



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISPROALI, DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO DE PRONACA”**

AUTOR

JOSÉ AUGUSTO VILLALBA MOLINA

DIRECTOR DE TESIS

LCDO. FRANCISCO JARA PADILLA, Ms.

QUITO – ECUADOR

MAYO 2013

AGRADECIMIENTO

Primero debo agradecer a Dios, por la vida y la fuerza que me ha dado para día a día seguir en el camino del bien.

A mi querida esposa e hijas, pues gracias a su apoyo incondicional he logrado culminar una meta más en mi vida.

A mi madre y hermano, que me han apoyado siempre y en especial estos años de estudio universitario.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. Un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

A mi Director de Tesis, Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms., por su orientación y asesoría para la elaboración de esta Tesis.

A todos quienes me ayudaron en el transcurso de mi carrera, en especial a mis amigos, es poco el decir gracias, pero eternamente estaré agradecido y siempre presto a tenderles una mano cuando así lo requieran.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a la memoria de mi padre, José Villalba Sánchez, pues gracias a su ejemplo y empuje logré culminar mi carrera universitaria.

A mi esposa, María Fernanda Díaz, y mis dos hijas, Agusta y Valentina, que supieron entender estos años de ausencia.

A mis maestros, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales, especialmente al Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.

Y finalmente a todas las personas que han creído en mí...

RESPONSABILIDAD

Del contenido total del presente documento me hago responsable.

José Augusto Villalba Molina

C. C. 0502283047

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente Tesis de Grado, ha sido desarrollada íntegramente por el señor José Augusto Villalba Molina, bajo mi Dirección.

Lcdo. Francisco Jara Padilla, Ms.

DIRECTOR DE TESIS

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I.	Tema.....	1
II.	Planteamiento del problema	1
III.	Objetivos.....	2
IV.	Justificación de la investigación.....	3
V.	Delimitación de la investigación.....	3

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1	Marco teórico	4
1.1.1	Fundamentos de marketing	4
1.1.1.1	Definición de marketing	4
1.1.1.2	El proceso de marketing	5
1.1.1.3	Marketing mix	6
1.1.2	Plan de marketing.....	10
1.2	Hipótesis	13
1.2.1	Variables.....	13
1.2.2	Indicadores	13

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1	Reseña de la empresa.....	14
2.2	Visión, misión, filosofía empresarial	15
2.2.1	Misión	15
2.2.2	Visión	15
2.2.3	Filosofía empresarial	16
2.3	Constitución legal	16
2.4	Estructura administrativa	16
2.5	Productos que comercializa.....	16
2.5.1	Mr. Pollo.....	17
2.5.2	Mr. Chancho	18
2.5.3	Gustadina	19
2.5.4	Mr. Cook	22

2.5.5	Mr. Fish.....	24
2.5.6	Fritz.....	25
2.5.7	Mr. Pavo	27
2.5.8	Rubino	28
2.5.9	Pro Can.....	29
2.5.10	Gallina La Estancia.....	30
2.5.11	Pro-Cat	31
2.6	Posicionamiento	33
2.7	Análisis de las ventas	33
2.8	Análisis de la promoción.....	34
2.9	Análisis de la fijación de precios.....	35
2.10	Análisis del sistema de distribución	35
2.11	Análisis de competidores principales.....	37

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1	Ambiente económico	39
3.2	Ambiente demográfico.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3	Ambiente tecnológico	41
3.4	Ambiente cultural	43
3.5	Ambiente legal	44
3.6	Ambiente natural.....	45

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1	Objetivos de la investigación	46
4.1.1	Objetivo general.....	46
4.1.2	Objetivos específicos.....	46
4.2	Diseño de la investigación	47
4.3	Tipo de investigación	47
4.4	Población a investigar.....	47
4.5	Tamaño de la muestra.....	48
4.6	Tipo de muestreo.....	49
4.7	Técnicas para recopilar datos.....	49
4.8	Herramienta para el procesamiento de datos.....	49
4.9	Presentación de resultados	50

4.9.1	Encuesta a los clientes externos	50
4.9.1.1	Pregunta 1.- ¿Cuántas veces por semana le visitan los vendedores de Disproali?	50
4.9.1.2	Pregunta 2.- ¿Qué marca es la que prefiere el momento de comprar?	51
4.9.1.3	Pregunta 3.- ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar productos para su local?.....	51
4.9.1.4	Pregunta 4.- ¿Qué marca es el que más compra a Disproali?.....	52
4.9.1.5	Pregunta 5.- ¿Por qué razón disminuyó su compra de los productos que distribuye Disproali?	53
4.9.1.6	Pregunta 6.- ¿Cómo califica al servicio que le da Disproali?	54
4.9.2	Interpretación de resultados del censo al personal de Disproali	55
4.9.2.1	Pregunta 1.- Según su percepción, valore el servicio y distribución que Disproali ofrece a sus clientes	55
4.9.2.2	Pregunta 2.- ¿Cree que se puede mejorar el servicio y la distribución en Disproali?	56
4.9.2.3	Pregunta 3.- ¿Cree que los empleados de Disproali tienen orientación al cliente?	56
4.9.2.4	Pregunta 4.- ¿Qué debería hacer Disproali para aumentar sus ventas?	57
4.9.2.5	Pregunta 5.- ¿Está satisfecho con el servicio y distribución que ofrece Disproali?	57
4.9.2.6	Pregunta 6.- ¿Considera que la Empresa debería contar con un departamento de marketing?.....	58

CAPÍTULO V

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.1	Análisis FODA	59
5.1.1	Matriz EFI	60
5.1.2	Matriz EFE	62
5.2	Visión, misión, filosofía empresarial	64
5.2.1	Misión	64
5.2.2	Visión	64
5.2.3	Filosofía empresarial	64
5.3	Estructura administrativa	65
5.4	Objetivo de ventas	67
5.5	Mercado meta.....	68
5.6	Estrategias de la mezcla de marketing.....	68

5.6.1	Estrategias de producto (merchandising)	68
5.6.2	Estrategia de precio.....	69
5.6.3	Estrategias de distribución.....	69
5.6.4	Estrategias de promoción	70
5.6.4.1	Promoción de ventas	70
5.6.4.2	Ventas personales	70
5.6.4.3	Relaciones públicas.....	71
5.7	Presupuesto del plan	71
5.8	Cronograma de actividades del plan de enero a diciembre del 2013.....	76
5.9	Control	77

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Sustentación de hipótesis.....	79

BIBLIOGRAFÍA	80
---------------------------	----

ANEXOS	82
---------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Modelo simple del proceso de marketing.....	6
Figura 2.1	Ubicación de la Empresa Disproali	15
Figura 2.2	Logotipo de Mr. Pollo	17
Figura 2.3	Logotipo de Mr. Chancho.....	19
Figura 2.4	Logotipo de Gustadina.....	22
Figura 2.5	Logotipo Mr. Cook.....	23
Figura 2.6	Logotipo de Mr. Fish	24
Figura 2.7	Logotipo de Fritz	26
Figura 2.8	Logotipo de Mr. Pavo	27
Figura 2.9	Logotipo de Rubino	28
Figura 2.10	Logotipo de Pro-Can.....	30
Figura 2.11	Logotipo de Gallina La Estancia	31
Figura 2.12	Logotipo de Pro-Cat.....	32
Figura 5.1	Organigrama estructural	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Ventas mensuales de Mr. Pollo del año 2012	33
Tabla 2.2	Ventas mensuales promedio por línea, año 2012	34
Tabla 2.3	Precio del producto	35
Tabla 2.4	Matriz del perfil competitivo	37
Tabla 3.1	Distribuidores por zonas	41
Tabla 3.2	Camiones de Disproali, por año y tonelaje	42
Tabla 4.1	Población de la zona	47
Tabla 4.2	Frecuencia de visitas a los detallistas.....	50
Tabla 4.3	Preferencia de marca.....	51
Tabla 4.4	Preferencia de compra.....	51
Tabla 4.5	Preferencia de producto.....	52
Tabla 4.6	Razones de disminución en las compras	53
Tabla 4.7	Calificación del servicio.....	54
Tabla 4.8	Valoración del servicio y distribución ofrecidos	55
Tabla 4.9	Posibilidad de mejorar el servicio y la distribución.....	56
Tabla 4.10	Orientación al cliente	56
Tabla 4.11	Opciones para mejorar las ventas	57
Tabla 4.12	Satisfacción del servicio y distribución.....	57
Tabla 4.13	Departamento de marketing	58
Tabla 5.1	Fortalezas de Disproali	59
Tabla 5.2	Oportunidades de Disproali	59
Tabla 5.3	Debilidades de Disproali	60
Tabla 5.4	Amenazas de Disproali.....	60
Tabla 5.5	Matriz EFI	61
Tabla 5.6	Matriz EFE	63
Tabla 5.7	Proyección de ventas por el índice de crecimiento histórico	67
Tabla 5.8	Presupuesto para el profesional de marketing	71
Tabla 5.9	Presupuesto para las estrategias de producto	72
Tabla 5.10	Presupuesto para las estrategias de distribución	72
Tabla 5.11	Presupuesto para las estrategias de promoción, promoción de ventas	72
Tabla 5.12	Presupuesto para las estrategias de promoción, ventas personales	73
Tabla 5.13	Presupuesto para las estrategias de promoción, relaciones públicas	73
Tabla 5.14	Presupuesto total del plan de marketing.....	73

Tabla 5.15	Estado de ingresos y egresos de la Disproali del año 2012.....	74
Tabla 5.16	Estado de pérdidas o ganancias.....	74
Tabla 5.17	Estado de ingresos y egresos de Disproali proyectado al año 2013.....	75
Tabla 5.18	Estado de pérdidas o ganancias proyectado.....	75

CAPÍTULO 1

1.1 Tema

Plan de marketing para la empresa Disproali, distribuidor autorizado de Pronaca.

1.2 Planteamiento del problema

Disproali en la actualidad presenta un volumen de ventas decreciente, lo cual ha provocado un estancamiento comercial en su crecimiento, esta situación se debe a la falta de planificación en las actividades de marketing, pues la empresa no cuenta en su estructura administrativa con un departamento específico que se encargue de esta área, la aparición de nuevos competidores mejor estructurados ha hecho que la participación de mercado cada vez sea más pequeña.

Además, de seguir así perderá participación de mercado, al reducir su volumen de ventas, sus ingresos no le permitirán mantenerse en la industria.

Por lo tanto Disproali, requiere un plan de marketing para la resolución del problema en estudio, ya que con esto recuperará participación de mercado, con una distribución correcta de sus productos.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa Disproali para incrementar su participación de mercado, a través de herramientas de marketing.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno interno de la Empresa.
- Realizar un análisis del entorno externo de la Empresa.
- Determinar cuáles son los hábitos de compra de los consumidores.
- Efectuar un análisis FODA de la Empresa.
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas para la formulación del plan de marketing para Disproali.
- Establecer el presupuesto requerido para ejecutar el plan.

1.4 Justificación de la investigación

La justificación es de tipo práctico, ya que esta Tesis permitirá aplicar los resultados de la investigación para el buen funcionamiento de la empresa Disproali, buscando que en el futuro esta tenga un crecimiento sostenido, al mejorar sus ventas y ampliar su participación en el mercado.

1.5 Delimitación de la investigación

Teórica

El tema se sustenta con teoría fundamental y conocimientos básicos de marketing en general, y específicamente con lo referente a la finalidad y estructura de un plan de marketing.

Espacial

El estudio se dirigió a la compañía y a los diferentes distribuidores de Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, enfocándose en el producto Mr. Pollo.

Temporal

La investigación se ejecutó durante los meses de diciembre del 2012 a mayo del 2013.

CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

2.1.1 Fundamentos de marketing

Cuando se comprende adecuadamente el funcionamiento del marketing dentro de la compañía, este se convierte en una filosofía de negocios, de forma que en la organización todas las áreas (y no solo la de marketing) se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes.

2.1.1.1 Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Por lo tanto, es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Esto quiere decir que el propósito del marketing es fidelizar al cliente mediante una adecuada atención, logrando satisfacer sus necesidades.

El marketing se subdivide en estratégico y operativo. Muñiz (2010), señala que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. El marketing estratégico comprende el mediano y largo plazo, ya que establece la misión de la empresa, sus objetivos y las estrategias de desarrollo.

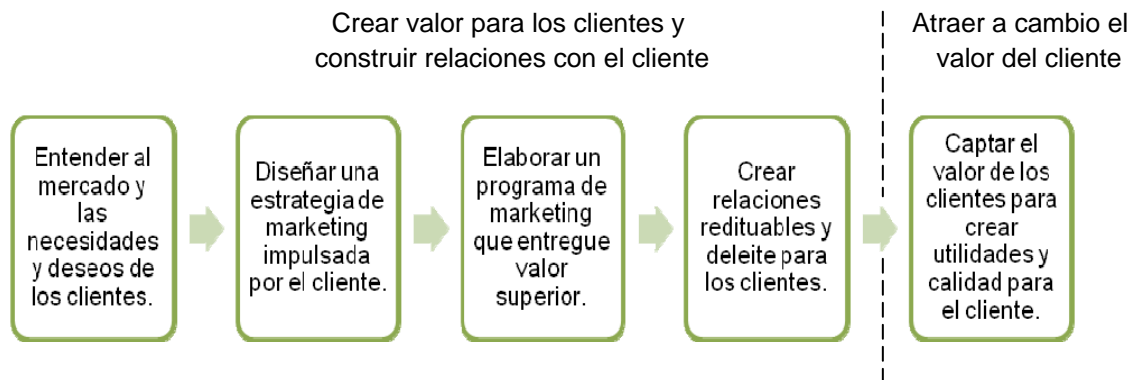
El marketing operativo consiste en acciones concretas que surgen del análisis estratégico. Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing, estas variables son: producto, precio, distribución y promoción o comunicación. El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

2.1.1.2 El proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2008), plantean un modelo simple, de cinco pasos, del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas

relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente.

Figura 2.1 Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^{va} ed.) México: Editorial Pearson, p. 6.

Por consiguiente, lo que se trata de conseguir es crear valor en los clientes para que a su vez estos regresen para así poder fidelizarlos.

2.1.1.3 Marketing mix

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al que se va a dirigir, definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

El marketing mix comprende los siguientes aspectos:

a) Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de cuatro elementos fundamentales:

- La cartera de productos, es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.
- La diferenciación de productos.
- La marca.
- La presentación.

b) Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra, y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costos de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

c) Distribución

Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución:** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- **Planificación de la distribución:** la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados (Kotler y Keller, 2006, p. 136).

d) Promoción o comunicación

La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.

- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

2.1.2 Plan de marketing

El marketing operativo comprende el corto plazo.

Para llevar a cabo una correcta comercialización de los productos o servicios que las empresas otorgan al mercado es necesario implementar planes de marketing.

El plan de marketing es una herramienta en donde se plasman los escenarios en los que se va a desarrollar el negocio, y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar las oportunidades y definir las acciones a tomar.

La estrategia de marketing de la empresa formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después el mercadólogo desarrollará un plan de marketing que entregará el valor deseado los consumidores meta.

El plan de marketing sirve como base para los otros planes de la empresa, de hecho, debe estar en constante colaboración con las demás áreas de la compañía, como finanzas, contabilidad, fabricación, sistemas de información,

recursos humanos y otros, ya que se asignan responsabilidades, se permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación y de esta manera se pueden alcanzar conjuntamente los objetivos estratégicos.

El plan de marketing tiene una estructura ya establecida, la cual tiene los siguientes pasos:

a) Análisis del entorno interno de la empresa: aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc. Este análisis comprende:

- Reseña de la empresa.
- Misión, visión, filosofía empresarial.
- Constitución legal.
- Estructura administrativa.
- Productos y servicios que comercializa.
- Posicionamiento.
- Análisis de las ventas.
- Análisis de la promoción.
- Análisis de la fijación de precios.
- Análisis del sistema de distribución.
- Análisis de los competidores principales.

b) Análisis del entorno externo de la empresa: son las grandes tendencias de tipo político - económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades. Este análisis comprende:

- Ambiente económico.
- Ambiente demográfico.
- Ambiente tecnológico.
- Ambiente cultural.
- Ambiente legal/político.
- Ambiente natural.

c) Investigación de mercado del mercado meta: comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido. Este análisis de mercado comprende fundamentalmente sobre los hábitos de compra.

d) Formulación del plan de marketing: este punto comprende:

- Misión, visión, filosofía empresarial.
- Análisis FODA.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Demanda insatisfecha.

- Objetivo de ventas.
- Objetivos de marketing.
- Mercados meta.
- Posicionamiento.
- Estrategia genérica.
- Estrategias de la mezcla de marketing.
- Cronograma y control.

2.2 Hipótesis

El bajo volumen de ventas de la empresa Disproali se debe a la percepción de mal servicio que brinda la Empresa.

2.2.1 Variables

- **Variable dependiente:** bajo volumen en las ventas de la empresa Disproali.
- **Variable independiente:** percepción de mal servicio que brinda la Empresa.

2.2.2 Indicadores

- Volumen de ventas: registro mensual de ventas.
- Porcentaje de distribuidores que perciben como malo el servicio que brinda la Empresa.

CAPÍTULO 3

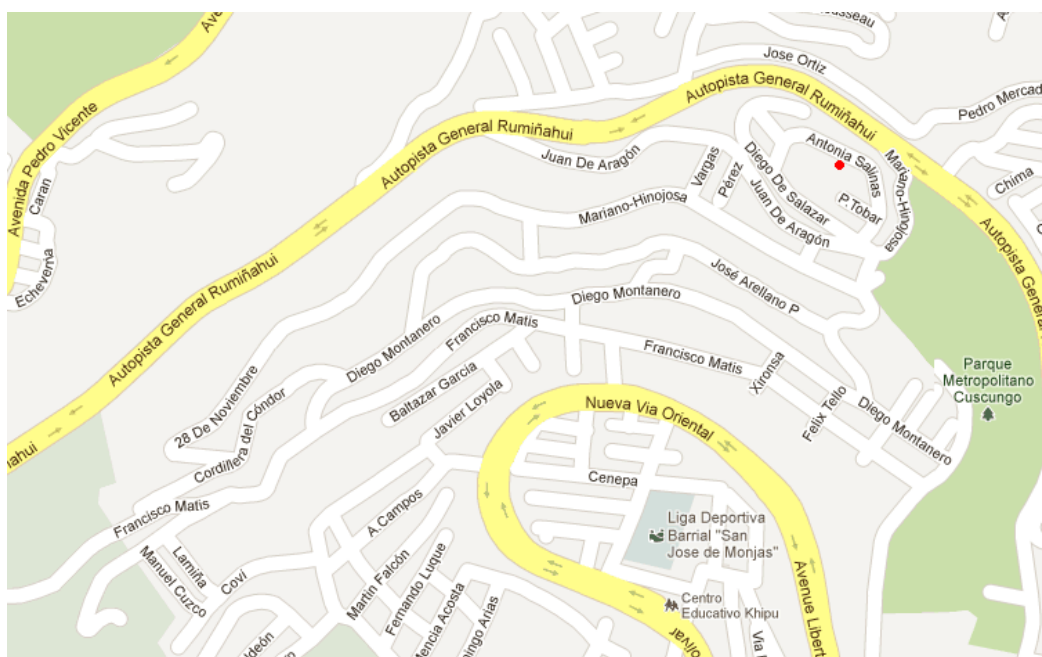
ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

3.1 Reseña de la empresa

Distribuidora de Productos Alimenticios (Disproali), comercializadora de productos de la empresa Pronaca, fue fundada en el año 2001 por los señores Olga Haro y Luis Calvopiña en la urbanización Madrigal, calle Antonia Salinas E16-52, sector Monjas en la ciudad de Quito.

Disproali abarca las zonas del valle de Los Chillos, Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, en la distribución de la mayor parte de las líneas de productos de la empresa Pronaca, entre las que se encuentran: pollo, pavo, cerdo, líneas de congelados como Mr. Fish, productos enlatados Gustadina, alimento de animales como Procan y Procat, ofreciendo a la población de estas zonas un stock completo para satisfacer sus necesidades.

Figura 3.1 Ubicación de la Empresa Disproali



Fuente: Google maps.

3.2 Visión, misión, filosofía empresarial

3.2.1 Misión

La empresa no cuenta con una declaración de misión.

3.2.2 Visión

La empresa no cuenta con una declaración de visión.

3.2.3 Filosofía empresarial

La empresa no cuenta con una filosofía empresarial definida.

3.3 Constitución legal

La constitución legal de Disproali se ampara en la constitución de una empresa unipersonal obligada a llevar contabilidad, bajo el número de RUC 1710472323001.

3.4 Estructura administrativa

Al ser una empresa de tipo familiar no ha estructurado formalmente su organigrama.

3.5 Productos que comercializa

Disproali cuenta con una amplia gama de productos de diferentes líneas producidas por Pronaca, estas se dividen en congelados, frescos y secos; siendo congelados todos aquellos productos que requieren mantener la cadena de frío para su conservación desde el proveedor hasta el consumidor, entre estos productos están: pollos, pavos, cerdos, mariscos, etc.; en la línea de frescos están los embutidos de varias marcas como Mr. Pollo, Fritz y Plumrose; en la línea de secos existen dos sub líneas: productos en conservas y alimento de animales, Gustadina ofrece una amplia gama de productos en conservas así como

productos de consumo masivo como salsa de tomate y mayonesa, Procan y Procat son alimento para perros y gatos respectivamente.

3.5.1 Mr. Pollo

La marca Mr. Pollo, insigne de Pronaca, a lo largo 30 años ha logrado un altísimo posicionamiento y es sinónimo de calidad para los consumidores.

Mr. Pollo cambió el hábito de consumo artesanal por un producto faenado y empacado higiénicamente bajo estrictas normas de calidad tales como: HACCP y BPM, que permiten garantizar la entrega de un producto fresco a todos sus clientes, sin romper en ningún momento la cadena de frío, vital en esta categoría, además ha logrado consolidar una gran red de distribución llegando a cubrir todas las provincias del país.

En la actualidad Mr. Pollo ofrece al consumidor una gran variedad de productos nutritivos y saludables.

Figura 3.2 Logotipo de Mr. Pollo



Fuente: Pronaca.

Los productos que comercializa Mr. Pollo son:

- Pollo entero.
- Bandejas.
- Fundas
- Embutidos.
- Salchichas.
- Salchichas cocktail.
- Salchichas hot pollo.
- Salchichas light.
- Salchichas salchipollo.
- Dúo sandwichero.
- Jamón de pechuga.
- Jamón de pechuga light.
- Mortadela.

3.5.2 Mr. Chancho

Mr. Chancho considera especificaciones técnicas como el corte, color, tamaño, peso, nivel de grasa, el tipo de empaque, crianza y procesos de control presentes en toda la línea de producción, así garantiza que sus procesos cumplan con los estándares de calidad.

De esta manera, el consumidor de Mr. Chancho puede confiar en que siempre encontrará el mismo producto en el punto de venta.

Figura 3.3 Logotipo de Mr. Chancho



Fuente: Pronaca.

Las presentaciones de este producto son:

- Fundas.
- Bandejas.
- Granel.

3.5.3 Gustadina

Gustadina ofrece al consumidor un importante portafolio de productos culinarios para la alimentación diaria de la familia, como: salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños y postres de primera calidad.

La marca Gustadina tiene un portafolio diferenciado para sus distintos canales de venta, en donde sus presentaciones van de acuerdo a las

necesidades de los consumidores y clientes que ofrecen servicio de alimentación al público, así:

- Salsas
 - Salsa de tomate.
 - Mayonesa.
 - Mostaza.
 - Salsa golf.
 - Cheese spread.
 - Salsa BBQ.

- Enlatados
 - Maíz dulce.
 - Fréjol rojo.
 - Arvejas.
 - Menestra de lentejas.

- Mermeladas
 - Frutilla.
 - Frutimora.
 - Mora.
 - Guayaba.
 - Piña.

- Aceites
 - Girasol.
 - Light.
 - Vegetal premium.

- Delicatesen
 - Alcachofas.
 - Corazones de palmito.
 - Aceitunas.
 - Ají y salsa china.
 - Ají.

- Especialidades de dulce
 - Coctel de frutas al almíbar.
 - Duraznos al almíbar.
 - Cerezas.

- Arroz
 - Arroz blanco.
 - Arroz integral.
 - Arroz parbolizado/ pre cocido.
 - Arrocillo especial.

Figura 3.4 Logotipo de Gustadina



Fuente: Pronaca.

3.5.4 Mr. Cook

Desde hace algún tiempo, los alimentos pre cocinados y congelados son parte de la vida cotidiana de los consumidores quiteños. Sin embargo, los hábitos de la actualidad han popularizado este tipo de productos debido a la falta de tiempo para poder organizar una comida nutritiva y de gran sabor, Mr. Cook lidera esta categoría.

Mr. Cook ofrece al consumidor una variedad de productos como: hamburguesas de res y pollo, pechuguitas apanadas, nuggets de pollo, alitas de pollo BBQ , dino nuggets, cordon bleu, pop pollo, croquetas de pescado, filete apanado de pescado, todos ellos de primera calidad para la alimentación y buena nutrición de las familias ecuatorianas.

Figura 3.5 Logotipo Mr. Cook



Fuente: Pronaca.

Línea de productos Pop:

- Filete de pescado.
- Hamburguesa de pollo.
- Hamburguesa.
- Filete apanado de pollo.
- Nuggets de pollo.
- Hamburguesa de pollo.
- Hamburguesa de res.
- Croquetas de pescado.
- Filete de pescado apanado.
- Pechuguitas apanadas.
- Pop pollo.
- Nuggets de pollo.
- Filete de pechuga.
- Alitas BBQ.
- Dino nuggets.

3.5.5 Mr. Fish

El pescado es uno de los alimentos más completos de la naturaleza por su alto contenido de proteínas, vitaminas, minerales y ácidos grasos como el Omega 3.

Pronaca inició en el negocio de pescados y mariscos en el año 2002, con la marca Mr. Fish, para ofrecer a las familias ecuatorianas un producto nacional con calidad de exportación, que aporte a la calidad nutricional y al gusto de comer rico.

Mr. Fish ofrece al consumidor una amplia variedad de pescados y mariscos: dorado, corvina, atún, picudo, tilapia, camarón, mixtura de mariscos y *chunks* de pescado en diferentes presentaciones.

La propuesta de valor de Mr. Fish hacia los consumidores es: nutritivo, práctico y delicioso.

Figura 3.6 Logotipo de Mr. Fish



Fuente: Pronaca.

Los productos que comercializa son:

- Filetes de tilapia.
- Filetes de picudo.
- Filetes de dorado.
- Filetes de corvina.
- Camarón grande.
- Camarón mediano.
- Chunks de pescado.
- Mixtura de mariscos.
- Camarón mix.
- Tilapia mix.

3.5.6 Fritz

En la actualidad la cocina ha evolucionado, ahora se pueden preparar comidas deliciosas en solo cuestión de minutos, lo que antes parecía laborioso ya no lo es más y la preparación es tan sencilla que se puede servir de manera casi inmediata.

Fritz ofrece una variedad de embutidos, horneados y pre cocidos que responden a las necesidades de la cocina moderna.

Figura 3.7 Logotipo de Fritz



Fuente: Pronaca.

Productos que ofrece:

- Pernil horneado.
- Costillas BBQ.
- Lomo de cerdo horneado.
- Fritada lista.
- Chuleta cerdo ahumada.
- Tocineta rebanada.
- Tocineta ahumada.
- Jamón.
- Jamón rebanado.
- Jamón sandwichero.
- Jamón de pavo.
- Salchicha vienesa.
- Salchicha cocktail.
- Salchipop.
- Ranchera desayuno.
- Ranchera hot dog.

- Chorizo parrillero.
- Mortadela.
- Mortadela taco.
- Mortadela extra.
- Salchicha light de pavo.
- Mortadela light de pavo.
- Jamón light de pechuga de pavo.

3.5.7 Mr. Pavo

La marca Mr. Pavo goza de mucho prestigio entre los consumidores ecuatorianos. Este producto es faenado y empacado bajo estrictas normas de calidad. Mr. Pavo ha sido criado con los mejores cuidados para ofrecer una carne suave, tierna y jugosa.

Mr. Pavo ofrece una variedad de pavos enteros en diferentes rangos de peso, y cortes en bandejas empacadas al vacío.

Figura 3.8 Logotipo de Mr. Pavo



Fuente: Pronaca.

Productos que ofrece:

- Pavo entero.
- Pavo despresado.
- Bandejas.
- Menudencia de pavo.

3.5.8 Rubino

Rubino ofrece una variedad de productos con valor agregado en categorías como arroz, aceitunas, pasta de tomate, cerezas y alcachofas, brindando una calidad exquisita para ocasiones especiales.

Rubino es una marca de multiproducto, la cual está definida como una marca social, por su presencia en las reuniones sociales de los consumidores en, demostrando su calidad de productos.

Figura 3.9 Logotipo de Rubino



Fuente: Pronaca.

Productos que ofrece:

- Basmati.
- Risotto.
- Sushi.
- Wild rice.
- Aceitunas.
- Corazones de palmito.
- Alcachofa.
- Napolitanas.
- Cerezas amarillas.
- Cerezas anaranjadas.
- Cerezas rojas.
- Cerezas verdes.

3.5.9 Pro Can

Su mascota es nuestro compromiso. Pro Can es un alimento completo y balanceado que le ofrece a su perro un óptimo nivel de nutrición, así como una deliciosa variedad de sabores en su alimentación.

Nuestros alimentos son desarrollados y monitoreados en nuestro Centro de Investigación y Desarrollo, bajo la estricta supervisión de expertos en nutrición y salud. Los animales son cuidados siguiendo los más altos estándares de bienestar animal. Cada croqueta ha sido diseñada

pensando en las características específicas de cada uno de los diferentes tamaños de perros. Entregamos en cada plato el tamaño de croqueta que es más adecuado para su perro.¹

Figura 3.10 Logotipo de Pro-Can



Fuente: Procan.

Productos que ofrece:

- Razas pequeñas.
- Pollo, arroz y vegetales.
- Razas medianas y grandes.
- Receta original: pollo.
- Carne, arroz y vegetales.

3.5.10 Gallina La Estancia

La Estancia es una gallina de campo seleccionada, que brinda el sabor tradicional a las deliciosas comidas típicas.

¹ Documento digital disponible en <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=520>

Este producto se lo puede encontrar en los principales autoservicios del país y en ciertos puntos selectos del canal tradicional.

Figura 3.11 Logotipo de Gallina La Estancia



Fuente: Pronaca.

El producto que ofrece es la gallina extra grande.

3.5.11 Pro-Cat

Los gatos son ahora los mimados de PRONACA con el nuevo y rico alimento Pro-Cat.

Con la experiencia de más de 10 años en alimentos para mascotas, Pronaca decidió emprender en la nueva línea de alimento para gatos Pro-Cat; para así aportar en el cuidado responsable de estos importantes miembros de las familias e incentivar al consumidor para que deje de alimentar a su felino con comida casera y mejore su calidad de vida.

En el Centro de Nutrición de Mascotas y con el apoyo de asesores nacionales e internacionales se realizaron múltiples investigaciones científicas y ensayos de desempeño, con excelentes resultados, para finalmente presentar al mercado Pro-Cat.

Este alimento, que cuenta con el balance nutritivo ideal y aporta con los elementos suficientes para su salud, permite una excelente digestión y un pelaje brillante.

Al igual que su predecesor Pro-Can, Pro-Cat se fabrica en la moderna planta de alimentos de Durán, con la mejor tecnología disponible en este campo y altos estándares de calidad.²

Figura 3.12 Logotipo de Pro-Cat



Fuente: Pronaca.

Productos que ofrece:

- Receta original – pollo.
- Recetas del mar.

² Documento digital disponible en <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=713>

3.6 Posicionamiento

La empresa Disproali no ha definido su posicionamiento.

3.7 Análisis de las ventas

Tabla 3.1 Ventas mensuales de Mr. Pollo del año 2012

Periodo	Kilogramos vendidos	Precio por kilo	Total ventas en USD
Enero	34.963	2,80	97.896,40
Febrero	32.512	2,80	91.033,60
Marzo	25.103	2,80	70.288,40
Abril	21.032	2,80	58.889,60
Mayo	20.125	2,88	57.960,00
Junio	21.652	2,88	62.357,76
Julio	24.398	2,88	70.266,24
Agosto	23.596	2,98	70.316,08
Septiembre	21.032	2,98	62.675,36
Octubre	23.015	2,98	68.584,70
Noviembre	24.659	2,98	73.483,82
Diciembre	28.697	2,99	85.804,03
			869.555,66

Fuente: Disproali.

En la tabla 2.1 se observa un promedio de ingresos mensuales de \$72.462,97 siendo el mes de enero el más alto, y con relación al mes de mayo se obtuvo una disminución de \$39.936,40 en una misma cantidad de días (treinta y uno); pero no

se ha considerado las festividades como la Navidad, tiempo en el cual existe una gran venta, razón por la cual podría atribuirse la disminución en el consumo de pollo, por lo que no es estacional.

Tabla 3.2 Ventas mensuales promedio por línea, año 2012

Línea	Cantidades en kilos por mes	Total en UDS
Pollo entero	11.192,53	35.144,54
Bandejas	7.500,15	23.550,47
Fundas	4.379,12	13.767,96

Fuente: Disproali.

Al mes se obtiene un total de \$72.462,97 de ventas en Mr. Pollo, como se aprecia en la Tabla 2.2 el pollo entero es el que más se vende, teniendo más rotación que el resto de presentaciones.

3.8 Análisis de la promoción

Disproali utiliza para su promoción solamente los elementos de marketing que entrega Pronaca para la difusión de los productos y promociones vigentes, entre estos elementos se encuentran: afiches, plegables, folletos, revistas, volantes, etc.

3.9 Análisis de la fijación de precios

Los precios los establece directamente Pronaca, quedando para Disproali un margen de utilidad del 15%, si se cumple la cuota mensual por línea Pronaca le otorga un 3% adicional.

Tabla 3.3 Precio del producto

Producto	Margen por cumplimiento	Margen del 15%	Precio Pronaca por Kg
Mr. Pollo	0,522	0,435	2,9

Fuente: Disproali.

3.10 Análisis del sistema de distribución

Al momento Disproali cuenta con diez rutas distribuidas en Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha, Píntag, Alangasí y Conocoto. Cada zona está cubierta por un vendedor que realiza una preventa para ser entregada por un camión repartidor el día siguiente. Para tal efecto Disproali cuenta con siete camiones distribuidores los cuales cubren las entregas de la preventa del día anterior.

Actualmente trabajan en Disproali treinta y seis empleados, distribuidos en varios departamentos:

- **Administración:** dos personas.
- **Contabilidad:** dos personas.
- **Cartera:** tres personas.
- **Ventas:** once personas.
- **Despacho:** ocho personas.
- **Logística:** diez personas.

3.11 Análisis de competidores principales

Tabla 3.4 Matriz del perfil competitivo

Factores claves de éxito	Impor.	Pond. %	Marcas competidoras							
			Pollos Andino		Pollos Oro		Pollos La Pradera		Amarillo	
			Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto
Variedad de productos	5	7,46	10	142,9	10	142,9	8	114,32	10	142,9
Ubicación	9	13,43	7	90,02	9	115,74	8	102,88	9	115,74
# De Vendedores	9	13,43	9	115,74	8	102,88	7	90,02	7	90,02
# De Despachadores	7	10,45	10	100	10	100	10	100	10	100
Distribución	10	14,93	10	100	10	100	9	90	10	100
Precios	8	11,94	9	77,13	8	68,56	8	68,56	8	68,56
Calidad del producto	6	8,96	10	85,7	10	85,7	10	85,7	10	85,7
Calidad del servicio	6	8,96	9	77,13	9	77,13	9	77,13	9	77,13
Promociones	7	10,45	1	7,14	3	21,42	2	14,28	3	21,42
Total	67	100		795,76		814,33		742,89		801,47
				8,67		8,64		7,92		8,51

Como se puede observar, la competencia más fuerte para Disproali es Pollos Andino con un valor ponderado de 8,67, seguido de pollos Oro con un valor ponderado de 8,64, estas dos distribuidoras representan una relevante competencia.

Analizando la matriz, Disproali tiene una gran debilidad en cuanto a la calidad del servicio, debido a que los otros distribuidores al no tener un producto estrella se enfocan en brindar una mejor atención al detallista.

Disproali al ser dependiente de de Pronaca, debe limitarse y acatar todas las promociones y precios establecidos para la red, quedando en manos de Disproali la distribución, calidad de servicio, agilidad de los despachos, el número de vendedores y la ubicación.

Se ha podido observar en la matriz que los puntos en manos de Disproali están a la par de la Empresa, por lo que se puede asumir que la competencia también ha tomado medidas para ganar mercado.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

4.1 Ambiente económico

La situación del país a partir de la dolarización, generó muchas expectativas de mejoras económicas y a pesar de no haber alcanzado todavía una estabilidad en la población, los productos como el pollo, el pescado, etc. todavía continúan siendo de los más económicos en la categoría de alimentos de consumo inmediato, esto constituye una oportunidad para mantener e incrementar los índices de ventas en la empresa Disproali

El factor económico si influye en gran parte en la industria de los alimentos, ya que el pollo es un producto de primera necesidad, el cliente no va a dejar de comprarlo sea por salud o por variación en la comida diaria.

“El crecimiento de la producción avícola, porcícola y de otras especies está relacionada directamente con el desarrollo de toda la Cadena e incentivará la demanda de los productos agrícolas nacionales, utilizará una mayor cantidad de mano de obra y requerirá de unidades de producción competitivas y eficientes, lo que garantizaría su permanencia en el tiempo. La experiencia del pasado demuestra que, cuando el Estado actúa como facilitador, el sector puede cubrir la

demanda interna inclusive exportar su producción a los países vecinos en beneficio de la economía del país.

En lo relacionado con la canasta familiar básica se puede observar que la participación de los productos avícolas dentro del consumo familiar es importante; pues estos productos representan el 3,2 % de la misma y el 8,7 % del grupo alimentos y bebidas”³.

Tabla 4.1 Consumo per cápita de pollo (kg./año/hab)

Año	Pollo	Huevos
2009	7	91
2010	12	90
2011	23	170

Fuente: Bioalimentar.

³ Documento digital disponible en http://www.bioalimentar.com.ec/biohuevo/sectora_ecuador.php

4.2 Distribuidores por áreas geográficas

Tabla 4.2 Distribuidores por zonas

Parroquia	Distribuidores
Sangolquí	1375
Rumipamba	20
Cotogcha	79
Píntag	196
Amaguaña	393
Alangasí	452
Conocoto	1414
Total	3929

Fuente: Pronaca.

Se aprecia que en Sangolquí y Conocoto son los lugares con mayor número de distribuidores. La Tabla 3.1 indica que existen 3929 distribuidores de los cuales Disproali atiende aproximadamente al 70%, que equivale a 2750 distribuidores entre: detallistas, mayoristas y restaurantes.

4.3 Ambiente tecnológico

Disproali desde sus inicios cuenta con una cámara de frío de 48m², subdividida en secciones de acuerdo a las líneas que se manejan. El producto llega a diario en el camión de ocho toneladas a las 05h00 am, el mismo que ingresa a la bodega y sale a partir de las 08h00 a los diferentes despachos.

Esto proporciona una mejor calidad de producto ya que la cadena de frío está muy bien controlada, el control de temperatura se enfrenta constantemente a nuevos retos, como reducir la contaminación acústica y las emisiones de gases invernadero, Disproali ha respondido a estos retos comprando un exclusivo sistema de refrigeración criogénico, que está diseñado para ofrecer un máximo control de la temperatura respetando en todo momento el medio ambiente.

De igual manera Disproali ha ido renovando constantemente su flota de camiones, es por eso que cuenta con unidades nuevas y muy bien mantenidas, a su vez cuenta con software proporcionado por Pronaca que maneja la facturación y a la vez el inventario diario para la reposición inmediata del producto día a día y Palms PDA para agilizar con los vendedores la recepción y luego despacho de pedidos y así optimizar la logística de la empresa.

Tabla 4.3 Camiones de Disproali, por año y tonelaje

Marca	Modelo	Cilindraje	Año	Placa	Tonelaje
Chevrolet	NKR II	2771	2006	ICH0436	3,0
Chevrolet	NKR II	2800	2007	PXQ 071	4,0
Hino	DUTRO	4009	2012	PBW4865	5,5
Hino	DUTRO	5900	2007	PXQ 070	6,0
Hino	DUTRO	5900	2007	PXQ O72	6,0
Chevrolet	NHR	3000	2002	PXP 570	3,0
Hino	FC	5307	2010	PBH7358	8,0

Fuente: Disproali.

4.4 Ambiente cultural

En la alimentación de los ecuatorianos se encuentra la carne roja como principal alimento para las personas, pero las preferencias alimenticias han ido cambiando y es así que aparece el consumo de pollo como alternativa para suplir el consumo de proteínas en la alimentación, llegando a ser el principal producto sustituto de la carne roja.

Debido a los cambios culturales, hoy en día la gente está muy preocupada por la salud, es por eso que Pronaca se ha visto en la necesidad de crear alimentos dietéticos y más saludables, teniendo como su marca paraguas a Mr. Pollo, debido a lo que conlleva el régimen alimenticio que recomienda todo nutricionista en donde se incluye el consumo de pollo.

El pollo, con piel o sin ella, es una fuente de proteína que contiene algunas vitaminas y minerales. En general, el pollo es un alimento saludable, pero una vez que se comienza a preparar con grandes cantidades de aceite, como en una freidora, se vuelve poco saludable; a continuación algunos datos al respecto:

- **Proteína.-** El pollo tiene aproximadamente 48 g de proteína por cada porción de seis onzas (170 g).
- **Grasa.-** Cuando se trata de grasa, la cantidad puede variar. La pechuga de pollo sin piel tiene cerca de tres gramos de grasa, y la

pechuga de pollo con piel tiene cerca de 14 g, por porción de 6 onzas (170 g).

- **Calorías.-** Las pechugas de pollo sin piel tienen cerca de 240 cal por cada 6 onzas (170 g) y las pechugas con piel cerca de 340 cal.
- **Calcio.-** El pollo también tiene calcio, 4 oz (113 g) de pollo cocido tienen cerca de 17 mg.
- **Potasio.-** El potasio es otro nutriente que puede ser hallado en el pollo. Tiene cerca de 290 miligramos por 4 onzas (113 gr).
- **Carbohidratos.-** El pollo no tiene carbohidratos, pero esto puede cambiar dependiendo de cómo se prepare. Las salsas y jugos pueden agregar algunos carbohidratos.⁴

4.5 Ambiente legal

Los requisitos en el medio legal han sido, con el pasar de los años, más exigentes ya que abarcan una serie de normas cada vez más rigurosas, se han promulgado distintas leyes que afectan a la fijación de precios, publicidad, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos, para proteger a las empresas y a sus consumidores mediante regulaciones gubernamentales.

⁴ CARLAS, M. (2012). *Inteligencia Nutricional*. (1^{ra} ed.). España: Plataforma Editorial.

La empresa Disproali cumple con los requerimientos que se establecen en la Ley, ya que el establecimiento posee la rotulación necesaria así como también los documentos de los vehículos en orden, y registros sanitarios para poder ofrecer un producto y un servicio de calidad.

4.6 Ambiente natural

Disproali en su constante preocupación por el medio ambiente, ha optado en los últimos años por utilizar más aparatos tecnológicos, como los sistemas de refrigeración de los camiones tipo criogénicos, con el fin de no contaminar el sector, además de tener un cuidado con la clasificación de desechos para reciclar y así ayudar de mejor forma a la comunidad. Por otra parte existe un control de contaminación como son los depuradores y empaques de productos.

CAPÍTULO 5

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Objetivos de la investigación

5.1.1 Objetivo general

Determinar los hábitos de compra de pollo de los distribuidores de Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag.

5.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de visitas a los distribuidores por parte de los vendedores.
- Determinar los diferentes tipos de competidores en Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag.
- Determinar los factores que influyen al momento de comprar pollo en los distribuidores.
- Establecer la frecuencia de compra de los distribuidores.
- Identificar los puntos de venta en donde más se comercializa el producto.
- Determinar la calidad del servicio ofrecido a los distribuidores.

5.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó es del tipo no experimental, puesto que no se manipuló variable alguna para sustentar la hipótesis.

5.3 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un alcance exploratorio – descriptivo, debido a que en primer lugar se realizó una investigación exploratoria en los diferentes lugares, con esa información se logró establecer el estudio descriptivo mediante la elaboración e implementación de las encuestas.

5.4 Población a investigar

Tabla 5.1 Distribuidores de las zonas

Parroquia	Detallistas
Sangolquí	1375
Rumipamba	20
Cotogcha	79
Píntag	196
Amaguaña	393
Alangasí	452
Conocoto	1414
Total	3929

Fuente: Pronaca.

El tamaño del universo a investigar es de 2750 detallistas, mayoristas y restaurantes que son los que Disproali actualmente atiende en las zonas de

Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, a demás se realizará un censo a los 36 empleados de la Empresa.

5.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplica la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza = 95,5% = 2

q = variabilidad negativa = 50%

p = variabilidad positiva = 50%

e = error permitido = 6%

N = universo = 2750 distribuidores

Entonces

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 2750}{(2750-1)6^2 + 2^2 * 50 * 50}$$

n = 252 distribuidores

5.6 Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado que consiste en dividir al universo en estratos y se elige de manera aleatoria los detallistas a encuestar, y se realizó un censo a los empleados de la Empresa.

5.7 Técnicas para recopilar datos

La recopilación de información se realizó mediante encuestas personales a la muestra seleccionada.

5.8 Herramienta para el procesamiento de datos

La herramienta que se utilizó para el procesamiento de información es el programa informático Excel.

5.9 Presentación de resultados

5.9.1 Encuesta a los clientes externos

5.9.1.1 Pregunta 1.- ¿Cuántas veces por semana le visitan los vendedores de Disproali?

Tabla 5.2 Frecuencia de visitas a los detallistas

Variable	fa	fr%
Una	176	70%
Dos	65	26%
Tres	11	4%
Total	252	100%

El 70% de los clientes encuestados respondió que los vendedores de Disproali lo visitan una vez a la semana, al 26% lo visitan dos veces y el 4% recibe tres visitas semanales.

5.9.1.2 Pregunta 2.- ¿Qué marca de pollo es la que prefiere el momento de comprar?

Tabla 5.3 Preferencia de marca

Variable	fa	fr%
Mr. Pollo	134	53%
Pollo Andino	67	27%
Pollo Oro	51	20%
Total	252	100%

El 53% de los clientes encuestados prefiere comprar Mr. Pollo, un 27% prefiere Pollo Andino y el 20% Pollo Oro.

5.9.1.3 Pregunta 3.- ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar productos para su local?

Tabla 5.4 Preferencia de compra

Variable	fa	fr%
Precio	152	60%
Buen servicio	44	17%
Puntualidad en la entrega	38	15%
Calidad	18	7%
Total	252	100%

El 60% de los encuestados prefiere un buen precio al momento de comprar sus productos, un 17% considera como prioridad el buen servicio, el 15% prefiere la puntualidad en la entrega y el 7% la calidad del producto.

5.9.1.4 Pregunta 4.- ¿Qué marca es el que más compra a Disproali?

Tabla 5.5 Preferencia de producto

Variable	fa	fr%
Mr. Pollo	155	62%
Mr. Chanco	57	23%
Mr. Fish	9	4%
Mr. Cook	7	3%
Mr. Pavo	2	1%
Gustadina	5	2%
Fritz	8	3%
Pro-Can	8	3%
Pro-Cat	1	0%
Total	252	100%

El 62% de los encuestados compra solo Mr. Pollo, el 23% adquiere solo Mr. Chanco y el 15% restante se divide entre el resto de marcas que Pronaca ofrece.

5.9.1.5 Pregunta 5.- ¿Por qué razón disminuyó su compra de los productos que distribuye Disproali?

Tabla 5.6 Razones de disminución en las compras

Variable	Fa	Fr%
Mal servicio	169	67%
Impuntualidad de la empresa	77	31%
Producto expirado	6	2%
Total	252	100%

El 67% de los encuestados señaló que la disminución en las compras se debe al mal servicio de la Empresa, el 31% indicó que se debe a la impuntualidad en la entrega de los productos y el 2% a que recibió productos expirados.

5.9.1.6 Pregunta 6.- ¿Cómo califica al servicio que le da Disproali?

Tabla 5.7 Calificación del servicio

Variable	fa	fr%
Excelente	19	8%
Muy bueno	33	13%
Bueno	78	31%
Regular	94	37%
Malo	28	11%
TOTAL	252	100%

El 8% de los encuestados califica como muy bueno al servicio de Disproali, un 13% considera que es excelente, el 31% bueno, un 37% regular y el 11% cree que el servicio es malo.

5.9.2 Interpretación de resultados del censo al personal de Disproali

5.9.2.1 Pregunta 1.- Según su percepción, valore el servicio que Disproali ofrece a sus clientes

Tabla 5.8 Valoración del servicio ofrecido

Variable	fa	fr%
Excelente	21	58%
Bueno	10	28%
Regular	5	14%
Total	36	100%

El 58% de los empleados considera que el servicio al cliente es excelente, el 28% opina que es bueno y el 14% regular.

5.9.2.2 Pregunta 2.- ¿Cree que se puede mejorar el servicio de Disproali?

Tabla 5.9 Posibilidad de mejorar el servicio

Variable	fa	fr%
Sí	33	92%
No	3	8%
Total	36	100%

El 92% de los empleados cree que sí es posible mejorar el servicio de la empresa y un 8% cree que no.

5.9.2.3 Pregunta 3.- ¿Cree que los empleados de Disproali tienen orientación al cliente?

Tabla 5.10 Orientación al cliente

Variable	fa	fr%
Sí	27	75%
No	9	25%
Total	36	100%

El 75% de los empleados considera que la Empresa sí está orientada al cliente y el 25% manifiesta lo contrario.

5.9.2.4 Pregunta 4.- ¿Qué debería hacer Disproali para aumentar sus ventas?

Tabla 5.11 Opciones para mejorar las ventas

Variable	fa	fr%
Mejorar el servicio al cliente	19	53%
Mejorar sus formas de crédito	11	31%
Aumentar frecuencia de visitas a sus clientes	6	16%
Total	36	100%

El 53% de los empleados considera que mejorar el servicio al cliente ayudaría a incrementar el volumen de ventas, un 31% opina que se debe mejorar las formas de crédito y el 17% cree que es necesario aumentar la frecuencia de visitas a los clientes.

5.9.2.5 Pregunta 5.- ¿Está satisfecho con la distribución que ofrece Disproali?

Tabla 5.12 Satisfacción del servicio y distribución

Variable	fa	fr%
Sí	21	58%
No	15	42%
Total	36	100%

El 58% de los empleados está satisfecho con el servicio y la distribución que actualmente ofrece la Empresa, y un 42% no lo está.

5.9.2.6 Pregunta 6.- ¿Considera que la Empresa debería contar con una persona encargada del marketing?

Tabla 5.13 Responsable del marketing

Variable	fa	fr%
Sí	28	78%
No	8	22%
Total	36	100%

El 78% de los empleados opina que sí se debería contar con un departamento de marketing en la Empresa, en tanto que el 22% cree que no es necesario.

CAPÍTULO 6

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

6.1 Análisis FODA

Tabla 6.1 Fortalezas de Disproali

N°	Fortalezas	Puntaje
1	Ubicación estratégica de la Distribuidora	10
2	Es distribuidor de la mayoría de detallistas del sector.	10
3	Tiene amplia gama de publicidad informativa	10
4	Infraestructura adecuada.	9
5	Habilidades y recursos tecnológicos	10
6	Buenas relaciones con los minoristas.	9

Tabla 6.2 Oportunidades de Disproali

N°	Oportunidades	Puntaje
1	Crecimiento de la Empresa hacia todos los valles y el sur de de Quito.	10
2	La demanda creciente del mercado con respecto a la compra de pollo.	9
3	Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.	9
4	Utilizar el Internet como una herramienta promocional.	8
5	Avances tecnológicos.	8

Tabla 6.3 Debilidades de Disproali

N°	Debilidades	Puntaje
1	Falta de departamento de marketing.	7
2	Falta de aplicación de estrategias de <i>merchandising</i> .	8
3	No está bien definido su sistema contable.	9
4	Débil imagen en el mercado	8
5	No cuenta con una cultural empresarial bien definida en cuanto a misión, visión y filosofía empresarial.	10

Tabla 6.4 Amenazas de Disproali

N°	Amenazas	Puntaje
1	Crecimiento de la competencia en el sector.	10
2	Continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.	9
3	Problemas externos no controlables (políticos, sociales, legales).	8
4	Entrada de nuevas empresas al mercado.	8

6.1.1 Matriz EFI

Para el análisis de los factores internos se tomó como referencia la estructura de la Empresa, identificando las funciones en las que normalmente es fuerte o débil.

El peso de cada uno de los factores se asignó entre 0,00 para aquellos no importantes hasta 1,00 para aquellos muy importantes, tomando en cuenta que este peso indica la importancia del factor para alcanzar el éxito de la Empresa.

Además, se asignó las siguientes calificaciones, de 1 a 4, utilizando los siguientes criterios:

1 debilidad mayor	3 fortaleza menor
2 debilidad menor	4 fortaleza mayor

Tabla 6.5 Matriz EFI

Factores claves		Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas				
F1	Ubicación estratégica de la distribuidora	0,20	4	0,80
F2	Es distribuidor de la mayoría de tiendas del sector.	0,10	4	0,40
F3	Tener amplia gama de publicidad informativa.	0,10	4	0,40
F4	Infraestructura adecuada.	0,09	3	0,27
F5	Habilidades y recursos tecnológicos.	0,08	4	0,32
F6	Buenas relaciones con los minoristas.	0,09	3	0,27
Debilidades				
D1	Falta de departamento de marketing.	0,08	1	0,08
D2	Falta de aplicación de estrategias de <i>merchandising</i> .	0,05	2	0,10
D3	No está bien definido su sistema contable.	0,06	1	0,06
D4	Débil imagen en el mercado.	0,05	1	0,05
D5	No cuenta con una estructura cultural bien definida en cuanto a misión, visión y filosofía empresarial.	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,95

El total del valor ponderado es de 2,95, esto quiere decir que las fortalezas pueden suplir a las debilidades de Disproali por lo que debe aprovecharlas.

6.1.2 Matriz EFE

Para el análisis de los factores externos, a más de considerar los factores macro ambientales de los entornos que se señalan en el Capítulo II, se consideró la situación actual en la que se encuentra la planificación industrial.

El peso de cada uno de los factores se asignó entre 0,00 (no es importante) a 1,00 (muy importante). Igualmente, se clasificó las variables de acuerdo al impacto, asignando una calificación de 1 a 4 en función de los siguientes criterios:

4 una respuesta superior.

2 una respuesta media.

3 una respuesta superior a la media.

1 una respuesta mala.

Tabla 6.6 Matriz EFE

Factores claves		Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades				
O1	Crecimiento de la Empresa hacia todos los valles de Quito.	0,15	4	0,60
O2	La demanda creciente del mercado con respecto a la compra de pollo	0,10	3	0,30
O3	Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.	0,15	4	0,60
O4	Utilizar el Internet como una herramienta promocional.	0,10	3	0,30
O5	Avances tecnológicos.	0,05	3	0,15
Amenazas				
A1	Crecimiento de la competencia en el sector.	0,12	3	0,36
A2	Continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.	0,14	4	0,56
A3	Problemas externos no controlables (políticos, sociales, legales).	0,12	2	0,24
A4	Entrada de nuevas empresas al mercado.	0,07	3	0,21
Total		1,00		3,32

Los valores de peso como de calificación se asignaron en base a entrevistas y observaciones directas; así, de la máxima calificación alcanzable, que es 4, con los criterios emitidos se alcanzó un valor ponderado es de 3,32 esto quiere decir que Disproali tiene más oportunidades que amenazas por lo que debe aprovechar más sus oportunidades externas.

6.2 Visión, misión, filosofía empresarial

6.2.1 Misión

Al no tener constituida formalmente la misión de la Empresa, se propone la siguiente:

“Disproali es una empresa comprometida con sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad, garantizando la comercialización y distribución del producto, con un personal calificado, que busca con sus procesos la satisfacción y nutrición de los consumidores.”

6.2.2 Visión

Al no tener estructurada la visión de la Empresa, se propone la siguiente:

“Ser la empresa líder en distribución del sector, brindando un óptimo y excelente servicio, de manera que se satisfagan las necesidades del cliente.”

6.2.3 Filosofía empresarial

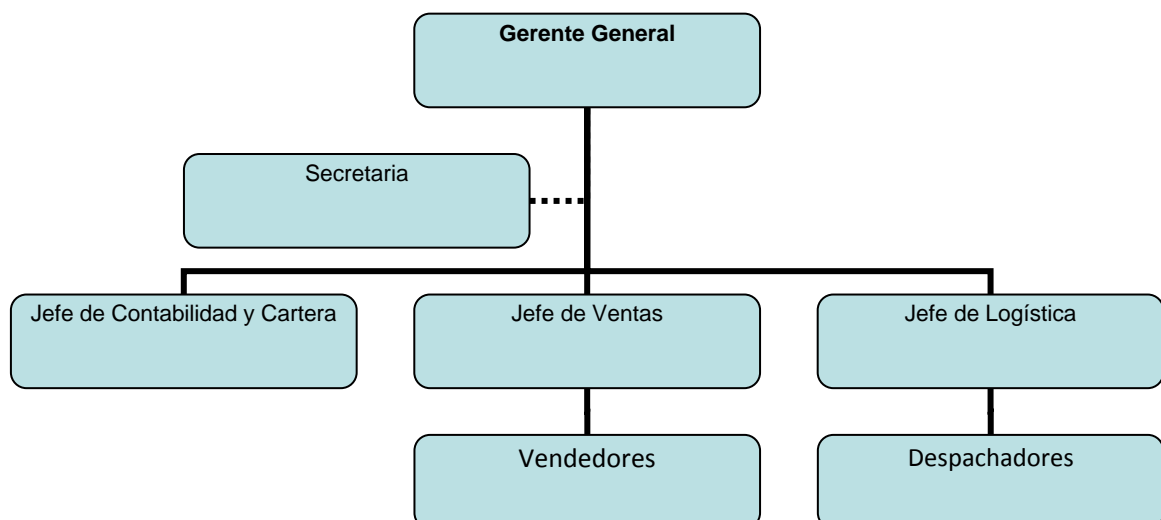
Al no tener estructurada la filosofía empresarial de la Empresa, se sugiere la siguiente:

- **“Honestidad:** hacemos uso correcto de los recursos.
- **Lealtad:** estamos comprometidos con la organización.
- **Constancia:** somos firmes y perseverantes con la organización.
- **Responsabilidad:** cumplimos nuestras labores con excelencia.
- **Amor:** el amor por nuestro trabajo, por lo que producimos y para quien lo producimos, nos hace crecer cada día.”

6.3 Estructura administrativa

Para lograr los objetivos de ventas propuestos más adelante se considera necesaria la estructuración de la empresa de la siguiente manera.

Figura 6.1 Organigrama posicional



- **Gerente General:** es la persona que se encarga de la coordinación general de la Empresa en todos sus locales, la cual establece los términos de compra y políticas de consumo; adicionalmente coordina las actividades de cada unidad de negocio a fin de medir los cumplimientos de la Organización y establece objetivos generales.
- **Jefe de Contabilidad y Cartera:** se encarga del registro contable de las transacciones realizadas de la Empresa y las actividades cobranzas, también se encarga de mantener al día las obligaciones tributarias, roles de pagos y adquisiciones de útiles de oficina.
- **Secretaria:** es la encargada de manejar las actividades que realiza el gerente general, también se encarga de la recepción de llamas, documentos, etc.
- **Jefe de Ventas:** encargado de establecer el plan de ventas y controlar su cumplimiento, coordina el equipo de ventas, manejo de cartera de clientes, establece planes de capacitación y motivación.
- **Vendedores:** su función es la de hacer una venta a través de los diferentes puntos de venta y brindar una adecuada atención al cliente. También cumplen la función de cobranzas y manejo de cliente en cuanto a despachos.
- **Despachadores:** se encargan de despachar los productos a los diferentes distribuidores a tiempo, y de toda la logística.

6.4 Objetivo de ventas

Lograr una venta de \$1'039.835,87 que representa un crecimiento del 10,0863% para el año 2013. Este dato se sustenta con los datos que se presentan a continuación.

Tabla 6.7 Proyección de ventas por el índice de crecimiento histórico

Año	V.T.I.	Cambio %
2008	625.249,04	-
2009	701.714,21	12,23
2010	770.393,08	9,79
2011	824.290,19	7,00
2012	869.555,64	5,49

$$\begin{aligned} \text{VTC Cambio \%} &= ((701.714,21 - 625.249,04) / 625.249,04) * 100 = 12,23 \\ &= ((770.393,08 - 701.714,21) / 701.714,21) * 100 = 9,79 \\ &= ((824.290,19 - 770.393,08) / 770.393,08) * 100 = 7,00 \\ &= ((869.555,64 - 824.290,19) / 824.290,19) * 100 = 5,49 \end{aligned}$$

Índice de crecimiento promedio: 0,0863

Cálculo de las ventas para el año 2013

$$\text{Año 2013} = 869.555,64 + (869.555,64 * 0,0863) = \$ 944.564,28$$

Como el crecimiento histórico es muy bajo (0,0863%), se propone un crecimiento de 10% adicional, tomando en cuenta datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) los cuales manifiesta un crecimiento anual de la industria alimenticia en el Ecuador del 14.61%, por tal motivo pretendemos mediante la aplicación del plan de marketing ganar mas cobertura y quitarles a los competidores participación en el mercado.

6.5 Mercado meta

El mercado meta de Disproali son todas las tiendas detallistas, mayoristas, y restaurantes que vendan productos alimenticios en Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag.

6.6 Estrategias de la mezcla de marketing

6.6.1 Estrategias de personal

- Realizar capacitaciones semestrales a los empleados que se encargan de la distribución de los productos sobre las normas de merchandising que maneja Pronaca, para que estos productos se encuentren bien ubicados en todas las tiendas detallistas.
- Capacitaciones trimestrales a los distribuidores para mejorar la ubicación del material P.O.P. y ubicación del producto en los frigoríficos de sus locales.

- Capacitar dos veces por año al personal de logística, en temas relacionados con servicio al cliente, debido a que son los encargados de entregar el producto.
- Contratar una persona que se encargue de todo lo relacionado con el mantenimiento de los camiones.
- Capacitar trimestralmente al personal, en medidas de higiene, nutrición y en temas relacionados a calidad y servicio al cliente, para así tener un personal que pueda atender de mejor manera al cliente.

6.6.2 Estrategia de producto

- Realizar una campaña de cobertura con los vendedores para ampliar la cartera de clientes.

6.6.3 Estrategia de precio

- El precio está fijado directamente por Pronaca.

6.6.4 Estrategias de distribución

- Levantar los procesos de distribución que realiza la empresa para llegar al detallista.

- Mejorar los tiempos de entrega de los camiones y ampliar las visitas de los camiones para los distribuidores.

6.6.5 Estrategias de promoción

6.6.5.1 Promoción de ventas

Se llevarán a cabo distintos tipos de promociones para los detallistas:

- Hacer material de apoyo P.O.P, con las promociones que recibirán los clientes por sus compras.
- Realizar descuentos especiales a las tiendas detallistas por volumen de compras.
- Realizar paquetes promocionales con tres productos a un precio especial.

6.6.5.2 Ventas personales

- Motivar al personal proporcionándoles incentivos económicos, para que ofrezcan un servicio de calidad a los clientes.
- Realizar visitas a la planta de Pronaca para que los vendedores conozcan el proceso productivo y las normas de calidad.

6.6.5.3 Relaciones públicas

- Se participará en eventos gastronómicos, dando así a conocer al producto y a la Empresa.
- Se donará producto a centros infantiles y del adulto mayor.
- Se organizará un evento de integración anual con la participación de los principales detallistas.

6.7 Presupuesto del plan

A continuación se presenta el presupuesto para cada estrategia del plan de marketing de Disproali. Para llevar adelante el plan y su control, se prevé la contratación de una persona capacitada en marketing.

Tabla 6.8 Presupuesto para el profesional de marketing

Actividad	Inversión	Valor
Contratar un profesional de marketing para diseñar y controlar la ejecución del plan de marketing, valor del contrato \$9.600 durante un año.	\$9.600,00	\$9.600,00
Total anual		\$9.600,00

Tabla 6.9 Presupuesto para las estrategias de personal

Actividad	Inversión	Valor
Capacitaciones dictadas por el encargado de marketing.	Bono de \$100,00 por capacitación dictada.	\$600,00
Total inversión estrategias de producto		\$600,00

Tabla 6.10 Presupuesto para las estrategias de distribución

Actividad	Inversión	Valor
Capacitaciones dictadas por el encargado de marketing	Bono de \$100,00 por capacitación dictada.	\$200,00
Contratación de la persona encargada del mantenimiento de los vehículos	Sueldo fijo mensual \$550,00	\$6.600,00
Total inversión estrategias de distribución		\$6.800,00

Tabla 6.11 Presupuesto para las estrategias de promoción, promoción de ventas

Actividad	Inversión	Valor
Realizar tarjetas de presentación	\$50,00 por 100 tarjetas	\$350,00
Total inversión estrategias de promoción, promoción de ventas		\$350,00

Tabla 6.12 Presupuesto para las estrategias de promoción, ventas personales

Actividad	Inversión	Valor
Capacitaciones dictadas por el encargado de marketing	Bono de \$100,00 por capacitación dictada.	\$400,00
Total inversión estrategias de promoción, ventas personales		\$400,00

Tabla 6.13 Presupuesto para las estrategias de promoción, relaciones públicas

Actividad	Inversión	Valor
Participación en eventos gastronómicos	\$600,00	\$600,00
Total inversión estrategias de promoción, relaciones públicas		\$600,00

Tabla 6.14 Presupuesto total del plan de marketing

Total inversión de marketing anual	
Inversión de producto y plaza	\$17.000,00
Inversión de promoción	\$1.350,00
Total	\$18.350,00

El presupuesto total para aplicar el plan de marketing es de \$18.350,00 anual, el mismo que se justificará más adelante con los ingresos y la utilidad neta obtenida.

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias de Disproali de enero del 2012 a diciembre del 2012.

Tabla 6.15 Estado de ingresos y egresos de la Disproali del año 2012

Ingresos anuales		Egresos anuales	
Ventas totales	4'165.340,60	Sueldos y salarios	195.480,00
Ventas Mr. Pollo	869.555,66	Materiales y suministros menores	15.860,20
15% Comisión ventas	624.801,09	Gastos generales	7.500,00
3% Cumplimiento	17.851,46	Reparación y mantenimiento	21.200,00
		Costo de ventas	137.856,78
		Gastos administrativos	18.360,65
Total ingresos	642.652,55	Total egresos	258.400,85

Fuente: Disproali.

Tabla 6.16 Estado de pérdidas o ganancias

Ventas	642.652,55
Costo de ventas	137.856,78
Utilidad bruta	504.795,77
Gastos administrativos	18.360,65
Utilidad operacional	486.435,12
Utilidad antes de reparto	486.435,12
15% reparto trabajador	72.965,27
Utilidad antes de impuestos	413.469,85
25% impuesto a la renta	103.367,46
Utilidad neta	310.102,39

Fuente: Disproali.

A continuación se presenta el estado de ingresos y egresos de Disproali proyectado al año 2013, con el incremento del 10,0863% en las ventas que se propone como objetivo de ventas con la aplicación del plan de marketing.

Tabla 6.17 Estado de ingresos y egresos de Disproali proyectado al año 2013

Ingresos anuales		Egresos anuales	
Ventas totales	4.585.469,35	Sueldos y salarios	206.588,83
Ventas Mr. Pollo	1,039,835.87	Materiales y suministros menores	16.761,51
15% Comisión ventas	687.820,40	Gastos generales	7.926,21
3% Cumplimiento	19.652,01	Reparación y mantenimiento	22.404,76
		Costo de ventas	145.690,97
		Gastos de marketing	18.350,00
		Gastos administrativos	19.404,06
Total ingresos	707.472,41	Total egresos	291.435,38

Tabla 6.18 Estado de pérdidas o ganancias proyectado

Ventas	707.472,41
Costo de ventas	145.690,97
Utilidad bruta	561.781,44
Gastos administrativos	19.404,06
Gastos de marketing	18.350,00
Utilidad operacional	524.027,38
Utilidad antes de reparto	524.027,38
15% reparto trabajador	78.604,11
Utilidad antes de impuestos	445.423,28
25% impuesto a la renta	111.355,82
Utilidad neta	334.067,46

Con la aplicación del plan de marketing, la empresa Disproali obtendrá una utilidad neta de \$334.067,46.

6.8 Cronograma de actividades del plan de marketing de enero a diciembre del 2014

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contratar un profesional de marketing.												
Capacitaciones para todas las estrategias del plan.												
Contratar una persona que se encargue de todo lo relacionado con el mantenimiento de los camiones.												
Ampliar cobertura de mercado.												
Realizar tarjetas de presentación.												
Descuentos y paquetes promocionales.												
Participación en eventos gastronómicos.												

6.9 Control

El control del plan se lo realizara utilizando indicadores de gestión (balance score card) y estará a cargo de la Sra. Olga Haro, Gerente Propietaria, quien supervisará que el responsable del marketing cumpla con lo planificado.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- La Distribuidora de Productos Alimenticios (Disproali), carece de planificación en el área de marketing y ventas, todos los esfuerzos que se realizan en estas áreas son de forma empírica.
- La población en Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, ha aumentado considerablemente lo cual es una gran oportunidad para Disproali.
- En la investigación de mercados se determinó que los detallistas no reciben un buen servicio al momento de recibir los productos por parte de Disproali.
- La participación de mercado de Disproali en Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, es del 82% ocupando el primer lugar en los sectores.
- El precio de venta al público promedio de pollo es de \$2,99, este precio es fijado directamente por Pronaca y sobre este valor se negocia el margen de utilidad para Disproali.
- Es imprescindible el desarrollo de un plan de marketing para Disproali.

7.2 Recomendaciones

- Poner en ejecución el presente plan de marketing.
- Establecer programas de desarrollo organizacional que permitan elevar la cultura empresarial de todo el personal con la intención de fortalecer el desempeño y compromiso con la Empresa.
- Consolidar la posición de la Empresa en base a campañas promocionales y actividades del servicio al cliente.
- Diseñar programas de clientes frecuentes generando de esta forma mayor fidelidad.
- Realizar programas de capacitación internos a fin de poder ofrecer un mejor servicio.

7.3 Sustentación de hipótesis

La hipótesis: “El bajo volumen de ventas de la empresa Disproali se debe a la percepción de mal servicio que brinda la Empresa”, se sustenta, debido a que la pregunta 5 de la investigación de mercados en la encuesta a los distribuidores señaló que el 67% de los encuestados dicen recibir mal servicio de parte de Disproali, lo que ha provocado que disminuyan las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Carlas, M. (2012). *Inteligencia Nutricional*. (1ra ed.). España: Plataforma Editorial.

Dillon, W. et al. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. (3^{ra} ed.). España: Editorial Irwin.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing*. (2^{da} ed.). México: Thompson editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8^{va} ed.); México: Pearson education.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (12^{ma} ed.). México: Pearson education.

Méndez, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (3^{ra} ed.). Colombia: Editorial McGraw-Hill.

MUÑIZ, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3^{ra} ed.) (UDIMA)

Taylor, J. y Kinnear, T. (1993). *Investigación de mercados*. (4^{ta} ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Páginas web:

<http://books.google.com.ec>.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

<http://www.infomipyme.com;Plandemarketing>.

<http://www.pronaca.com>

<http://www.bioalimentar.com.ec>

ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario cliente externo

Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Carrera de Ingeniería en Marketing

Buenas días (tardes), soy egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el motivo de la presente encuesta es determinar la demanda total de tiendas detallistas y restaurantes que consumen pollo en Alangasí, Conocoto, Amaguaña, Sangolquí, Rumipamba, Cotogcha y Píntag, mediante una investigación de mercados.

1.- ¿Cuántas veces por semana le visitan los vendedores de Disproali?

Una	<input type="text"/>
Dos	<input type="text"/>
Tres	<input type="text"/>

2.- ¿Qué marca de pollo es la que prefiere el momento de comprar?

Mr. Pollo	<input type="text"/>
Pollo Andino	<input type="text"/>
Pollo Oro	<input type="text"/>

3.- ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar productos para su local?

Buen precio	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>
Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué marca es el que más compra a Disproali?

Mr. Pollo	<input type="checkbox"/>
Mr. Chanco	<input type="checkbox"/>
Mr. Fish	<input type="checkbox"/>
Mr. Cook	<input type="checkbox"/>
Mr. Pavo	<input type="checkbox"/>
Gustadina	<input type="checkbox"/>
Fritz	<input type="checkbox"/>
Pro-Can	<input type="checkbox"/>
Pro-Cat	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Por qué razón disminuyó la compra de los productos que distribuye Disproali?

Mal servicio	<input type="checkbox"/>
Impuntualidad de la Empresa	<input type="checkbox"/>
Productos expirados	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cómo califica al servicio que le da Disproali?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 2.- Cuestionario cliente interno

Universidad Tecnológica Equinoccial
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios
Carrera de Ingeniería en Marketing

Buenas días (tardes), soy egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el motivo de la presente encuesta es determinar el servicio que brinda la empresa Disproali.

1.- Según su percepción, valore el que Disproali ofrece a sus clientes

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Cree que se puede mejorar el servicio de Disproali?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cree que los empleados de Disproali tienen orientación al cliente?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué debería hacer Disproali para aumentar sus ventas?

Mejorar el servicio al cliente

Mejorar sus formas de crédito

Aumentar frecuencia de visitas a sus clientes

5.- ¿Está satisfecho con la distribución que ofrece Disproali?

Sí

No

6.- ¿Considera que la Empresa debería contar con una persona encargada del marketing?

Sí

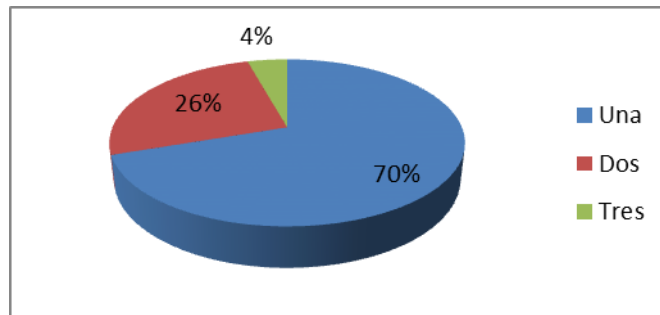
No

Gracias por su colaboración

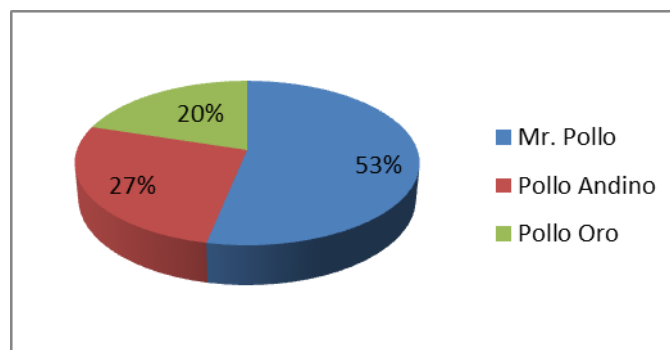
Anexo 3.- Presentación gráfica de resultados

Cliente externo

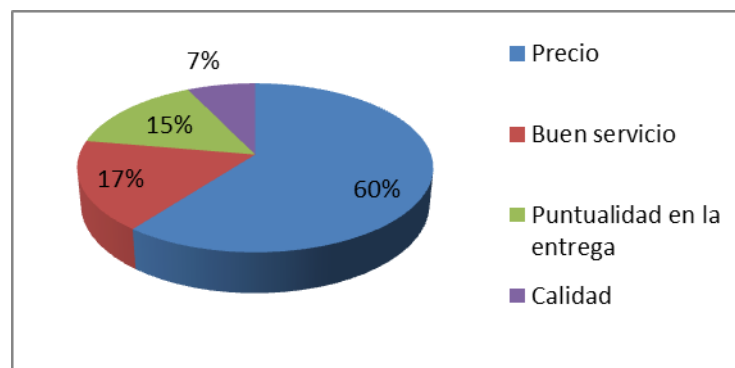
- **Pregunta 1.- ¿Cuántas veces por semana le visitan los vendedores de DISPROALI?**



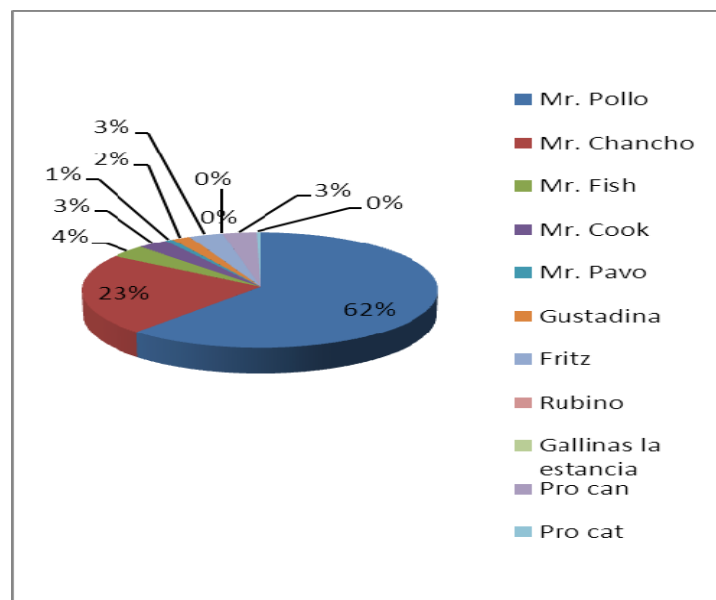
- **Pregunta 2.- ¿Qué marca de pollo es la que prefiere el momento de comprar?**



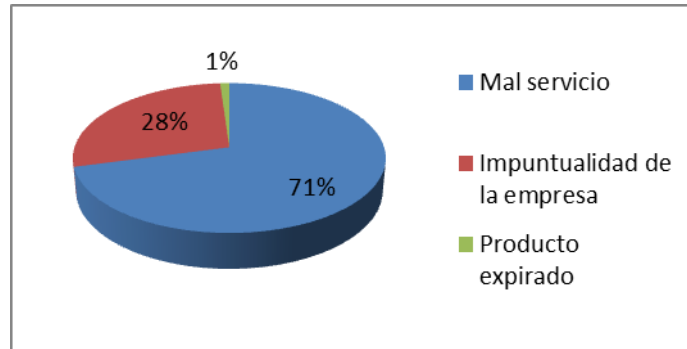
- **Pregunta 3.- ¿Qué es lo que prefiere al momento de comprar productos para su local?**



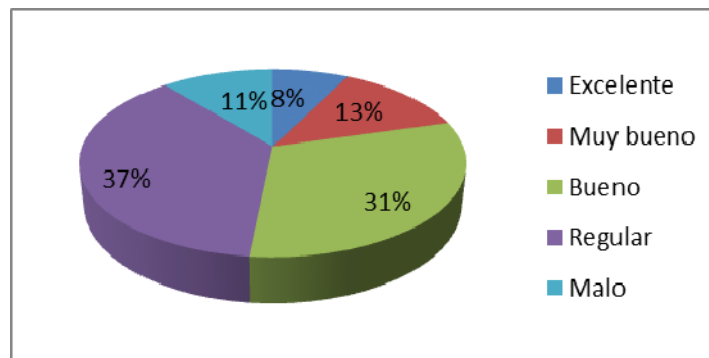
- **Pregunta 4.- ¿Qué marca es el que más compra a Disproali?**



- **Pregunta 5.- ¿Por qué razón disminuyó la compra de los productos que distribuye Disproali?**

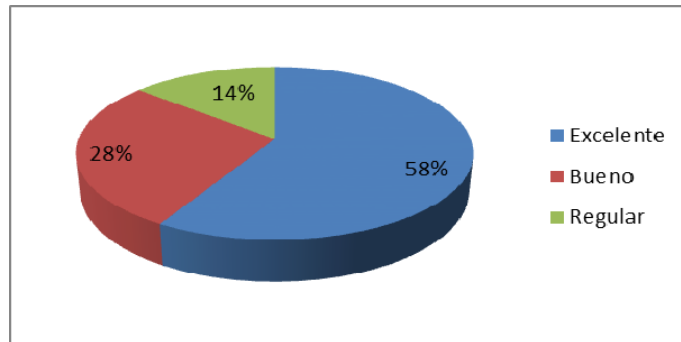


- **Pregunta 6.- ¿Cómo califica al servicio que le da Disproali?**

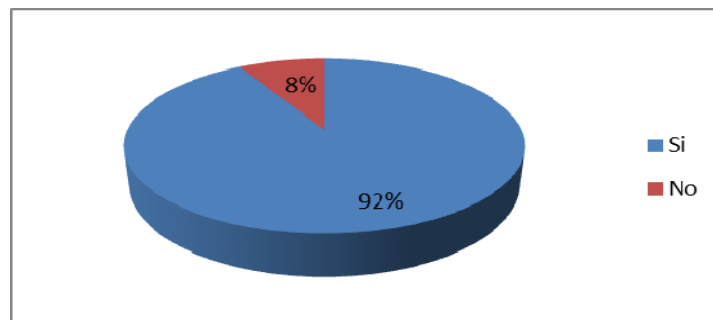


Cliente interno

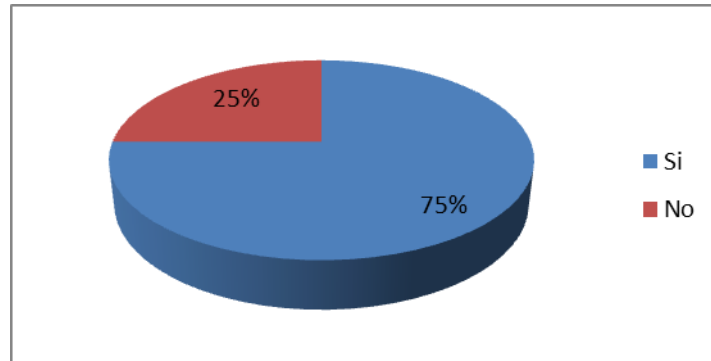
- **Pregunta 1.- Según su percepción, valore el servicio que Disproali ofrece a sus clientes**



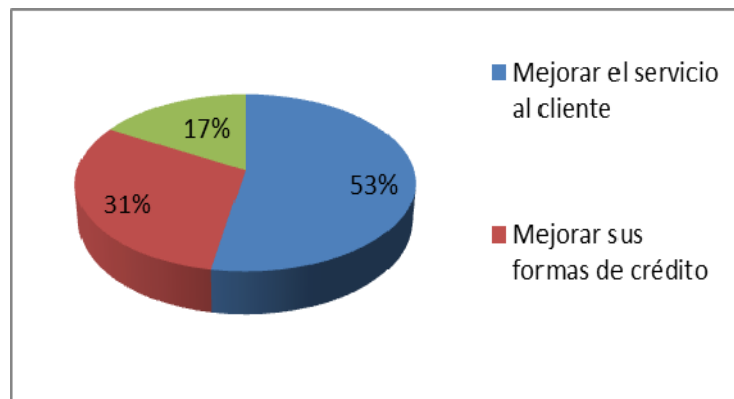
- **Pregunta 2.- ¿Cree que se puede mejorar el servicio de Disproali?**



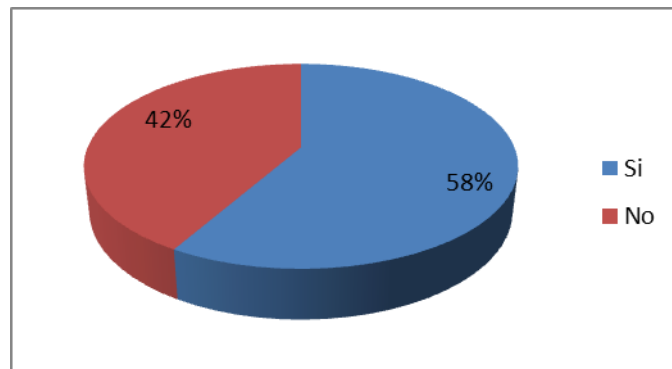
- **Pregunta 3.- ¿Cree que los empleados de Disproali tienen orientación al cliente?**



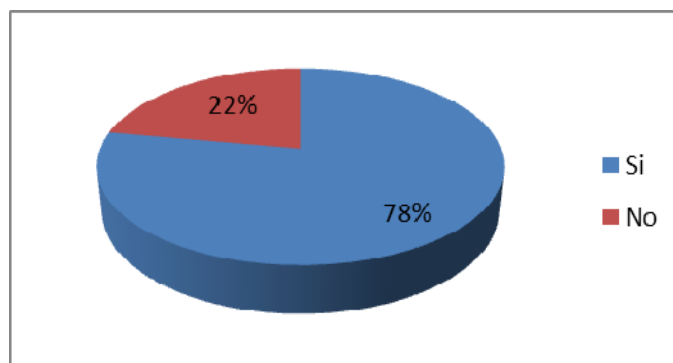
- **Pregunta 4.- ¿Qué debería hacer Disproali para aumentar sus ventas?**



- **Pregunta 5.- ¿Está satisfecho con la distribución que ofrece Disproali?**



- **Pregunta 6.- ¿Considera que la Empresa debería contar con una persona encargada del marketing?**



Anexo 4.- RUC Disproali



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1710472323001
APELLIDOS Y NOMBRES: HARO HEREDIA OLGA LIDIA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 01/04/1970 **FEC. ACTUALIZACION:** 03/04/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/12/1995 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 13/12/1995 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 21/04/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CARNES EN ESTADO NATURAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBAGALLE) Calle: ANTONIA SALINAS Número: E16-52
 Intersección: PASAJE E16B Referencia: FRENTE A LA BODEGA MADRIGAL Teléfono: 022322820
DOMICILIO ESPECIAL:

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**
- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
 - * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
 - * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 004 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: REGIONAL NORTE PICHINCHA **CERRADOS:** 3

PERIODO	IVA	RETENCIONES EN LA FUENTE	RETENCIONES EN LA FUENTE	RETENCIONES EN LA FUENTE	RETENCIONES EN LA FUENTE
ENE 2012					
FEB 2012					
MAR 2012					
ABR 2012					
MAY 2012					
JUN 2012					
JUL 2012					
AUG 2012					
SEPT 2012					
OCT 2012					
NOV 2012					
DIC 2012					



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Signature]* **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**
Usuario: LPREYES **Lugar de emisión:** QUITO/AV. LUIS CORDERO **Fecha y hora:** 03/04/2012 11:28:35

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1710472323001
APELLIDOS Y NOMBRES: HARO HEREDIA OLGA LIDIA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 21/04/2011

NOMBRE COMERCIAL: DISPROALI

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CARNES EN ESTADO NATURAL
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CARNE.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Barrio: MONJAS Calle: ANTONIA SALINAS Número: E16-52 Intersección: PASAJE E16B Referencia: FRENTE A BODEGA MADRIGAL Conjunto: URBANIZACION MADRIGAL Telefono Domicilio: 022322820 Celular: 087618833

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO CERRADO OFICINA FEC. INICIO ACT. 05/12/1995

NOMBRE COMERCIAL: DISPROALI

FEC. CIERRE: 31/07/2002

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: SAN BLAS Calle: 1-3 Número: LOTE 131 Intersección: PASAJE C Referencia: MONJAS - URB. MADRIGAL Telefono Domicilio: 2501084

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO CERRADO OFICINA FEC. INICIO ACT. 08/11/2004

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE: 31/10/2005

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA OFICINAS.
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Barrio: EL MADRIGAL Calle: CALLE UNO TRES Número: LOTE 131 Intersección: PASAJE C Referencia: FRENTE A LA BODEGA MADRIGAL Oficina: PB Telefono Domicilio: 2320054

MES	ESTADO	FECHA
ENERO	ABIERTO	01/01/2011
FEBRERO	ABIERTO	01/02/2011
MARZO	ABIERTO	01/03/2011
ABRIL	ABIERTO	01/04/2011
MAYO	ABIERTO	01/05/2011
JUNIO	ABIERTO	01/06/2011
JULIO	ABIERTO	01/07/2011
AGOSTO	ABIERTO	01/08/2011
SEPTIEMBRE	ABIERTO	01/09/2011
OCTUBRE	ABIERTO	01/10/2011
NOVIEMBRE	ABIERTO	01/11/2011
DICIEMBRE	ABIERTO	01/12/2011

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Jeuario: LPREYES

Lugar de emisión: QUITO/AV. LUIS CORDERO

Fecha y hora: 03/04/2012 11:28:35

Anexo 5.- Zona de carga y cámara de frío.



Anexo 6.- Bodega



Anexo 7.- Camión cargado



Anexo 8.- Camiones para la distribución

