



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis previa la obtención del título de
INGENIERO DE EMPRESAS

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
BALANCEADOS NUTRIVAN, EN LA EMPRESA CHEVAL DE
SEMILLY CÍA. LTDA.”, EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS,
2009.

Estudiante:

JUAN JORGE FIGUEROA VILLARREAL

Director de Tesis

ING. FIDEL LÓPEZ

Santo Domingo – Ecuador
Noviembre, 2009

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BALANCEADOS
NUTRAVAN, EN LA EMPRESA CHEVAL DE SEMILLY CÍA. LTDA., EN SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2009.**

Ing. Fidel López

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo de los Tsáchilas..... dedel 2009.

Del contenido del presente documento se responsabiliza el autor.

Juan Jorge Figueroa Villarreal

Santo Domingo de los Tsáchilas,.....de.....del 2009.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Fidel López, en mi calidad de Director de Tesis del Tema “Plan de Comercialización y Distribución de Balanceados Nutravan en la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda., en Santo Domingo de los Tsáchilas, 2009”, realizada por el Sr. **JUAN JORGE FIGUEROA**, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Santo Domingo, noviembre 12, 2009.

Atentamente,

Ing. Fidel López
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

*Todo mi esfuerzo y dedicación es para mis padres,
Sr. Jorge Figueroa y la sra. Carmen Villarreal
quienes me dieron la vida y me inculcaron la
importancia que tiene el estudio.*

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a la U.T.E., quien me ha dado la oportunidad de adquirir los conocimientos a un nivel superior, llegando a obtener un título que me permita integrarme como profesional dentro de la sociedad.

De manera especial a la Ing. Anita Ramos y al Ing. Fidel López, por su paciencia, opiniones y sugerencias valiosas para conmigo y a todos mis profesores que supieron impartir sus conocimientos e ideas logrando mejorar el nivel académico.

Finalmente quiero dar gracias a Dios por todo lo bueno y bello que me ha dado.

ÍNDICE

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor.....	iii
Informe de aprobación del director de Plan de Titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedente.....	1
1.1.1. Antecedentes históricos.....	2
1.1.2. Antecedentes científicos.....	3
1.1.3. Antecedentes prácticos.....	3
1.1.4. Importancia del Estudio.....	4
1.2. Límites del estudio.....	4
1.3. Alcance del trabajo.....	4
1.4. Objeto del estudio.....	4
1.4. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Justificación.....	6
1.7. Idea a defender.....	7

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. La Comercialización.....	8
2.1.1. Introducción.....	8
2.1.2. Conceptos.....	9
2.1.3. Gestión de la comercialización.....	10
2.1.4. Producto.....	10
2.1.5. Precio.....	11
2.1.6. Distribución.....	11
2.1.7. Promoción.....	12
2.1.8. Mercados.....	12
2.1.9. Necesidades, deseos y demandas.....	12
2.2. Canales de distribución.....	13
2.2.1. Introducción.....	13
2.2.2. Definición.....	14
2.2.3. La naturaleza de los canales.....	15
2.2.4. Objetivos del canal.....	16
2.2.5. Sistema de distribución.....	18
2.3. Administración.....	21
2.3.1. Planeación.....	21
2.3.2. Coordinación.....	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Diseño o tipo de investigación.....	23
3.1.1.	Observacional.....	23
3.1.2.	Descriptiva.....	23
3.1.3.	Analítica.....	24
3.2.	Métodos de investigación.....	24
3.2.1.	Método inductivo.....	24
3.2.2.	Método deductivo.....	24
3.2.3.	Método estadístico.....	24
3.2.4.	Método Analítico.....	24
3.3.	Técnicas de Investigación.....	25
3.4.	Población y muestra.....	25
3.4.1.	Población.....	26
3.4.2.	Muestra.....	26
3.5.	Análisis a las encuestas realizadas a los locales comerciales.....	30
3.6.	Análisis a las encuestas realizadas a los productores.....	41
3.7.	Análisis del modelo actual de comercialización y distribución y distribución de la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda.	52
3.8.	Oportunidades del producto en el mercado.....	52

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.	Cultura organizacional.....	54
4.1.1.	Misión.....	54
4.1.2.	Visión.....	54
4.1.3.	Valores Corporativos.....	55
4.1.4.	Objetivo General.....	55
4.2.	Análisis F.O.D.A.....	55
4.2.1.	Matriz F.O.D.A.....	57
4.2.2.	Análisis.....	58
4.3.	Objetivos a corto plazo.....	58
4.4.	Planeamiento estratégico.....	59

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	78
5.2.	Recomendaciones.....	79

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1. Tríptico del balanceado Nutravan
2. Listado locales comerciales de balanceados otorgado por el Municipio de Santo Domingo, departamento de rentas
3. Resumen de granjas avicultoras y porcicultoras de Santo Domingo entregado por la institución de AGROCALIDAD
4. Hoja encuesta realizada a locales comerciales
5. Hoja encuesta realizada a granjas

ÍNDICE DE CUADROS

1. Canales típicos para productos de consumo.....	15
2. Matriz F.O.D.A.....	58
3. Planeación estratégica.....	60
4. Presupuesto estimado.....	61
5. Organigrama estructural.....	62
6. Canal de distribución a detallistas.....	80
7. Canal de distribución a consumidores.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

1. Cual es el balanceado de mayor venta en su local.....	29
2. Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecidas.....	31
3. De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser.....	32
4. Cuenta con respaldo técnico para sus clientes.....	33
5. La publicidad, propaganda y promociones que ayuden a la venta es:.....	34
6. Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez.....	35
7. Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan.....	37
8. Le han visitado ha su local para ofrecerle balanceado Nutravan.....	38
9. Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan.....	39
10. Que tipo de animales produce.....	41
11. Que marca de balanceado consume.....	42
12. Cada que tiempo considera usted necesario la visita del vendedor.....	43
13. La atención en el servicio es:.....	44
14. La atención en el abastecimiento es:.....	45
15. La entrega del producto es acorde a su requerimiento.....	46
16. La frecuencia de abastecimiento debe ser:.....	47
17. Recibe asesoría técnica.....	48
18. Tiene algún tipo de convenio de crédito.....	49
19. Conoce usted la marca Nutravan.....	51
20. La calidad del balanceado Nutravan lo considera:.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Cual es el balanceado de mayor venta en su local.....	29
2. Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecidas.....	31
3. De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser.....	32
4. Cuenta con respaldo técnico para sus clientes.....	33
5. La publicidad, propaganda y promociones que ayuden a la venta es:.....	34
6. Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez.....	35
7. Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan.....	37
8. Le han visitado ha su local para ofrecerle balanceado Nutravan.....	38
9. Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan.....	39
10. Que tipo de animales produce.....	41
11. Que marca de balanceado consume.....	42
12. Cada que tiempo considera usted necesario la visita del vendedor.....	43
13. La atención en el servicio es:.....	44
14. La atención en el abastecimiento es:.....	45
15. La entrega del producto es acorde a su requerimiento.....	46
16. La frecuencia de abastecimiento debe ser:.....	47
17. Recibe asesoría técnica.....	48
18. Tiene algún tipo de convenio de crédito.....	49
19. Conoce usted la marca Nutravan.....	51
20. La calidad del balanceado Nutravan lo considera:.....	52
21. Croquis de zonas.....	76

RESUMEN

Para la investigación de esta tesis lo hemos realizado en diferentes capítulos que nos ayuda a realizar de mejor manera el trabajo:

En el capítulo uno, recabamos la información todo lo referente a la empresa como su constitución, ubicación, actividad comercial, así también antecedentes históricos referentes a la actividad comercial y de distribución de la empresa, importancia, justificación del tema e idea a defender.

En capítulo dos, se investigaron conceptos, temas, subtemas, relacionados con la comercialización, marketing, administración, estrategias y distribución, tanto en libros como Internet.

Capítulo tres, se determinó la población y muestra a investigar, la metodología y el cuestionario que se aplicó en la encuesta, para luego ser analizada, tabulada y graficada, toda esta información nos ayudo para la realización del plan propuesto.

Capítulo cuatro, se realizo la propuesta de comercialización y distribución para la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda., en donde se toma énfasis en la atención al cliente y todo lo que conlleva a dar un mejor servicio a la persona más importante de la empresa, la zonificación del mercado para una mejor cobertura, entrega del producto, y los canales de distribución acorde a las necesidades del mercado.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda., con su sucursal en Santo Domingo de los Tsáchilas, inicia sus actividades económicas en la ciudad el 8 de diciembre del 2007, se dedicada a la comercialización y distribución del balanceado Nutravan, en toda la provincia.

Sus bodegas se encuentran ubicadas en la calles Padre Schumacher y Herman Maya, y desde ahí se realiza la cobertura del producto a los distintos puntos de venta y consumidores de gran volumen.

El balanceado Nutravan que se comercializa cubre la necesidad de nutrición, para aves de engorde, de postura, cerdos, equinos y bovinos con la más alta calidad requerida en el mercado.

En el año y medio que se comercializa este producto en la provincia cuenta con muy pocos clientes, atiende a locales comerciales y granjas de grandes volúmenes de producción.

Los locales comerciales funcionan como punto de venta, para distribuir el producto a pequeñas granjas y a personas que realizan la actividad de crianza de animales de forma empírica, dichas ventas en estos locales no han aumentado su volumen por muchos meses atrás así lo confirman las facturas realizadas a dichos locales, cuenta con dos puntos de venta en el centra de Santo domingo y en la zona rural solo cuentan con uno en el sector de Alluriquin, por lo que la cobertura a través de este medio es muy limitado dejando muchos sectores donde la gente no podría adquirir el producto.

Con respecto a las granjas de igual forma cuenta con muy pocas, dos granjas avícolas en el vía Chone y otra en la vía a las Mercedes, la venta la realizan a través de un local comercial (punto de venta) quién gana una comisión, aún cuando la entrega del producto lo ejerce la empresa.

En el departamento de ventas se cuenta con un vendedor quien realiza las visitas a los clientes en los días que considera necesario, y para la introducción de nuevos clientes como las granjas lo realiza con la ayuda de estos puntos de venta, por eso el convenio de la comisión por venta a las granjas de gran volumen.

1.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa “Cheval de Semilly Cía. Ltda.” Es constituida mediante resolución No. 00. Q. IJ. 2615, dictada por el Intendente Jurídico de la Oficina Matriz de la Intendencia de Compañías de Quito, el 20 de septiembre del año 2000, por los comparecientes, dueños de la empresa, el señor Remigio Dávila Saltos, el señor Remigio Dávila Chavez, la señora Natalia Obiol Pinto, y el señor André Obiol Puigpino, de nacionalidad ecuatoriana, excepto el último que es de nacionalidad francesa.

El objeto social principal de la compañía es: a) la producción, comercialización interna y externa de productos alimenticios para animales; b) la promoción y explotación artículos y material veterinario; c) la importación, el cultivo, comercialización, importación de semillas y productos agropecuarios en general; d) en el desarrollo de su objeto la sociedad podrá importar, adquirir, gravar y limitar el dominio, dar o tomar en arrendamiento o a otro título traslativo de dominio de toda clase de bienes, corporales o incorporales, muebles o inmuebles, que sean necesarios para el funcionamiento o la explotación económica de la empresa, constituir prendas, hipotecas u otras garantías sobre bienes muebles o inmuebles para asegurar sus propias obligaciones; importar o exportar materiales, insumos y productos semielaborados o terminados relacionados con el objeto social básico y contratar con terceros la elaboración, ensamble o terminación de productos o la realización de

procesos; e) crear, registrar y explotar marcas, dibujos industriales u otros signos con las debidas autorizaciones de sus propietarios, podrá eventualmente conceder licencias contractuales a terceros para uso de sus propias marcas registradas, a título oneroso y celebrar las operaciones financieras que le permitan obtener fondos u otros activos necesarios para el desarrollo de sus negocios; f) ingresar como asociada a otras compañías y celebrar contratos de sociedad accidental u otros contratos asociativos bajo cualquier modalidad establecida por la ley para la realización de negocios propios comprendidos en su objeto social; eventualmente podrá enajenar sus activos fijos, muebles o inmuebles, cuando por razones de conveniente rentabilidad o necesidad fuere aconsejable su disposición o reemplazo; hacer inversiones de fomento o desarrollo en orden a beneficiarse de incentivos fiscales establecidos por la ley y, en general, celebrar todos los contratos y ejecutar todos los actos y operaciones, de carácter civil o comercial que guardan relación de medio a fin con el objeto social expresado.

1.1.2 ANTECEDENTES CIENTÍFICOS

En la elaboración del plan se investigará todos los conceptos, datos, hechos y otros relacionados con la comercialización y distribución del balanceado en esta empresa, para después generar un esquema o guía a seguir para mejorar las actividades relacionadas con el tema, plan que se aplicará a la búsqueda y mantención de los clientes, incrementar ventas y desarrollo empresarial.

1.1.3 ANTECEDENTES PRÁCTICOS

El mercado de los balanceados es bastante competitivo, debido a que existen muchas marcas, que ya se han vendido durante varios años atrás, tales como las procesadoras de alimentos de Pronaca, Nutril, Avimentos y otros, con buenos precios y calidad, por lo que la puesta en marcha de un plan práctico de comercialización y distribución del balanceado Nutravan aquí es eminente para ganar clientes mejorando así la venta para la empresa.

La comercialización y distribución de los balanceados de la competencia son bastante prácticos y efectivo, este antecedente nos ayudaría para la elaboración de nuestro plan ajustando a un más las necesidades de nuestros clientes y futuros clientes.

En la distribución del producto también se puede observar la forma directa de atención de la empresa distribuidora con los consumidores del balanceado, por lo que debe ser tomado en cuenta en la elaboración del plan dirigido ha mejorar la distribución del balanceado en el mercado.

1.1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

A parte de tener ventas bajas, el estancamiento de la empresa se hace cada vez más claro, situación por la cual la realización de un estudio a esta situación y la puesta en marcha de la creación de un plan para corregir la forma como se maneja la empresa no debe ser retrasado, la creación de este plan ayudará a la empresa a un mejor entendimiento, cubrir necesidades de los clientes, además impulsar la búsqueda de futuros clientes, y una organización interna para fomentar el crecimiento empresarial.

1.2 LÍMITES DEL ESTUDIO

El presente estudio se contará con la ayuda únicamente de la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda. En la sucursal de Santo Domingo, limitándose a la situación de comercialización y distribución del balanceado Nutravan que tiene en esta zona específica, debido al no tener aún referencias comerciales de años anteriores que nos ayude de guía como proyección o control de ventas.

Además la dependencia de sus posibilidades financieras por parte de la matriz Quito, para el aporte de un plan que ayude el incremento de las ventas.

1.3 ALCANCE DEL TRABAJO

Se analizará todo lo que corresponde la comercialización como lo es la atención al cliente, estrategias de marketing para aumento de ventas, rutas para cobertura y visitas del vendedor, también los diferentes canales de distribución y cual es la más acorde a utilizar para el caso específico de la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda., en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.4 OBJETO DE ESTUDIO

El estudio nace de la necesidad de mejorar la situación actual en que se encuentra la empresa, y como viene desempeñando su actividad comercial y de distribución del balanceado Nutravan en el mercado, desempeño que ha sido deficiente hasta el momento, por eso la creación de este plan para ayudar a la empresa a realizar dicha actividad de una manera más eficiente y eficaz.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Crecimiento de la empresa, mediante un mejor plan de comercialización y distribución del producto, tomando las diferentes medidas necesarias para brindar la garantía de participación del producto en el mercado.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1). Analizar el modelo actual de comercialización y distribución del balanceado Nutravan en la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda.
- 2). Determinar oportunidades del producto en el mercado

- 3). Proponer un plan para mejorar la comercialización y distribución del balanceado en la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El sector avícola, porcino, ganadero y equino, en Santo Domingo de los Tsáchilas, ha tenido un enorme crecimiento, debido a que esta zona por su situación geográfica, prolifera mucho el comercio ya que estos productos se llevan tanto para la sierra, como para la costa, y otros lugares, así lo podemos observar en las ferias ganaderas de esta provincia.

Situación que puede ser aprovechada por la empresa, que fallidamente ha introducido el balanceado de marca Nutravan, haciendo que pocos consumidores prueben el producto, los cuales han quedado satisfechos con su calidad, pero la falta de coordinación de las entregas del producto, las asesorías técnicas y otros elementos no han colaborado para que exista un normal crecimiento de las ventas.

Además los pocos puntos de venta que han conseguido, la empresa no les ha dado la garantía correspondiente para la comercializar del balanceado, desaprovechando así las diferentes oportunidades que tienen en la zona.

Este estancamiento de la empresa puede ser evitado si toma las diferentes medidas para desarrollar un plan más efectivo de comercialización y distribución, acorde a las necesidades del mercado.

1.7 IDEA A DEFENDER

Mediante el estudio analítico de los recursos y procedimientos utilizados en la compañía para el normal desarrollo de sus actividades comerciales, diseñaremos un plan de distribución y comercialización más acorde a las necesidades del mercado, logrando así un

incremento en la venta del producto, su posicionamiento en el mercado y por ende el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. LA COMERCIALIZACIÓN

2.1.1 INTRODUCCIÓN

“La actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderlo como de practicarla”¹.

Una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La organización mercantil debe investigar qué es lo que satisface al cliente.

Al tratar de satisfacer al consumidor los negocios deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas, a corto plazo, sino también las más amplias, a largo plazo.

Los buenos ejecutivos en la comercialización tratan de construir la confianza del consumidor a largo plazo a través de mantener buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes y suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precios razonables a la otra parte a lo largo del tiempo. Todo ello se consigue estrechando lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de las dos organizaciones. Ambas incrementan su

¹ SANTESMASES, Miguel: Marketing conceptos y estrategias, Pág. 45

confianza mutua, se conocen más y desarrollan un mayor interés en ayudarse. La comercialización de relaciones disminuye los costos y el tiempo de las transacciones y, en algunos casos, permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina.

“De forma progresiva la comercialización esta pasando de maximizar el beneficio de cada transacción individual a maximizar los beneficios en relación con otras partes. El principio en el que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”.²

2.1.2 CONCEPTOS

A continuación reproducimos algunas definiciones de comercialización de distintos autores:

- Coscia (1978): ***“La comercialización de productos abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llegua a manos del consumidor final”.***³

- Fao (1958): ***“La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde las granjas hasta el consumidor final”.***⁴

- ***“Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales, etc. Son elementos básicos de la comercialización, es importante la elaboración de un pronóstico de ventas***

² Página web: www.definicionesdecomercialización.com

³ CADENTY, Pedro, HARO, Tomás, Comercialización de productos agrarios, Pág. 10

⁴ CALDENTY, Pedro, HARO, Tomás, Comercialización de productos agrarios, Pág. 10

*lo más ajustado a la realidad, con el objeto de evitar la producción de artículos que no han de ser aceptados por el cliente con la consiguiente pérdida económica”.*⁵

*- “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.*⁶

2.1.3 GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

La gestión de la comercialización es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear Intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como la de las organizaciones.

2.1.4 PRODUCTO

Un producto puede consistir en una mercancía, un servicio o una idea. La fabricación en si de los productos no constituye una actividad de marketing. Pero el investigar las necesidades del consumidor del producto y la planeación del mismo con el personal de desarrollo y producción con el fin de lograr que tengan las características deseadas son dos áreas de decisión sobre las cuales los ejecutivos deben centrar su atención para facilitar el intercambio. Además, la creación y los cambios de envases y nombres comerciales también son decisiones variables del producto.

Las decisiones variables de productos y las actividades relacionadas con las mismas son importantes, puesto que están incluidas en forma directa con la obtención de productos satisfactorias de necesidades. Puesto que las preferencias hacia los productos por parte de los compradores sufren cambios, el vendedor, si quiere seguir teniendo un grupo de productos que satisfagan las necesidades, debe estar en posibilidad de desarrollar nuevos

⁵ Página web: www.definicionesdecomercialización.com

⁶ MELERO, Miguel, Dirección de marketing y ventas, tomo uno, Pág. 9

productos, modificar los existentes y, si es necesario, eliminar los que no son del agrado de los compradores y que no produzcan utilidades aceptables.

2.1.5 PRECIO

Los consumidores se preocupan por los precios de los productos, porque su vez están preocupados por el valor que obtienen a cambio. En general, al tratar sobre el precio, el director debe estar interesado en fijar las políticas de precios y determinar los precios de los productos, debido a que el precio es importante para los consumidores. Con frecuencia se utiliza como un medio de competencia para obtener ventajas y, de hecho, la competencia de precios cuando se lleva a los extremos desemboca a menudo en las “guerras de precios”

2.1.6 DISTRIBUCIÓN

Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso, en un lugar conveniente y accesible. Al trabajar con la distribución se debe tratar de lograr que los productos estén disponibles en las cantidades necesarias para tantos consumidores como sea posible, y al mismo tiempo mantener los inventarios globales y los costos de transporte y almacenaje a los niveles más bajos posibles. La empresa debe comprometerse en actividades como seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos para control de inventarios y desarrollar y administrar sistemas de transportación y almacenaje.

2.1.7 PROMOCIÓN

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios haciendo llegar a uno o más grupos de personas información sobre una empresa y sus productos. La promoción se utiliza para que el consumidor conozca una nueva marca, hacerle saber las características del producto o para instarlo a adoptar una posición determinada sobre un asunto de índole político o social. En la comercialización se estudian a fondo actividades de promoción, como ventas

directas, públicas, promociones de ventas, propaganda y empaque (éste, según se explicó, puede ser parte del producto o de la promoción).

2.1.8 MERCADOS

Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, tales como la plaza de las ciudades.

2.1.9 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

LA NECESIDAD

Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales.

UN DESEO

Es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.

LA DEMANDA

Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos del marketing

recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él.

2.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.2.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales. Entre ellos y los últimos destinatarios se encuentran intermediarios, que realizan diversas funciones y tienen distintas denominaciones. Ciertos intermediarios, como los mayoristas y minoristas, compran y revenden las mercancías, denominándose intermediarios de mercado. Algunos como los comisionistas, representantes de los fabricantes y agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos por eso se llaman agentes intermediarios. Otros, como empresas de transportes, almacenistas independientes, bancos y agencias de publicidad, colaboran en la actuación de la distribución, sin realizar ni compras ni ventas, por lo que reciben el nombre de procuradores o personas que facilitan la realización de una serie de tareas.

Las decisiones relativas al canal de distribución son de las más críticas ante las cuales pueden enfrentarse la dirección, los canales de distribución elegidos afectan directamente a las demás decisiones de comercialización. La política de precios de la empresa depende de si se usa una distribución masiva o tiendas de alta calidad. Las decisiones relativas a la fuerza de ventas y la publicidad depende de la formación y motivación que necesiten los distribuidores: Las de canal de distribución significan compromiso a largo plazo con otras empresas, cuando un fabricante de automóviles elige vendedores independientes para comercializar sus coches, no puede renunciar a ellos el día siguiente y sustituirlos por vendedores de coches usados. Cuando un fabricante de fármacos contacta con un farmacéutico para vender sus productos, debe presentarles la debida atención si el objeto es conseguir establecimientos, puntos que permitan una distribución masiva.

Un sistema de distribución es un recurso externo clave. Generalmente lleva años construirlo y no es fácil cambiarlo, tiene tanta importancia como los recursos internos. Representan un compromiso estable con un gran número de empresas independientes cuya actividad es la distribución y, en particular, los mercados en los actúan y con una serie de políticas y prácticas constituyen el fundamento sobre el cual se construyen una serie de relaciones a largo plazo.

En consecuencia existe una gran tendencia a la inercia en los acuerdos sobre los canales de distribución. Por eso, la dirección debe elegirlos con visión de futuro sin olvidar el entorno actual.

2.2.2 DEFINICIÓN

La distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios.

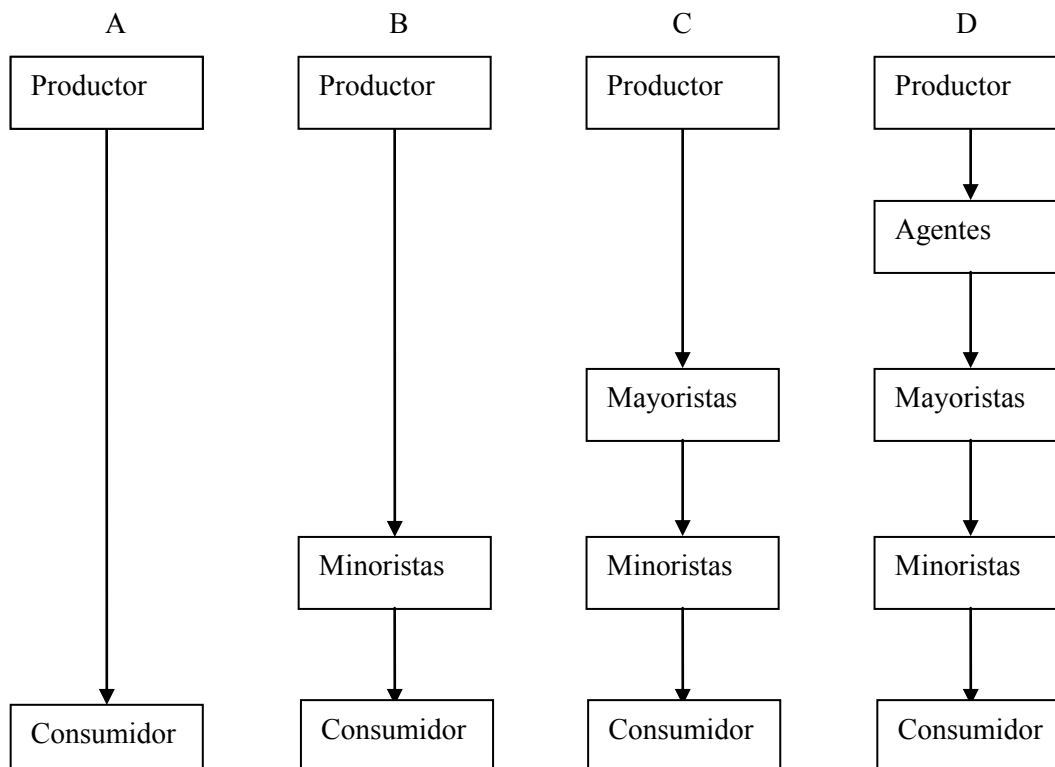
2.2.3 LA NATURALEZA DE LOS CANALES

“Canal de distribución, es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores, los productores, mayoristas y minoristas por lo general incluyen compromisos a largo plazo”.⁷

Los intermediarios los que brindan es la distribución, es decir, hacer que los productos se encuentren disponibles al momento debido, en el lugar debido y en la cantidad debida.

⁷ W.M. Pride, O.C. FERREL, Marketing decisiones y conceptos básicos, 2da edición Pág. 274

CUADRO No 1
Canales típicos para productos de consumo



Fuente: Libro de Marketing, conceptos y estrategias, 3ra Edición

Elaborado por: Santes Mases Miguel

2.2.4 OBJETIVOS DEL CANAL

Los objetivos del canal deben establecerse en términos del nivel de servicio ofrecidos. En situación de competencia, las instituciones del canal deben realizar sus tareas de forma que se minimicen los costes totales del mismo con respecto a algún nivel deseado de servicios a prestar. Generalmente se pueden identificar varios segmentos que deseen distintos niveles de servicios. Una planificación efectiva del canal exige que el fabricante determine qué segmentos de mercado va a servir y cuáles son los mejores canales a utilizar en cada caso. Cada fabricante fija los objetivos de su canal teniendo en cuenta las restricciones que se

derivan de sus productos, intermediarios, competidores, política de la empresa, entorno y el nivel de servicios deseados por sus clientes objetivos.

a) Características del producto

Los productos perecederos necesitan un canal de distribución más directo debido a los peligros asociados con los retrasos y con una manipulación excesiva. Los productos a granel, tales como materiales de construcción o refrescos, precisan de canales que minimicen la distancia de los envíos y el número de manipulaciones necesarias del traslado desde el fabricante hasta el consumidor. Los productos no estandarizados, tales como maquinaria y ciertos bienes especializados, se venden directamente a través de la fuerza de ventas de la empresa, debido a que los intermediarios carecen de los conocimientos necesarios. Los productos que necesitan de instalación y/o servicios de mantenimiento los vende, generalmente, la propia empresa o distribuidores franquiciados. Los productos que tienen un alto valor unitario se venden frecuentemente a través de la fuerza de ventas de la empresa, en lugar de los intermediarios.

b) Características de los intermediarios

El diseño del canal refleja las fortalezas y debilidades de distintos tipos de intermediarios para acometer diversas tareas. Por ejemplo, los representantes de la empresa son capaces de encontrar clientes con bajo coste per cápita, debido a que su coste total es compartido por varios de ellos. Sin embargo, el esfuerzo de venta por cliente es menos intenso. En general, los intermediarios difieren en sus aptitudes para realizar la promoción, negociación, almacenamiento, establecimiento de contactos y financiación de la compra.

c) Características competitivas

El diseño del canal se encuentra influenciado por los canales de los competidores. Los fabricantes pueden querer competir con los mismos o parecidos sistemas que utilizan sus competidores. Los fabricantes de comida quieren que sus marcas estén próximas a las competidoras; Burger King quiere instalarse cerca de Mc Donald's. En otros sectores, los fabricantes pueden querer evitar la utilización de los mismos canales empleados por los competidores, Avon decidió no competir en el mismo canal que sus competidores, decidiendo la alternativa de la venta directa a domicilio.

d) Características de la empresa

Las características de la empresa desempeñan un papel importante en el diseño del canal. El diseño de este canal se encuentra condicionado por los objetivos a largo plazo, los recursos, el mix de producto y la estrategia de comercialización.

e) Características del entorno

En una situación económica recesiva, los fabricantes desean colocar su producto en el mercado de la forma más económica, esto se traduce en la utilización de canales de distribución más cortos y en la reducción de servicios no esenciales, con objeto de que no repercutan negativamente en el precio de los bienes. La regulación legal y otras restricciones también afectan al diseño del canal. La legislación para la defensa de la competencia no admite el establecimiento de acuerdos como " los que intentan una reducción del número de competidores o la formación de monopolios ".

2.2.5 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Evidentemente, el problema comercial no se le plantea al productor tan sólo en el momento en que sus productos son comercializados, sino mucho antes.

Los análisis previos del producto, del mercado y de los canales de distribución, le han permitido determinar sus programas de producción. Pero la cuestión esencial que se le plantea luego, para lograr una buena distribución, es la selección de los circuitos y de los métodos de venta.

El productor puede escoger entre las siguientes soluciones, según sea la importancia de su empresa, sus recursos financieros, el tipo de sus productos y el volumen de su producción.

a) Venta directa al consumidor o usuario final

Este canal es el típico de la empresa de tipo artesanal, con una clientela reducida pero muy adicta, o el de las empresas importantes disponiendo de almacenes de venta al detalle en los principales centros de consumo, para lo cual necesitan una organización muy extensa y unos gastos generales y de financiación muy importante.

Este sistema de venta directa en una sola fase, - del productor al consumidor – según la famosa frase, sigue siendo una excepción, por lo menos en lo que concierne a los bienes de consumo, puesto que carga todo el peso de la organización del financiamiento, del almacenamiento y de los transportes sobre un solo productor o cooperativa de producción.

La creación de una organización de este tipo desvía al productor de su tarea principal, ya bastante compleja, que es la de producir bien y al mejor precio.

b) Venta al mayor

En la mayoría de los casos, es la solución que conviene a los productores medios y pequeños que no pueden soportar los gastos de una extensa red comercial. El mayorista cumple, entonces, la función de servicio comercial del productor, asegurándoles las salidas, pasándole pedidos importantes que afianzan la tesorería y almacenando los productos para distribuirlos a continuación en profundidad.

El prototipo del canal de distribución llamado circuito largo (es decir compuesto por tres escalones; mayorista, detallista, consumidor) no conviene a todos los productos. Además las organizaciones mayoristas pueden ser sustituidas por las asociaciones de compradores (Centrales de Compra de Grandes Almacenes, de Sociedades con Sucursales, de Sociedades Cooperativas de Consumo, etc.) aunque, estos organismos no siempre aseguran de una manera completa la función que cumple el mayorista.

c) Número de intermediarios

Las empresas deben decidir el número de intermediarios que van a utilizar en cada nivel del canal. Existen tres:

Distribución Intensiva

Esto es, almacenan su producto en numerosos puntos de venta. Estos bienes deben emplazarse en lugares que proporcionen utilidad a los clientes. Los cigarrillos, por ejemplo, se venden en más de un millón de puntos de venta para maximizar la facilidad de su adquisición.

Distribución selectiva

Entre la distribución intensiva y la exclusiva se encuentra la distribución selectiva, consiste en la utilización de más de uno, pero no de todos los intermediarios que desean dirigir un producto en particular. Se utiliza tanto por empresas ya establecidas como por nuevas que buscan obtener distribuidores mediante la promesa de una distribución selectiva. La empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre los muchos puntos de venta, incluyendo muchos de naturaleza marginal. Puede desarrollar una buena relación de trabajo con los intermediarios seleccionados y esperar un mayor esfuerzo sobre ventas.

Distribución exclusiva

Algunos fabricantes limitan el número de intermediarios que trabajarán con sus productos. La forma extrema de esta idea es la distribución exclusiva, según la cual sólo ciertos detallistas pueden distribuir los productos de la empresa. A menudo va acompañada de un acuerdo de distribución exclusiva según el cual el distribuidor no comercializará, ni distribuirá líneas de otros fabricantes. La distribución exclusiva se encuentra por ejemplo, en casos como automóviles, ciertos electrodomésticos y algunas marcas femeninas de prestigio. Mediante la distribución exclusiva, el fabricante espera obtener unos esfuerzos de venta más agresivos y unos distribuidores con mayores conocimientos sobre los productos, así como un mayor control sobre las políticas de los intermediarios en materia de precios, promoción, financiación, y otros servicios. La distribución exclusiva tiende a mejorar la imagen del producto y permite el establecimiento de márgenes más altos.

2.3 ADMINISTRACIÓN

El Mundo de hoy es una sociedad compuesta de organizaciones. Todas las orientadas a la producción de bienes (productos) o a la prestación de servicios (actividades especializadas) son planeadas, coordinadas, dirigidas y controladas en las organizaciones, las cuales están constituidas por personas y recursos no humanos (como recursos físicos y materiales,

financieros, tecnológicos, de mercadeo, etc.), debido al volumen y complejidad de las operaciones que realizan, las organizaciones necesitan ser administradas.

“Administrar, significa la acción de prestar servicios o ayudar, la emplea de toma de decisiones como su pilar fundamental y funcional, actualmente la administración representa no solo el gobierno y la conducción de una empresa sino también todas las actividades relacionadas con la planeación, organización, dirección y control de la actividad empresarial. Una buena administración es la solución para la mayor parte de los problemas que aflige en una empresa o en un país”.⁸

2.3.1 PLANEACIÓN

Concepto

La planeación es la primera etapa del proceso administrativo, lo que viene antes de ejecutar cualquier actividad. Planear es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos deseados y lo que debe hacerse para alcanzarlos de manera adecuada. En el fondo, la planeación es la diferencia entre una situación actual y una situación deseada como objetivo.

Esta función determina por anticipado cuales son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por lo tanto es un modelo teórico para actuar en el futuro.

La planeación siempre persigue una acción futura. Una vez elaborado el plan, el administrador puede organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, pero con la mente siempre fija en los objetivos alcanzados.

⁸ CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración, Pág. 3

2.3.2 COORDINACIÓN

Concepto

La coordinación es la armonización de todas las actividades de una empresa para facilitar el trabajo y los resultados. Sincroniza recursos y actividades en proporciones adecuadas y ajusta los medios a los fines.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es la herramienta que nos ayudará en la investigación de forma ordenada, de acuerdo a la profundidad, intervención del investigador o conducta de las variables a estudiar.

El diseño de investigación será **Observacional-Descriptiva-Analítica**, que es un tipo de investigación práctico para llegar a obtener la información necesaria para diagnosticar el problema, para después proponer posibles soluciones.

3.1.1 OBSERVACIONAL.- Porque de forma general, mirando el flujograma de la empresa a lo que refiere a la actividad comercial y el desenvolvimiento del producto en el mercado podremos iniciar una investigación más exhaustiva.

3.1.2 DESCRIPTIVA.- Para describir las diferentes funciones y procedimientos utilizados en la comercialización y distribución del producto.

3.1.3 ANALÍTICO.- Para analizar lo observado y descriptivo de todo lo que conforma el desenvolvimiento de la comercialización y distribución de la empresa en Santo Domingo de los Tsáchilas

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizarse serán: **Inductivo-deductivo-estadístico-analítico**, que nos ayudarán de forma más eficiente la investigación, recolección, tabulación y análisis de los datos recabados en este estudio.

3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO.- Para particularizar todos los elementos, actividades, recursos, procesos, políticas, para conocer en forma detallada cada uno de estos, utilizados en la empresa para su funcionamiento.

3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO.- Para analizar en forma general el desenvolvimiento de las actividades que se realizan en la empresa.

3.2.3 MÉTODO ESTADÍSTICO.- Que ayudará a tabular y graficar los resultados de la investigación.

3.2.4 MÉTODO ANALÍTICO.- Después del estudio minucioso y detallado, del funcionamiento de la comercialización y distribución del balanceado en la empresa, se realizará su respectivo análisis.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas para recabar la información son las siguientes:

OBSERVACIÓN: Se aplica la técnica de observación al desenvolvimiento de la empresa, a los vendedores y establecimientos de la competencia, para determinar la deficiencia en la comercialización y distribución del balanceado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

ENCUESTAS: Se realiza a los consumidores finales (personas que se dedican a la crianza de animales, como; aves, cerdos, vacas), y a locales que comercializan balanceados, escogidos totalmente al azar según los datos de muestra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CONSULTAS A EXPERTOS: Se efectúa consultas a personas conocedoras del tema, quienes nos ayudan con valiosos aportes en base a su experiencia, como es el caso del Ing. Fernando Samaniego, vendedor de la empresa Avesca, Quito, empresa procesadora de balanceados Nutravan

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación nuestra población va hacer tomada de todos aquellos propietarios de locales comerciales que se dediquen a la venta de balanceados y personas que se dedican a la crianza de animales en grandes volúmenes, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.4.1 POBLACIÓN

La población será:

103 locales comerciales de balanceados, que funcionan en la provincia, según registra el departamento de Rentas, del Ilustre Municipio de Santo Domingo.

80 granjas de gran volumen según dato proporcionado por la empresa estatal de Agrocalidad en Santo Domingo de los Tsáchilas

3.4.2 MUESTRA

Para los locales comerciales.- se aplicará la fórmula a los 103 almacenes

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza expresa en desviaciones típicas (entre el 90 y 100%)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación (entre el 1 y el 10%)

N = Tamaño del universo

CÁLCULO PARA LA MUESTRA

n = ?

Z = 95% : 2 = 0,475 = 1,96

P = 50%

Q = 50%

E = 10%

N = 103

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (103) \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,10)^2 \cdot (103 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 49$$

Para las granjas.- se aplicará la fórmula a las 80 granjas

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza expresa en desviaciones típicas (entre el 90 y 100%)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación (entre el 1 y el 10%)

N = Tamaño del universo

CÁLCULO PARA LA MUESTRA

$$n = ?$$

$$Z = 95\% : 2 = 0,475 = 1,96$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 10\%$$

$$N = 80$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (80) \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,10)^2 \cdot (80 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 43$$

3.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS LOCALES COMERCIALES

1.- Cuál es el balanceado de mayor venta en su local:

TABLA No 1

Cuál es el balanceado de mayor venta en su local

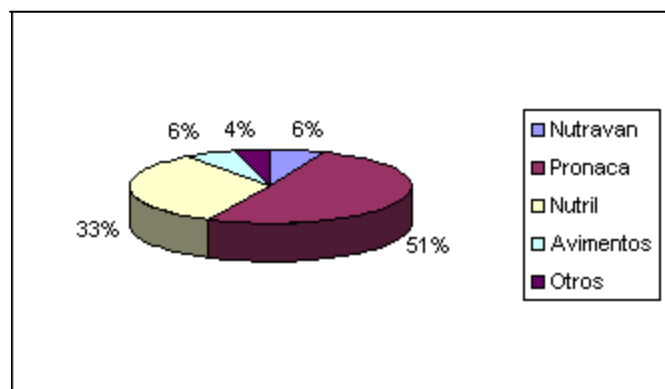
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nutravan	3	6%
Pronaca	25	51%
Nutril	16	33%
Avimentos	3	6%
Otros	2	4%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 1

Cuál es el balanceado de mayor venta en su local



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- Como podemos ver el balanceado de mayor venta es Pronaca con el 51%, seguido por Nutril con el 33%, Nutravan el 6%, Avimentos 6%, y otros con el 4%.

Análisis.- Los balanceados fuertes en el mercado son Pronaca y Nutril, entre los dos acaparan un 80% del mercado, son balanceados con una larga trayectoria, ya identificados y reconocidos por los consumidores, trabajo que debe realizar el balanceado Nutravan.

2.- Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecido:

TABLA No 2

Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecido

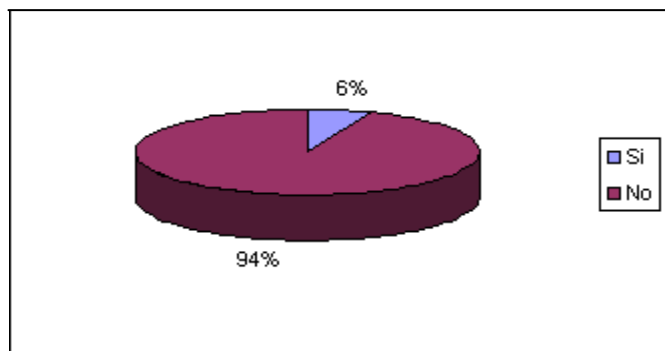
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	6%
No	46	94%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 2

Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecido



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta dos obtuvimos el 94% de los encuestados respondieron de forma afirmativa y el 6% contestaron de forma negativa.

Análisis.- De los distribuidores de las marcas de balanceado que se consiguen en Santo Domingo a parte de la marca Nutravan, pues no se realiza la actividad de visita de un vendedor en los locales comerciales, sin duda alguna que si se presta este servicio con calidad se puede captar algunos clientes.

3.- De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser:

TABLA No 3

De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser

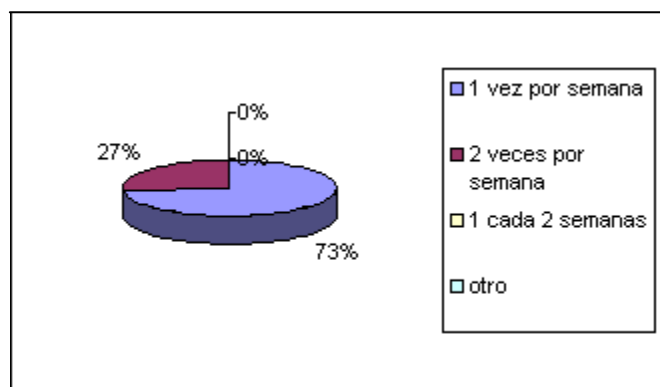
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	36	73%
2 veces por seman	13	27%
1 cada 2 semanas	0	0%
Otro	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 3

De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la necesidad de visita de un vendedor de una vez por semana el 73%, dos veces por semana 27% y una cada dos semanas u otro fue del 0%.

Análisis.- En primer lugar hay que resaltar que todos los locales encuestados sienten la necesidad de un vendedor que les visite de forma periódica o programada a parte de una llamada telefónica, de acuerdo a sus ventas tenemos que por lo menos la visita sería una vez por semana, y otros locales que tienen mayor venta hasta dos veces por semana.

4.- Cuenta con respaldo técnico para sus clientes por parte de la distribuidora:

TABLA No 4

Cuenta con respaldo técnico para sus clientes

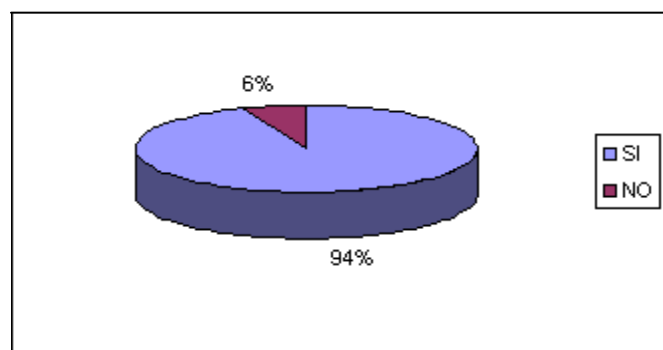
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	46	94%
NO	3	6%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 4

Cuenta con respaldo técnico para sus clientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- En la pregunta cuatro el 94% de los encuestados contestaron de forma positiva, y el 6% de forma negativa.

Análisis.- Como podemos ver es esencial el respaldo técnico en la venta del balanceado debido a que este es el apoyo primordial para que los consumidores puedan mejorar su actividad de crianza de animales, aprovechan la utilización del balanceado, sin tener que incrementar una inversión en el contrato de un veterinario que guíe para el cuidado del animal que produce.

5.- La publicidad, propaganda y promociones que ayuden a la venta por parte de la empresa es:

TABLA No 5

La publicidad, propaganda y promociones que ayuden a la venta es:

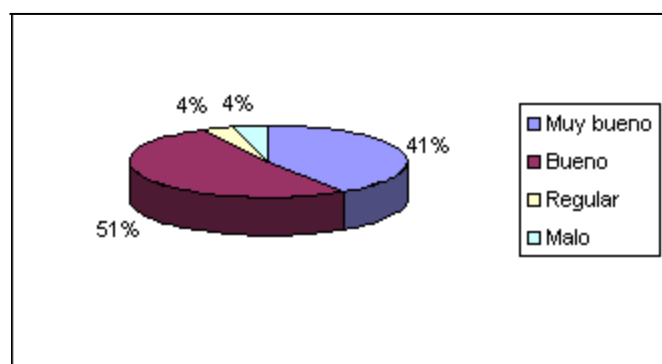
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	20	41%
Bueno	25	51%
Regular	2	4%
Malo	2	4%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 5

La publicidad, propaganda y promociones que ayuden a la venta es:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- En la pregunta cinco con respecto a la publicidad, propaganda y promociones por parte de la empresa distribuidora del balanceado que vende nos dio los siguientes porcentajes a las opciones entregadas; muy bueno el 41%, bueno 51%, regular 4% y malo 4%.

Análisis.- Sin duda las herramientas y estrategias de marketing para la venta del balanceado es esencial en los diferentes locales que comercializan el producto, pues los balanceados que más se venden son los que mayor publicidad, propaganda y promociones tienen.

6.- Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez y acorde a sus necesidades:

TABLA No 6

Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez

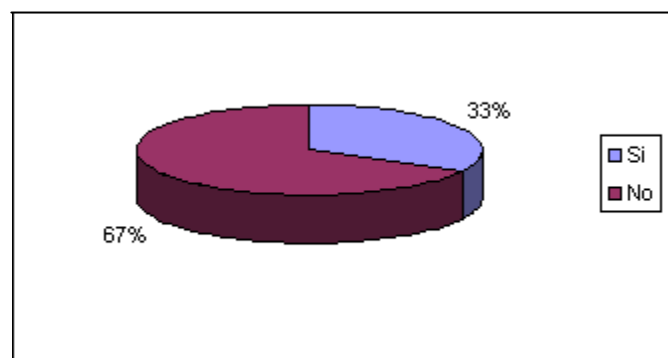
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	33%
No	33	67%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 6

Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- Si es o No atendidos los despachos del producto con rapidez y acorde a las necesidades del cliente, tenemos que el 33% contestaron de forma positiva y el 67% de forma negativa.

Análisis.- Según la gráfica podemos ver que la mayoría de los locales se quejan por un mejor servicio de despacho del producto, situación que la empresa distribuidora del balanceado Nutravan debe aprovechar y prestar un buen servicio de despacho ya que están descuidando esta importante actividad para cualquier distribuidora.

7.- Tiene algún tipo de requerimiento en la entrega del producto en sus bodegas, cual:

Estas fueron las distintas respuestas receptadas de mayor frecuencia o que se refiere a estas, de las personas encuestadas:

- 1) Que no demore la entrega
- 2) Que la entrega sea al siguiente día del pedido
- 3) Que llegue completo el pedido
- 4) Que la entrega del producto se determine en donde y a que hora entregar con el cliente

Interpretación.- Las respuestas son muy variadas pero que en esencia son lo mismo por eso se ha resumido en cuatro respuestas que coinciden todas las personas que se han encuestado.

Análisis.- Esta es un prueba más que se ha descuidado la actividad del despacho del balanceado a los clientes, por lo que debe tomar en cuenta como una estrategia de comercialización para captar nuevos clientes.

8.- Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan:

TABLA No 7

Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan

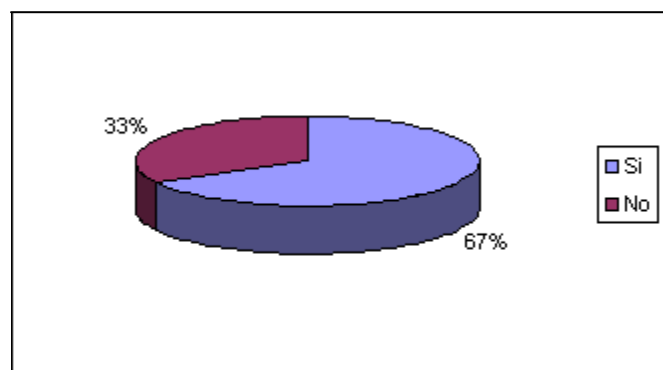
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	67%
No	16	33%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 7

Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta ocho el 67% de las personas encuestadas contestaron de forma positiva y el 33% de forma negativa.

Análisis.- Como podemos ver la gráfica ya existe una buena mayoría que ha escuchado o ha probado el balanceado y sus bondades, pero que sin embargo no lo pueden adquirir por que no existe el lugar o el punto de venta que lo provea del balanceado Nutravan en Santo Domingo.

9.- Le han visitado ha su local para ofrecerle balanceado Nutravan:

TABLA No 8

Le han visitado ha su local para ofrecerle balanceado Nutravan

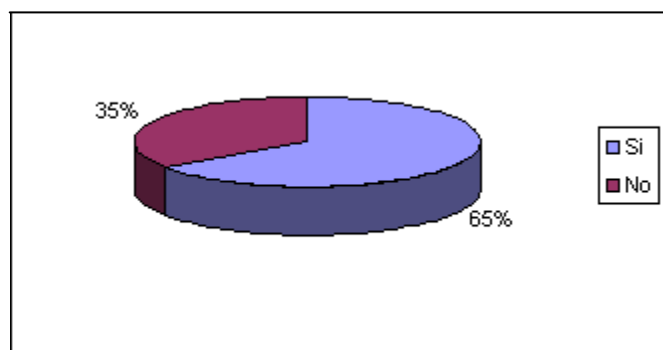
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	65%
No	17	35%
Total	49	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 8

Le han visitado ha su local para ofrecerle balanceado Nutravan



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta nueve obtuvimos que el 65% de las personas encuestadas contestaran de forma positiva y el 35% de forma negativa.

Análisis.- Según la gráfica el 35% de las personas encuestadas contestaron que no fueron visitados, este es un porcentaje donde claramente podemos decir que la actividad del vendedor de cobertura y comercialización del balanceado no esta realizando de forma eficiente, afectando esto a un estancamiento de la venta del balanceado en Santo Domingo, situación que debe tomarse las debidas correcciones para dar un nuevo giro en la comercialización del producto.

10.- Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan, Porque:

TABLA No 9

Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan

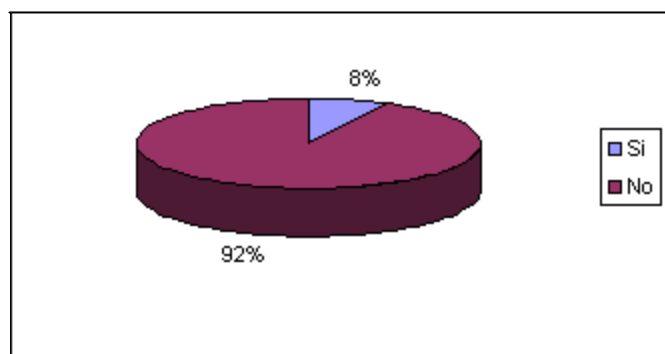
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	7%
No	36	73%
Total	39	80%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 9

Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De las personas encuestadas el 6% contestaron de forma positiva y el 73% de forma negativa.

Análisis.- La gráfica es clara es el 92% de los encuestados que no comercializan el balanceado Nutravan, pero para un mejor análisis revisemos el porqué no comercializan el balanceado.

10.- Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan, Porque:

Sintetizaremos las respuestas porque comercializa o porque no comercializa en las siguientes:

Porque si comercializa el balanceado Nutravan:

- 1) Buena calidad

Porque no comercializa el balanceado Nutravan.

- 1) No ha sido visitado
- 2) Poca gente pide el balanceado
- 3) No ha sido visitado por algún representante
- 4) El precio caro del balanceado

Análisis.- La poca gente que comercializa pues lo único que respondieron fue por la calidad del balanceado cuando toda la gestión de comercialización y distribución no lo nombraron, y el porque no comercializan el balanceado Nutravan dijeron varios motivos de los cuales su solución es un conjunto de actividades de comercialización y distribución para mejorar dicha situación.

3.6 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PRODUCTORES.

1.- Qué tipo de animales produce:

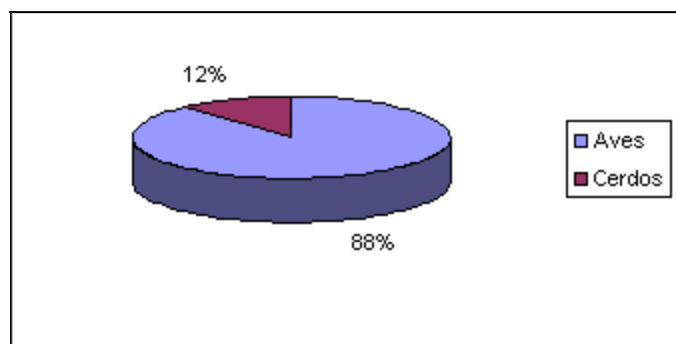
TABLA No 10
Que tipo de animales produce

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aves	38	88%
Cerdos	5	12%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 10
Que tipo de animales produce



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- El 88% de los encuestas se dedican a la crianza de aves, y el 12% se dedica a la crianza de cerdos.

Análisis.- Lo que podemos ver es que la mayoría de los productos prefieren como actividad económica la crianza de aves a la de cerdos, por lo que se debe concentrar esfuerzos y estrategias considerando la crianza de aves para captar estos clientes.

2.- Qué marca de balanceado consume:

TABLA No 11

Qué marca de balanceado consume

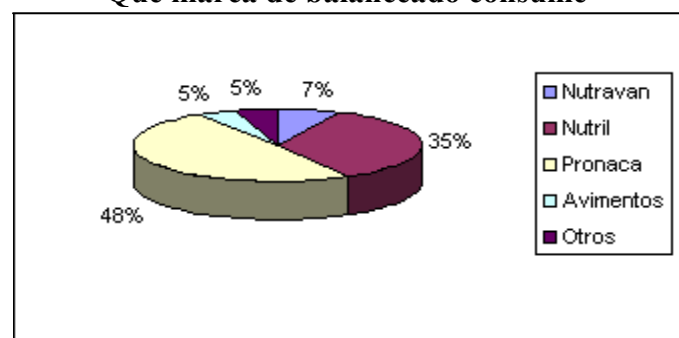
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nutravan	3	7%
Nutril	15	35%
Pronaca	21	49%
Avimentos	2	5%
Otros	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 11

Qué marca de balanceado consume



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De los encuestados de la marca de balanceado que consumen fueron, el 5% para Nutravan, 35% para Nutril, 48% para Pronaca, 7% para Avimentos y el 5% para otras marcas.

Análisis.- Como miramos en la grafica el balanceado de mayor consumo es sin duda Pronaca, seguido por Nutril, los dos son los que más acaparan el mercado, por lo que los competidores fuertes de la marca Nutravan son estas dos en la zona, debemos conocer de forma más profunda las ventajas y desventajas de estas marcas para comenzar a desplazar estos productos y generar el consumo de la marca Nutravan.

3.- Cada qué tiempo considera usted necesario la visita del vendedor:

TABLA No 12

Cada qué tiempo considera usted necesario la visita del vendedor

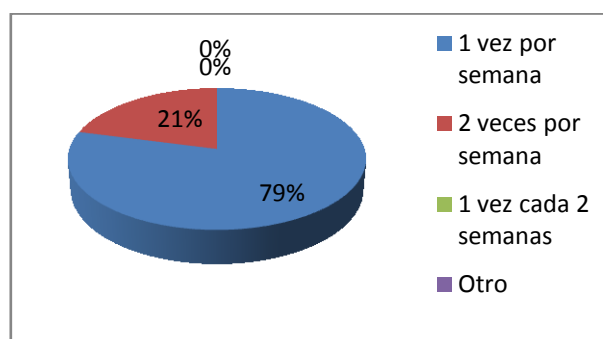
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	34	79%
2 veces por semana	9	21%
1 vez cada 2 semana	0	0%
Otro	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 12

Cada qué tiempo considera usted necesario la visita del vendedor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- El tiempo que consideran necesario que un vendedor los visite, fue para una vez por semana el 100%, para dos veces por semana, una vez cada dos semanas, y otros, fue del 0%.

Análisis.- Por la cantidad que de producción que manejan estas granjas, como la representación gráfica lo indica, de las personas encuestadas, todos coinciden que deberían ser visitados por un vendedor una vez por semana, esto debe ser considerado en la creación de un rutero o plan de cobertura de visitas en las granjas.

4.- La atención que recibe por la distribuidora;

a) En el servicio es:

TABLA No 13

La atención en el servicio es:

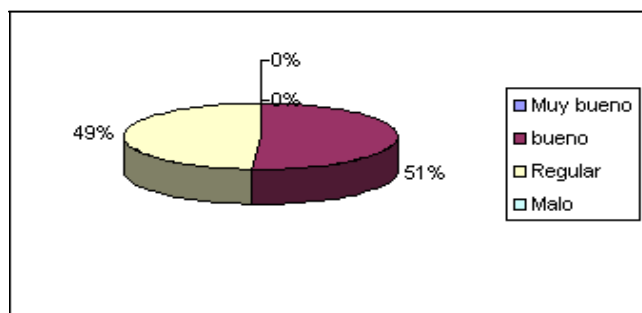
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	22	51%
Regular	21	49%
Malo	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 13

La atención en el servicio es:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- La atención que reciben los clientes con respecto al servicio, contestaron el 0% muy bueno, el 51% bueno, 49% regular, y el 0% malo.

Análisis.- Con respecto a la atención al cliente el 49% de los encuestados contestaron regular, lo que significa que se está descuidando al cliente por parte de las distribuidoras situación que debe ser aprovechada por la empresa Distribuidora de Nutravan, prestando un servicio de atención de alta calidad.

4.- La atención que recibe por la distribuidora;

b) En el abastecimiento es:

TABLA No 14

La atención en el abastecimiento es:

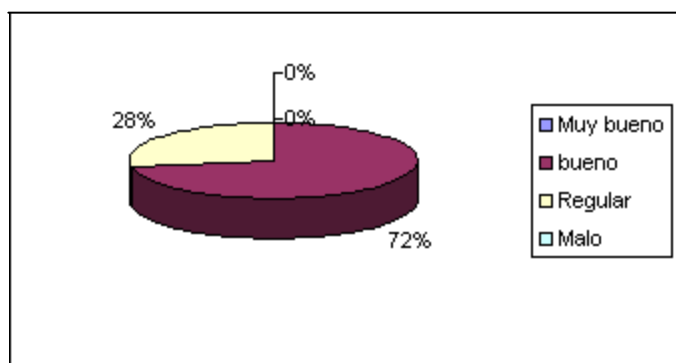
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	0	0%
Bueno	31	72%
Regular	12	28%
Malo	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 14

La atención en el abastecimiento es:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- Con respecto al abastecimiento, las encuestas arrojaron que el 0% contestaron muy bueno, 72% bueno, 28% regular, y el 0% malo.

Análisis.- De igual forma aunque no tanto como la pregunta anterior referente al servicio, existe un 28% de los encuestados que el abastecimiento es regular, en esto la empresa también debe considerar para continuar con los clientes existente y para captar nuevos clientes.

5.- La entrega del producto en su bodega lo realizan acorde a su requerimiento:

TABLA No 15

La entrega del producto es acorde a su requerimiento

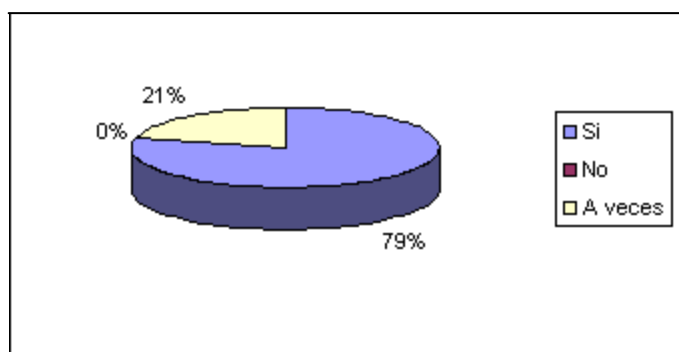
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	79%
No	0	0%
A veces	9	21%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 15

La entrega del producto es acorde a su requerimiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- En la pregunta cinco las personas encuestadas respondieron el 34% de forma positiva, el 0% de forma negativa, y el 21% a veces.

Análisis.- También debemos tomar en cuenta otros requerimientos en el abastecimiento que el cliente individualmente necesita y que si no toma mayor costo es necesario hacerlo que mantener la satisfacción de dicho cliente.

6.- La frecuencia de abastecimiento del balanceado según sus necesidades debe ser:

TABLA No 16

La frecuencia de abastecimiento debe ser:

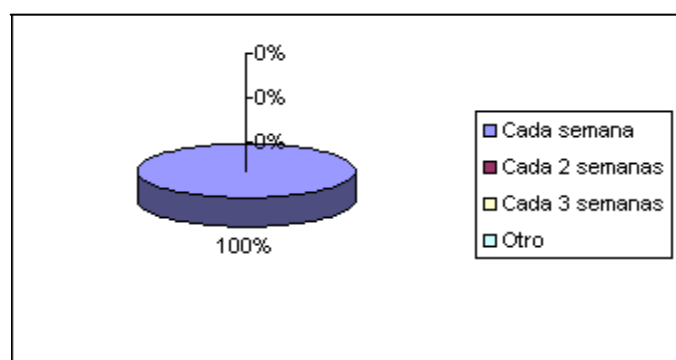
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	43	100%
Cada 2 semanas	0	0%
Cada 3 semanas	0	0%
Otro	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 16

La frecuencia de abastecimiento debe ser:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De acuerdo a la encuesta el 100% de ellos contestaron que cada semana debe ser abastecido del balanceado, mientras las demás opciones como lo fueron cada dos semanas, cada tres semanas y otros fueron el 0%.

Análisis.- Acorde a la pregunta de abastecimientos todos contestaron que deben ser abastecidos cada semana, necesidad que debe ser atendida de forma eficiente, como lo requiere el cliente.

7.- Recibe asesoría técnica de forma permanente por parte de la empresa comercializadora del balanceado:

TABLA No 17

Recibe asesoría técnica

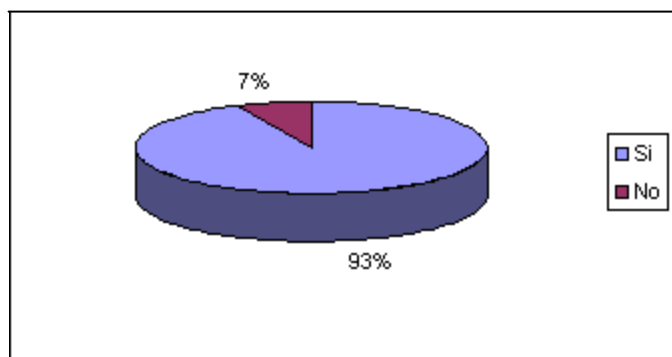
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	93%
No	3	7%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 17

Recibe asesoría técnica



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta siete el 93% contestaron de forma positiva y el 7% de forma negativa.

Análisis.- Como podemos ver en la gráfica casi todos tienen asesoría técnica por parte de la empresa distribuidora esto les hace sentir respaldados y con un beneficio extra de comprar cierto balanceado, por lo que vuelve importante de igual forma brindar el servicio de asesoría técnica para la venta del balanceado Nutravan y competir con más igualdad con las otras distribuidoras.

8.- Tiene algún tipo de convenio de crédito del balanceado que consume; especifique:

En la especificación se encontraron dos datos:

- a) a 60 días para los que se dedican a la crianza de aves
- b) a 30 días para los que se dedican a la crianza de cerdos

TABLA No 18

Tiene algún tipo de convenio de crédito

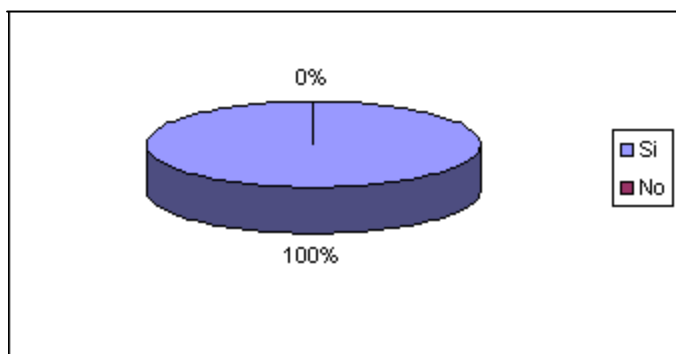
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	100%
No	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 18

Tiene algún tipo de convenio de crédito



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- En la pregunta ocho el 100% de los encuestados contestaron positivamente y el 0% para el no, como todos constaron que si tienen un convenio de crédito se encontraron dos tipos de crédito uno de 60 días para la crianza de aves y a 30 días para los que se dedican a la crianza de cerdos.

Análisis.- Como podemos ver todos tienen un tipo de crédito con la empresa distribuidora, situación que también debe atenderse la empresa distribuidora de Nutravan para competir en el mercado.

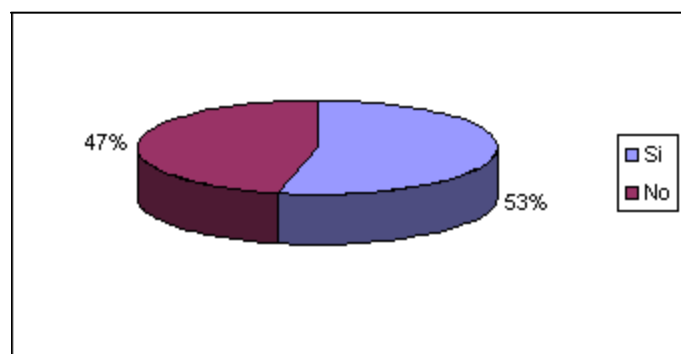
9.- Conoce usted la marca Nutravan:

TABLA No 19
Conoce usted la marca Nutravan

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	53%
No	20	47%
Total	43	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 19
Conoce usted la marca Nutravan



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta nueve el 53% contestaron de forma positiva y el 47% de forma negativa.

Análisis.- De acuerdo a la gráfica podemos darnos cuenta que hay un alto porcentaje de personas que aún no conocen la marca Nutravan, por lo que se debe trabajar en una mejor cobertura y estrategias de publicidad y propaganda a través de los diferentes medios que se pueda adquirir para llegar a más personas e incitar el consumo del balanceado para sus animales.

10.- La calidad del balanceado Nutravan lo considera.

TABLA No 20

La calidad del balanceado Nutravan lo considera

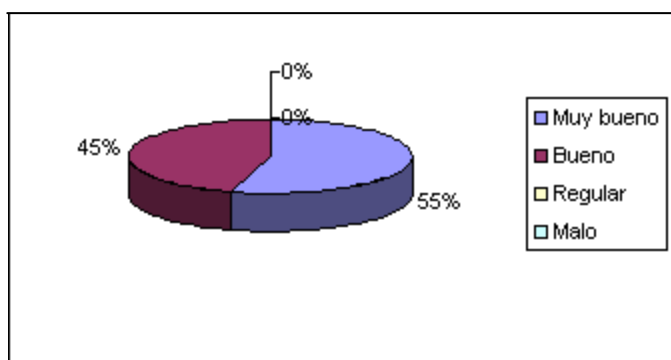
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	12	55%
Bueno	10	45%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	22	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

GRÁFICO No 20

La calidad del balanceado Nutravan lo considera



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

Interpretación.- De la pregunta diez tenemos que el 55% lo consideran muy bueno, el 45% bueno, y el 0% regular y malo.

Análisis.- De las personas que contestaron de forma positiva en la pregunta anterior, en esta contestaron que el balanceado Nutravan de acuerdo a su calidad es muy bueno y bueno, esta ventaja debe ser aprovechada por la empresa distribuidora para ganar más clientes.

3.7 ANÁLISIS DEL MODELO ACTUAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL BALANCEADO NUTRAVAN EN LA EMPRESA CHEVAL SE SEMILLY CIA. LTDA.

Pues obviamente de la forma como realizan la comercialización y distribución en la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda. de acuerdo a lo consultado a las personas encuestadas no garantiza el crecimiento empresarial y tal vez exista un decrecimiento debido que no se mejora, ni se invierte para cambiar dicha situación.

En la cobertura y visitas de granjas y locales comerciales, no son eficientes ni programadas, y de igual forma con los pocos clientes que tiene la empresa, no existe la publicidad, propaganda y promociones necesarias para que la gente conozca la marca Nutravan, al no haber incremento del esfuerzo de la comercialización del producto, existe mucha gente que desconoce aún dicha marca de balanceado.

La distribución del producto de acuerdo a las conversaciones y lo que se ha podido constatar, lo realiza de forma inadecuada debido ha que se lo gestiona a través de los puntos de venta, esto quiere decir que de forma indirecta se realiza la distribución a los productores ocasionando contratiempos en el abastecimiento motivo por la cual se complica en acceder a la comercialización y despacho del producto a las granjas, debe actualizar las políticas de crédito y precios tanto para las granjas como para los puntos de venta.

3.8 OPORTUNIDADES DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

En el sector productivo:

De acuerdo a las encuestas y conversaciones hechas con los distintos avicultores y porcicultores en la provincia, podemos decir que existen muchas necesidades que son mal atendidas o que no la realizan, dejando clientes medianamente satisfechos, además existen

molestias de las grandes granjas con sus proveedores con respecto al convenio de vender exclusivamente a ellos, ya que dicha venta es demasiada acondicionada, ocasionando muchas veces ningún beneficio o pérdida, situación por la cual la inconformidad se va generalizando, este mercado es bastante accesible para la introducción de la marca Nutravan ya que por su calidad es beneficioso para el avicultor y porcicultor, y al momento de no atarlos con la exclusividad de que deben venderle, les dejan la libertad de elegir a quien vender y a como.

En el sector comercial:

A nivel de locales comerciales en Santo Domingo, los resultados de las encuestas dieron que, no se realiza o muy poco se dedican a la visita del vendedor en forma programada y con la frecuencia necesaria para los diferentes locales de acuerdo a su capacidad de venta, esto quiere decir realizar una o dos visitas acorde lo necesite el punto de venta, conjuntamente con un buen trato y atención al cliente, para adelantarse con el abastecimiento y sus requerimientos individuales de los diferentes locales comerciales a otras empresas distribuidoras que están en el mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Es el conjunto de normas, hábitos y valores, escritos y aprobados. Dentro de la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda., tiene en su gestión empresarial ciertos valores que practican y respetan los individuos integrantes de la organización, rigiendo un comportamiento positivo, en un clima organizacional favorable que ayuda a la empresa al normal desenvolvimiento de sus actividades y la conquista de sus objetivos planteados.

4.1.1 MISIÓN

Suministrar a nuestros clientes y consumidores productos de alta calidad con valor agregado. Con gente comprometida, motivada, con espíritu de superación, practicando los valores de la empresa.

4.1.2 VISIÓN

Desarrollar un modelo empresarial competitivo con eficiencia y alta productividad, identificando las necesidades del cliente, contribuyendo en la alimentación sana y nutritiva, apoyando constantemente el desarrollo de nuestros colaboradores y el país.

4.1.3 VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD: integridad ética y moral.

COMPROMISO: Trabajar en equipo para más allá de la responsabilidad

OPTIMISMO: Actitud positiva generando bienestar.

RESPETO: interacción con clientes y compañeros sin afectar sus derechos fundamentales.

RESPONSABILIDAD: Profesionalismo, cumplimiento, involucramiento, esfuerzo continuo para alcanzar los objetivos.

4.1.4 OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de comercialización y distribución de balanceados Nutravan, aplicado a la empresa CHEVAL De Semilly Cía. Ltda., en Santo Domingo De Los Tsáchilas.

4.2 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A., se realiza con la participación activa de todos los involucrados en la empresa Cheval De Semilly Cía. Ltda., en la sucursal de Santo Domingo de los Tsáchilas.

▪ FORTALEZAS:

- Calidad del producto
- Precios competitivos
- Capital de trabajo
- Vehículos propios para movilización
- Infraestructura amplia

- **OPORTUNIDADES:**

- Demanda amplia
- Incrementar su portafolio de productos
- Convenios Corporativos
- Incrementar zonas de distribución
- Crecimiento empresarial

- **DEBILIDADES:**

- No existe un organigrama estructural y funcional
- No existen objetivos claros
- No existe preventa
- No existe postventa
- Entrega de pedidos deficiente
- Poca disponibilidad de producto en stock
- Coordinación inadecuada para el abastecimiento
- No existe zonificación del mercado
- No existe publicidad y propaganda

- **AMENAZAS:**

- Competencia
- Cambios en el comportamiento del cliente
- Enfermedades graves a los animales de corral
- Riesgo país

4.2.1 MATRIZ F.O.D.A. DE LA EMPRESA CHEVAL DE SEMILLY CÍA. LTDA., STO. DGO.

CUADRO No 2

MATRIZ F.O.D.A.										
PONDERACIÓN	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
Fortalezas:										
• Calidad del producto										X
• Precios competitivos										X
• Capital de trabajo									X	
• Vehículos propios para movilización										X
• Infraestructura amplia									X	
Oportunidades:										
• Demanda amplia								X		
• Incrementar portafolio de productos									X	
• Convenios corporativos							X			
• Incrementar zonas de distribución								X		
• Crecimiento empresarial										X
Debilidades:										
• No existe organigrama estructural y funcional.			X							
• No existen objetivos claros	X									
• No existe preventa			X							
• No existe postventa		X								
• Entrega de pedidos deficientes			X							
• Poca disponibilidad de productos en stock				X						
• Coordinación inadecuada del abastecimiento			X							
• No existe zonificación del mercado			X							
• No existe publicidad y propaganda	X									
Amenazas:										
• Competencia		X								
• Cambio en el comportamiento del cliente			X							
• Enfermedades graves a los animales de corral			X							
• Riesgo País			X							

Fuente: Todos los integrantes de la organización

Elaborado por: Juan Figueroa

4.2.2 ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro # 2 podemos observar que la empresa tiene varios elementos que fortalecerían a la gestión comercial y de distribución del producto en el mercado, y que con dichas herramientas ayuden a aprovechar las distintas oportunidades que tenemos, sin descuidar de las debilidades que sin duda deberán tomarse en cuenta para ser corregidos de la manera más rápida posible.

Estas debilidades se las analizará adecuadamente para realizar un plan correctivo y ayudar a la organización para mejorar su funcionamiento, con respecto a la competencia nos indica cuanto debemos esforzarnos para mejorar a dichas empresas que se han establecido en la zona de manera fuerte, y otras amenazas que afectan al normal desenvolvimiento de la empresa.

En conclusión podemos decir que esta matriz F.O.D.A., nos será muy útil para la creación de los objetivos a corto plazo y el plan necesario de comercialización y distribución del producto en Santo Domingo de los Tsáchilas, para así enrumbar a la empresa en un mejor camino.

4.3 OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Se plantea los siguientes objetivos:

- 1) Establecer una estructura organizacional
- 2) Lograr mayor participación en el mercado
- 3) Incursionar nuevos clientes y mantención de los mismos
- 4) Mejorar las entregas del producto
- 5) Implementar un mejor canal de distribución

4.4 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Elaboramos un cuadro para sintetizar la gestión estratégica a realizar para el alcance de los objetivos planteados y otro donde se incluye un presupuesto estimado.

CUADRO No 3
PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Objetivos	Estrategias	Responsables, actores involucrados	Indicadores
1) Establecer una estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un organigrama estructural ▪ Definir funciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organigrama ▪ Manual de funciones
2) Lograr mayor participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el servicio al cliente ▪ Realizar Publicidad y Propaganda ▪ Realizar Promociones ▪ Ejecutar de forma eficiente la pre-venta, venta y post-venta ▪ Crear confianza en los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Vendedor ▪ Técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas a clientes ▪ Relación porcentual de incremento ▪ Cumplimiento de garantía
3) Incursionar nuevos clientes y mantención de los mismos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la cobertura de venta ▪ Zonificación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rutero de visitas ▪ Hoja de incursión de clientes
4) Mejorar la entrega del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar el almacenamiento ▪ Mejorar el tiempo de entrega ▪ Garantizar el servicio de transporte ▪ Prever el abastecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vendedor ▪ Contador ▪ Bodeguero ▪ Choferes y estibadores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotación de inventario ▪ Hoja de entregas
5) Implementar un mejor canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir un canal de distribución para puntos de venta y un canal de distribución para consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente ▪ Vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simplificación de tareas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

CUADRO No 4
PRESUPUESTO ESTIMADO

Objetivos	Estrategias	Indicadores	Presupuesto
6) Establecer una estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un organigrama estructural ▪ Definir funciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organigrama ▪ Manual de funciones 	100,00
7) Lograr mayor participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el servicio al cliente ▪ Realizar Publicidad y Propaganda ▪ Realizar Promociones ▪ Ejecutar de forma eficiente la pre-venta, venta y post-venta ▪ Crear confianza en los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas a clientes ▪ Relación porcentual de incremento ▪ Cumplimiento de garantía 	2.500,00
8) Incursionar nuevos clientes y mantención de los mismos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la cobertura de venta ▪ Zonificación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rutero de visitas ▪ Hoja de incursión de clientes 	500,00
9) Mejorar la entrega del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimizar el almacenamiento ▪ Mejorar el tiempo de entrega ▪ Garantizar el servicio de transporte ▪ Prever el abastecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rotación de inventario ▪ Hoja de entregas 	100,00
10) Implementar un mejor canal de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir un canal de distribución para puntos de venta y un canal de distribución para consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Simplificación de tareas 	0,00
Total Dólares			3.200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Juan Figueroa

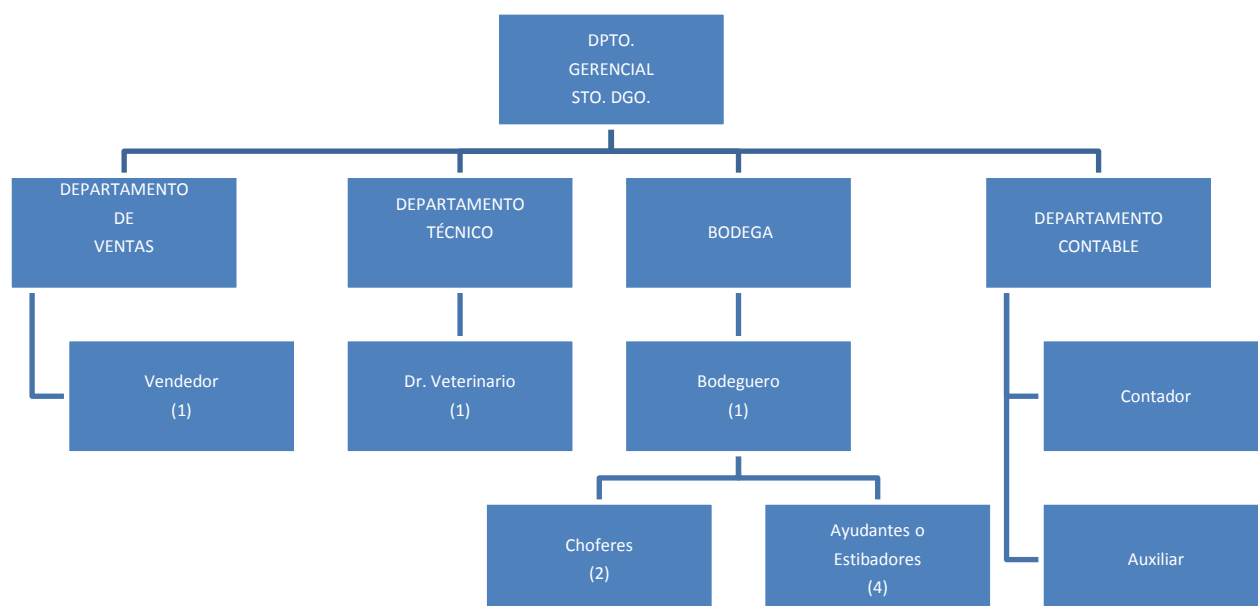
4.4.1 PLAN DE ACCIÓN PARA ESTABLECER UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para una mayor perspectiva organizacional se realizará la creación de un organigrama estructural y la respectiva definición de sus labores para ayudar al normal desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa

A.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

CUADRO No 5

CHEVAL DE SEMILLY CIA. LTDA. SANTO DOMINGO Organigrama Estructural, 2009



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Figueroa

B.- DEFINICIÓN DE FUNCIONES

A continuación definiremos las funciones más importantes y los responsables a ejercer la gestión en los distintos departamentos que conforman la organización:

□ DEPARTAMENTO GERENCIAL

El gerente es la máxima autoridad dentro de la sucursal y asumirá las siguientes funciones:

- 1) Ayudará y supervisará la gestión de comercialización y distribución para alcanzar los objetivos planteados
- 2) Visita a cuentas claves conjuntamente con el vendedor de la zona.
- 3) Determinación de cuotas de venta para el mes
- 4) Coordinación de pedidos con el bodeguero y el vendedor para el abastecimiento de productos de forma oportuna para no tener contratiempos en el despacho del mismo.
- 5) Coordinar con el técnico para las visitas a las granjas que consumen nuestro producto
- 6) Revisión de cuentas y obligaciones tributarias con el departamento contable
- 7) Revisión e interpretación de datos financieros con el contador
- 8) Dirigir y coordinar el funcionamiento normal de la organización

□ DEPARTAMENTO DE VENTAS

Realizará las siguientes funciones:

- 1) Ventas de forma eficiente del producto
- 2) Toma de pedidos y facturación
- 3) Cobranza de ventas, y recuperación de cartera
- 4) Liquidaciones diarias de las ventas conjuntamente con el contador

- 5) Incursión de nuevos clientes y mantenimiento de los mismos
- 6) Visita y cobertura completa a todo potencial cliente
- 7) Coordinación de producto en stock con el bodeguero para la venta del producto

□ **DEPARTAMENTO TÉCNICO**

Se encargará del departamento un doctor veterinario de las siguientes actividades:

- 1) Dar asesoría técnica a todos los consumidores de nuestro producto y a los puntos de ventas
- 2) Coordinar visitas a granjas con el vendedor y el gerente
- 3) Coordinar charlas dirigidas a diferentes sectores, con el vendedor y gerente

□ **BODEGA**

El bodeguero realizará las siguientes funciones:

- 1) Distribución de área para los balanceados
- 2) Manejo de inventarios
- 3) Recepción y despacho del balanceado de acuerdo a los comprobantes de justificación
- 4) Coordinar con los ayudantes el alza del producto al vehículo para la entrega de dos o más clientes
- 5) Coordinar con los choferes para la ruta a seguir en la entrega del producto
- 6) Coordinar con el gerente y vendedores de los pedidos para el abastecimiento de la bodega
- 7) Mantener limpia y ordena la bodega

Los choferes se responsabilizarán de lo siguiente:

- 1) Conducir los camiones con prudencia para la entrega y traída del balanceado
- 2) Se responsabilizará que la mercadería sea entregada en buen estado
- 3) Realizar el mantenimiento correspondiente del vehículo
- 4) Ver que el camión se conserve en perfecto estado

Los ayudantes o estibadores realizarán las siguientes funciones:

- 1) carga y descarga de la mercadería
- 2) Estibación del producto en el lugar de entrega
- 3) Estibación del producto en la bodega y limpieza de la misma, conjuntamente con el bodeguero

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Contador y auxiliar realizarán las siguientes funciones:

- 1) Contabilizar las compras, ventas, gastos, ingresos y otros
- 2) Realizar depósitos y pagos
- 3) Verificación de liquidaciones de ventas diarias con el vendedor
- 4) Gestionar pagos de impuestos y permisos con el S.R.I., y otras
- 5) Realizar balances financieros y analizar con el gerente
- 6) Realización y pago de sueldos, comisiones y horas extras al personal

4.4.2 PLAN DE ACCIÓN PARA LOGRAR MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Reconocemos que la persona más importante del negocio es el cliente, puesto que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Por eso todas las acciones son orientadas hacia el.

A.- SERVICIO AL CLIENTE

Para realizar un buen servicio al cliente debemos tomar ciertas consideraciones.

1. CONOCER AL CLIENTE

Nuestros vendedores deberán examinar a diario el comportamiento de nuestros consumidores, sus necesidades y diferencias que distinguen a cada uno de ellos, o preguntas como ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?, ¿Porqué se pierden los clientes?, son reflexiones que permitirán mejorar la calidad del servicio, crear valor, lograr fidelidad, crecer, etc.

2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier persona que trabaje para la empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera de la organización misma.

Por eso debemos tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen la atención al cliente y que debemos poner en práctica en la empresa:

- **CORTESÍA:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y perciba que uno le es útil.

- **ATENCIÓN RÁPIDA:** A nadie le agrada esperar o sentirse ignorado. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él de forma sonriente y decirle. “Estaré con usted en un momento”.
- **CONFIABILIDAD:** Cumplir lo que se ha prometido al cliente
- **ATENCIÓN PERSONAL:** Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre
- **PERSONAL INFORMADO:** Todos los miembros de la organización deben brindar una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **SIMPATÍA:** El trato comercial no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

3. REALIZAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a nuestros clientes, en un determinado sentido

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

- 1) **Comunicación verbal**, la expresamos mediante el uso de la voz, hacia nuestros clientes, y para hacerlo de mejor manera recomendamos algunos consejitos:
 - Saludar al cliente con calidez
 - Ser precisos en el mensaje
 - No omitir detalles, en especial el costo real a pagar
 - Pensar antes de hablar

- 2) **Comunicación no verbal** es la que se genera a través del lenguaje corporal y los gestos, por lo que nuestro vendedor que va a comunicar debe sentirse seguro, que utilice la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, y conocedor del producto a vender.

4. BUEN USO DEL TELÉFONO

Una de las formas de tomamos contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono, por eso se toman algunas recomendaciones:

- 1) Contestar el teléfono tan pronto sea posible
- 2) Saludar al interlocutor
- 3) Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
- 4) Decir nuestro nombre
- 5) Ofrecer ayuda
- 6) Disposición entusiasta de la persona que atiende
- 7) Escuchar cuidadosamente para saber lo que desean
- 8) Evitar los ruidos innecesarios
- 9) Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar
- 10) No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea

5. TENER LA HABILIDAD DE ESCUCHAR

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que “él” es importante y nos estamos ocupando de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta, se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente, no se debe prejuzgar, la apariencia de un

cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto y se corre el riesgo por lo contrario de hacer algún negocio importante.

B.- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Se realizará lo siguiente:

- 1) Contrato de publicidad en los diferentes medios de comunicación como radio, prensa, televisión, en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas
- 2) Coordinar para solicitar o comprar afiches y póster del producto que vendemos
- 3) De igual forma trípticos de información del producto para distribuir a nuestros clientes
- 4) Pintar los locales comerciales con los colores representativos de nuestro producto que venden los balanceados

C.- PROMOCIONES

Aplicaremos promociones a nuestros puntos de venta y serán las siguientes:

- 1) Por la compra de nuestro producto se entregarán camisetas con el logo de nuestra empresa y producto, que podrán entregar a sus clientes
- 2) Descuento del 3% por compras al contado a nuestros clientes de los locales comerciales
- 3) Descuento del 2% por la compra de 80 sacos de balanceado en adelante

Aplicaremos promociones para las granjas:

- 1) Descuento del 3% por compras al contado
- 2) Por el contrato de consumo de nuestro producto en su granja el precio a vender será el mismo valor que se le vende a los puntos de venta y,
- 3) El crédito será de 30 a 45 días

D.- PRE-VENTA

Se realizará un trabajo de campo en la búsqueda de nuevos clientes, brindando a ellos toda la información necesaria y detallada del producto a vender, y tomar los pedidos de mercadería para después realizar su debido despacho.

E.- VENTA

Para su facturación lo realizaremos:

- 1) De forma clara y sin errores
- 2) Verificación que lo que dice en la factura, sea entregado
- 3) Detallar si son ventas al contado o a crédito
- 4) Esclarecer el descuento respectivo

Se hace necesaria en las ventas a crédito la creación de políticas que ayuden a determinar una guía a cumplir para un mejor funcionamiento

Políticas de Venta a crédito para los locales:

- 1) Los días crédito no serán mayor a 20 días
- 2) No deberán tener más de tres facturas pendientes de pago
- 3) Clientes morosos para volverle a vender deberán pagar la cuenta pendiente y se reducirá los días crédito a 10 días
- 4) En caso de el cliente moroso vuelve a incidir, solo se realizará las ventas solo al contado
- 5) El monto de crédito en total no será mayor a 15.000 dólares

Políticas de venta a crédito para granjas grandes:

- 1) Realizar contrato de crédito con el dueño de la granja
- 2) Las ventas a crédito serán respaldadas por un bien debidamente notariado
- 3) Los días créditos podrán ser de 30 a 45 días
- 4) Se recuperará todo el crédito en el momento que los animales son vendidos, deberá estar especificado en el contrato.
- 5) Apoyo técnico para garantizar la crianza de los animales

F.- POST-VENTA

Tenemos lo siguiente:

- 1) Se dedicará todo el esfuerzo para garantizar el producto, para eso se brindará asesoría técnica a todos los consumidores del balanceado, para que el uso del producto se lo maneje de forma eficiente y sacar mayor rendimiento a sus animales.
- 2) De igual forma brindar apoyo técnico para las personas que atiende en los diferentes puntos de ventas
- 3) Seguimiento del desarrollo de las granjas que consumen el producto

G.- CREAR CONFIANZA

A través de:

- 1) El vendedor visitará sin excepción el día acordado que a convenido visitar, para generar la constancia en el mercado
- 2) Entrega del producto acordado, evitar faltantes del producto del pedido realizado por el cliente
- 3) Entrega del producto en el tiempo acordado
- 4) Dar la garantía del producto a través de la post-venta
- 5) El vendedor será encargado de tener cuentas claras con los clientes

4.4.3 PLAN DE ACCIÓN PARA INCURSIONAR NUEVOS CLIENTES Y MANTENCIÓN DE LOS MISMOS

Para incursión de clientes debemos dividir y organizar las visitas y su frecuencia por lo que se hace necesario la zonificación de la provincia

A.- COBERTURA DE VENTA

Para realizar la cobertura lo realizaremos así:

- 1) Zonificar a la provincia en cinco zonas en las que el vendedor visitara en seis días, de lunes a sábado
- 2) La visita ha estos lugares será tanto para la captación de nuevos clientes como mantenimiento de los que ya tenemos, sean puntos de venta o sean granjas de gran volumen
- 3) Se realizará un cronograma para las visitas
- 4) Como son seis días de trabajo y existen cinco zonas a visitar, el vendedor visitará dos veces a la semana la zona más representativa de sus ventas, que sería la zona céntrica de Santo Domingo

B.- CRONOGRAMA DE VISITAS

El cronograma será así:

Día lunes, zona 1:

- Mercado Nuevo
- Mercado viejo
- Av. Quito
- Av. Galápagos

- Indio Colorado
- Peatonal
- Centro

Se visitará la zona céntrica para evitar el posible desabastecimiento del producto en el mercado, por las ventas realizadas el fin de semana donde muchas personas del campo visitan la ciudad para realizar sus compras de insumos para sus animales

Día martes, zona 2:

- Av. Esmeraldas desde el Km. 1 hasta La Concordia
- Valle Hermoso y vías aledañas
- Km. 13, vía al Mulaute

El día martes en Santo Domingo es día de feria de animales por lo que hay una gran actividad económica en el ASOGAN, razón por la cual consideramos este lugar una oportunidad para conocer e incursionar nuevos clientes.

Día miércoles, zona 3

- Vía Chone desde el km. 1 hasta el Carmen
- En el Km. 23 hasta el recinto el Placer
- San Jacinto del Búa y recintos aledaños
- Nuevo Israel

De acuerdo a las encuestas se encontró muchas granjas avícolas y porcinas en esta zona por lo que se dedicará un día para la visita de esos productores en este lugar

Día jueves, zona 1

- Mercado Nuevo
- Mercado viejo
- Av. Quito
- Av. Galápagos
- Indio Colorado
- Peatonal
- Centro

Se vuelve a recorrer la zona céntrica para abastecer a los locales comerciales del balanceado para las ventas ha realizar el fin de semana y evitar el faltante de algún producto.

Día viernes, zona 4

- Vía Quevedo desde el Km. 1 hasta Patricia Pilar
- Av. Al Poste
- La vía a Puerto Limón y sus vías aledañas
- Del Km. 7 hasta la comuna Tsáchilas
- Av. Al Esfuerzo y comunas aledañas

De igual forma se encontró muchas gran ubicadas por este sector razón por la cual se otorga un día para la labor de visita del vendedor.

Día sábado, zona 5

- Av. Quito desde el Km. 1 hasta Alluriquin
- Vía las Mercedes y vías aledañas

Con esta zona estaría cubriendo toda la zona de Santo Domingo además la empresa ya cuenta con clientes en este lugar.

A continuación dibujamos un croquis representando las diferentes zonas de visita en Santo Domingo.

GRÁFICO No 21
CROQUIS DE LAS ZONAS
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS



Fuente: Mapa Político de la provincia
Elaborado por: Juan Figueroa

4.4.4 PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA ENTREGA DEL PRODUCTO

En el cumplimiento de entrega del producto se debe cumplir al cien por ciento, en el menor tiempo y de la mejor manera, por lo que consideramos lo siguiente:

A.- ALMACENAMIENTO

Para realizar el manejo más adecuado de este producto podemos decir lo siguiente:

- 1) Se distribuirá en el área disponible el producto de la mejor manera
- 2) Una estibación ordenada para facilitar el conteo físico y el manejo de inventarios
- 3) Se mantendrá el aseo y la conservación adecuada del producto en la bodega, debido a las características del balanceado, como mantenerse seco (se utilizarán pallets para evitar la humedad del piso).
- 4) Se responsabilizará al encargado de bodega de la rotación del balanceado ya que su tiempo de caducidad es de un mes
- 5) Recepción y entrega del producto con los debidos comprobantes que justifiquen su movimiento
- 6) Conteo físico diario para evitar pedir balanceado que se tiene en stock o realizar pedidos demasiados excesivos de cierto producto
- 7) En la entrega del producto se coordinará a quien o a quienes se entregará por lo que se debe considerar la ubicación para evitar la subutilización del transporte, creando una ruta de entrega.

B.- TIEMPO DE ENTREGA

Para mejorar el tiempo de entrega tenemos:

- 1) Desde la emisión de la nota de pedido escrita por el vendedor no será mayor de dos días
- 2) Se coordinará el jefe de bodega con el vendedor para la venta y entrega del producto
- 3) El jefe de bodega despachará de manera rápida y eficiente, en cuanto tenga los documentos justificativos
- 4) El contador gestionará hojas de ruta y copia de la factura para la movilización y entrega del producto una vez termine la liquidación diaria con el vendedor, para luego pasar la documentación a bodega

C.- TRANSPORTE

Tenemos lo siguiente:

- 1) Se garantizará la entrega del producto en el local o la granja asignada y en el tiempo programado
- 2) Se responsabilizará a los choferes que deben dejar el producto en el lugar asignado por el cliente
- 3) Se responsabilizará a los estibadores que el producto se manipule y se estibe de forma adecuada, y en el sitio adecuado
- 4) El chofer deberá hacer firmar el recibido conforme de la entrega del producto por parte de quien recibe

D.- ABASTECIMIENTO

En el abastecimiento del producto tenemos:

- 1) Coordinar gerente y vendedor de los pedidos del producto acorde a la proyección de venta
- 2) De igual forma coordinar con el bodeguero y el inventario físico, para evitar pedir productos que se tiene en stock o a su vez pedir más del producto que hace falta
- 3) El bodeguero deberá hacer el pedido del producto con el tiempo oportuno para evitar que la entrega del pedido se demore más de lo debido o que sea incompleta
- 4) El contador deberá pagar a tiempo, o en el día acordado las cuentas con nuestro proveedor

4.4.5 PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR UN MEJOR CANAL DE DISTRIBUCIÓN

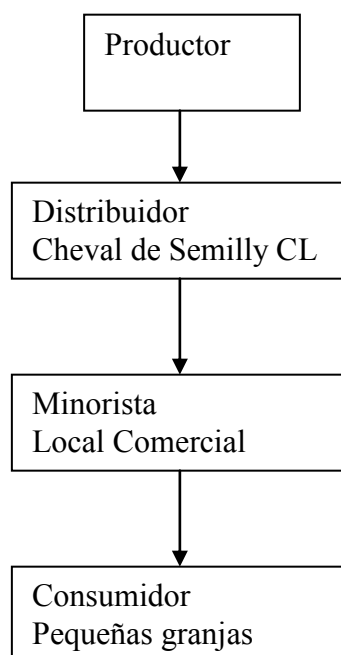
Para la distribución del producto lo realizaremos a través de canales que nos ayudarán con la cobertura de producto en el mercado.

A.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN A DETALLISTAS

Para llegar a distribuir a los locales comerciales lo realizaremos de forma directa y estas a su vez se encargan de la venta del producto, de forma detallista a pequeños y medianos granjeros, por lo que debemos procurar tener varios puntos de venta y en distintos lugares.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN A DETALLISTAS

CUADRO No 5

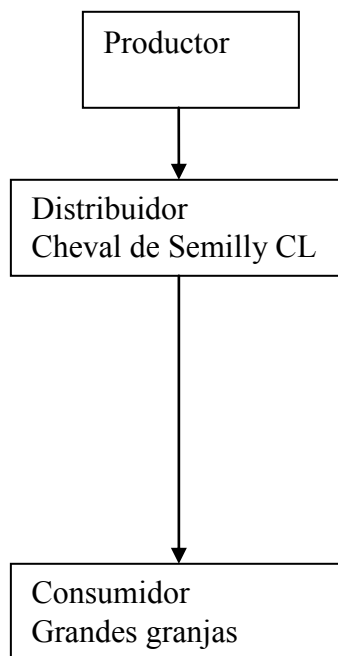


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Figueroa

B.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN A CONSUMIDORES

Con respecto a los clientes de grandes granjas se lo realizará de manera directa para brindarle mayores beneficios como lo es el precio, crédito y otros

CANAL DE DISTRIBUCIÓN A CONSUMIDORES
CUADRO No 6



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Juan Figueroa

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la investigación del modelo de comercialización y distribución de la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda. se plantea las siguientes conclusiones.

- Modelo actual de comercialización y distribución inadecuada provocando una deficiente utilización de los recursos de la empresa.
- Estancamiento de la empresa frente a las oportunidades del mercado.
- Creación urgente de un plan de comercialización y distribución que ayude a mejorar el desenvolvimiento de la empresa.
- Problema interno de organización y falta de planteamientos de objetivos a corto y largo plazo, para encaminar a la organización hacia dichos objetivos y mejorar su trabajo cuando la situación lo amerita.
- Muy poco control y dirección por parte de un supervisor o gerente zonal en las labores de los distintos departamentos de la empresa.
- Falta de un departamento técnico para brindar asesoría a los clientes, y trabajar conjuntamente con el vendedor para dar apoyo a las ventas.
- Trabajo inadecuado por parte del vendedor al no existir un rutero de visitas y cobertura para la captación de nuevos clientes, y atención del mismo.

- Poco trabajo en conjunto entre los distintos departamentos de la empresa, como bodega y departamento de ventas, lo que ocasiona desabastecimiento del producto o entregas del mismo no completas a los clientes.
- No se realiza nada para dar a conocer la marca del balanceado Nutravan en la provincia, situación por la cual mucha gente desconoce aún de la existencia de dicho balanceado.
- Desempeño organizacional no acorde a las necesidades del mercado, oportunidades desaprovechas por parte de la empresa, debido a la forma como realizan en general la comercialización y distribución del balanceado Nutravan en Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.2 RECOMENDACIONES

Se plantea las siguientes recomendaciones.

- Implementar el plan de comercialización y distribución del balanceado Nutravan en la empresa Cheval de Semilly Cía. Ltda. para la zona de Santo Domingo.
- Revisiones mensuales o trimestrales del desenvolvimiento del plan, para luego realizar una evaluación y tomar las medidas correctivas.
- Realizar una evaluación anual del trabajo realizado para formar una base de datos tanto en ventas como clientes y de ahí crear objetivos a corto plazo para el siguiente año.
- Aprovechar oportunidades del mercado, ya que muchos clientes que fueron consultados en esta investigación se sienten insatisfechos con el servicio de comercialización y/o distribución del balanceado de otras empresas, dicha demanda debe ser captado por la organización para mejorar sus ventas.
- Prestar todos los servicios necesarios para que los clientes sientan la garantía o seguridad del consumo del balanceado Nutravan para sus animales, y aprovechar mejor el uso de este balanceado.
- Invertir en publicidad y propaganda para dar a conocer de forma rápida el balanceado Nutravan en el mercado.
- Capacitar e incentivar al personal de la empresa para que todos sean difusores y vendedores del balanceado.

- Dar una buena calidad en la atención ya que crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios, brindar confianza a través del cumplimiento de lo prometido por parte de la empresa, puesto que el cliente es la persona más importante y todo gira en torno a él.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto: Introducción a la Teoría General de la Administración. Quinta Edición, Traducción Mc. Graw Hill.
- CHIAVENATO, Idalberto: Iniciación a la Administración. Primera Edición, Traducción Mc Graw Hill.
- CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN: pág. Web: www.gestiopolis.com.
- HARVARD:, Estrategias de Harvard, Estrategias de Publicidad, Promoción y nuevos enfoques en la Investigación de mercados, Colombia, Editorial Educar Cultura Recreativa, Tomo X, año 1999.
- HILL, Carles W. L. y JONES Gareth R. Jones: Administración Estratégica “Un enfoque integrado”, Editora Martha Edna Suarez Rios, III Edición, pág. 05-MCGRAW – HILL Internacional S.A.
- KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall 8ª Edición-1996 España.
- MAZARRASA, Miguel: Marketing y Calidad Total, editorial Gestión 1ª Edición, 2000 España.
- MENDEZ, Alvarez Carlos Eduardo: Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, 1ª Edición.
- NAMAKFOROOSH, Mahammed: Metodología de la Investigación, 11ª Edición.
- ROSENBERG, Jerry M.: Diccionario de Administración y Finanzas, Océano Grupo Editorial, pág. 316, s/f.

- RIVAS, Damaso: Administración de la Pequeña y Mediana Empresa, Tomo 3, Perú, Editorial S.R.I. Pág. 803, año 2001.
- SANTES, Mases Miguel: Marketing, conceptos y estrategias, 3ra. Edición
- SPENCER y SIEGELMAN: Economía de la Administración de Empresas, 1963, Primera Edición, Editorial Hispano Americana. Pág. Web. www.gestiopolis.com/costosdeproducción
- TOMAS, Jimenez: Administrador de Empresas, Director de NAIBO, 2001, CORDOBA, ARGENTINA. Pág. Web: www.gestiopolis.com. Administración empresas/comunicación organizacional.
- ZALDIVAR, Gabriel: Maestro en Administración de Empresas y Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva. Socio- Director de punto C consultores s.c. Docente de cátedra del TEC. De Monterrey y de la Universidad Anáhuac del Sur, entre otras. Periodistas y conferencista. Pág. Web: www.comunicatepuntocsc.com.
- G. HAMERMESH, Richard : Planeación Estratégica,1990, Primera Edición, Editorial Limusa
- A. STEINER, George : Planeación Estratégica, Primera edición, Editrial Continental S.A. de C. V., 1983.

GLOSARIO

OPTIMIZACIÓN.- Combinación de elementos en equilibrio; frecuentemente aseguran el máximo beneficio.

COMERCIALIZACIÓN.- Conjunto de actividades de compra y venta de una mercancía, incluyendo promociones tarifadas y exposiciones.

ACTITUD.- Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.

EFICACIA.- La medida de la producción en relación a los Inputs humanas y a otros tipos de recursos.

INPUT.- Eco. Voz del inglés con la que se designa la energía, productos o servicios que se emplean en un proceso productivo para elaborar un producto final. Sinónimo: insumo.

ADMINISTRAR.- Gobernar, ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo habitan.

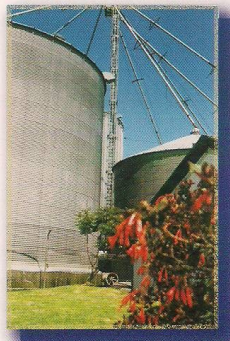
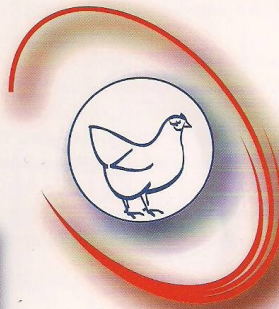
VENTA.- Financiera.- Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro.

PRODUCTIVIDAD.- Eco. Medida de eficiencia de producción, razón entre producción y factores de producción (por ejemplo. 10 unidades por hombre y hora de trabajo).

La relación productos.- insumos en un periodo específico con la debida consideración de la calidad.

ANEXOS

nutrAvan
NUTRICION AVANZADA



**La productividad
es nuestro
Compromiso**

**Programa de
Alimentación para
Pollos de engorde**

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME		REPORTES	
Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección
NO EXISTE	55473	ALARCON VARAS JACQUELINE DEL ROCIO	CALLE LOJA # 906 Y AV. QUITO
Nro. Emisión:565108	151010	CARPIO FREIRE ELSA CECILIA	MERCADO MUNICIPAL PUESTO # 1
Nro. Emisión:532053	327622	ALDEAN CHAMBA MARIA AUGUSTA	COOP. PADRES DE FAMILIA CALLE COTACACHI Y PUYC
Nro. Emisión:527235	340165	JUMBO QUICHIMBO MAGALI ALEXANDRA	URB. PERALTA CALLE LOJA N°301 ENTRE AV. QUITO Y
Nro. Emisión:818658-81866	211592	GARCIA BERMUDEZ JUAN ISRAEL	VIA QUITO KM 28 ALLURIQUIN
NO EXISTE	335427	BEJARANO CARRION EDDY STALIN	AV. 29 DE MAYO Y CUENCA
Nro. Emisión:754596	326943	PACCHA MEDINA LUIS ANGEL	RCTO. VALLE HERMOSO CALLE LOJA Y MANABI
Nro. Emisión:524215	52414	NUÑEZ MANJARRES ELVA PATRICIA	SECTOR CENTRAL CALLE COTACACHI Y ANTISANA ESC
Nro. Emisión:531783	323024	RENERIA TORRES BETTY DEL CARMEN	PARROQUIA LUZ AMERICA VIA QUEVEDO KM. 23 CALL
Nro. Emisión:1038235	57736	RIVERA BRAVO MARIA ESPERANZA	CALLE VIA QUITO BARRIO CHIGUILPE A 50 MTS. DE GA

Ruc/Cédula	BLOQUEADO	F. Inicio	02-01-2002	F. Obligación	21-03-2001	Capital	2.000,00
Negocio V/ BALANCEADOS - COMERCIAL ALARCON						B. imponible	2.000,00
R. Legal Representante:							

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME		REPORTES	
Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección
Nro. Emisión:532269	323321	CASTILLO ARMIDOS JUAN ANTONIO	BARRIO CENTRAL CALLE PORTOMARCO N°202 Y LATAJ
NO EXISTE	319934	BOSQUEZ VARGAS MARCIAL FERNANDO	MERCADO 10 DE AGOSTO
NO EXISTE	310873	SALGUERO AVILA JHONNY JAVIER	AV. LA PAZ CIUDADELA TORRES
NO EXISTE	310188	CARDENAS MORA MARIO ROBER	CALLE TULCAN NO.503 Y JOSE FRADIN
Nro. Emisión:561294	308001	HOLGUIN MOSQUERA PAUL DAVID	AV. LOJA NO.802 Y GUARANDA
NO EXISTE	57567	INDUSTRIAL PROCESADORA SANTAY S. A.	VIA. QUEVEDO KM. 1 1/2 Y MANUEL BORRERO
Nro. Emisión:579297	55152	PEREZ VILLACIS HILDA SOLEDAD	AV. GUAYAQUIL NO.414 Y AMBATO
NO EXISTE	54380	AMORES CERDA FANNY BEATRIZ	CALLE LOJA NO. 1102 Y GALAPAGOS
Nro. Emisión:788460-7879	165071	TIPAN AYO JOSE EFRAIN	AV. QUITO NO.108 Y ORANZONAS
NO EXISTE	52722	ARTEAGA MUÑOZ RITA LUCIA	CALLE AMBATO Y GUAYAQUIL

Ruc/Cédula	1710247998	F. Inicio	02-01-2004	F. Obligación	31-07-2002	Capital	73.570,53
Negocio "DISTRIBUIDORA DE BALANCEADOS CAS-SAG" VTA. BALANCE						B. imponible	73.570,53
R. Legal REPRESENTANTE: SR. CASTILLO ARMIDOS JUAN ANTONIO							

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME		REPORTES					
Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección				
Nro. Emisión:598198	130342	HERRERA PALOMINO LILIA BEATRIZ	CCOP. 30 DE JULIO AV. TSACHILA Nº 583 Y PUTUMAYO				
Nro. Emisión:524748	505332	HEREDIA AMORES CARLOS OLMEDO	SECTOR CENTRAL CALLE LOJA Nº 1102 Y GALAPAGOS				
NO EXISTE	100093	ROMERO JAVIER	N/D				
Nro. Emisión:529929	505983	AMAY CUARAN VICENTE HERNAN	AV. ESMERALDAS LOCAL 7				
Nro. Emisión:558090	344216	AGROCOMERCIAL LATINPOLLO CIA. LTDA.	VIA QUEVEDO KM. 3 1/2 COOP. 2 PINOS				
Nro. Emisión:574229	346505	FIGUEROA VILLARREAL ADRIANA ELIZABETI	CALLE IBARRA Y PORTOVIEJO (ESQUINA)				
NO EXISTE	137482	LUZURIAGA GUERRERO NORBERTO VINICIO	CIUD. LA COLEGIALA CALLE LUIS VALENCIA # 445 Y BC				
Nro. Emisión:507513	343370	SALCAN GUAMAN ALEXANDRA JACQUELINE	CALLE GUAYAQUIL Nº1310 Y COTOPAXI (ESQUINA) CO				
NO EXISTE	534195	BARRIOS GOMEZ MARLON	CALLE GUARANDA Y AZOGUES				
Nro. Emisión:531343	341491	MORALES GUALPA JOFFRE PAUL	URB. GRANDA CENTENO CALLE LATACUNGA Nº316 Y G				
Ruc/Cédula	1709655409	F. Inicio	07-04-2004	F. Obligación	07-05-2004	Capital	26.286,04
Negocio	VTA. DE BALANCEADO " DISABE "				B.imponible	26.286,04	
R. Legal	REPRESENTANTE:SRA. HERRERA PALOMINO LILIA BEATRIZ						

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME		REPORTES					
Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección				
Nro. Emisión:779526	809554	MARCILLO ZAMBRANO FRANCISCO ALEXAN	PUERTO LIMON AV. 26 DE JULIO Y ARTURO PUJ MOR.				
Nro. Emisión:575543	334470	ARELLANO GER MERCY LOIDE	CALLE LOJA Y GALAPAGOS				
NO EXISTE	531919	CHAMBA JUMBO EDDY FRANCISCO	CALLE VIA QUEVEDO KM.6 1/2 JUNTO A LA ENTRADA P				
NO EXISTE	549493	SUAREZ GUEVARA MARIVEL YOLANDA	URB. GRANAD CENTENO CALLE GUAYAQUIL Nº616 E IB				
NO EXISTE	159717	MONCAYO LOPEZ MARCIA SOLANDA	CALLE SAN MIGUEL Y AV. 3 DE JULIO				
NO EXISTE	550015	BASURTO ORTIZ LUISA MARIA	CALLE RIO PILATON Y COCANIGUAS				
NO EXISTE	548002	CHANCHAY JUIÑA MARIA ELIZABETH	CALLE AV. ESMERALDAS DIAGONAL A LA CLINICA A LO				
NO EXISTE	548221	VEGA PEREIRA JAVIER EUGENIO	CALLE GUARANDA Nº126 Y LOJA				
NO EXISTE	535116	ALARCON TORRES RODRIGO JAVIER	URBANIZACION EL CENTENARIO AV. LA PAZ N. 7 INTEI				
NO EXISTE	532043	FIERRO PIEDRA NELSON ENRIQUE	VIA CHONE # 414 Y DARIO KANYAD				
Ruc/Cédula	BLOQUEADO	F. Inicio	10-02-2004	F. Obligación	31-05-2004	Capital	1.100,00
Negocio	BALANCEADOS LA PACA				B.imponible	0,00	
R. Legal	MARCILLO ZAMBRANO FRANCISCO ALEXANDER						

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME | REPORTES

Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección
Nro. Emisión:1232340	332602	HERRERA QUIROZ JOSE EDISON	COOP. SANTA MARTHA SECTOR Nº1 CALLE VIA QUIEVE
NO EXISTE	554207	SARMIENTO SILVA SILVIA ADELA	PORTOVIEJO Y LATACUNGA
NO EXISTE	556588	LOPEZ SAMUDIO CLARA ELIZABETH	VALLE HERMOSO CALLE LOJA Y PICHINCHA (A UNA CU.
NO EXISTE	553867	CONSTANTE HIDALGO ANGELA GERMANIA	COOP. SANTA MARTHA SEC. 4 AV. JUAN MONTALVO LX
NO EXISTE	551390	MOLINA CEDEÑO LINS YUNNER	URB. GRANDA CENTENO, CALLE TULCAN N. 1307 Y GU
NO EXISTE	555637	JUMBO QUICHIMBO ALBA FRANCISCA	CALLE LATACUNGA # 314 Y GUAYAQUIL
NO EXISTE	322978	MALDONADO DAVILA BYRON VICENTE	CALLE GUARANDA Y LOJA
Nro. Emisión:1318886	121415	PAREDES CORDERO LEONARDO GEOVANNY	CALLE AMBATO # 116 Y PORTOVIEJO
NO EXISTE	566860	HERRERA MARTINEZ BETTY JUDITH	ALLURIQUIN BARRIO CENTRAL CALLE VIA QUITO MARC
NO EXISTE	566423	ALDEAN RAMIREZ ANGEL FRANCISCO	URB. PAZ Y MIÑO CALLE RIO CHIMBO N. 113 Y AV. QUI

Ruc/Cédula: 1712973237 F. Inicio: 02-01-2004 F.Obligación: 16-06-2003 Capital: 7.600,00
 Negocio: "BALANCEADOS NUTRIL Nº3" VENTA DE BALANCEADOS B.imponible: 0,00
 R.Legal: REPRESENTANTE:SR. HERRERA QUIROZ JOSE EDISON

Patentes pendientes de emisión (CONTROLPATENTE)

Reporte Control de Pendientes de Emisión (PATENTES)

INFORME | REPORTES

Emitido	CIU	Contribuyente	Dirección
NO EXISTE	551390	MOLINA CEDEÑO LINS YUNNER	URB. GRANDA CENTENO, CALLE TULCAN N. 1307 Y GU
NO EXISTE	555637	JUMBO QUICHIMBO ALBA FRANCISCA	CALLE LATACUNGA # 314 Y GUAYAQUIL
NO EXISTE	322978	MALDONADO DAVILA BYRON VICENTE	CALLE GUARANDA Y LOJA
Nro. Emisión:1318886	121415	PAREDES CORDERO LEONARDO GEOVANNY	CALLE AMBATO # 116 Y PORTOVIEJO
NO EXISTE	566860	HERRERA MARTINEZ BETTY JUDITH	ALLURIQUIN BARRIO CENTRAL CALLE VIA QUITO MARC
NO EXISTE	566423	ALDEAN RAMIREZ ANGEL FRANCISCO	URB. PAZ Y MIÑO CALLE RIO CHIMBO N. 113 Y AV. QUI
Nro. Emisión:1321952	56526	JUMBO QUICHIMBO NANCY AZUCENA	CALLE LOJA Y GALAPAGOS JUNTO AL CENTRO SOCIAL
NO EXISTE	531880	NEGRON NEGRON JENNY ELIZABETH	RECINTO EL PARAISO VIAL AL CRISTAL N. 102 MARGEI
NO EXISTE	572073	FAUBLA SOLORZANO GRACE JACQUELINE	CALLE COTACACHI 334 Y SARAHURCO FRENTE MERCA

Ruc/Cédula: F. Inicio: F.Obligación: Capital:
 Negocio: B.imponible:
 R.Legal:

CATASTROS DE PATENTES

DETALLE DE REGISTRO DE PATENTES

GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO

DEPARTAMENTO DE RENTA

PERIODO DEL REPORTE DESDE

HASTA

Tipo de Negocio: OTROS ESTABLECIMIENTOS

CIU	Representante	Razon Social	Dirección	Nro. Tarjeta	Capital Giro
48571	ACOSTA SANTAMARIA SOCORRO	COMERCIAL ACOSTA	CALLE AMBATO Y PUYO MERCADO MUNICIPAL	7281	7.500,01
207638	AGRO AVICOLA FAJUNO SA	AGRO AVICOLA FAJUNO SA	KM. 1 VIA QUEVEDO	714	1.700,00
344216	AGROCOMERCIAL LATIN POLLO CIA. LTDA	"AGROCOMERCIAL" VENTA DE BALANCEADOS	VIA QUEVEDO KM. 3 1/2 COOP. 2 PINOS	10378	10.936,82
327622	ALDEAN CHAMBA MARIA AUGUSTA	"MAGUS" VTA DE BALANCEADOS	COOP. PADRES DE FAMILIA CALLE COTACACHI Y PUYO	8945	7.500,00
113892	ALDEAN ENCARNACIÓN LUIS EDUARDO	BODEGA DON LUIS	CALLE ANTIZANA No 126 PADRES DE FAMILIA	14675	1.100,00
48602	ALLAICA GUALLI MARIA PAULINA	BODEGA MARIA	PADRES DE FAMILIA CALLE COTACACHI Y AMBATO	12534	1.700,00
323528	ALVAREZ PROAÑO RAFAEL PATRICIO	DISTRIBUIDORA ALVAREZ	COOP. PLAN DE VIVIENDA MUNICIPAL, VIA QUEVEDO KM. 4 1/2	9004	1.000,00
334356	ALMEIDA MENDEZ ROSA MARIA	COMERCIAL DON LUIS	SECTOR CENTRAL, CALLE LOJA No 301 ENTRE QUITO Y GALAPA	11582	10,00
56879	ANDINO PAZOS LINDA ESMERALDA	VENTA DE PRODUCTOS PARA ANIMALES	VIA QUEVEDO Y JUAN LEON MIERA	14532	1.500,00
334470	ARELLANO GER MERCY LOIDE	COMERCIAL JHON	CALLE LOJA Y GALAPAGOS	8935	10,00
559383	BACILLA MENDOZA BLANCA BEATRIZ	BODEGA BLANQUITA	CALLE GUARANDA Y LOJA No 2003	6598	1.000,00
534195	BARRIOS GOMEZ MARLON	MARIA JOSE (VTA BALN)	CALLE GUARANDA Y AZOGUES	13159	2.000,00
550015	BASURTO ORTIZ LUISA MARIA	VENTA DE BALANCEADOS	CALLE RIO PILATON Y COCANIGUA	16948	12.500,00
323822	BAUTISTA MOLINA EDGAR RAFAEL	"AGROSERVICIOS"	URB. BANCO DE FOMENTO CALLE RIO PILATON NO.141 Y RIO P	19672	7.000,00
332035	CALVACHI GORDILLO LIVA MARLENE	COMERCIAL GORDILLO	AV. GUAYAQUIL Y AMBATO	16874	4.317,00
316669	BORBOR CASTILLO CRISTIAN G	AGROPEC JUNIOR	RIO PILATON LOT. 19 Y COCANIGUA	119	8.000,00
323321	CASTILLO ARMUOS JUAN ANTONIO	DISTRIBUIDORA DE BALANCEADOS CASTILLOS	BARRIO CENTRAL CALLE PORTOVIEJO NO.202 Y LATACUNGA	23419	7.000,00
113817	CASTILLO JAYA ROSA AMALIA	AGROPECUARIA ROSITA	Av. QUITO Y COCANIGUA	15345	8.000,00
512266	CEVALLOS COSTALES VERONICA SUSANA	"AVIOLA SANTO DOMINGO" VTA DE BALANCEADOS	BARRIO CENTRAL AV 3 DE JULIO NO.603 Y LOJA	14327	5.000,00
531919	CHAMBA JUMBO EDDY FRANCISCO	COMERCIAL 3 HERMANOS VENTA DE BALANCEADOS	VIA QUEVEDO KM. 6 1/2	12917	9.000,00
548002	CHANCHAY JUÍÑA MARIA ELIZABET	BODEGA VIC-MAR- VENTA DE BALANCEADOS	CALLE AV. ESMERALDA'S DIAGONAL A LA	16719	7.500,00
56917	CONDO PAREDES DANILO R	VETERINARIA MI MASCOTA	CALLE MACHALA NO. 316 Y LATACUNGA	10857	10.000,00
507647	DE LA CUEVA MONCAYO EDISON	PRODUVET - INSUMOS AGRICOLAS	CALLE PORTOVIEJO ENTRE IBARRA Y LATACUNGA	10926	15.974,00
564953	DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO EDUARDO	¿DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO EDUARDO & IV	URB. PAL MERAS CALLE SUMBA 127 TRAS CANCHA	14008	7.500,00
345908	DURAN SALAZAR VICTOR HUGO	"NUTRALIM" ELAB. Y COMERC. ALIMENTOS PARA AN	URB. BRASILIA DEL TOACHI CALLE VIA A LAS MERCEDES VIA QL	11129	125-931.37

CATASTROS DE PATENTES

DETALLE DE REGISTRO DE PATENTES

GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO
DEPARTAMENTO DE RENTA

PERIODO DEL REPORTE DESDE

HASTA

Tipo de Negocio: OTROS ESTABLECIMIENTOS

CIU	Representante	Razon Social	Dirección	Tarjeta	Giro
345505	FIGUEROA VILARREAL ADRIANA ELIZABETH	"BALANCEADOS PROMIACA"	CALLE BARRA Y PORTOVIEJO (ESQUINA)	11407	10.000,00
130802	GARCIA INTRIAGO JAIME RICARDO	"COMERCIAL GRACIA" VTA. PRODUCTOS AGRICOLAS	CALLE GALAPAGOS Y LOJA	980	45.984,00
50016	GARCIA RUILOVA ANGEL ROGERIO	VENTA PRODUCTOS AGRIC. COMERCIAL GARCIA	CALLE ORANZONAS No 350 Y GALAPAGOS	3060	4.500,00
51187	GOMEZ SEDAMANOS ANDREA ESPERANZA	VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS	CALLE GUAYAQUIL No 1025 Y LOJA	2426	1.500,00
50409	GRANDA MORAN DIOMEDES TELEFORO	BODEGA PRODUCTOS AGRICOLAS ECUADOR	AV. QUITO NO.672 Y ORANZONAS	15243	6.000,00
55515	GUERRERO VERDESOTO LUIS STALIN	VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS "LA CHIQUITA"	CALLE ORANZONAS Y AV.QUITO	8442	20.000,00
343801	GUILEEN GONZALES FREDDY FABIAN	"ALMACEN Y VETERINARIA SERVET"	CALLE AV. QUITO No 142 Y LOJA	10334	14.000,00
589596	HEREDIA ALVAREZ OSCAR IVAN	SOLUCIONES AGRICOLA	EL ESFUERZO CALLE PRINCIPAL DIAGONAL A LA JUNTA PARROX	14814	8.000,00
568660	HERRERA MARTINEZ BETTY JUDITH	"BODEGA DE BALANCEADOS LA FINCA"	ALLURQUIN BARRIO CENTRAL CALLE VIA QUITO MARGEN DER	14294	8.000,00
130342	HERRERA PALOMINO LILIA BEATRIZ	VTA DE BALANCEADO "DISABE"	COOP. 30 DE JULIO, AV TSACHILA NO.563	1150	11.000,00
333602	HERRERA QUIROZ JOSE EDISON	"BALANCEADOS NUTRIL No 3 VTA. BALANCEADOS	COOP. SANTA MARTHA SECTOR No 1 CALLE VIA QUEVEDO	8906	7.600,00
308001	HOLGUIN MOSQUERA PAUL DAVID	VTA DE POLLOS Y BALANCEADOS "AVINAV"	AV. LOJA NO.502 Y GUARANDA	9952	6.000,00
55464	JIMENEZ GUERRERO BLANCA VOJANA	VENTA BALANCEADOS Y PRODUCTOS AGRICOLAS	"CC CALLE LOJA ENTRE QUITO Y GALAPAGOS	48932	7.500,00
328059	JIMENEZ SANTOS FRANCO KLEVER	BALANCEADO JIMENEZ	CALLE GALAPAGOS ENTRE ORANZONAS Y LOJA	59887	11.500,00
555637	JUMBO QUICHIMBO ALBA FRANCISCA	BALANCEADOS SAN FRANCISCO	CALLE LATACUNGO NO.314 Y GUAYAQUIL	60035	12.000,00
573041	JUMBO QUICHIMBO GLADIS MARIA	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE GRANOS	URB. ABARCA CALLE GALAPAGOS Y ONZONAS	15746	8.000,00
326944	MACAS DOTA PIEDAD VICTORINA	DISTRIBUIDORA DE BALANCEADOS	VALLE HERMOSO CALLE LOJA LOTE 45 Y PICHINCHA	10093	1.100,00
322978	MALDONADO DAVILA BYRON VICENTE	COMERCIAL JUNIOR VENTA AL POR MENOR DE BALAI	CALLE GUARANDA Y LOJA	49991	2.000,00
509654	MARCILLO ZAMBRANO FRANCISCO ALEXANDER	BALANCEADOS LA PACA	PUERTO LIMON AV. 26 DE JULIO Y ARTURO RUIZ MORA	13211	1.100,00
130981	MEDRANDA MERO FLORA CRISALDA	"MAGRO" VTA DE INSUMOS AGRICOLAS Y BALANCEA	CALLE SAN MIGUEL Y PASAJE 3 DENTRO DEL MINITERMINAL	25413	5.000,00
542695	MERA ZAMBRANO MANUEL ANTONIO	"BODEGA VERONICA" VTA DE BALANCEADOS Y GRAN	URB. PERALTA CALLE LOJA Y GALAPAGOS	4782	4.000,00
551380	MOLINA CEDEÑO LUIS YUNNER	BLANCEADOS DON CAMPECHE	URB. GRANDA CENTENO, CALLE TULCAN NO.1307 Y GUAYAQU	5241	8.000,00
159717	MONCAYO LOPEZ MARCIA SOLANDA	VENTA DE BALANCEADOS	CALLE SAN MIGUEL Y AV. 3 DE JULIO	2891	7.600,00
57905	MOSQUERA COSTALES CONSUELO GERMANIA	"ALMACEN Y BALANCEADOS LA CASA DEL AVICULTO	CALLE LOJA No 804 Y GUARANDA	1131	7.600,00
118367	MOYA SUAREZ NELSON ANIBAL	VTA DE BALANCEADOS Y PORDUCTOS AGRICOLAS	"CO AV. QUITO Y SAN MIGUEL	4523	8.000,00

CATASTROS DE PATENTES

DETALLE DE REGISTRO DE PATENTES

GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO

DEPARTAMENTO DE RENTA

PERIODO DEL REPORTE DESDE

HASTA

Tipo de Negocio: OTROS ESTABLECIMIENTOS

CIU	Representante	Razon Social	Dirección	Nro. Tarjeta	Capital Giro
52414	NUÑEZ MANABARES ELVA PATRICIA	VENTA DE BALANCEADOS	SECTOR CENTRA CALLE COTACACHI Y ANTISANA ESQUINA	83	7.800,00
142968	PEREZ VILLACIS EFRAIN	VTA BALANCEADOS "BODEGA CENTRAL"	CALLE GUAYAQUIL NO.405 Y AMBATO	2569	10.000,00
55152	PEREZ VILLACIS HIDA SOLEDAD	VTA BALANCEADOS "EL GRAN POLLO"	AV GUAYAQUIL NO.414 Y AMBATO	6394	12.000,00
323024	RENTERIA TORRES BETTY DEL CARMEN	VENTA INSUMOS Y BALANCEADOS	PARROQUIA LUZ DE AMERICA VIA QUEVEDO KM.23	7651	6.000,00
57736	RIVERA BRAVO MARIA ESPERANZA	"COMERCIAL EL GRANITO" VTA DE BALANCEADOS	CALLE VIA QUITO BARRIO CHIGUIPE A 50 MTS. DE GASOLINER	17444	11.308,41
554207	SARMIENTO SILVA SILVIA ADELA	ALMACEN & BALANCEADOS LA CASA DEL AVICULTOR	PORTOVIEJO Y LATAJUNGA	17053	7.500,00
549493	SUAREZ GUEVARA MARIVEL YOLANDA	"RANCHO SALOME" VTA. PRODUC. DE BALANCEADOS	GRANDA CENTENO CALLE GUAYAQUIL No 616 E IBARRA	16874	7.500,00
208499	TERAN MISLE NELSON ALBERTO	VENTA BALANCEADOS	VIA QUEVEDO Y VIA CHONE NO. 518 Y ABRAHAN CALAZACON	1720	14.000,00
165071	TIPAN AYO JOSE EFRAIN	"MOLINOS CASTOR" ELAVORACION Y VENTA DE BALAV	QUITO NODOS Y GRANZONAS	2319	12.000,00
53592	TIERRA CUSQUI ANGEL OSWALDO	VETERINARIA EL CAMPO	C. GUAYAQUIL Y COCANIGUAS	8702	7500
548221	VEGA PEREIRA JAVIER EUGENIO	"VIVERES Y BALANCEADOS YUSTIN"	CALLE GUARANDA NO.125 Y LOJA	7359	6.000,00
530394	VERDEZOTO ASHQUI SILVIA RAQUEL	VETERINARIA ALLURIQUIN No. 2	ALLURIQUIN, VIA QUITO KM. 23 MARG. D	12777	900
341004	VERDUGA CEDEÑO MERCEDES BENIUDA	CLINICA VETERINARIA 101 DALMATAS	CALLE GALAPAGOS Y RIOBAMBA	9746	7600



AGROCALIDAD

AGENCIA ECUATORIANA DE
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
Av. Abrahán Calazacón 2555 y Gabriel García Márquez- Telf. 2762 941

DEPARTAMENTO DE GUIAS DE MOVILIZACIÓN DE ANIMALES

GRANJAS AVICOLAS	TOTAL:
Propiedad Pronaca	6
Integrados pronaca	51
Otros	37
TOTAL:	94

GRANJAS PORCINAS	TOTAL:
Propiedad Pronaca	3
Integrados pronaca	8
Otros	23
TOTAL:	34



Dr. Ramón Ortega
Funcionario

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
BALANCEADOS EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
ENCUESTA A PRODUCTORES

Nombre:..... Fecha:.....
Dirección:.....

1. Qué tipo de animales produce:
Aves ()
Cerdos ()

2. Que marca de balanceado consume:
Nutravan () Pronaca ()
Nutril () Avimentos ()
Otros.....

3. Cada qué tiempo considera usted necesario la visita del vendedor:
1 vez por semana () 1 vez cada 2 semanas ()
2 veces por semana ()
Otro.....

4. La atención que recibe por la distribuidora:
a) En el servicio es: b) En el abastecimiento es:
Muy bueno () Muy bueno ()
Bueno () Bueno ()
Regular () Regular ()
Malo () Malo ()

5. La entrega del producto en su bodega lo realizan acorde a su requerimiento:
SI () NO () A VECES ()

6. La frecuencia de abastecimiento del balanceado según su necesidad debe ser:
Cada semana () Cada 2 semanas ()
Cada 3 semanas () Otro.....

7. Recibe asesoría técnica de forma permanente por parte de la empresa comercializadora del balanceado:
SI () NO ()

8. Tiene algún tipo de crédito del balanceado que consume:
SI () NO ()
Especifique.....
.....

9. Conoce usted la marca de balanceados Nutravan:
SI () NO ()

10. La calidad del balanceado Nutravan lo considera:
Bueno () Muy Bueno ()
Regular () Malo ()

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
BALANCEADOS EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
ENCUESTA A LOCALES COMERCIALES

Nombre:..... Fecha:.....

Dirección:.....

- 1) Cual es el balanceado de mayor venta en su local:
Nutravan () Pronaca ()
Nutral () Avimentos ()
Otros,.....

- 2) Tiene día o días de visita del vendedor plenamente establecido:
SI () NO ()

- 3) De acuerdo a sus ventas, la visita del vendedor debería ser:
1 vez por semana () 1 vez cada 2 semanas ()
2 veces por semana () Otro:.....

- 4) Cuenta con respaldo técnico para sus clientes por parte de la distribuidora
Si () NO ()

- 5) La publicidad, propaganda y promociones que ayudan a la venta por parte de la empresa es:
Muy Bueno () Regular ()
Bueno () Malo ()

- 6) Sus pedidos son atendidos y despachados con rapidez y acorde a sus necesidades:
SI () NO ()

- 7) Tiene algún tipo de requerimiento en la entrega del producto en sus bodegas:
Cual:.....

- 8) Sus clientes han preguntado por la marca Nutravan:
SI () NO ()

- 9) Le han visitado ha su local para ofrecerle el balanceado Nutravan
SI () NO ()

- 10) Comercializa o no comercializa el balanceado Nutravan:
Porque:
.....
.....