones. -Introducción del producto. -Nueva imagen	Inicio Junio 2010 Fin Diciembre 2010	\$ 500,00
b. Mejorar su participación en el mercado del cantón Rumiñahui a través de la oferta de precios por volumen.	Precio por volumen	-Ajustes de costos -Reposicionamiento de precios.	Inicio Enero 2010 Fin Diciembre 2010	\$ 1.000,00
c. Impulsar la distribución de la línea de cereales, en especial en las parroquias de San Rafael, San Pedro y Sangolquí.	Distribución	- Apertura de nuevas rutas. - Incorporar nuevos transportistas	Inicio Enero 2010 Fin: Diciembre 2010	\$ 875,00
d. Desarrollar una campaña de promoción y publicidad en los meses de octubre y diciembre.	Promoción y publicidad	-Diseño de publicidad. -Publicaciones. - Promoción navideña y fin de año.	Inicio Octubre 2010 Fin: Diciembre 2010	\$ 1.824,00
e. Formar un equipo de vendedores para que cubran el mercado del cantón Rumiñahui.	Ventas	-Nuevas incorporaciones. -Programa de estímulos -Supervisión de ventas	Inicio Junio 2010 Fin: Diciembre 2010.	\$ 1.700,00

CONCLUSIONES

El gran desarrollo urbanístico que presenta el cantón Rumiñahui, que en el año 2001 tenía una población de 65.882 habitantes mientras en el año 2008 presenta 74.963 habitantes, urge tener fuentes de ingresos y de sustentación alimenticia para todos sus habitantes, como se percibe en los actuales momentos, cuando se promueve la soberanía alimentaria. Más se está descuidando éste aspecto, puesto que las grandes zonas agrícolas se están convirtiendo en grandes zonas urbanas o a su vez en grandes zonas abandonadas.

Es importante determinar que hay un mercado creciente, para el año 2010 se prevee se llegue a unos 80.000 habitantes en el cantón Rumiñahui. Contado con la fortaleza de su población que se presenta como muy joven 18 – 25 años con un índice de crecimiento del 3,2% anual, que representa una tasa anual muy alta. Es éste gran segmento al que hay que impulsar y atender con asesoramiento, formación y capacitación dentro del ámbito avícola y pecuario.

Según la investigación efectuada el mercado potencial está en el sexo femenino, con instrucción primaria, amas de casa que sostienen sus familias con ingresos inferiores al sueldo básico actual (\$ 264), es hacia éste sector donde se debe orientar las estrategias del plan de marketing de Davigas. Tomando en cuenta que los productos requeridos respondan a sus necesidades, sean de buena calidad, basados en un precio medio y desde el mayorista, con una fuerza de persuasión que llegue al nivel sensible del sector.

La economía de sustentación es la que está dominando amplios sectores del valle de los chillos, como consecuencia del alto nivel urbanístico, la competencia de los pequeños y medianos avicultores se ve enfrentada con los grandes monopolios productivos como son Pronaca, Fincavic, Avitalsa, bajo estas condiciones se considera que sus ganancias no se han incrementado sino más bien han disminuido. Puesto que la oferta de pollo, local no cubre ni un 20% de la población, a pesar de la gran oferta de materias primas

La demanda real y potencial se ubica en los balanceados de pollos, cerdos maíz entero y partido, y huevos como los dos productos básicos de subsistencia y posible desarrollo, el

requerimiento semanal es de 600 quintales mensuales, como se percibe en el estudio de la demanda realizado

La principal exigencia dentro del plan de marketing será promocionar la línea de balanceados resaltando la marca, rendimiento, presentación y precio, por cuanto la competencia está apuntando solamente al precio del producto y no a su calidad y rendimiento. Puesto que según los datos contables del año 2009 de Davigas, se vendía un promedio 700 quintales mensuales y en el primer semestre del 2010 se llega apenas a 300 quintales.

La línea de cereales debe ser otra de las prioridades, a través de vendedores que cubran las parroquias de San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí, que son las parroquias que se presentan como áreas de mayor desarrollo y consumo de maíz entero y partido.

La prioridad uno es la venta de huevos, es el producto estrella de Davigas, tanto por la cantidad que se vende 406 cubetas mensuales, como por la calidad y precio. De esto se puede concluir que lo fundamental será definir las líneas de productos que se ofrece.

El producto debe ser el mejor al menor costo, y centrado en el sector avícola, porcícola, ganadero y para animales menores, añadiendo a esto los implementos avícolas y medicinas que requieren los animales, cuidando la calidad bajos los mejores estándares. La línea de cereales es la que mayor demanda (300 quintales mensuales), mientras que los implementos avícolas son los de menor demanda.

El precio es el primer atributo que busca el consumidor, es el paso para medir el pulso del mercado, razón por la cual se debe buscar un precio medio como lo establecen los clientes (128) encuestados y así lo determina Davigas a través de la política de precios en línea y el liderazgo en precios, así como su política de precios relacionados con la demanda.

La distribución debe centrarse en una comercialización directa como lo hace Davigas, buscando una mayor cobertura geográfica y logística (número de vehículos), para llegar con el producto en un mínimo de 24 horas.

La estrategia que se presenta como deficitaria en Davigas es la publicidad y la promoción como lo puntualizan los encuestados a señalar que la casualidad fue la que les llevó a

conocer la empresa. Por lo que la promoción debe ser un elemento fundamental en el desarrollo empresarial caso contrario puede pasar desapercibida o desconocida, la clave será aplicar esta estrategia en tiempos y épocas especiales o de baja o alta temporada.

El gran desafío justamente es desarrollar una campaña publicitaria y de promoción con un eficaz diseño y elaboración, como se plantea en el presente trabajo. El plan que propone se lo debe asumir con una exigencia casi inmediata en su realización, teniendo especial atención a los sectores menos atendidos y considerados como relegados, para que logren obtener un protagonismo en el desarrollo cantonal y provincial.

La nueva exigencia es crear el departamento de ventas para Davigas con un gran equipo de vendedores que cubran las parroquias de San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba, señalados como los mercados objetivos, y así alcanzar los objetivos y políticas propuestas por Davigas, asegurando de esta manera una buena rentabilidad.

Lo fundamental para el desarrollo del plan de marketing es percibir las nuevas y cambiantes exigencias del mercado al cual se va a atender.

RECOMENDACIONES

Es fundamental, partir de la idea de dar una respuesta a las necesidades de las personas o de las situaciones circundantes, esto permite apreciar que si se puede hacer empresa y tener rentabilidad, a pesar de las situaciones negativas.

La primera gran exigencia es atender a los grupos vulnerables y sus necesidades, como se presenta en el presente estudio: las mujeres, que apenas tienen instrucción primaria, lo que permite hacer una afirmación muy conocida: “La exclusión todavía continua”, a pesar de tantas leyes de inclusión de género la muy promocionada defensa y lucha por la mujer, esto aún permanece.

La prioridad será ir hacia el cliente, éste tiene ser el centro y objetivo de la actividad empresarial, por ésta razón el área de ventas debe tener como una de sus prioridades la formación, capacitación y evaluación permanente, en el área o segmento al cual se va atender, como el termómetro del accionar empresarial.

Las relaciones tanto con proveedores y consumidores es otro aspecto que se debe cuidar, estableciendo excelentes relaciones a través de una comunicación permanente e intensiva, en una actitud de escucha permanente a sus necesidades y perspectivas.

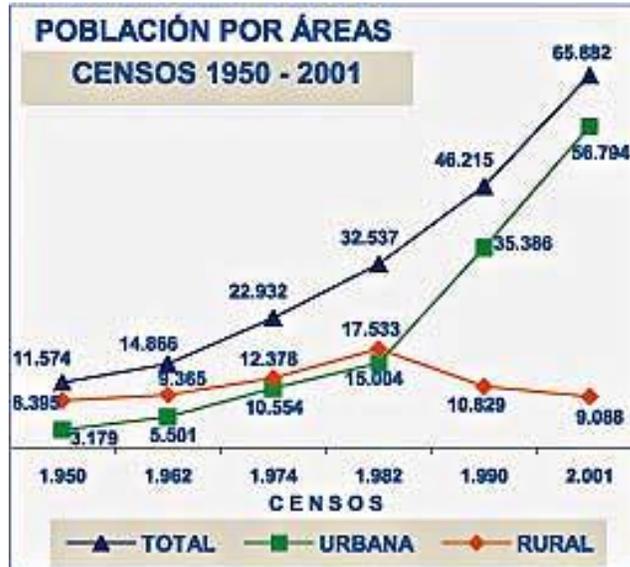
La capacitación y formación de los pequeños y grandes productores avícolas y pecuarios, se hace urgente, para que desarrollen adecuadas instalaciones, mejores técnicas de manejo, y conocimiento de su rentabilidad, para de esta manera integrarse al desarrollo productivo.

Una de las principales recomendaciones para Davigas es que debe mejorar sus sistema de distribución y promoción: “servicio al cliente”, falta mucho por hacer, puesto que el manejo de volumen en sus ventas se ha visto disminuido por la atención puerta a puerta que otros actores del mercado de cereales, la han desarrollado rápidamente. En la dinámica del mercado está la gran riqueza y creatividad de la comercialización y esto es lo que no se debe descuidar ahora.

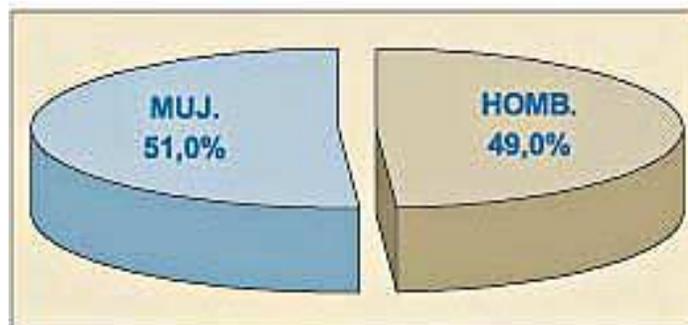
ANEXO No 1.

POBLACIÓN CANTON RUMIÑAHUI.

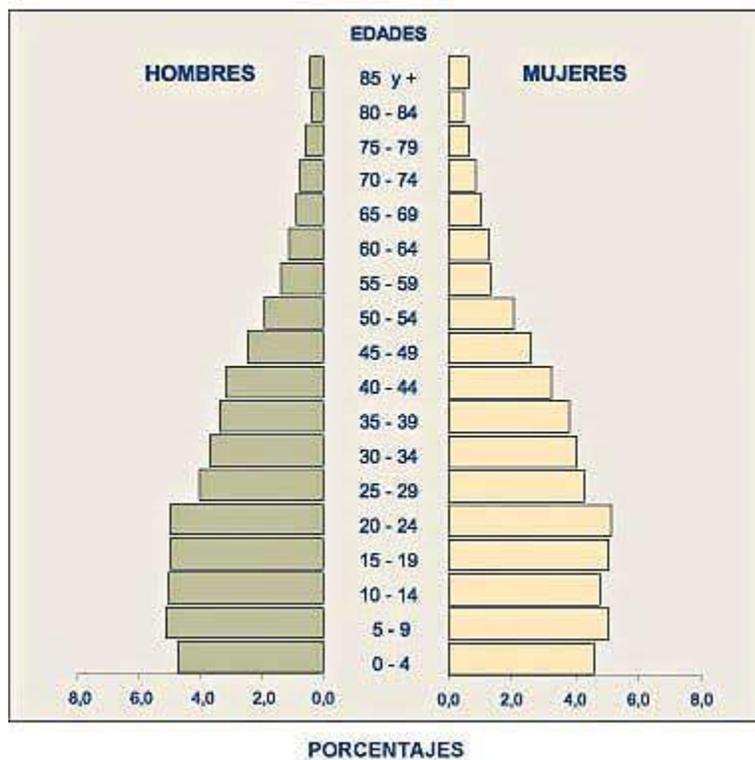
POBLACIÓN POR ÁREAS CENSO 2001



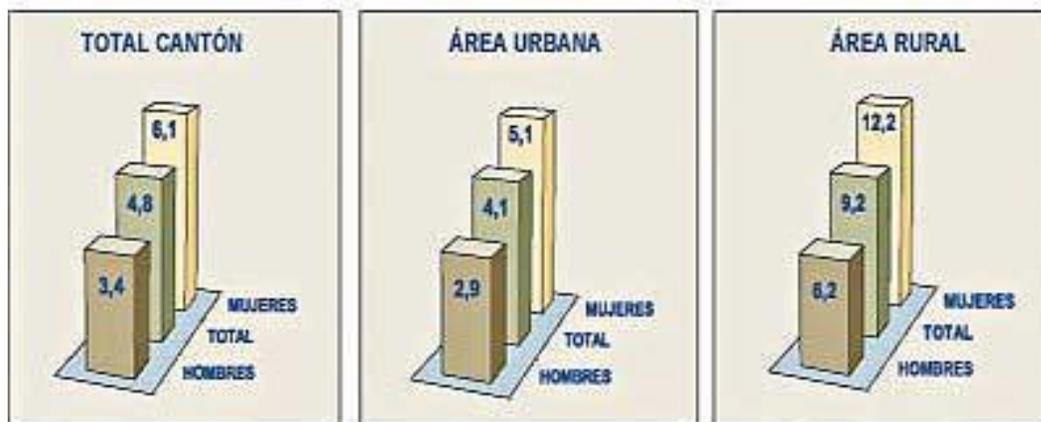
POBLACIÓN POR SEXO



PIRÁMIDE DE POBLACIÓN



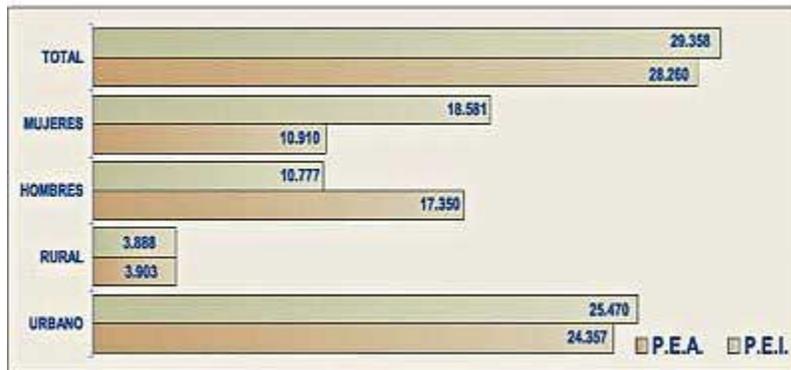
POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGA, SEGÚN SEXO



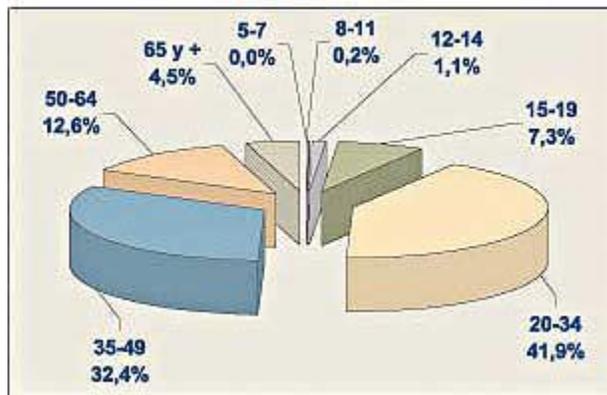
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



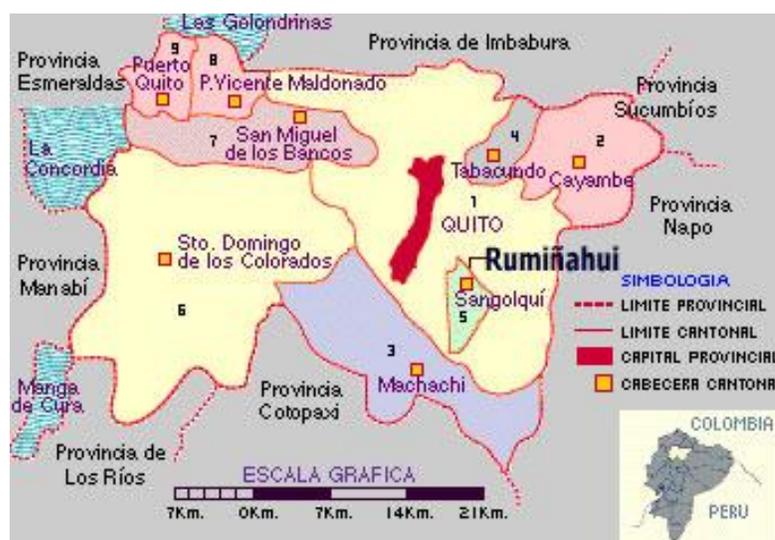
Fuente INEC "Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD.

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	28.260	17.350	10.910
AGRICULTURA GANADERÍA, CAZA, PESCA, SILVICULTURA	2.101	1.397	704
MANUFACTURA	4.965	3.288	1.677
CONSTRUCCION	2.217	2.114	103
COMERCIO	4.639	2.582	2.057
ENSEÑANZA	1.409	563	846
OTRAS ACTIVIDADES	12.929	7.406	5.523

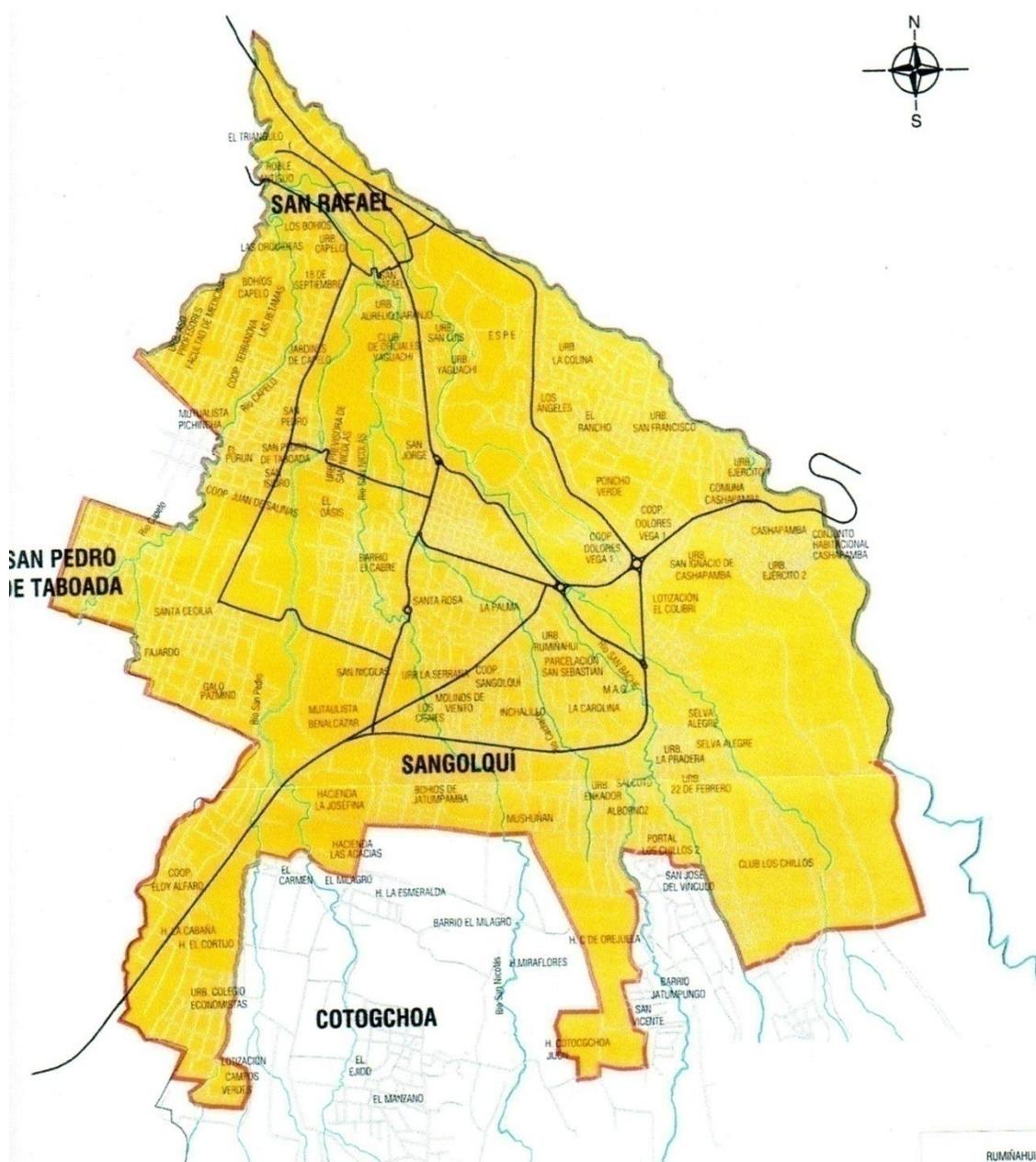
SUPERFICIE

La superficie total del Cantón Rumiñahui es de **137.2 km²**. Al comparar esta superficie con la de los demás cantones se puede afirmar que se trata del cantón más pequeño de la provincia de Pichincha y uno de los más pequeños del Ecuador.



ANEXO No 2.

MAPA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI



ANEXO No 3.

FORMATO ENCUESTA.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar el mercado potencial de la Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí en el Cantón Rumiñahui.

Encuesta No.....

Barrio.....Parroquia.....Fecha.....

I. DATOS GENERALES.

1. 1. Sexo.

1.1.1. Masculino () 1.1.2. Femenino () 1.1.3. Edad.....

1. 2. Instrucción:

1. 2.1. Primaria. () 1.2.4. Ninguna ()
1.2.2. Secundaria. () 1.2.5. Otra especifique.....
1.2.3. Superior. ()

1.3. Ocupación.....

1.4. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

1.4.1. De 100 - 200. () 4.4. De 600- 800. ()
1.4.2. De 200 - 400. () 4.5. Más de 800 ()
1.4.3. De 400 - 600. ()

II. PRODUCTO.

2. 1. ¿Es usted cliente de la: “Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí”?

2.1.1. Si () 2.1.2. No ()
En caso de no ¿porqué?.....
.....

2.2. ¿Qué productos compra en la “Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí” DAVIGAS?

- 2.2.1. Balanceados para pollos. () 2.2.6. Afrechos. ()
 2.2.2. Balanceados para cerdos. () 2.2.7. Medicinas. ()
 2.2.3. Balanceado para vacas. () 2.2.8. Huevos. ()
 2.2.4. Maíz entero de la Costa. () 2.2.9. Otros: ¿Cuáles?.....
 2.2.5. Maíz partido de la costa. ()

2.3. ¿Qué características tienen los productos que usted compra en DAVIGAS?

- 2.3.1. Responden a sus necesidades. () 2.3.4. De buena calidad. ()
 2.3.2. Son variados. () 2.3.5. Son novedosos. ()
 2.3.3. Al alcance de sus posibilidades. () 2.3.6. Son Duraderos. ()

2.4. ¿Podría indicarnos la cantidad, precio y el problema mayor que ha tenido al adquirir los productos en la Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí?

PRODUCTO	Cantidad total al mes de Quintales	Precio Promedio Unitario	Problema Mayor • Código.
1. Balanceados para pollos			
2. Balanceados para cerdos			
3. Balanceados para vacas			
4. Maíz entero de la costa			
5. Maíz partido de la costa			
6. Afrechos			
7. Medicinas			
8. Huevos			
9. Otros, ¿cuáles?			

- *Código:** 1. Escasez ocasional. 4. Calidad.
 2. Escasez permanente. 5. Otros. Indicar.
 3. Precio alto.

2.5. ¿El producto que usted recibe de la “Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí” (DAVIGAS) tiene?

- 2.5.1. Marca. () 2.5.3. Envase adecuado. ()
 2.5.2. Peso exacto. () 2.5.4. Buena presentación. ()

2.6. ¿ Con que frecuencia compra en la: “ Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí” “DAVIGAS”

- 2.6.1. Una vez a la semana () 2.6.4. Una vez al mes. ()
 2.6.2. Dos veces a la semana () 2.6.5. Ninguna vez. ()
 2.6.3. Tres veces a la semana ()

2.7. ¿Qué aspectos le atraen de los productos que compra en las otras empresas?

- 2.7.1. Las marcas. () 2.7.3. La atención al cliente. ()
 2.7.2. Los precios. () 2.7.4. Los créditos. ()

2.8. ¿Que otros productos le gustaría que le ofrezca DAVIGAS?

.....

III. PRECIO.

3.1. ¿El precio de los productos que ofrece DAVIGAS es?

Artículos	P R E C I O		
	ALTO	BAJO	MEDIO
1. Balanceados para pollos.			
2. Balanceados para cerdos.			
3. Balanceados para vacas.			
4. Maíz entero de la costa.			
5. Maíz partido de la costa.			
6. Afrechos.			
7. Medicinas.			
8. Huevos			
9. Otros.			

3. 2. ¿Qué medidas podrían ayudar a mejorar el precio de los productos que usted compra en DAVIGAS?

- 3.2.1. Más oferta de productos. () 3.2.3. Mayor control del gobierno ()
 3.2.2. Menos intermediarios. () 3.2.4. Más créditos. ()

3.3. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza para cancelar los productos en DAVIGAS?

- 3.3.1. Al contado. () 3.3.3. Por adelantado. ()
 3.3.2. A crédito. () 3.3.4. Otros, especifique.....

IV. DISTRIBUCIÓN.

4.1. ¿Qué canales de distribución utiliza DAVIGAS para la entrega de sus productos?

- 4.1.1. Productores - consumidores. ()
 4.1.2. Productores - minoristas detallistas - consumidores ()
 4.1.3. Productores - mayoristas - minoristas detallistas – consumidores. ()
 4.1.4. Productores- agentes – mayoristas – minoristas detallistas – consumidores. ()

4.2. ¿Considera usted que la distribuidora avícola ganadera Sangolquí es?

- 4.2.1. Un productor. () 4.2.3. Un minorista detallista. ()
 4.2.2. Un mayorista. () 4.2.4. Un consumidor. ()

4.3. ¿La Distribuidora avícola ganadera Sangolquí tiene almacenes en su sector?

- 4.2.1. Si ()
 4.2.2. No ()
 4.2.3. Porque.....

4.3. ¿La distribuidora avícola ganadera Sangolquí entrega sus productos de manera?

- 4.3.1. Rápida. () 4.3.4. Con retardo. ()
 4.3.2. Confiable. () 4.3.5. Con dificultad. ()
 4.3.3. Segura. () 4.3.6. Con errores. ()

V. PUBLICIDAD.

5.1. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la existencia de DAVIGAS?

- 5.1.1. La televisión. () 5.1.4. Hojas volantes. ()
 5.1.2. La radio. () 5.1.5. Otros. ¿Cuáles?.....
 5.1.3. El periódico. ()

5.2. ¿Qué es lo que más le gusta de la propaganda que realizó DAVIGAS?

- 5.2.1. La presentación del producto. () 5.2.4. La frase llamativa. ()
 5.2.2. Las características del producto. () 5.2.5. El mensaje. ()
 5.2.3. La imagen del producto. () 5.2.6. La voz del presentador (a) ()

5.3. ¿Qué otros medios podría utilizar DAVIGAS para dar a conocer sus productos?

- 5.3.1. Mayor propaganda. () 5.3.3. El internet. ()
 5.3.2. Más anuncios en los barrios. () 5.3.4. Otros. Indique.....
 5.3.3. Hojas volantes. ()

VI. FUERZA DE VENTAS.

6.1. ¿Cómo es atendido cuando usted compra en DAVIGAS?

- 6.1.1. Con cortesía. () 6.1.3. Con iras. ()
 6.1.2. Con rapidez. () 6.1.4. Otros. Indique.....
 6.1.3. Con indiferencia. ()

6.2. ¿Cuándo a usted le venden un producto en DAVIGAS?

- | | | | |
|-------------------------|-----|---------------------|-----|
| 6.2.1. Le escuchan. | () | 6.2.4. Le sugieren. | () |
| 6.2.2. Le enseñan. | () | 6.2.5. Le ayudan. | () |
| 6.2.3. Le dan opciones. | () | | |

6.3. ¿En DAVIGAS qué detalles cuidan en la presentación de los productos?

- | | | | |
|----------------------------------|-----|--------------------|-----|
| 6.3.1. El orden. | () | 6.3.4. La luz. | () |
| 6.3.2. La organización. | () | 6.3.5 La limpieza. | () |
| 6.3.3. La presentación personal. | () | | |

6.4. ¿El vendedor(a) de DAVIGAS debe ser una persona?

- | | | | |
|--------------------|-----|---------------------|-----|
| 6.4.1. Capacitada. | () | 6.4.4. Creativa. | () |
| 6.4.2. Entusiasta. | () | 6.4.5. Responsable. | () |
| 6.4.3. Disponible. | () | | |

VII. OTROS ASPECTOS.

7.1. ¿La infraestructura con la que cuenta DAVIGAS es?

- | | | | |
|-------------------|-----|--------------------|-----|
| 7.1.1. Amplia. | () | 7.1.4. Pequeña. | () |
| 7.1.2. Cómoda. | () | 7.1.5. Incómoda. | () |
| 7.1.3. Accesible. | () | 7.1.6. Desubicada. | () |

7.2. Los servicios que ofrece DAVIGAS son.

- | | | | |
|--------------------|-----|-----------------|-----|
| 7.2.1. Muy buenos. | () | 7.2.4. Malos. | () |
| 7.2.2. Buenos. | () | 7.2.5. Pésimos. | () |
| 7.2.3. Regulares. | () | | |

7.3. La asesoría que brinda DAVIGAS es:

- | | | | |
|-------------------|-----|---------------------|-----|
| 7.3.1. Eficiente. | () | 7.3.3. Ineficiente. | () |
| 7.3.2. Oportuna. | () | 7.3.4. Tardía. | () |

7.4. ¿Alguna sugerencia que podría dar a la distribuidora avícola ganadera Sangolquí?

.....

La "Distribuidora Avícola Ganadera Sangolquí"

Agradece su colaboración.

ANEXO No. 4									
TABULACIÓN GENERAL CANTÓN RUMIÑAHUI									
I. DATOS GENERALES									
INICIO:	01-May-10			TERMINACIÓN			03-Jun-10		
1.1. SEXO	1.2. INSTRUCCIÓN		1.3. OCUPACIÓN		1.4. PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES		2.1. UBICACION		
Masculino	111	Primaria	140	QQ – DD	101	De 100 -200	137	Sangolquí	116
Femenino	200	Secundaria	120	Comerciantes	32	De 200 – 400	132	Sn Pedro	70
Edad:		Superior	30	Albañiles	24	De 400 – 600	23	Sn Rafael	80
15 -24	33	Ninguna	19	Costureras	18	De 600 – 800	13	Cotogchoa	25
25-55	191	Analfabeta	1	Estudiantes	13	Más de 800	6	Rumipamba	20
56-75	33	Básica nocturna	1	Choferes	11				
76 – 82	2			Obreros	11				
				Profesores	7				
				Otros	94				
Suman:	311		311		311		311		311
II. PRODUCTO.									
2.1. ES CLIENTE		2.2. PRODUCTOS		2.3. CARACTERÍSTICAS		2.4. ADQUISICIÓN	Cantidad	Precio	Problema
SÍ	219	Bal. de pollos	118	Responden a sus necesidades	160	Bal de pollos	256 qq	22,4	No
NO	92	Bal. de cerdos	47	Son variados	28	Bal.de cerdos	120qq	20,7	No
Porqué NO		Bal. de vacas	15	Al alcance de sus posibilidades	20	Bal. de vacas	41qq	18,9	No
No tienen animales		Maíz entero	47	De buena calidad	81	Maíz entero	67qq	15,5	No
No conoce		Maíz partido	28	Son novedosos	14	Maíz partido	54qq	15,3	No
Es muy caro y muy lejos		Afrechos	11	Son duraderos	8	Afrechos	33qq	15,9	No
		Medicinas	12		311	Medicinas	15 unid.	1,57	No
		Huevos	23			Huevos	406 cub.	2,7	No
		Otros	10			Otros	38 qq	21,4	No
Suman:	311		311		311				

2.5 EL PRODUCTO QUE RECIBE TIENE		2.6 FRECUENCIA DE COMPRA		2.7 ASPECTOS QUE LE ATRAEN DE LOS PRODUCTOS		2.8 OTROS PRODUCTOS	
Marca	155	1 vez a la semana	189	Las marcas	123	Viveres	
Peso exacto	88	2 veces a la semana	65	Los precios	89	Pollos en pie	
Envase adecuado	32	3 veces a la semana	14	La atención al cliente	46	Huevos: variedad	
Buena presentación	36	Una vez al mes	40	Los créditos	42	Embutidos y carnes	
	311	Ninguna vez	1	Está cerca de la casa	11	Hortalizas	
		De vez en cuando	1				
		Dos veces al mes	1				
Suman:			311		311		

III. PRECIO.

3.1 EL PRECIO ES.				3.2.MEDIDAS PARA MEJORAR EL PRECIO		3.3 FORMA DE PAGO	
	Alto	Bajo	Medio				
Bal de pollos	16	36	27	Mas oferta	192	Al contado	241
Bal.de cerdos	8	20	24	Menos intermediarios	53	A crédito	63
Bal. de vacas	8	6	10	Mayor control del gobierno	21	Por adelantado	6
Maíz entero	8	19	12	Más créditos	45	Otro	1
Maíz partido	7	10	4				
Afrechos	5	5	8				
Medicinas	2	2	7				
Huevos	6	13	26				
Otros	6	2	10				
Total: 311	66	113	128	Suman.	311		311

IV. DISTRIBUCIÓN.

4.1. CANALES QUE UTILIZA		4.2 CONSIDERA QUE. DAVIGAS ES		4.3 DAVIGAS TIENE ALMACEN EN SU SECTOR		4.4 MANERA DE ENTREGA	
Productor. – consumidor	234	Un productor	120	SÍ	55	Rápida	190
Producto. -minorista – detallista		Un mayorista	167	NO	256	Confiable	73
Consumidor	73	Un minorista detallista	20	En caso de No. ¿Por qué?		Segura	31
Produ.may -minorita - detallista – consumidor	3	Un consumidor	4	Es muy lejos, no tiene sucursales, no sabe donde queda, no conoce, no hay		Con retardo	10
Pro. Agente - mayorista				Sucursales.		Con dificultad	4
Minorista -det-con.	1					Con errores	2
	311		311		311	No sabe	1
							311

V. PUBLICIDAD

5.1 A TRAVÉS DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN CONOCIÓ A DAVIGAS		5.2 LO QUE MÁS LE GUSTÓ DE LA PROPAGANDA		5.3 OTROS MEDIOS	
		La presentación del producto	185	Mayor propaganda	134
La televisión	12	Las características del prod.	55	Más anuncios en los barrios	131
La radio	10	La imagen	39	Hojas volantes	36
Hojas volantes	36	La frase llamativa	13	El internet	5
Otros		El mensaje	3	Otros	5
De casualidad	188	La voz	12		
Comunicación familiar	65	La propaganda	1		
		No hay propaganda	1		
		No ha visto	2		
	311		311		

V I. FUERZA DE VENTAS							
6.1 COMO ES ATENDIDO EN DAVIGAS		6.2 CUANDO A USTED LE VENDEN		6.3 DETALLES QUE CUIDAN EN LOS PRODUCTOS		6.4. EL VENDEDOR DEBE SER UNA PERSONA	
Con cortesía	190	Le escuchan	153	El orden	122	Capacitada	128
Con rapidez	105	Le enseñan	60	La organización	76	Entusiasta	65
Con indiferencia	8	Le dan opciones	47	La presentación personal	45	Disponible	24
Con iras	7	Le sugieren	17	La luz	4	Creativa	21
Otros	1	Le ayudan	34	La limpieza	63	Responsable	73
				La calidad	1		
	311		311		311		311

V II. OTROS ASPECTOS					
7.1. INFRAESTRUCTURA DE DAVIGAS		7.2. LOS SERVICIOS DE DAVIGAS SON:		7.3. LA ASESORIA DE DAVIGAS ES:	
Amplia	191	Muy buenos	127	Eficiente	229
Cómoda	87	Buenos	160	oportuna	74
Accesible	20	Regulares	18	Ineficiente	3
Pequeña	10	Malos	1	Tardía	5
Incómoda	2	Pésimos	4		
Desubicada	1	No se ha ofrecido	1		
	311		311		311

7.4. SUGERENCIAS PARA DAVIGAS

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PUBLICIDAD	VENTA
Variedad y marcas	Rebajen los precios	Tener sucursales	Poner una TV.	Atiendan bien al cliente
Más medicinas	Se unifiquen	Pongan almacenes en	Mayor propaganda para	con cariño, amabilidad
Den créditos	Dar rebajas	Los sectores alejados.	los sectores rurales	entusiasmo, cortesía
Huevos, variedad	No suban los precios	Davigas abra todos los	Realizar ofertas, combos	paciencia y respeto
Productos de plástico	No exageren en los precios	Días.	Promociones	Sigan siendo comedidos
Calidad y nuevas cosas	No abusen de la gente	Vendan en los barrios	Busquen clientela	Sean rápidos y oportunos
con más tiempo y	Competencial legal	Más distribuidoras en:	Propaganda del huevo	Atiendan con buen carácter
Comunicación	Den créditos	San Pedro de Taboada	Mayor promoción	Enseñen el producto
	Bajen los precios	del mismo dueño.	Mejor imagen.	Atiendan más temprano
	Sean + competitivos			Los Jueves y domingos
	Mejoren los precios			Atiendan los viernes
				Atiendan hasta más tarde
				Los días de feria atiendan más rápido.
				Registro de clientes.
				Se respete el horario.
				Más asesoramiento

INFRAESTRUCTURA	PERSONAL	OTROS ASPECTOS
Amplíen más el local	Sean más responsables	Vendan pollos, cuyes
Más amplitud	Los empleados sean más	Den cursos de formación
Se agrande el local y la organización	sociables, cordiales, respetuosos y eficientes con los clientes.	avícola y porcina Ofrecer asesoramiento
Poner otro local más Grande	Los empleados sean	Sigan mejorando, con ánimo y con éxito
Mantengan la limpieza	constantemente y dispuestos a trabajar.	Sigan las sugerencias de la encuesta
	Mejor presentación	Esforzarse cada día
	Atiendan con cariño	

FRASE SUGERIDA: PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO.

ANEXO No 5.

ENTREVISTA COMPETENCIA.



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Centro Regional QUITO.



Objetivo: Lograr un visión de la competencia del mercado en el cantón Rumiñahui.

Nombre del local.....Entrevista No.....
Dirección.....Fecha.....

I. DEMANDA.

1.1. La demanda de su producto es:

- 1.1.1. Local. () 1.1.3. Nacional. ()
1.1.2. Provincial. ()

1.2. ¿Considera que sus productos son aceptados en el mercado local?

- 1.2.1. Si. ()
1.2.2. No. ()
1.2.3. ¿Porqué?.....

1.3. ¿Cuáles son las razones a las que se atribuye la demanda?

- 1.3.1. Poca competencia. () 1.3.3. Precios bajos. ()
1.3.2. Buena calidad. () 1.3.4. Eficiente publicidad. ()

II. OFERTA.

2.1. ¿Podría indicarnos algunos de los productos que usted ofrece?

.....
.....

2.2. ¿De los productos señalados anteriormente cuáles son los de mayor demanda?

.....
.....

III. VENTAS

3.1. La forma de venta de sus productos es:

- 3.1.1. Crédito. () 3.1.3. Pago por anticipado. ()
3.1.2. Contado. () 3.1.4. Otros ¿cuáles?.....

3.2. Con respecto al primer trimestre del presente año 2010 las ventas:

- 3.2.1. Aumentaron. () 3.2.3. No han variado. ()
3.2.2. Disminuyeron. ()

3.3. ¿Considera aceptable sus ganancias obtenidas por la venta de sus productos?

- 3.3.1. Si. () 3.3.2. No. ()
3.3.4. ¿Porque?
- Costos estables. () - Uso optimo de los recursos. ()
- Aumento de productividad. () - Venta a mayor precio. ()

3.4. ¿Cuáles fueron los Meses de mayor venta?

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Nov. Dic.

3.5. ¿Cuáles fueron los Meses en que las venta disminuyeron?

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Nov. Dic.

IV. ASESORIA.

4.1. Ha recibido asistencia técnica:

- 4.1.1. Si. () 4.1.2. No. ()

4.2. ¿En qué áreas?

- 4.2.1. Información técnica. () 4.2.5. Financiero- contable. ()
4.2.2. Proceso de producción. () 4.2.6. Crediticio. ()
4.2.3. Planificación de la producción. () 4.2.7. Legal. ()
4.2.4. Mercados y ventas. ()

4.3. ¿Recibe literatura técnica?

- 4.3.1. Periódicos. () 4.3.3. Boletines. ()
4.3.2. Revistas. () 4.3.4. Otros ¿cuáles?.....

**“LA DISTRIBUIDORA AVICOLA GANADERA SANGOLQUÍ”
Agradece su colaboración.**

ANEXO No 6.

TABULACIÓN COMPETENCIA

Realización	7- 12 /Mayo/10	I. DEMANDA					
LOCAL	Dirección	1.1. DE SU PRODUCTO ES.		1.2. PRODUCTO ACEPTADO EN EL MERCADO LOCAL		1.3. RAZONES DE LA DEMANDA	
1. Emporio Ganadero	Riofrío 206 y Eloy Alfaro	Local	9	Sí	11	Poca competencia	1
2. Agroquímicos Jr	L Mercado 25-85 y Venezuela	Provincial		NO		Buena calidad	9
3. Emporio del Ganadero	Eloy Alfaro y Mercado	Nacional	2	Porqué		Precios bajos	1
4. Dr. Guau	Av. Gral. Enríquez			Son muy buenos, de buena calidad, productos conocidos		Eficiente publicidad	
5. Industrial avícola	Olmedo 322 y Venezuela			Precio.			
6. Mazorca del valle	Colombia 272 y Bolívar						
7. Casa agrícola del valle	Av. Gral. Enríquez y Río Chinchipe						
8. Casa agrícola	Av. Gral. Enríquez 30-66						
9. El granjero	Bolívar 341 y Venezuela						
10. Agro comercial Báez	Colombia 142 y Riofrío						
11. Centro Veterinario Integral	Av. Luis cordero 86		Suman: 11		11		11

II. OFERTA				III, VENTAS			
2.1 PRODUCTOS QUE OFRECE		2.2. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA		3.1. FORMA DE VENTA		3.2. 1er Tri. VENTAS	
Productos agro -químicos y vet.	1	Agroquímicos y veterinarios	1	Crédito	1	Disminuyeron	3
Bal. De pollos y cerdos, patos	4	Balanceados de pollos	4	Contado	10	No han variado	8
Pollos en pie	2	Morochillo	2	Pago anticipado			
Bal. Perros y gatos		Pollos en pie	1	Otros			
Medicinas	1	Bal. Perros y gatos	3				
Morochillo	2						
Fertilizantes	1				11		11

III. VENTAS							
3.3. GANANCIAS OBTENIDAS POR VENTAS		3.4 MESES DE MAYOR VENTA		3.5. MESES DE MENOR VENTA			
SÍ	7	Enero	4	Enero			
NO	4	Febrero		Febrero			4
¿Por qué?		Marzo		Marzo			6
Costos estables, aumento de la productividad, uso optimo de los recursos, ventas a mayor precio.		Abril	2	Abril			1
		Mayo		Mayo			
		Junio		Junio			
		Julio		Julio			
		Agosto		Agosto			
		Septiembre		Septiembre			
		Octubre	2	Octubre			
		Noviembre		Noviembre			
		Diciembre	3	Diciembre			
	11		11				11

IV. ASESORÍA					
4.HA RECIBIDO		4.2 EN QUE ÁREAS		4.3 RECIBE LITERATURA	
ASISTENCIA TÉCNICA				TÉCNICA	
SÍ	4	Técnica	2	Periódicos	2
NO	7	Producción	3	Revistas	5
		Planificación		Boletines	2
		Mercado y ventas	3	Otros.	
		Financiero contable	1	Trípticos	1
		Crediticio	1	Revistas especializadas	1
	11				11

ANEXO No 7.

PUBLICIDAD

ANEXO No 7.1.

NUEVO RÓTULO PARTE DERECHA DEL ALMACÉN.



ANEXO No 7.2.

ROTULO DE LOS HUEVOS.



ANEXO No 8. 1

ETIQUETA.



ANEXO No 8.2.

ETIQUETA: REVERSO

**PRODUCTOS DE CALIDAD
PARA UN EXCELENTE
RENDIMIENTO**

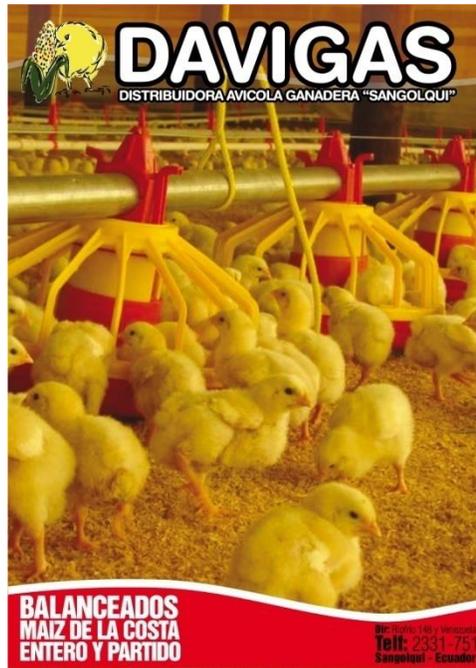
DAVIGAS

Visión:
Somos una empresa que cree en su gente y en su desarrollo, a través de la oferta de productos de excelente calidad, eficiencia y alto sentido de responsabilidad, para el ámbito pecuario del cantón Rumiñahui

Misión:
Llegar a ser una empresa líder en la comercialización de productos avícolas del centro del país, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio.

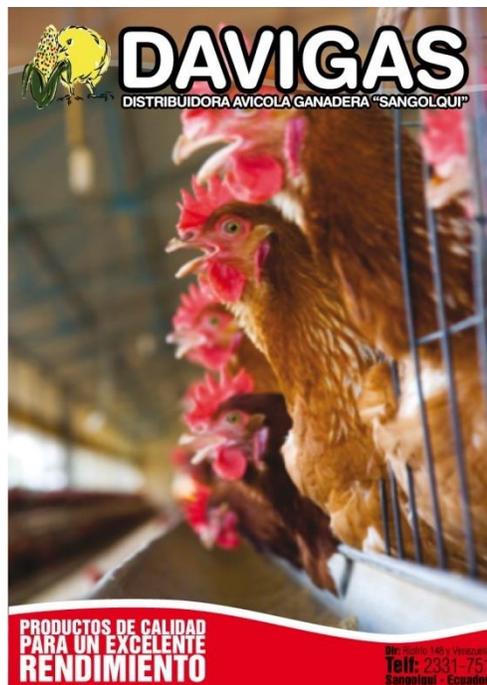
ANEXO No. 8.3.

AFICHE DAVIGAS.



ANEXO No 8.4.

AFICHE DE LOS HUEVOS.



ANEXO No 9.1

CUPONES.

DAVIGAS

Por la compra de las marcas auspiciantes recibes un cupon y participa en el sorteo de:

- 2 PREMIOS PARA TUS CERDOS
- 10 ORDENES DE COMPRA PARA TUS GATOS
- 10 DESPARASITANTES PARA TUS PERROS
- 1 CAJA DE POLLOS BB

PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO

PROMOCION VALIDA PARA EL MES DE OCTUBRE

Dir: Riofrio 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangolqui - Ecuador

ANEXO No 9.2.

DESCUENTOS

DAVIGAS
DISTRIBUIDORA AVICOLA GANADERA "SANGOLQUI"

GRANDES DESCUENTOS

- 5% EN COMPRAS DE BALANCEADO DE CERDOS
- 10% DE DESCUENTO EN COMPRA DE MAIZ ENTERO Y PARTIDO
- 20% DE DESCUENTO EN COMPRAS DE CONTADO

PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO

PROMOCION VALIDA PARA EL MES DE OCTUBRE

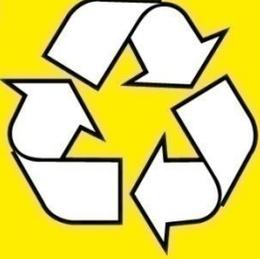
Dir: Riofrio 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangolqui - Ecuador

ANEXO No 9.3.

DAVIGAS
DISTRIBUIDORA AVICOLA GANADERA "SANGOLQUI"

¡¡AYUDEMOS AL MEDIO AMBIENTE!!

TRAIGANOS LAS CUBETAS VACIAS A DAVIGAS Y 2% OBTENGA EL DE DESCUENTO EN LA CUBETA DE HUEVOS



PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO
Promoción válida para los meses de Octubre y Diciembre

Dir: Roldán 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangolquí - Ecuador

ANEXO No. 9.4.

MUESTRAS GRATIS

SOLAMENTE EN DAVIGAS

RECIBA MUESTRAS GRATUITAS

Nuevo!



Pro-Cat
Kittens
Recepción del Mar

Pro-CAN
ADULTOS

Para los paladares más exigentes

PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO

Dir: Roldán 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangolquí - Ecuador

ANEXO No 9.5.

CONCURSOS Y SORTEOS.



NAVIDAD Y AÑO NUEVO DAVIGAS

TE INVITAMOS A LA GRAN RIFA DE NAVIDAD Y FIN DE AÑO:

PRIMER PREMIO: UN PAVO GIGANTE

SEGUNDO PREMIO: UNA CAJA DE POLLOS BB

TERCER PREMIO: ORDEN DE COMIDA EN EL POLLO FLORIDA PARA CUATRO PERSONAS

¡VEN Y PARTICIPA CON NOSOTROS!

LA NAVIDAD ES TIEMPO DE LA ESPERANZA Y EL AÑO NUEVO CAMPO FECUNDO PARA SEMBRAR.

Dir: Riofrío 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangoquí - Ecuador

ANEXO No 9.6.

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE



DAVIGAS
DISTRIBUIDORA AVÍCOLA GANADERA "SANGOQUI"

REUTILICEMOS

AYUDEMOS AL PLANETA

NO BOTE A LA BASURA LAS LONAS DE PRONACA O DE OTRAS MARCAS.
TRAIGA A DAVIGAS Y OBTENGA EL 10% EN SUS COMPRAS.

PRODUCTOS DE CALIDAD PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO

Promoción válida para los meses de Octubre y Diciembre

Dir: Riofrío 148 y Venezuela
Telf: 2331-751
Sangoquí - Ecuador

BIBLIOGRAFÍA.

1. ACHING G, César, *Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*, Series Pymes, Pro ciencia y cultura. S.A. 2003.
2. Atlas de ordenamiento territorial del cantón Rumiñahui, Mayo 2002, gobierno del cantón Rumiñahui.
3. CARL, Mc Daniel, Jr. Y Roger, Gates, *Investigación de mercados*, sexta edición, México, 2005.
4. FISCHER L, y ESPEJO J, *Mercadotecnia*, tercera edición, McGraw-Hill Interamericana, Impreso en México, 2004.
5. GARRIDO Jordi y PADIA, *Tácticas magistrales de venta*, Grupo editorial Norma, Colombia, abril, 2009.
6. GRAHAN, Friend y THELE Stefan, *Como diseñar un plan de negocios*, 1era edición, ediciones cuatro media, Buenos aires, 2008.
7. GRAHAN, Friend y THELE Stefan, *Como delinear un modelo de negocios*, 3era edición, cuatro media, Buenos Aires, 2008.
8. HINOJOSA F Ángel, *Sangolquí Historia, Tradiciones, Anécdotas y Leyendas*, Impresiones publicitarias, 2da edición, Quito Ecuador, 2008.
9. INEC, *Proyecciones de población por provincias y cantones, áreas, sexo y grupos de edad período 1990 -2000*, agosto 1994.
10. INEC, *Proyecciones de población ecuatoriana por provincias, según grupos de edad período 2001 -2010*, año 2008.
11. INEC, *Proyecciones de población ecuatoriana por área y años calendario, según provincias y cantones, Período 2001 -2010*, año 2008.
12. INEC, *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, vigésima segunda ronda área urbana y rural*, Diciembre 2008.

13. MACK, O North y BELL, Donald, D, *Manual de producción avícola*, Tercera edición, editorial el manual moderno, México, 1993.
14. Population Reference Bureau, Inc., *Guía rápida de población*, México, 1990.
15. PRONACA, *Curso en administración de almacenes agropecuarios*, Modulo 1,2,3,,4, Agosto- Octubre del 2006, Quito – Ecuador.
16. Revista, EL VALLE DE LOS CHILLOS, edición 124-5, Mayo del 2005, septiembre 2008, abril, 2009. Producción Germinar, Sangolquí – Pichincha.
17. Revista, RUMIÑAHUI, Número 4, Año 2, Mayo del 2004.
18. REVISTA AVICULTURA ECUATORIANA, Números, 80, 96, 99, 100, 101, 102, Agro editar, Quito – Ecuador.
19. RIOS, Juan, M, *Manual de marketing directo*, Editorial CEC, S.A. Colombia, 2004.
20. TORRIJOS, Juan, A, *La crianza del pollo de carne, broiler*, 2da edición, editorial Aedos, Barcelona, 1976.

DIRECCIONES ELECTRONICAS:

1. [http:// cesaraching.blogspot.com](http://cesaraching.blogspot.com)
2. www.inec.gov.ec.
3. [www.freelan.com/articulos/ mercado](http://www.freelan.com/articulos/mercado) – análisis de mercado. PP.
4. [www.monografias.com/ trabajos15/ análisis- de – mercados/ análisis – de – mercados-](http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/) HTML.
5. www.rumiñahui.gov.ec/.
6. www.ecuadorencifras.gov.ec.
7. www.avso.com.ec.

8. www.afaba.org.
9. www.magap.gov.ec.
10. www.google.ec.
11. www.imeil.com.mxsimproce/programas.asp
12. www.uta.edu.ec.
13. www.uc.edu.ec.
14. www.udla.edu.ec.
15. www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html.