



**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**

**Plan de Branding y Comunicación para reforzar la  
imagen de marca de la empresa DIFARVEL en los  
clientes actuales de la ciudad de Portoviejo**

**Autores:**

**Susana Loor Moreira**

**Ma. Isabel Mora Arregui**

**Tutor: Ing. Carlos Luis Torres B.**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **AGRADECIMIENTO**

*“El agradecimiento es la memoria del corazón”*

Agradezco a Dios por llenar mi vida de dicha, obstáculos y bendiciones.

A mi maravillosa Familia. A mis Padres por enseñarme a luchar por lo que quiero, por todo su apoyo y ánimos. A mis hermanas por todos los buenos momentos.

Agradezco a mis profesores, en especial al Econ. Danny Barbery que siempre me inculco sabiduría y que con sus conocimientos fortaleció nuestra tesis “Todo parte y todo termina en estrellas de mar y océanos azules”.

A mi director de tesis, el Ing. Carlos Luis Torres por su disposición y ayuda brindada.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos, desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, animo y sobre todo cariño, amor y amistad.

**S. Susana Loor Moreira.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme las facultades para salir a delante y que por medio de sus enseñanzas aprendí que con esfuerzo puedo conseguir lo que me proponga.

A mis padres por permitirme volar mas lejos de lo que algún día pude pensar, por hacer de mi una mujer independiente a la que le enseñaron que debe luchar por sus sueños y hoy se ha cumplido uno de ellos

Agradezco a mi compañera y amiga de trabajo Susana Loor por esas interminables noches que nos toco pasar para poder culminar con éxito este proyecto, por haber creído en él y a pesar de los grandes obstáculos que tuvimos que atravesar nunca se rindió.

A todas las personas que colaboraron con este proyecto, por confiar en nosotras, en especial a ese amigo que siempre nos acompaño Rubén Darío.

Agradezco a todos ellos por su dedicación, cariño y apoyo.

**Ma. Isabel Mora Arregui**

## DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada en primer lugar a Dios que me ha conservado con vida, con salud, que me dio inteligencia, que me ha guiado y cuidado hasta hoy y me dio el regalo más maravilloso, Mi familia.

Se la dedico a mis Padres que han estado conmigo en todo momento brindándome todo su amor y apoyo. Los Amo con todo mi corazón y este proyecto es por y para Uds., he aquí un fruto de lo que cosecharon.

A Ma. Isabel Mora amiga y compañera, no pude encontrar a alguien mejor para realizar este proyecto, gracias por tu entusiasmo y constancia para lograr nuestro objetivo.

A Rubén D. Huerta, amigo incondicional que ha estado conmigo desde el principio de mi Carrera, siempre ayudándome y alentándome a ser una mejor persona.

Finalmente a todas y cada una de las personas que han creído o creen en lo que hago, que van siguiendo de cerca mis pasos, se interesan por saber lo que estoy haciendo, me animan, me aconsejan y me guían. Cada una de esas personas, por mucho o poco que hayan hecho, siempre estarán presentes en mi recuerdo.

**S. Susana Loor Moreira**

## **DEDICATORIA**

Este triunfo tan grande se lo dedico principalmente a Dios que me permitió culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Dedico esta tesis a mis padres, porque gracias a ellos he logrado alcanzar mis metas, son quienes en todo momento me impulsan a salir a delante, aunque siempre quisieron que estudiara otra cosa supieron respetar mi decisión y apoyarme en la elección tan importante que había hecho, gracias a ellos soy quien soy, han formado en mi un ser lleno de valores y principios que le gusta luchar por lo que desea, a mis hermanos y sobrina que son lo más lindo que tengo.

Además se la dedico a todas las personas que contribuyeron a mi desarrollo profesional, que en momentos muy difíciles no me dejaron sola, mis tíos incondicionales, aportando siempre para mi futuro.

A mis amigos más cercanos que sin lugar a duda han sido pilar fundamental en mi vida, quienes siempre demostraron ser más que amigos, una familia.

**Ma. Isabel Mora Arregui**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Índice**

Resumen Ejecutivo.....

Introducción.....

**CAPITULO 1**

1.1	Análisis del Micro entorno .....	1
1.1.1	Empresa: Reseña Histórica.....	1
1.1.2	Misión .....	1
1.1.3	Visión.....	2
1.1.4	Valores .....	2
1.1.5	Objetivos Organizacionales.....	3
1.1.6	Estructura Organizacional .....	3
1.1.7	Productos .....	5
1.2	Análisis del Macro entorno .....	10
1.2.1	PIB.....	10
1.2.2	Inflación .....	12
1.2.3	Ingreso Percapita .....	15
1.2.4	Crecimiento de la Industria.....	16
1.2.5	Situación Política.....	17
1.2.6	Aspectos Tecnológicos.....	18
1.2.7	Aspectos Culturales.....	19
1.2.8	Análisis de Competencia .....	19
1.3	Análisis Estratégico Situacional.....	31
1.3.1	Participación de Mercado .....	31
1.3.2	Ciclo de Vida del Producto .....	32
1.3.3	FODA.....	33
1.3.4	Matriz BCG .....	35
1.3.5	Cadena de Valor.....	36
1.3.6	Cinco Fuerzas de Porter.....	38

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**CAPITULO 2**

2.1	Antecedentes.....	41
2.2	Objetivos de la Investigación.....	42
2.3	Metodologías de la Investigación.....	44
2.4	Formato de Herramientas.....	46
2.5	Resultados de la Investigación.....	50

**CAPITULO 3**

3.1	Objetivo General.....	94
3.2	Objetivos Específicos.....	94
3.3	Mercado Meta.....	94
3.4	Posicionamiento.....	96
3.5	Comportamiento del Consumidor.....	97
3.6	Estrategias Competitivas.....	97

**CAPITULO 4**

4.1	Estrategias de Marketing Mix.....	106
4.2	Programación.....	120
4.3	Auditoria de Marketing.....	121

**CAPITULO 5**

5.1	Balance General.....	122
5.2	Presupuesto del Plan / Inversión.....	123
5.3	Estado de Resultado Proyectado.....	126
5.4	Periodo de Recuperación.....	127
6	CONCLUSIONES.....	128
7	RECOMENDACIONES.....	129
8	BIBLIOGRAFIA.....	130

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Índice de Gráficos**

Gráfico 1: Participación de Mercado .....	31
Gráfico 2: Ciclo de Vida del Producto .....	32
Gráfico 3: Matriz BCG .....	36
Gráfico 4: Cadena de Valor .....	38
Gráfico 5: Las 5 Fuerzas de Porter .....	40
Gráfico 6: Distribución del Género .....	53
Gráfico 7: Distribución del Género .....	54
Gráfico 8: Distribución del Sector .....	54
Gráfico 9: Distribuidoras de Prod Vet/Agr en Manabí .....	56
Gráfico 10: Distribuidoras de Prod Vet/ Agr en Manabí - Entre 26 a 35 años....	56
Gráfico 11: Distribuidoras de Prod. Vet/ Agr en Manabí - Entre 36 a 45 años...	57
Gráfico 12: Distribución de prod. Vet/ Agr. en Manabí - Mas de 45 años .....	57
Gráfico 13: Primera Opción de Compra .....	58
Gráfico 14: Razón de Elección.....	58
Gráfico 15: Primera Opción de Compra - Entre 26 a 35 años.....	59
Gráfico 16: Razón elección - Entre 26 a 35 años.....	59
Gráfico 17: Opción de Compras prod. vet/agr - Entre 36 a 45 años .....	60
Gráfico 18: Razón de Elección - Entre 36 a 45 años .....	60
Gráfico 19: Primera Opción de Compras - Mas de 45 años.....	61
Gráfico 20: Razón de Elección - Mas de 45 años .....	61
Gráfico 21: Posicionamiento de Difarvel .....	64
Gráfico 22: Posicionamiento de Difarvel - Entre 26 a 35 Años .....	65
Gráfico 23: Posicionamiento de Difarvel - Entre 36 a 45 años.....	65
Gráfico 24: Posicionamiento de Difarvel - Mas de 45 años.....	66
Gráfico 25: Recordación de Publicidad .....	66
Gráfico 26: Empresa .....	67
Gráfico 27: Recordación de Publicidad - Entre 26 a 35 años.....	67
Gráfico 28: Empresa Entre 26 a 35 años .....	68
Gráfico 29: Recordación de Publicidad - Entre 36 a 45 años.....	68
Gráfico 30: Empresa - Entre 36 a 45 años.....	69
Gráfico 31: Recordación de Publicidad - Mas de 45 años .....	69
Gráfico 32: Empresa - Mas de 45 años.....	70



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Gráfico 33: Medio donde Observo/Escucho Publicidad .....	70
Gráfico 34: Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Entre 26 a 35 años...	71
Gráfico 35: Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Entre 36 a 45 años....	71
Gráfico 36: Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Mas de 45 años .....	72
Gráfico 37: Es Atractiva la Publicidad .....	72
Gráfico 38: Es Atractiva la Publicidad - Entre 26 a 35 años.....	73
Gráfico 39: Es Atractiva la Publicidad - Entre 36 a 45 años.....	73
Gráfico 40: Es Atractiva la Publicidad - Mas de 45 años.....	74
Gráfico 41: Imagen que más recuerda .....	74
Gráfico 42: Imagen que más recuerda - Entre 26 a 35 años .....	75
Gráfico 43: Imagen que más recuerda - Entre 36 a 45 años .....	75
Gráfico 44: Imagen que más recuerda - Mas de 45 años .....	76
Gráfico 45: Recordación de Publicidad de Difarvel .....	76
Gráfico 46: Recordación de Publicidad de Difarvel - Entre 26 a 35 años .....	77
Gráfico 47: Recordación de Publicidad de Difarvel - Entre 36 a 45 años .....	77
Gráfico 48: Recordación de Publicidad de Difarvel - Mas de 45 años .....	78
Gráfico 49: Medios .....	78
Gráfico 50: Medios .....	79
Gráfico 51: Es atractiva la Publicidad.....	79
Gráfico 52: Es atractiva la Publicidad - Entre 26 a 35 años .....	80
Gráfico 53: Es atractiva la Publicidad - Entre 36 a 45 años .....	80
Gráfico 54: Es atractiva la Publicidad - Mas de 45 años .....	81
Gráfico 55: Imagen que más recuerda .....	81
Gráfico 56 : Imagen que más recuerda .....	82
Gráfico 57: Es atractivo el Logo de Difarvel .....	82
Gráfico 58: Es atractivo el Logo de Difarvel - Entre 26 a 35 años.....	83
Gráfico 59: Es atractivo el Logo de Difarvel - Entre 36 a 45 años.....	83
Gráfico 60: Es atractivo el Logo de Difarvel - Mas de 45 años .....	84
Gráfico 61: Color de Logo .....	84
Gráfico 62: Color de Logo - Entre 26 a 35 años.....	85
Gráfico 63: Color de Logo - Entre 36 a 45 años.....	85
Gráfico 64: Color de Logo - Mas de 45 años.....	86
Gráfico 65: Logo de Difarvel que comunica .....	86
Gráfico 66: Logo de Difarvel que comunica - Entre 26 a 35 años.....	87
Gráfico 67: Logo de Difarvel que comunica - Entre 36 a 45 años.....	87

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Gráfico 68: Logo de Difarvel que comunica - Mas de 45 años.....	88
Gráfico 69: Forma de Pago Regular .....	88
Gráfico 70: Forma de Pago Regular - Entre 26 a 35 años .....	89
Gráfico 71: Forma de Pago Regular - Entre 36 a 45 años .....	89
Gráfico 72: Forma de Pago Regular - Mas de 45 años.....	90
Gráfico 73: Forma de Pago mas Cómoda.....	90
Gráfico 74: Forma de pago mas cómoda - Entre 26 a 35 años .....	91
Gráfico 75: Forma de pago mas cómoda - Entre 36 a 45 años .....	91
Gráfico 76: Forma de pago más cómoda - Mas de 45 años .....	92
Gráfico 77: Tres dimensiones de Macro segmentación .....	94
Gráfico 78: Estrategias Básicas de Desarrollo .....	97
Gráfico 79 : Matriz Ansoff.....	99
Gráfico 80: Tarjeta de Presentación.....	100
Gráfico 81: Matriz Roles y Motivos.....	100
Gráfico 82: Matriz FCB.....	101
Gráfico 83: Diamante Estratégico .....	102
Gráfico 84: Modelo de Negocio.....	104
Gráfico 85: Diagrama de Flor .....	110
Gráfico 86: Escala de Precios .....	110
Gráfico 87: Escala de Precios #2 .....	111
Gráfico 88: Canales de Distribución: 1er canal .....	111
Gráfico 89: Canales de Distribución: 2do canal .....	112
Gráfico 90: Estrategia Push .....	112
Gráfico 91: Estrategias Pull.....	113
Gráfico 92: Modelo de Valla #1 .....	114
Gráfico 93: Modelo de Valla #2 .....	114
Gráfico 94: Línea Grafica .....	115
Gráfico 95: Propuesta de Pagina Web / Home Page.....	116
Gráfico 96: Propuesta Merchandising .....	117
Gráfico 97: Propuesta de Merchandising #2 .....	117
Gráfico 98: Propuesta de Merchandising #3 .....	117
Gráfico 99: Propuesta de Merchandising #4 .....	118
Gráfico 100: Propuesta de Merchandising #5 .....	118
Gráfico 101: Propuesta de Merchandising #6 .....	118
Gráfico 102: Cronograma de Actividades .....	120

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Índice de Cuadros**

Cuadro 1: Lista de Productos.....	6
Cuadro 2: Lista de Productos #2.....	7
Cuadro 3: Lista de Productos #3.....	8
Cuadro 4: Lista de Productos #4.....	9
Cuadro 5: Lista de Productos #5.....	9
Cuadro 6: Lista de Productos #6.....	10
Cuadro 7: PIB.....	12
Cuadro 8: Inflación Noviembre 2010.....	13
Cuadro 9: Inflación en los meses de Noviembre.....	13
Cuadro 10: Inflación mensual por ciudades y regiones.....	14
Cuadro 11: 10 Artículos de mayor incidencia en la Inflación.....	14
Cuadro 12: 10 Artículos de menos incidencia en la Inflación.....	14
Cuadro 13 : Inflación Mensual del 0,27.....	15
Cuadro 14: Inflación mensual del 0,27.....	15
Cuadro 15: Percapita.....	16
Cuadro 16: Percapita.....	16
Cuadro 17: Distribución Sector- Edad.....	55
Cuadro 18: Distribuidoras Prod. Vet/Agr. en Manabí.....	55
Cuadro 19: Pronaca.....	62
Cuadro 20: Avihol.....	62
Cuadro 21: Difarvel.....	63
Cuadro 22: Tecnivet.....	63
Cuadro 23: Agripac.....	64
Cuadro 24: Balance General.....	122
Cuadro 25: Costos y Gastos.....	123
Cuadro 26: Gastos de Promoción y Publicidad.....	124
Cuadro 27: Tabla de Amortización.....	125
Cuadro 28: Estado de Resultado Proyectado.....	126
Cuadro 29: Periodo de Recuperación.....	127

## RESUMEN EJECUTIVO

DIFARVEL es una compañía cuyo actividad económica principal es la distribución y venta de productos agrícolas, ganaderos y avícolas, ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

La empresa ejecuta sus actividades comerciales hace once años, siendo distribuidores exclusivos para TADEC en Manabí, ofreciendo productos con garantía de calidad, además de tener el 20% de participación de mercado.

Debido que somos un país rico en agricultura la empresa siempre se ha enfocado en cumplir con las necesidades del cliente, contando con una amplia gama de los mejores insumos y además como las necesidades del mercado son mayores, la empresa amplió su cartera de productos adquiriendo maquinarias para el uso agrícola, así satisfaciendo por completo al mercado.

Queremos posicionar la empresa por medio de su imagen, siempre que vean el logo sepan que DIFARVEL es la empresa que está dispuesta a cumplir con su necesidades, realizaremos una reestructuración del logo y lo promocionaremos utilizando diferentes métodos de comunicación.

La ventaja competitiva de la empresa se apoyará en que más que proporcionar productos, nos interesamos por nuestros clientes, por brindarle un mejor servicio y si ellos necesitan comunicarse directamente con el gerente podrán hacerlo sin ningún inconveniente, para buscar la solución a cualquier problema que se le haya presentado.

De esta forma buscamos obtener un lazo más grande con el cliente, que siempre prefiera DIFARVEL como primera alternativa, este seguro que podrá encontrar lo que necesite en un solo lugar.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

### **Justificación:**

Difarvel (Distribuidora Farmacéutica Veterinaria Loor) es una empresa ubicada en la ciudad de Portoviejo-Manabí, con 12 años en el mercado, cuenta con una gran cartera de productos veterinarios, además de maquinarias agrícolas.

Decidimos trabajar con DIFARVEL, ya que no cuenta con una Filosofía de Empresa, ni con una imagen bien estructurada, debido a la poca credibilidad en marketing de parte de su Propietario.

Aunque cuenta con una amplia cartera de clientes, sabemos que es de gran importancia tener una imagen que proyecte confianza, además de fácil reconocimiento. Por este motivo decidimos plantear un plan de branding, que no solo permita que sus clientes se sientan identificados con la empresa, si no también distinción frente a la competencia.

### **Problema:**

El principal problema es la falta de identidad tanto grafica como filosófica de la empresa, causante principal de la falta de identificación de su mercado objetivo

## INTRODUCCION

El presente proyecto se redacta con carácter de Trabajo Profesional de Fin de Carrera, para la obtención por parte de quienes lo suscriben el Título de Ingenieras en Marketing, y según el deseo de la Carrera, que ha encargado la redacción de un proyecto el cual será el de **“Plan de Branding y comunicación para reforzar la imagen de marca de la empresa DIFARVEL en los clientes actuales de la ciudad de Portoviejo”**

DIFARVEL es una empresa dedicada a la venta y distribución de productos para agricultura, ganadería y avicultura en la provincia de Manabí.

Con once años en el mercado siempre ha demostrado ser una empresa confiable con productos de calidad y preocupada tanto por su cliente interno como externo.

DIFARVEL no cuenta con una identidad gráfica ni filosófica, mediante este proyecto analizaremos las percepciones del mercado, como ellos quisieran que la empresa proyecte su imagen y promocióne la misma, para así lograr mayor posicionamiento, además de recordación de marca, que los clientes sepan que en DIFARVEL pueden encontrar todo tipo de productos y maquinarias para su agro.

El primer paso a seguir para poder realizar el análisis correspondiente fue desarrollar un estudio situacional tanto del mercado como de la empresa, tomando en cuenta factores económicos que influyen en el proceso de compra de los clientes y que podrían ser un detonante importante para realizar cualquier inversión; también se analizó profundamente como se encuentra la empresa actualmente notando cuáles son sus flancos para así trabajar en ellos y hacer que se conviertan en fortalezas.

Como segunda fase se realizó una investigación de mercado en la que por medio de encuestas, entrevistas y focus group estudiamos las percepciones de los clientes más representativos, para así saber cuál sería la propuesta más acertada que la empresa podría implementar para obtener resultados óptimos; después de efectuar este estudio notamos que algunas de las ideas al principio

sugeridas no serían recomendable implementarlas ya que para los clientes no fueron atractivas.

En el tercer capítulo, después de haber realizado un profundo estudio de los beneficios que deseamos obtener planteamos las estrategias de mercadeo que la empresa debe implementar según el segmento que quiere captar su atención, considerando que los productos pueden ser utilizados por diferentes clientes, esperando lograr los objetivos propuestos para conseguir el posicionamiento deseado

En el siguiente capítulo buscamos una combinación coordinada (marketing mix), para lograr intensificar la magnitud de las variables a trabajar con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa, dándole una imagen más fresca y renovada a la misma, la que se reflejará en su nuevo logo además de distintas actividades que están señaladas en la mezcla promocional, todo esto muy bien organizado por medio de un cronograma de actividades, el que también será supervisado por una auditoria de marketing, para saber si logramos cumplir llegar a los objetivos deseados

Para finalizar en el ultimo capitulo encontramos presupuestación y justificación del proyecto, donde por medio de un análisis financiero profundo podemos notar que es un proyecto muy rentable.

# CAPÍTULO 1

## ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

## **1. ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL**

### **1.1 Análisis del Micro entorno**

#### **1.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

El 1 de marzo de 1999, el Dr. Santiago Loor Muñoz mantiene una reunión con el Dr. Luis Larrea, gerente de la empresa TADEC CIA. LTDA. De la ciudad de Ambato para tratar el asunto de la distribución de los productos de su empresa para la provincia de Manabí, y el objetivo primordial del Dr. Larrea es de ofrecerle al Dr. Santiago Loor ser el distribuidor exclusivo.

El 15 de marzo de 1999 realiza la apertura de la empresa con el nombre comercial DIFARVEL como único distribuidor.

A partir del segundo año de labores el negocio creció con nuevas líneas, siendo estas, la de AGROTA, AGROFARM, AGROINSUMOS, SEMAGRO, QUIFATEX, IMPLEMENTOS AGROPECUARIO, ILGA, MOLERPA, MORAGRO, STIHL y otras. Estas alianzas le permitieron a DIFARVEL alcanzar un 35% del mercado de Manabí en productos de la agricultura, ganadería y avicultura.

En el año 2008 decide distribuir maquinarias agrícolas, se vio en la necesidad de buscar un nuevo local que le permita la exhibición de estas maquinarias siendo la nueva dirección el km 2 vía a crucita frente a hostería casa blanca “ciudadela el maestro”.

En la actualidad DIFARVEL es una empresa unipersonal la cual cuenta con personal capacitado en todas sus áreas, cuenta con su departamento de contabilidad, departamento de ventas, secretaria y el área de bodega.

#### **1.1.2 Misión**

La empresa no cuenta con una misión establecida, por lo tanto proponemos la siguiente:

“Somos una empresa que ofrece una amplia gama de productos, servicios en las áreas de agricultura, ganadería y avicultura, que aumenta la productividad,

## Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

salud y bienestar de sus animales y agro, por medio de las visitas continuas de nuestro personal altamente capacitado y el uso de nuestros productos.”

### 1.1.3 Visión

La empresa no cuenta con una misión establecida, por lo tanto proponemos la siguiente:

“Ser la empresa líder en productos y servicios de agricultura, ganadería y avicultura, la opción preferida en el mercado manabita.”

### 1.1.4 Valores

Los valores que tiene la empresa son los que nos ayudan a guiarnos para cada día ser mejores con nuestros trabajadores y clientes, forjando lazos que nos unan a largo plazo, siempre trabajando por la provincia de Manabí, su bienestar y progreso.

**Integridad:** Somos una empresa formal, seria e intachable. Actuamos lo mejor posible en *todas* las circunstancias.

**Respeto por el cliente (interno/externo):** Se maneja el respeto como uno de los principales valores. Tenemos consideración con todos nuestros clientes externos e internos. Siempre tratándolos de la mejor manera posible.

**Atención en el cliente:** Tratamos de Atender a todos nuestros clientes por igual, ayudándolos en cualquier tipo de problema que tengan. Siempre haciéndolos sentir bien con nosotros.

**Innovación:** Innovamos equipos, y traemos nuevos productos al mercado manabita.

**Trabajo en equipo:** Intentamos generar el entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas. Fomentamos entre los trabajadores un ambiente de armonía para obtener resultados beneficiosos. La empresa en efectividad y los trabajadores en sus relaciones sociales. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Desempeño:** Hacemos nuestro trabajo de la mejor manera. Siempre dando lo mejor de nosotros.

**Calidad:** Ofrecemos al mercado manabita excelentes productos, excelentes maquinarias y excelentes servicios.

### **1.1.5 Objetivos Organizacionales**

- Como una empresa seria buscamos siempre cumplir lo prometido, dándole gran peso a nuestros valores empresariales, preocupados principalmente por la calidad humana con la que trabajamos, ya que sabemos que si nuestros clientes internos están bien nuestra empresa va a lograr óptimos resultados
- Empresa con soluciones integrales que buscan un cambio hacia la excelencia
- Contamos siempre con personal altamente capacitado, con motivación para cumplir con las metas establecidas
- Mejoramiento en tecnología de punta, brindando capacitaciones periódicas a nuestros empleados
- Nos preocupamos por nuestros clientes siempre brindándoles ayuda en solución de problemas, incluso reuniones directas con el gerente si es necesario

### **1.1.6 Estructura Organizacional**

DIFARVEL es una empresa unipersonal. La cual está estructurada de la siguiente manera:

**Gerente General:** Dr. Santiago Loor, Gerente y Propietario de la empresa encargado de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Vela por todas las funciones de ventas de la empresa, así como las operaciones del día a día. Crea y mantiene buenas relaciones con los clientes, y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

**Subgerente:** Dra. Shirley Moreira. Representa al gerente cuando se haya ausente, o como representante de él en ciertos eventos, generalmente, suele ser el que se encarga de salarios y coordinación de áreas.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

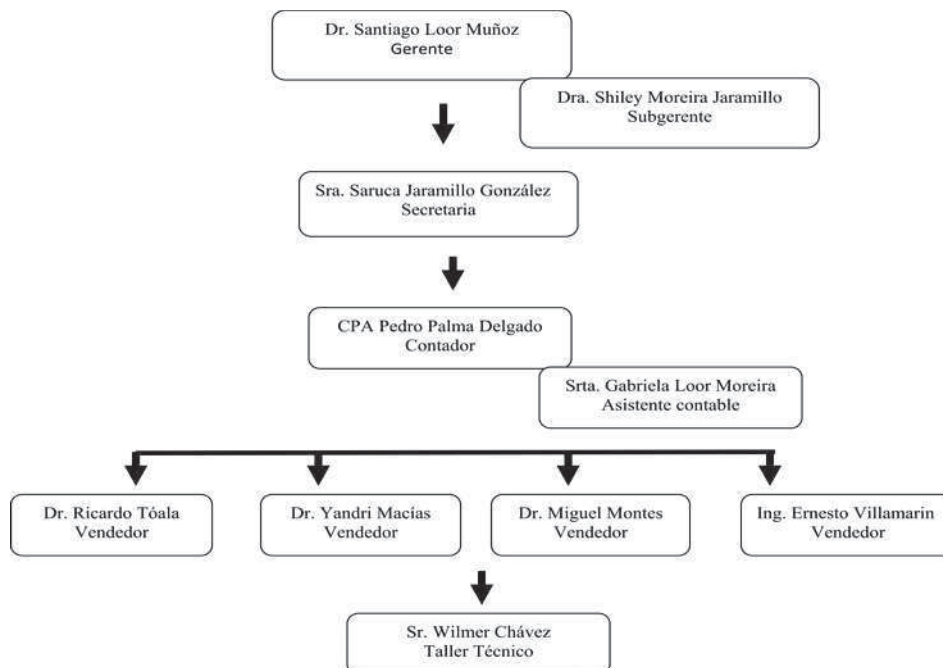
**Secretaria:** Sra. Saruca Jaramillo. Gestiona todo aquello que el Gerente delega en ella y establece relaciones personales efectivas con el entorno interno y externo de la empresa.

**Contador:** CPA Pedro Palma Delgado. Encargado de las aperturas de los libros de contabilidad, de establecer sistemas de contabilidad, de hacer estudios de estados financieros y sus análisis, certificar las planillas para el pago de impuestos, aplicar beneficios y reportes dividendos y elaborar reportes financiero para la toma de decisiones.

**Asistente Contable:** Srta. Gabriela Loor. La asistente contable se encarga de todo el registro y cargado en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.

**Vendedores:** Son los encargados de hacer las visitas a los clientes, tomarles el pedido y despacharles.

**Taller Técnico:** Encargado de arreglar cualquier inconveniente con maquinarias de la empresa.



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**1.1.7 Productos**

Ofreciendo productos con la más alta garantía de calidad, DIFARVEL ha demostrado en sus once años en el mercado que es una empresa confiable, que cuenta con un alto stock de productos en su bodega para poder satisfacer la demanda del mercado manabita, siempre cumpliendo con lo que ofrece, además de un servicio de entrega del producto a donde el cliente lo solicite.

**Especialidades de Avicultura:** Vetribac, Enroxil, Colistin, Micriflud, Trimeteotad, Tylo Tadec, etc.

**Especialidades de Ganadería:** Calcitad, Oxilen-k, Cuxavet, Ferriphor, FT, Kamacosin, mamin, Vetrimoxin, Rumi Gastril, etc.

**Vacunas (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Producto usado periódicamente por los clientes, para el bienestar de sus animales. Por esta razón la venta es continua. Suvac T, Avipro Gumboro, etc.

**Tratamientos de Agua:** Credence

**Vitaminas (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Productos usados periódicamente, para mantener a los animales sanos. Por esta razón la venta es continua. Vitamina B Complex, Becojet, Piggybosy, etc.

**Antiparasitarios (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Productos usados para combatir los parásitos de los animales. Bertad, Ectomate, etc.

**Sales Minerales:** Nutrimin F, etc.

**Suplementos Minerales:** Calfosal

**Hormonas:** Dextad, Ovarelin, etc.

**Anticonceptivos (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Preve Gest, etc.

**Tranquilizantes:** Ketamin

**Sueros Hiper Inmunes:** Entero Globubin, etc.

**Productos Agroquímicos:** Los productos Agroquímicos son usados para el buen cuidado de sus tierras y cultivos, entre ellos tenemos:

**Nutrición:** Agrotafol, etc.

**Fungicidas:** Letal, ParaLancha, etc.

**Fungicidas Orgánicos:** Bioban, etc.

**Herbicidas:** Kemador, etc.

**Misceláneos:** Virafin, etc.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Acaricidas:** Yoga, etc.

**Insecticidas Orgánicos:** Estampida, etc.

**Insecticidas:** Aniquilador, etc.

**Productos Sthil:** Son máquinas a motor de gran rendimiento. Son maquinas para el sector forestal, agrícola y de jardinería. Entre las maquinas tenemos:

**Sistema Combinado**

**Plantas de Ordañemientos:** Ofrecemos Plantas de ordenamientos con los más altos estándares de calidad. Entre las plantas tenemos:

**Equipos de Frio Cuba 600 litros**

**Equipos de frio cuba con agitador**

**Equipos de frio tipo cisterna**

**Cuadro 1**

**Lista de Productos**

		<b>PRODUCTOS</b>		
<b>GRUPO</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>P.DISTRIB.</b>
	<b>GRUPO 1-M1</b>	<b>MAQUINAS STHIL</b>		
1-M1	4313-200-0015	PERFORADORA COMPLETA BT-121 STHIL	1656.25	1325.00
1-M1	4308-206-0300	AHOYADORA BT-360 COMPLETA CON BROCA/25	2428.00	1942.40
1-M1	4308-206-0300/1	PERFORADORA BT-360 C/BROCA	2428.00	1942.40
1-M1	4228-011-2912	CORTASETOS HS 45 DE 600 mm/24"	618.75	495.00
	<b>GRUPO 1-M3</b>	<b>MAQUINAS KARCHER</b>		
1-M3	1.629-104.0	ASPIRAD.SECO/HUMEDO A-2004*MX KARCHER	144.71	115.76
1-M3	1.723-105.0	ASPIRAD.SECO/HUMEDO A-2204*MX 230-240v. 1HP	237.37	189.89
1-M3	1.195-105.0	ASPIRADORA DS-5500*BR AQUASELECT	638.00	510.40
1-M3	1.810-988.0	LIMPIADORA HD-1050 A.FRIA	8859.69	7087.75
1-M3	1.810-987.0	HIDROLIMPIADORA HD-1050B A.FRIA	8859.69	7087.75
1-M3	1.187-113.0	HIDROLAVADORA AP AF HD-830 BS*EU MOTOR HONDA 5HP	2611.81	2089.44
1-M3	1.142-124.0	BARREDORA KARCHER ICC1D	56700.00	45360.00
1-M3	1.195-105.0	ASPIRADORA SECO/HUMEDO K-5500*BR CON FILTRO	638.00	510.40
1-M3	1.428-605.0	ASPIRADORA EN SECO Y HUMEDO NT 48/1*CA 120V. 1PH	471.18	376.94
1-M3	1.667-105.0	ASPIRADORA NT-72/2 ECO SECO/HUMEDO 120V 60Hz	1894.81	1515.84
1-M3	1.100-105.0	LAVA-ASPIRADORA PUZZI-100 110V 60Hz	1060.70	848.56
	<b>GRUPO 3-E1</b>	<b>ESPADAS DUROMATIC</b>		
3-E1	3003-000-5211	ESPADA 37 cm.	54.48	43.58
	<b>GRUPO 4-C2</b>	<b>CADENA 3/8"</b>		
4-C2	3650-000-1640	DIENTE DE CADENA D.S.C 820 C/R	0.57	0.45
4-C2	3944-000-0072	36RDR CADENA RAPID DURO (36 DIENTES)	277.00	221.60
4-C2	3997-000-1640	DIENTES DE CADENA 3/8.	0.57	0.45
	<b>GRUPO 9-1R</b>	<b>REPUESTOS</b>		
9-1R	0781-120-1109	GRASA PARA ENGRANAJE 80 G	5.91	4.72
9-1R	4182-710-7110	VASTAGO	308.50	246.80
	<b>GRUPO 9-2H</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>		
9-2H	0000-881-1957	HACHA FORESTAL UNIVERSAL C/MANGUITO PR STHIL	121.92	97.53
9-2H	0000-881-2700	PALANCA PARA APOYAR LA CAIDA DEL ARBOL STHIL	115.81	92.64
9-2H	0000-881-2906	GANCHO EXTRACCION C/EMPU-ADURA PLASTICO STHIL	23.39	18.71
9-2H	0000-881-3400	TAJAMATA STHIL	28.59	22.87
9-2H	0000-881-3500	HOZ STHIL	45.76	36.60
	<b>GRUPO 9-3R</b>	<b>REPUESTOS - KARCHER</b>		
9-3R	4.623-437.0	MOTOR HDS-588	500.88	400.70
	<b>GRUPO 9-4S</b>	<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD</b>		
9-4S	7026-884-6438	PANTALON 38	107.12	85.69
9-4S	7026-884-6440	PANTALON 40	107.12	85.69
9-4S	7026-884-6442	PANTALON 42	107.12	85.69
9-4S	7026-884-6444	PANTALON 44	107.12	85.69

FUENTE: "DIFARVEL"

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 2**

**Lista de Productos #2**

<b>PRODUCTOS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES POR</b>		<b>P.V.P</b>
	<b>CAJA</b>		<b>almacen</b>
			<b>PAIS</b>
NUTRICION			
AGROTAFOL DESARROLLO	<b>25</b>	3,49	2,79
AGROTAFOL ENGROSE	<b>25</b>	3,49	2,79
AGROTAFOL FLORACION	<b>25</b>	3,49	2,79
AGROTAFOL INICIAL	<b>25</b>	3,49	2,79
AGROTAFOL SUPER	<b>25</b>	3,99	3,19
AGROTAFOL FOSFITO	<b>20</b>	9,49	7,59
RAIZ FORTE	<b>20</b>	5,39	4,31
RAIZ FORTE	<b>6</b>	19,99	15,99
RAIZ FORTE G NUEVO	<b>25</b>	6,50	5,20
UREUM	<b>20</b>	11,50	9,20
UREUM	<b>6</b>	40,90	32,72
IMPULMAX	<b>20</b>	36,29	30,85
IMPULMAX	<b>80</b>	9,80	8,33
CITOQMAX	<b>20</b>	57,80	49,13
CITOQMAX !Nueva presentación!	<b>20</b>	15,09	12,83
ALGAENZIME		372,00	316,20
AGROVERDOL	<b>40</b>	4,25	3,40
AGROVERDOL	<b>20</b>	7,59	6,07
AGROVERDOL	<b>6</b>	26,99	21,59
AGROVERDOL		140,00	112,00
ORGANIC POWER		1.510,0	1.208,0
ORGANIC POWER		145,00	116,00
ORGANIC POWER	<b>6</b>	29,90	23,92
ORGANIC POWER	<b>20</b>	8,69	6,95
ORGANIC POWER	<b>40</b>	4,99	3,99
ORGANIC POWER	<b>80</b>	2,99	2,39

**FUENTE: "DIFARVEL"**

Los precios no contienen IVA.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 3**

**Lista de Productos #3**

<b>PRODUCTOS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES POR</b>		<b>P.V.P</b>
	<b>CAJA</b>		<b>almacen</b>
			<b>PAIS</b>
<b>FUNGICIDAS</b>			
<b>LETAL</b>	<b>40</b>	<b>25,90</b>	<b>20,72</b>
<b>LETAL</b>	<b>40</b>	<b>13,99</b>	<b>11,19</b>
<b>LETAL</b>	<b>80</b>	<b>7,59</b>	<b>6,07</b>
<b>LETAL</b>	<b>50</b>	<b>3,49</b>	<b>2,79</b>
<b>PARALANCHA</b>	<b>50</b>	<b>8,99</b>	<b>7,19</b>
<b>PARALANCHA</b>	<b>50</b>	<b>4,89</b>	<b>3,91</b>
<b>PARALANCHA BLUE</b>	<b>50</b>	<b>9,59</b>	<b>7,67</b>
<b>PARALANCHA BLUE</b>	<b>50</b>	<b>4,99</b>	<b>3,99</b>
<b>SCOBA</b>	<b>50</b>	<b>3,15</b>	<b>2,52</b>
<b>SKEKURA WP</b>	<b>50</b>	<b>2,94</b>	<b>2,35</b>
<b>SKEKURA WP</b>	<b>50</b>	<b>1,99</b>	<b>1,59</b>
<b>PARAGUAS</b>	<b>50</b>	<b>7,59</b>	<b>6,07</b>
<b>TROMBA</b>	<b>50</b>	<b>5,60</b>	<b>4,48</b>
<b>TROMBA</b>	<b>50</b>	<b>3,09</b>	<b>2,47</b>
<b>BUCANER</b>	<b>20</b>	<b>19,99</b>	<b>15,99</b>
<b>BUCANER</b>	<b>40</b>	<b>10,29</b>	<b>8,23</b>
<b>BUCANER</b>	<b>80</b>	<b>5,59</b>	<b>4,47</b>
<b>FUNGICIDAS ORGANICOS</b>			
<b>BIOBAN</b>	<b>50</b>	<b>5,20</b>	<b>4,42</b>
<b>BIOBAN ! Nueva Presentación!</b>	<b>20</b>	<b>13,49</b>	<b>11,47</b>
<b>BIOBAN</b>	<b>20</b>	<b>49,80</b>	<b>42,33</b>
<b>BIOBAN</b>	<b>6</b>	<b>171,00</b>	<b>145,35</b>
<b>BIOBAN</b>		<b>840,00</b>	<b>714,00</b>

**FUENTE: "DIFARVEL"**

Las listas de Precios de los 3 primeros cuadros, son productos de uno de nuestros Proveedores. Tadec.

El cuadro #1 nos muestra los precios de venta al público, y los precios de venta a los almacenes distribuidores.

El cuadro #2 y #3 muestra los precio de venta al público y los precios de venta a los almacenes.



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 4**

**Lista de Productos #4**

<b>PRODUCTOS</b>			
<b>CODIGO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TIPO DE COMPRESOR</b>
EQF006	Equipos de frio tipo cuba 2000lbs. Con forro aisi 304	\$15.891,72	Compresor 4,5 HP
EQF007	Equipos de frio tipo cuba 2500lbs. Con forro aisi 304	\$17.068,04	Compresor 4,5 HP
EQF008	Equipos de frio tipo cuba 3000lbs. Con forro aisi 304	\$17.897,58	Compresor 5,5 HP
EQF009	Equipos de frio tipo cuba 4000lbs. Con forro aisi 304	\$23.912,35	2 Compresores 3,5 HP
EQF010	Equipos de frio tipo cuba 5000lbs. Con forro aisi 304	\$27.454,45	2 Compresores 4,5 HP
EQF011	Equipos de frio tipo cuba 6000lbs. Con forro aisi 304	\$28.799,48	2 Compresores 5,5 HP
EQF012	Equipos de frio tipo cuba 7000lbs. Con forro aisi 304	\$31.358,28	2 Compresores 5,5 HP

FUENTE: "DIFARVEL"

**Cuadro 5**

**Lista de Productos #5**

<b>PRODUCTOS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES POR CAJA</b>	<b>PVP</b>	
<b>HERBICIDAS</b>			
Kemador	20	5,59	4,47
Kemador	6	20,79	16,33
Kemador		104,00	83,20
Zully	100	6,99	5,59
Tokal400		24,90	19,52
Tokal400	40	109,81	87,85
<b>MISCELANEOS</b>			
Agrotaffk	20	3,59	2,87
Agrotaffk	50	0,70	0,63
Virafin	20	108,00	91,80
Virafin	50	30,15	25,83
<b>ACARICIDAS</b>			
Yoga	20	43,00	34,00
Yoga	50	5,80	4,00
Sinozox	40	27,50	22,00
Sinozox	50	6,00	5,00
<b>INSECTISIDAS ORGANICOS</b>			
Estampa Org	20	62,50	53,00
<b>INSECTISIDAS</b>			
Aniquilador	20	22,40	17,00
Aniquilador	50	3,09	2,47
Depredador		6,49	5,19
Depredador		2,44	1,98
Sinoprid		4,89	3,50
Sinoprid		8,69	6,40

FUENTE: "DIFARVEL"

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 6**

**Lista de Productos #6**

<b>PRODUCTOS</b>			
<b>CODIGO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TIPO DE COMPRESOR</b>
EQF001	Equipos de frío cuba de 500 ltros en aisi 304	\$7.774,42	Compresor 1 HP
EQF002	Equipos de frío cuba de 600 ltros en aisi 304	\$8.802,71	Compresor 1 HP
EQF003	Equipos de frío cuba de 800 ltros en aisi 304	\$9.682,18	Compresor 1.5 HP
EQF004	Equipos de frío cuba de 1000 ltros en aisi 304	\$10.374,95	Compresor 2 HP
EQF005	Equipos de frío cuba de 1500 ltros en aisi 304	\$11.937,61	Compresor 2.5 HP

**FUENTE: "DIFARVEL"**

Precios no incluyen IVA.

El cuadro #4 y #6 son lista de productos de uno de nuestros proveedores Agrota. En los dos se muestra el precio de los equipos y el tipo de compresor.

El cuadro #5 es una lista de productos de Tadec.

En él se muestra el precio de venta al público y el precio a los almacenes.

## **1.2 Análisis del Macro entorno**

### **1.2.1 PIB**

En la investigación realizada podemos constatar que existe un incremento en el sector agrícola ganadero del 13,9% que se da en su mayoría por incentivos en subsidios, nos damos cuenta que cada vez mas está perdiendo importancia la actividad agrícola, para nuestra empresa que este sector este crezca es muy interesante, porque nos beneficia al aumentar la demanda de compra de productos y en el caso que ocurra lo contrario podríamos vernos afectados

El PIB hasta Septiembre 30 del 2010 es de 15,30%

De los quince sectores de los que depende el PIB por industrias, cinco representan el 66,5% de la cifra y tienen crecimientos entre 7,11% y 3,32% y una caída del -5,74%, en el caso de la explotación de minas y canteras (petróleo). Mientras los otros diez, que equivalen al 33,50% del PIB, tienen seis porcentajes que muestran crecimiento y cuatro que señalan caída.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

De los sectores con mayor peso en este índice el mayor crecimiento, según el Banco Central, es el comercio que significa el 15,17% del PIB y tiene un incremento del 7,11%. El crecimiento de los sectores con mayor peso en el PIB también es afectado por la caída en el rubro de explotación de minas y canteras (petróleo) que desciende el 5,74%.<sup>1</sup>

En lo que Respecta al Sector Ganadero, los datos del SRI reflejan un incremento del 13,9% en la recaudación de este sector respecto al 2009. Entre enero y octubre, la agricultura y la ganadería del país aportaron con \$111 millones, lo que significa un aumento de \$13 millones frente al mismo período del año pasado. Pero este crecimiento no va de la mano con un buen desempeño del sector. La agricultura registra un estancamiento desde hace tres años. Se debe a que no hay inversiones en el área agrícola, se dan pequeños incentivos en cuanto a subsidios pero inversiones para impulsar una agricultura eficiente no se han registrado.<sup>2</sup>

Los datos del Banco Central del Ecuador (BCE) reflejan que en 2007, la agricultura representaba el 8,7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, que sumaba más de \$22.400 millones, ese año. En 2008, la participación bajó al 8,5% y al año siguiente se ubicó en 8,6%. Pero entre el 2008 y 2009 el crecimiento del sector fue de apenas 0,69%, y en el 2010 (primer semestre) el desempeño es de 0,91%.<sup>3</sup>

Para el 2011 El Ecuador prevé lograr un crecimiento de 5 % del Producto Interno Bruto (PIB). En agosto pasado, Quito revisó a la baja su previsión de crecimiento del PIB para 2010, fijándola en 3,7 % tras una proyección inicial de 6,8 %, según el Banco Central (BC)<sup>4</sup>

Estos indica que será muy bueno para el 2011, ya que significa que el país empieza a producir más, por lo tanto existe más consumo.

---

<sup>1</sup> <http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-guayaquil/sectores-con-mayor-peso-en-el-pib-crecen-a-menor-ritmo-que-el-resto>

<sup>2</sup> <http://www.burodeanalisis.com/2010/12/13/el-sector-agricola-no-registra-crecimientos-en-los-ultimos-tres-anos/>

<sup>3</sup> <http://www.burodeanalisis.com/2010/12/13/el-sector-agricola-no-registra-crecimientos-en-los-ultimos-tres-anos/>

<sup>4</sup> <http://www.eluniverso.com/2010/11/04/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-5-pib-2011.html>

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 7**

**PIB**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Septiembre-30-2010	15.30 %
Agosto-31-2010	13.80 %
Julio-31-2010	13.90 %
Junio-30-2010	13.80 %
Mayo-31-2010	13.40 %
Abril-30-2010	13.40 %
Marzo-31-2010	13.40 %
Febrero-28-2010	12.90 %
Enero-31-2010	12.90 %
Diciembre-31-2009	14.40 %
Noviembre-30-2009	14.70 %
Octubre-31-2009	14.60 %
Septiembre-30-2009	14.60 %
Agosto-31-2009	14.60 %
Julio-31-2009	14.60 %
Junio-30-2009	19.80 %
Mayo-31-2009	19.80 %
Abril-30-2009	19.70 %
Marzo-31-2009	19.70 %
Febrero-28-2009	19.70 %
Enero-31-2009	19.60 %
Diciembre-31-2008	19.20 %
Noviembre-30-2008	19.00 %
Octubre-31-2008	18.90 %

**FUENTE: BANCO CENTRAL DE  
ECUADOR**

### **1.2.2 Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.<sup>5</sup>

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

La inflación de Noviembre cierra con un 0,27%

<sup>5</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Los precios al consumidor en Ecuador subieron un 0,27 por ciento en noviembre, frente a un alza del 0,34 por ciento en el mismo mes del año pasado, informó este martes el estatal Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).<sup>6</sup>

Hemos notado que la inflación este año no ha sido muy alta con respecto al alza del año pasado esto es bueno para la empresa, ya que si necesita invertir en gastos para realizar la propuesta del proyecto es conveniente que los precios no estén muy altos, para que no afecte negativamente al flujo de efectivo.

**Cuadro 8                      Inflación Noviembre 2010**



FUENTE: INEC

**Cuadro 9                      Inflación en los meses de Noviembre**



FUENTE: INEC

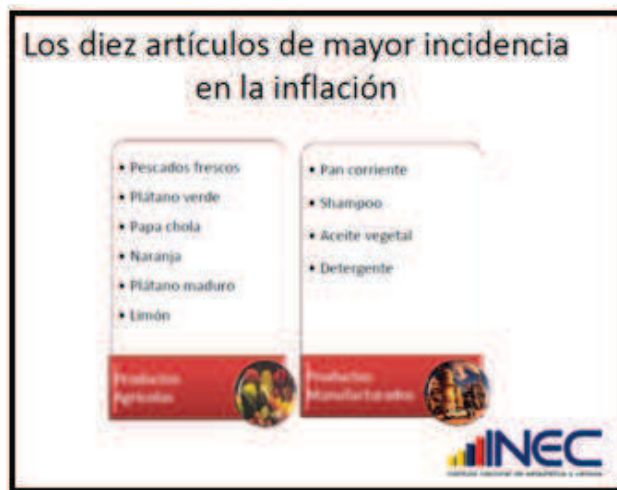
<sup>6</sup> <http://www.eluniverso.com/2010/12/07/1/1356/inflacion-noviembre-fue-027-ecuador.html>

**Cuadro 10 Inflación mensual por ciudades y regiones**



FUENTE: INEC

**Cuadro 11 10 Artículos de mayor incidencia en la Inflación**



FUENTE: INEC

**Cuadro 12 10 Artículos de menos incidencia en la Inflación**



FUENTE: INEC



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 13**

**Inflación Mensual del 0,27**

Los diez artículos de mayor incidencia en la  
inflación mensual del 0,27%  
(los que hicieron que el IPC crezca más)

Productos Agrícolas			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Pescados frescos	0.0091	4.40%	0.0379
Platano verde	0.0030	7.46%	0.0235
Papa chola	0.0071	2.31%	0.0129
Naranja	0.0024	7.24%	0.0103
Platano maduro	0.0009	9.49%	0.0097
Limon	0.0013	4.80%	0.0081
<b>Subtotal</b>			<b>0.0926</b>
Productos Manufacturados			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Pan Corriente	0.0187	1.41%	0.0223
Shampoo	0.0053	2.93%	0.0111
Acete vegetal	0.0065	1.80%	0.0098
Detergente	0.0076	1.73%	0.0077
<b>Subtotal</b>			<b>0.0509</b>



FUENTE: INEC

**Cuadro 14**

**Inflación mensual del 0,27**

Los diez artículos de menor incidencia en la  
inflación mensual del 0,27%  
(los que hicieron que el IPC se reduzca)

Servicios			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Telefono convencional(gasto fijo)	0.0297	-0.82%	-0.0062
Entrada a partido de futbol	0.0025	-5.34%	-0.0044
<b>Subtotal</b>			<b>-0.0106</b>
Productos Manufacturados			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Desinfectante para uso dom	0.0027	-4.54%	-0.0041
Desodorante	0.0043	+2.22%	+0.0034
Azúcar refinada	0.0059	-0.97%	-0.0025
<b>Subtotal</b>			<b>-0.0100</b>
Productos Agrícolas			
Artículo	Ponderación	Variación	Incidencia
Ajo	0.0014	-2.90%	-0.0038
Carne de res con hueso	0.0075	-1.14%	-0.0032
Presas de pollo	0.0162	-0.48%	-0.0032
Tomate de árbol	0.0033	-3.14%	-0.0031
Aguacate	0.0011	-8.29%	-0.0030
<b>Subtotal</b>			<b>-0.0163</b>



FUENTE: INEC

### 1.2.3 Ingreso Percapita

Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año. El ingreso Percapita para el año 2009 fue de \$7,100.

El Ecuador se ubica entre los países con mayor grado de concentración del ingreso. Según un estudio de trece países realizado por el BID, el Ecuador era, hacia el 2008, el tercer país más inequitativo en la región luego de Brasil y Paraguay. Hoy en día esa realidad no ha cambiado ya que el coeficiente Gini para el año 2009 fue de 0,49, lo cual es reflejado en que el 45,8% de la población ecuatoriana es pobre. Dado que América Latina es la región con mayor desigualdad del ingreso en el mundo, el Ecuador sería uno de los países

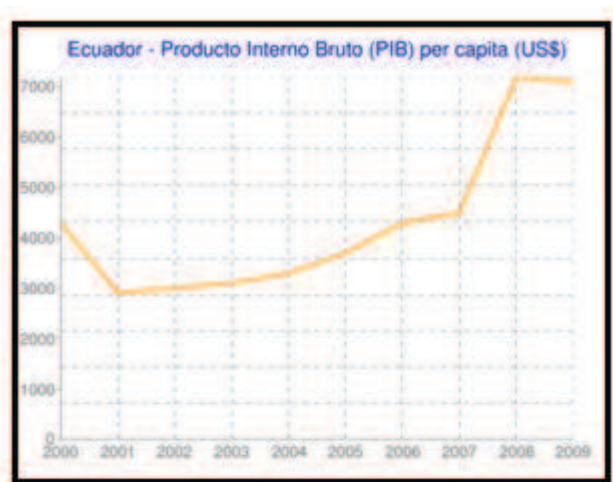
**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

más inequitativos del globo. La crisis económica y el estancamiento del desarrollo social de los últimos años no solo redujeron los ingresos y la capacidad de consumo de los hogares sino que exacerbaban las desigualdades entre ellos.

Podemos observar que en los últimos años el ingreso Percapita ha aumentado, este es el ingreso que genera cada uno de los habitantes del país, esperamos que este año el ingreso Percapita sean mayor.

**1.2.4 Crecimiento de la Industria**

**Cuadro 15 Percapita**



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**Cuadro 16 Percapita**

AÑO	PIB PER CAPITA (\$)
2000	4300
2001	2900
2002	3000
2003	3100
2004	3300
2005	3700
2006	4300
2007	4500
2008	7200
2009	7100

FUENTE: MUNDO INDEX



## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

El crecimiento industrial de Ecuador, sin dudas, es uno de los pilares de su desarrollo. Pero la competitividad en ese sector ha estado siempre expuesta a factores limitantes como: contracción de la economía local durante varios años de crisis; inadecuada distribución del ingreso que resta capacidad y tamaño al mercado interno, por un lado, e incentiva la importación de bienes de consumo y la dependencia tecnológica de lenta innovación que afecta a la productividad. Pese a esto, el sector industrial ha logrado expandirse durante nueve años de esta década (excepto 2009, en el que hubo una contracción), y contribuyó, desde años anteriores, a la diversificación y aumento de las exportaciones nacionales. Las proyecciones macroeconómicas del Ministerio Coordinador de la Política Económica, conjuntamente con el Banco Central, asignan a la industria agrícola un 0.09% en el 1er trimestre del 2010.

El período agroindustrial del país andino, luego de alcanzar su independencia, se caracterizaría por la utilización de las ventajas comparativas con la especialización en la producción de bienes agrícolas primarios, con la utilización de modalidades precarias de explotación de la fuerza de trabajo indígena en las formas ya conocidas: obrajes, mitas y encomiendas. Al comparar el primer trimestre de 2010 con el primer trimestre de 2009, se obtiene decrecimientos en sectores como agricultura, ganadería, caza y silvicultura (-0,30%) según datos del Banco Central del Ecuador.

Hemos notado que el último año existe un decrecimiento en la industria esto podría afectar negativamente al sector, pero tomando en cuenta que años anteriores el crecimiento ha sido muy notorio aportando una parte fundamental para el desarrollo del país, no creemos que sea de mayor influencia para la empresa, ya que siempre ha estado a la vanguardia con los mejores productos adaptándose continuamente al mercado y satisfaciendo las necesidades de los clientes

### **1.2.5 Situación Política**

La nueva "Ley de Tierras" de la Reforma Agraria en el Ecuador, ha generado gran controversia en el sector agro productor los cuales dijeron un no absoluto a este anteproyecto. El anteproyecto de la Ley de Tierras, elaborado por el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE),

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

une a los posibles afectados y recibe un rechazo absoluto del sector agropecuario.

Lo primordial, según el vocero oficial de los agros productores, por ahora, es una reunión urgente con el ministro de Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Ramón Espinel. Todo con el fin de hacer una contrapropuesta que garantice el respeto a la propiedad privada de los cacaoteros, ganaderos, camaroneros, maiceros, arroceros, mangueros, bananeros, entre otros, que con el proyecto corren el riesgo de ser expropiadas por supuesto "incumplimiento de función social y ambiental".

Pero principalmente piden que esta ley se archive, puesto que esto no solo afectará el bolsillo de los productores, sino también del consumidor. Uno de los puntos más preocupantes es que el proyecto, determina que el productor que posea más de 20 hectáreas, debe justificar su aporte ambiental, caso contrario será expropiado.

Gerardo Zambrano, ganadero de la provincia de Manabí, da una voz de alarma. "Cuidado y generan que los campesinos, con el fin de hacer más productivas las tierras se dedican a talar bosques".

Otras de las inquietudes están relacionadas con la limitación de la tenencia de tierras. A los extranjeros se les permitirá solo hasta 300 hectáreas, mientras que al ecuatoriano hasta 500. "¿Donde está el sacrificio de los ecuatorianos reflejado en el éxito?. ¿No existe derecho a la superación?", es el cuestionamiento de César Monge, de la Cámara Nacional de Acuacultura. A tiempo que un vocero de los agro productores confirma que lo único que se logrará es hacer que el Ecuador se convierta en " un país estafador", ello en torno a la posible expropiación que se realizaría a los inversionistas con terrenos productivos superiores a las 500 ha.

### **1.2.6 Aspectos Tecnológicos**

En la actualidad la parte tecnológica tiene un papel muy importante en nuestro país. Por esta razón hemos tenido que adaptar maquinarias que estén acordes para el aprovechamiento del sector, contamos con maquinarias de ultima

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

tecnología que importadas desde Argentina las cuales sirven para el sector agrícola, entre estas están los tractores, cosechadoras, corta pasto, etc.

Contamos con cercas eléctricas para mayor seguridad de fincas y haciendas.

El ultimo desarrollo tecnológico que hemos adquirido para lograr satisfacer a nuestros clientes es el equipo de ordeño de 10 puestos a conducción simple tubería leche, pulsación neumática, regulador de vacío servoasistido, que consta de las siguientes parte: sistema de vacío, sistema de pulsado, sistema de conducción de leche, sistema de conducción de lavado, soportería, este equipo facilita el proceso de ordenamiento a demás de ser una forma más higiénica de realizar esta actividad esta planta también es utilizada para pasteurizar la leche.

### **1.2.7 Aspectos Culturales**

En este sector los agricultores tradicionales (campesinos) muestran un poco de rechazo ante las nuevas tecnologías, adelantos y formas modernas del manejo de cultivos y animales, aunque por medio de capacitaciones y asesorías logran adaptarse a estas técnicas. Vale recalcar que los hacendados con mayor poder adquisitivo muestran mejor aceptación a todo tipo de cambio y actividad que ayude al mejor funcionamiento y progreso de sus haciendas/fincas.

### **1.2.8 Análisis de Competencia**

Análisis de la competencia

La competencia de Difarvel está dividida por empresas nacionales con sucursales en Manabí y empresas locales de Portoviejo. Entre las más relevantes tenemos:

#### **Agripac**

Somos la empresa líder en comercialización de insumos para la agroindustria en Ecuador. Tenemos la visión de consolidar al Grupo Corporativo en el país y en toda América Latina, enfocando nuestro futuro en el cliente como base del éxito del negocio. Con esta premisa, cumplimos con la misión de ofrecer soluciones integrales a través de la provisión de insumos de alta calidad gracias a nuestra filosofía de servicio permanente.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Nuestros Valores Corporativos apuntan a cumplir con un ciclo de responsabilidad social que empieza con la capacitación permanente de nuestro personal, impulsando así el desarrollo técnico de nuestra empresa y garantizando el cumplimiento de requisitos de nuestros clientes sin dejar de lado nuestra preocupación por el medio ambiente. Más de 10.000 agricultores ecuatorianos se han beneficiado con las capacitaciones que ofrece el Departamento Técnico, que ejecuta un promedio de 100 actividades de este tipo cada año.

Además, esta área ha contribuido a la agricultura con aportaciones científicas significativas, como la identificación de malezas nocivas y plagas que se han vuelto inmunes a los herbicidas e insecticidas.

También ha contribuido con la búsqueda de soluciones a los problemas de la “cinta roja” y “roya asiática” del maíz; “pie negro”, del brócoli; “barrenador”, de la palma aceitera, y “virosis”, de la sandía.

El Departamento Técnico se complementa con el equipo de Ventas, porque ofrece soluciones técnicas a los problemas de orden fitosanitario que afectan a la economía del país.

En cuanto a balanceados que se comercializan con la marca Alcon, la división de Salud Animal cuenta con alimentos para pollo en su etapa pre inicial, inicial y final.

Para cerdos, productos para la lactancia, gestación inicial y engorde.

Para ganado, contamos con línea de balanceado lechero, con los productos: ternera inicial y crecimiento; y lechero producción. Para la línea de balanceado carne, contamos con el producto balanceado engorde.

En la línea veterinaria, nuestros productos cubren todas las etapas de producción de las distintas especies pecuarias tales como bovinas, equinas, porcinas, ovinas, caprinas, mascotas (perros gatos) y la gama de productos avícolas.

Esta línea de productos contiene vitaminas, desparasitantes, antibióticos, reconstituyentes, especialidades veterinarias y productos para desinfección.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

La división de Salud Animal de Agripac con sus representantes de ventas y técnicos, brinda asesoría permanente en todas las etapas de producción de las distintas especies.

Agripac produce alimentos balanceados para Camarón a través de su planta Balanfarina, para las diferentes etapas del desarrollo del crustáceo.

Los principales productos de esta división lo comprenden los aditivos, prebióticos, alimentos balanceados, productos cálcicos, reguladores de materia orgánica, fertilizantes y dietas vivas o secas para laboratorios.

Los avances de la División Acuícola han generado el interés de varios países de Centroamérica, que importan estos productos.

Aporte Ecológico: El Grupo Corporativo Agripac, juega un papel importante en la preservación de la biodiversidad.

Respetamos la tendencia mundial de practicar métodos de producción de bajo impacto ambiental.

Trabajamos para que el agricultor ecuatoriano tenga y use los insumos necesarios, entre químicos y orgánicos certificados para cultivar productos saludables al ser humano y que al mismo tiempo, no afecten al medio ambiente.

Introducción de polímeros retenedores de agua para mejor uso de este recurso. En Agripac contamos con 150 agencias distribuidas a lo largo de todo el país. Los puntos de distribución de Agripac están ubicados de manera estratégica a lo largo de todo el país.

Dotados de un completo stock de productos para actividades agropecuarias y un personal capacitado y profesional, nuestros puntos de distribución ofrecen al cliente seguridad y rapidez al momento de hacer una compra.

El continuo abastecimiento significa una solución constante para el agricultor, que puede obtener los productos a través de las 150 agencias asentadas en las 24 provincias del Ecuador.

Las políticas de la empresa reflejan el compromiso que mantenemos con nuestros clientes.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Es política del Grupo AGRIPAC S.A. producir y distribuir insumos y productos agropecuarios de excelente calidad que satisfaga al sector agrícola cumpliendo sus requerimientos y expectativas; preservando, al mismo tiempo el medio ambiente, la salud, integridad y seguridad del personal.

Para lograrlo, la alta gerencia se ha impuesto el compromiso de:

1. Desarrollar y mantener un Sistema de Gestión Integrado, actualizándolo constantemente.
2. Garantizar el cumplimiento de requisitos de nuestros clientes en materia de calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo.
3. Promover la seguridad de nuestros colaboradores, proveedores y visitantes, previniendo riesgos laborales a través de capacitaciones y formación, logrando un mejor ambiente laboral.
4. Impulsar un debido cuidado del Medio Ambiente, con acciones dirigidas a garantizar una gestión adecuada de emisión atmosférica y desechos industriales.
5. Implementar y actualizar mecanismos de comunicación eficientes con los empleados, clientes, autoridades y comunidad circundante.
6. Fomentar la participación del personal para cumplir con la política y requisitos del Sistema de Gestión Integrado.
7. Establecer y revisar metas para calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo.

### **Ecuaquímica**

Nuestra cultura de servicio, la mística y creatividad de nuestros colaboradores, son el mejor legado de más de un siglo de ejemplar e intenso trabajo.

Lealtad permanente hacia nuestros clientes, proveedores y colaboradores, nos ha provisto de una sólida estructura de gran fortaleza, con la cual optimizamos las mejores soluciones y el mejor servicio a nuestros clientes y consumidores.

A ellos seguimos transfiriendo la mejor ingeniería y recursos técnicos de los más afamados productores de renombre mundial. Esto nos permite ofrecer a las

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

actuales y futuras generaciones un saludable crecimiento y el honor de seguir siendo "la leal mano amiga" de clientes y proveedores.

Contamos con cuatro divisiones para así poder llegar mejor a nuestros clientes satisfaciendo el mercado.

División Agro.- Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones al cuidado del agro de nuestro país, contamos para eso con calidad en insumos, servicios y personal. Asimismo deseamos contribuir a la productividad y éxito en el manejo de su cultivo, brindándole atención técnica especializada, manteniendo así nuestra filosofía de ser siempre LA MANO AMIGA DEL AGRICULTOR.

Productos:

- Fungicidas
- Herbicidas
- Insecticidas
- Acaricidas
- Fumigadoras
- Equipos de Protección
- Productos orgánicos
- Productos por Ingrediente Activo

División Farma-Consumo.- Ecuaquimica inicio sus actividades en el mercado farmacéutico en la década de los 50' con la representación de Hoffman La Roche, Ciba, Sandoz, Wander, importantes empresas multinacionales de origen suizo que alcanzaron posiciones de liderazgo.

En la actualidad representamos y distribuimos a empresas de reconocido prestigio, líderes en sus países de origen, y a empresas multinacionales del mercado Farmacéutico, Cuidado Personal y Hospitalarias.

Todas nuestras sucursales cuentan con sus propias oficinas administrativas, bodegas especialmente acondicionadas para el almacenaje y manipuleo que exige la industria farmacéutica, flota de transporte y un equipo técnico de soporte en constante capacitación.

Productos:

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Farmacéuticos Especialidades
- OTC - Libre Venta
- Oftalmológicos Genéricos
- Nutricionales
- Insumos Médicos Consumo Y Cuidado Personal
- Naturales
- Pilas
- Cámaras

División Veterinaria.- Somos una División joven que ofrecemos una amplia gama de productos, programas y servicios en las áreas de ganadería, potreros, mascotas e higiene, que aumentarán la productividad, salud y bienestar de sus animales y mantendrán ambientes libres de vectores.

Productos:

- Antimitóticos Antiparasitarios
- Antibióticos
- Bioestimulantes Cicatrizantes
- Suplementos Vitamínicos Minerales
- Alimentos Para Mascotas Herbicidas
- Semillas De Pasto
- Insecticidas Raticidas
- Por Ingrediente Activo

División Semillas.- Mientras que en el pasado, ECUAQUIMICA tradicionalmente importaba y comercializaba toda clase de semillas de hortalizas, pastos de clima templado y pastos de clima tropical, hace algunos años consideramos que también deberíamos incursionar en la comercialización de semillas de granos para los cultivos de Maíz, Arroz y Soya. Para este fin adquirimos una planta de Procesamiento de Semillas en las afueras de la ciudad de Quevedo, y empezamos a producir localmente semillas marca Suprema Pura Pepa con el aval del INIAP.

Adicionalmente, hace dos años hemos completado nuestra oferta con la con la importación y comercialización de semillas híbridas de alto rendimiento, en colaboración con Monsanto.



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Viendo la necesidad de acercarnos aún más al agricultor, iniciamos hace un año un programa de fomento agrícola, adquiriendo una planta de procesamiento y silo de almacenamiento ubicado junto a nuestra Planta de Semillas en Quevedo. Y ahora con la ayuda de sembradoras y máquinas cosechadoras, estamos en capacidad de dar un servicio integral a los cultivadores de granos, cerrando de esta manera el círculo del Programa de Fomento Agrícola.

**Avihol**

Las actividades de AVIHOL iniciaron en Septiembre de 1988, fecha en la cual su fundador: Ing. Germánico Holguín Callejas, orienta a crecer a la compañía para sus próximas décadas con los productos veterinarios destinados especialmente a la Avicultura y Ganadería.

Al principio, sus oficinas estaban ubicadas en el Centro Comercial Caracol. En 1992 se trasladan las oficinas y bodegas a la Av. De los Capulíes y Montalvo.

En 1992 inaugura su propio local ubicado en el Km. 4 1/2 vía a Baños y en Enero del 2006 se traslada a la Av. Julio Jaramillo y desde esa fecha toma el nombre de Avihol Cia. Ltda.

Actualmente AVIHOL CIA. LTDA. se dedica a la importación y comercialización de medicamentos e implementos veterinarios y cuenta con 25 empleados.

Su misión:

Somos una empresa productora, importadora y comercializadora de productos veterinarios con esmerada atención al cliente a través del personal capacitado y comprometido.

Su visión:

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos pecuarios de reconocida calidad nacional e internacional incorporando nuevas líneas y tecnología de punta garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

Productos:

- Antiparasitarios e insecticidas
- Cevasametrina 20

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Insecticida ambiental

Vacunas vivas:

- Bronipra-1
- Bronquitis infecciosa cepa h120 suave, en liofilizado oral
- Hipragumboro-ch/80
- Vacuna viva clonada, e.gunboro, en liofilizado oral
- Hipragumboro-gm97
- E.gumboro cepa gm97, en liofilizado oral
- Hiprapox
- Difteroviruela aviar, en liofilizado inyectable
- Hipraviar-clon
- E.newcastle clon cl/79, en liofilizado oral
- Hipraviar-s
- E.newcastle cepa la sota, en liofilizado oral
- Hipraviar-s/h120
- E. Newcastle, cepa la sota, y bronquitis infecciosa, cepa h120
- Hipraviar-shs
- Rinotraqueitis pavos y síndrome cabeza hinchada, en liofilizado ocular – nasal

Vacunas inactivadas:

- Adenipravax – nd/ ib
- Síndrome caída puesta-76 , e. Newcastle y bronquitis infecciosa
- Adenipravax – nd/ ib/co
- Contra newcastle, bronquitis infecciosa; síndrome caída puesta-76, y coriza infecciosa aviar
- Bronipra-nd
- Bronquitis infecciosa y e.newcastle, en emulsión inyectable
- Coripravax ah
- Vacuna inactivada contra la, coriza infecciosa aviar
- Coriza infeccioso, en suspensión inyectable
- Avisan secure
- Salmonelosis aviar, en emulsión inyectable

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Hipraviar-nd broilers
- Hipraviar-trt
- Rinotraqueitis pavos y síndrome cabeza hinchada, en emulsión inyectable

Antibióticos:

- Clortadona-ts
- Antibacteriano de amplio espectro, en polvo oral
- Hipradoxi-s
- Hipralona enro-s
- Euroflozadiioxacino, en solución oral

Vitaminas:

- Hipraminchok-p
- Aminoácidos y vitaminas, en polvo oral

Colipra-jet (ganadería):

- Antidiarreico polivalente, en bomba dosificadora y solución oral
- Gentamox (ganadería)
- Gentipra (ganadería)

Colisuin-cl (porcinos):

- Vacuna inactivada,, enterotoxemia colibacilar y clostridiosis porcina en emulsión inyectable

Gustor xxi acidificante

Qualitegg:

- Mejorador de la calidad del huevo

Anilox p-20:

- Antioxidante de grasas, vitaminas para premezclas y piensos para alimentación animal.

Funginat fp 30

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Magnapac:

- Materias primas para la alimentación animal.
  - Agricultura.-
- Bebedero copa colibri
- Bebedero de iniciación
- Bebedero waterbell plus
- Caja acapulco
- Caja mazatlan
- Caja para transporte de pollito recién nacido
- Charolas de iniciación
- Comederos colgantes
- Criadoras mod dyc 125 y dyc 50
- Tableros de control
- Filler p / 30h jumbo
- Jaula para transporte de pollos vivos

**Pronaca:**

Pronaca ofrece una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores en los mercados nacional e internacional. La constante comunicación con el consumidor y la inversión en investigación y desarrollo son puntales de la estrategia de la empresa.

Nuestra estrategia siempre ha estado orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por eso, hemos diversificado nuestro portafolio para llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia variedad de productos seguros y de calidad, garantizados por la marca aval PRONACA.

Nuestros productos son el resultado de una permanente inversión en investigación y desarrollo. Esto nos ha permitido contar con más de 800 productos comercializados bajo 26 marcas y diversidad de presentaciones y tamaños, desarrollados para cada necesidad del consumidor.

INDIA, la compañía precursora del grupo, dedicada a la importación y distribución de insumos agropecuarios.

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Somos una empresa que distribuye soluciones agrícolas completas e innovadoras, que mejoran la productividad en el agro ecuatoriano, a través de canales de distribución eficientes y con personal altamente capacitado para brindar a nuestros clientes negocios sostenibles y rentables. Para esto contamos con alianzas estratégicas de prestigiosas firmas internacionales con experiencia en la investigación y desarrollo.

Cabe resaltar que no somos únicamente comercializadores de productos para el agro, nos preocupamos de fomentar los cultivos a través de nuestros programas de integración de diversos cultivos tales como: arroz, maíz, soya, sorgo, entre otros, en los cuales, ofrecemos las diferentes alternativas de nuestra amplia gama de productos a crédito contra cosecha. Finalmente, brindamos asistencia al agricultor a través de las visitas y charlas técnicas de nuestros ingenieros de campo.

Equipos: Dentro de nuestro portafolio de productos contamos con aspersoras manuales de espalda (bombas de mochila) y aguilonos de diferentes capacidades con una amplia gama de repuestos, los cuales son garantizados por compañías de prestigio y respaldadas por la marca INDIA.

Cabe destacar que siguiendo todas las tendencias, necesidades y expectativas de la actualidad, INDIA presenta al mercado soluciones para asegurar economía y productividad al agricultor.

Contamos también, con un taller y técnicos especializados, responsables de dar atención y servicio post venta a nuestros clientes para el mantenimiento de los equipos.

Fertilizantes: INDIA ofrece los mejores fertilizantes edáficos y foliares que le van a asegurar una nutrición balanceada y eficiente para cada cultivo. Con nuestra gama de productos, el agricultor no sólo va a obtener la mejor producción, alta calidad y disminución de pérdidas, si no también mejorará su rentabilidad.

Contamos con los más ingeniosos e innovadores productos cuyo respaldo está dado por compañías líderes a nivel mundial con más de cien años de experiencia en la producción y desarrollo de fertilizantes como lo es YARA.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

INDIA a través de sus técnicos, brinda todo el apoyo al agricultor para el correcto uso y manejo de nuestros fertilizantes.

Semillas: INDIA acompaña al agricultor desde las fases iniciales de la producción con la dotación de semillas certificadas para los diferentes cultivos, tales como maíz, arroz, soya, sorgo, pastos tropicales y una variedad de hortalizas, las cuales están respaldadas por compañías como Fedearroz, Monsanto, Pioneer, Clause, Harris Moran, Wolf & Wolf seeds, Biomatrix, entre otras.

Estos productos respaldan su calidad en minuciosos procesos de investigación y desarrollo de variedades más productivas y programas de multiplicación de semillas. Así mismo, existen planes que brindan nuestros técnicos calificados que están respaldados por la marca INDIA.

Agroquímicos: INDIA brinda a los agricultores ecuatorianos, dentro de su línea de agroquímicos, una extensa gama de herbicidas, insecticidas y fungicidas para los diferentes tipos de cultivos, en los cuales podemos destacar el arroz, maíz, banano, pastos, palmito, hortalizas, flores, papa, etc. Dentro de la acción que ejercen nuestros productos podemos mencionar el control de los diferentes tipos de malezas, plagas y enfermedades que atacan y causan daños a nuestras plantaciones, lo cual trae como consecuencia una baja en la producción.

Todos los productos con los que contamos se encuentran respaldados por los líderes mundiales en la materia tales como Basf, Bayer CropScience, Monsanto, Dow AgroScience, Anasac, Cheminova, entre otras y respaldados por la marca INDIA, dando así al agricultor ecuatoriano una selección de calidad en agroquímicos.

Nuestra empresa a más de contar con las líneas de abonos, fertilizantes, agroquímicos y semillas, tiene a disponibilidad productos complementarios para las actividades agrícolas, dentro de los cuales podemos mencionar: madurantes de frutas, emulsificantes adherentes, fijadores, reguladores de crecimiento y de pH, entre otros.

Abonos: INDIA ofrece alternativas de productos naturales, 100 % orgánicos, mejoradores de suelo para el agricultor ecuatoriano que pueden ser utilizados en el manejo adecuado de sus cultivos.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Nuestros productos incrementan la acción biológica natural del suelo, mejorando la textura y estructura del mismo, de esa manera, su aplicación en los diferentes cultivos tales como banano, hortalizas, rosas, etc. ha ayudado a la obtención de plantas más sanas y con mayor producción.

Estos productos son elaborados con el respaldo de la marca INDIA y poseen certificación orgánica emitida por ECOCERT Internacional.

Locales de Portoviejo: Tecnivet, Distribuidora BL, Farmacias Nutrition, Biológicos Jaramillo, James Brown, Vetaves, Distribuciones GCM, Inagansa.

Siendo sus competidor más fuertes AGRIPAC y ECUAQUIMICA

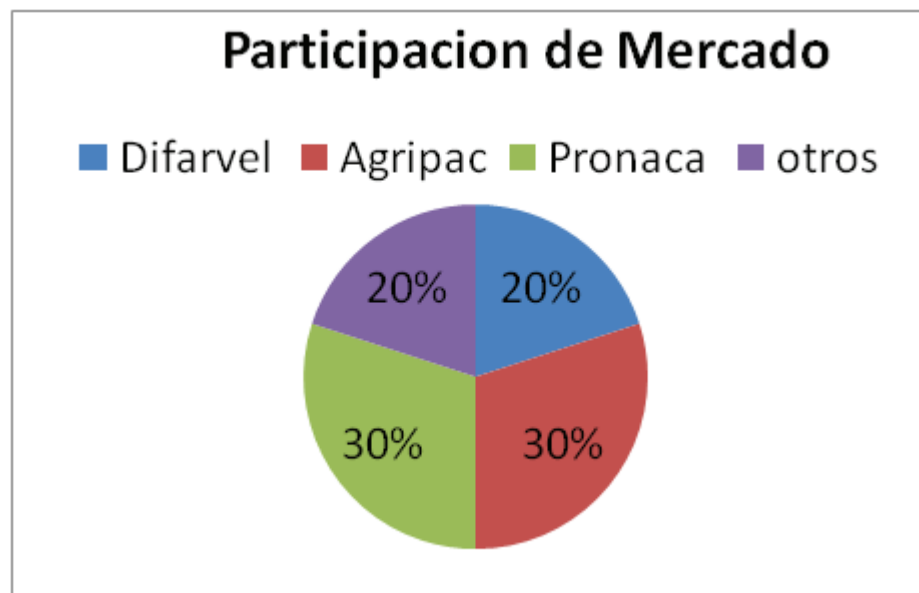
**1.3 Análisis Estratégico Situacional**

**1.3.1 Participación de Mercado**

El mercado Veterinario en Manabí es de \$500.000 (ventas). Difarvel a sus inicios contaba con un 35% de participación en el mercado, en la actualidad ha bajado su a un 20%, debido al ingreso de nuevos competidores, siendo la tercera empresa con mayor margen de ventas en Manabí. Con un margen mayor se encuentra Agripac y Pronaca con un 30% de participación.

**Gráfico 1**

**Participación de Mercado**

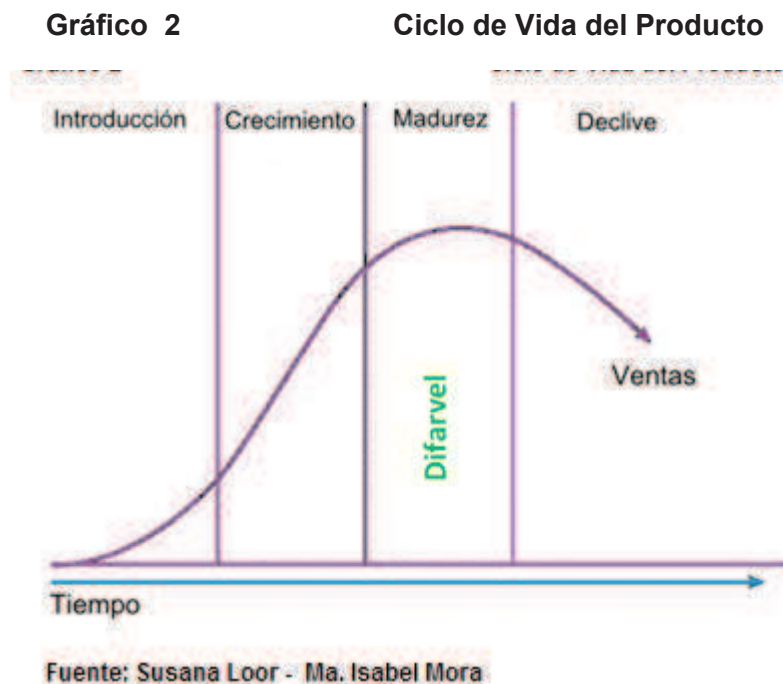


**Fuente: Susana Loor - Ma. Isabel Mora**

### 1.3.2 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción, deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.<sup>7</sup>

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive



Difarvel es una empresa que se encuentra en etapa de MADUREZ.

Se alcanzó un crecimiento de ventas adecuado, logrando con esto una mayor rentabilidad de lo que era en su etapa de Crecimiento, todo gracias a las compras frecuentes de nuestros clientes y a nuestros servicios.

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

### **1.3.3 FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.<sup>8</sup>

#### **Fortalezas.-**

- Es la única distribuidora autorizada de TADEC CIA. LTDA para Manabí: esto le da mayor peso a la empresa ya que ser el único distribuidor representa ser una empresa confiable.
- Variedad de productos: ofrece productos para todo el sector agrícola/veterinario, desde vacunas para los animales hasta químicos para los sembríos.
- Extensiones de líneas de productos, bajo la marca paraguas de Difarvel, respaldados por TADEC (mayor proveedor, Técnicos Agropecuarios del Ecuador): la empresa siempre ha buscado resaltar ante su competencia,

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

así que busca incursionar con nuevos productos como son maquinarias agrícolas, así llega a un mercado el cual antes no era atendido por ellos y siempre contando con el respaldo de su principal proveedor.

- Cuenta con certificado de calidad: cuenta con certificados que demuestran que la empresa solo comercializa productos confiables de calidad.
- Soporte Técnico: cuenta con personal altamente capacitado, quienes nos responsables de dar soporte a los clientes, al momento de la compra indicarles la forma de manejar los productos o maquinas, para asi lograr un optimo uso.

### **Oportunidades.-**

- Ingresar a mercados en los que no se encuentra la empresa, por ejemplo mercado Acuícola: la empresa abarca casi todo el sector agropecuario, teniendo gran experiencia en animales además de tener credibilidad, podría incursionar en el sector acuícola para así abarcar mayor parte del mercado
- Ingresar en otras provincias como distribuidor exclusivo de TADEC: al contar con el respaldo de una empresa reconocida como es TADEC podría entrar a otro lugares con mayor facilidad

### **Debilidades.-**

- No cuenta con filosofía de empresa establecida: esto le quita posicionamiento
- Personal con poca iniciativa: el personal es la imagen de la empresa y al tener un personal desanimado que no trabaja con entusiasmo, proyectamos una imagen débil, posiblemente poco seria.
- Falta de Promoción (Publicidad): produce poca recordación de marca
- Línea de crédito 60 a 90 días: aumento de la cartera de incobrables, ya que cuando el crédito es de mucho tiempo existe la posibilidad de que el cliente se descuide de sus pagos.

### **Amenazas.-**

## Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

- Dificultades con los clientes por el acceso al crédito. (no pagos): que existan clientes no conocidos por la empresa y demuestren una imagen contraria a lo que realmente son y no sean responsables con el pago de sus deudas.
- Competencia con más años en el mercado y mejor posicionamiento: existen empresas que por ser nacionales y encontrarse en la provincia tienen mayor posicionamiento, además que los clientes confían más en empresas con mayor trayectoria, creen que porque son de otro lugar pueden ser mejores.
- Por las nuevas leyes del gobierno de “Ley de tierra” disminuye personas en el sector ganadero y agrícola: por las nuevas leyes existe el riesgo que no deseen invertir más en este sector.

Estancamiento del sector por falta de inversión en la agricultura: La agricultura registra un estancamiento desde hace tres años. Se debe a que no hay inversiones en el área agrícola, se dan pequeños incentivos en cuanto a subsidios pero inversiones para impulsar una agricultura eficiente no se han registrado.

### 1.3.4 Matriz BCG

La *Matriz de Boston Consulting Group* o *Matriz BCG*, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Los Componentes de la Matriz son:

**ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado.

**INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado.

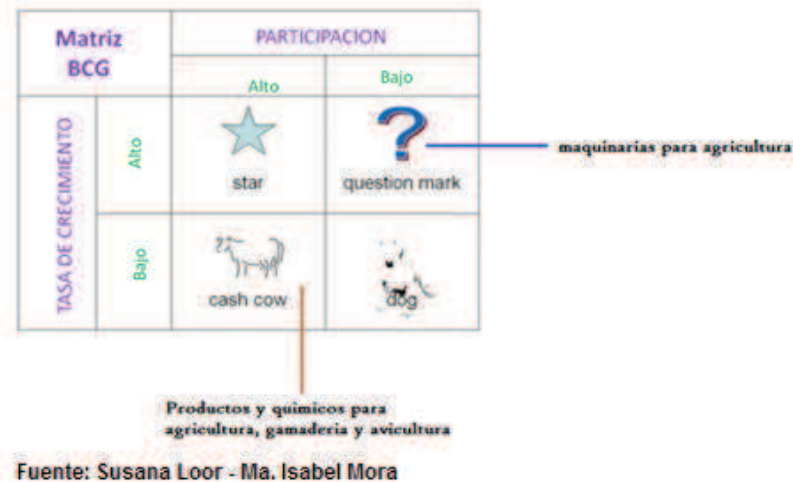
**VACA LECHERA.** Poco crecimiento y alta participación de mercado.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

**PERRO.** Poco crecimiento y poca participación de mercado<sup>9</sup>

**Gráfico 3**

**Matriz BCG**



Nuestros productos y químicos para la agricultura, ganadería y avicultura se han ubicado en el cuadrante de vaca lechera, ya que es un mercado que tiene poco crecimiento y aun así la empresa ha logrado ubicarlos en un lugar privilegiado en la mente de sus clientes volviéndose fieles al consumo de estos productos. En el cuadrante de interrogante encontramos a maquinarias para agricultura, es una línea nueva que está manejando la empresa.

### 1.3.5 Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Siguiendo el concepto de cadena, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se agrega valor, que es, en términos competitivos, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio. El análisis de la cadena de valor permite optimizar el proceso productivo, ya que puede verse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la empresa. La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en la utilización de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la cadena de valor. De

<sup>9</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

esta forma, la empresa logra ampliar su margen (la diferencia entre el valor total y el costo de las actividades).

La Cadena de Valor de Difarvel está compuesta de la siguiente manera:

**Actividades Secundarias:**

**Infraestructura de la empresa:** la empresa se traslado a un local más amplio para poder exhibir su maquinaria con mayor comodidad. **Agrega valor**

**Gerencia del talento humano:** cuenta con personal capacitado, con un alto potencial en el trato al cliente, los mismos que asesoran a nuestros clientes, ellos reciben capacitaciones del uso de nuevos productos y maquinarias de la empresa. **Agrega Valor**

**Desarrollo de tecnología:** por el tipo de negocio la empresa no necesita un nivel alto de tecnología, aun así cuenta con el nivel óptimo para ejercer su labor. **Agrega Valor**

**Abastecimiento:** cuenta con el stock necesario para cubrir su demanda mensual, el cual se realiza cada mes, la empresa recibe propuestas de los proveedores sobre nuevos productos y maquinarias para el sector, se selecciona a los mas óptimos que cuenten con productos de mejor calidad, se hace el pedido que llega a las bodegas de la empresa en un periodo pactado, el que depende si son maquinarias grandes o la compra de productos pequeño. **Agrega Valor**

**Actividades primarias:**

**Logística externa:** los pedidos son realizados mediante una orden la cual es verificada por el contador y la secretaria, esta pasa al área de bodega y es despachada al mismo momento, pueden darse por parte de los cliente directamente o por los vendedores como intermediarios. **Agrega Valor**

**Logística interna:** ya en las bodegas los productos son ordenados según su categoría por parte del encargado de esta área. Cuenta con inventario mensual, para verificar que todos los productos estén en orden y no existan perdida. **Agrega Valor**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Operaciones:** por el tipo de empresa no cuenta con esta área ya que solo es comercializadora, no fabrica los productos

**Marketing y ventas:** no cuenta con un proceso de marketing. **No Agrega Valor**  
Ventas con visitas semanales en el norte centro y sur de Manabí para lograr un mejor seguimiento. **Agrega Valor**

**Servicio post venta:** visitas continuas para revisión y buen empleo de los productos para aprovechar al máximo su desempeño. **Agrega Valor**

**Gráfico 4**

**Cadena de Valor**



Fuente: Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

### 1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.<sup>10</sup>

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Rivalidad entre competidores existentes:** Alta por la cantidad de competidores a nivel nacional que se encuentran en Manabí

La competencia de DIFARVEL está dividida por empresas nacionales con sucursales en Manabí y empresas locales de Portoviejo

Sucursales: AVIHOL, PRONACA, ECUAQUIMICA, AGRIPAC, INAGANSA, DISTRIBUCIONES GCM, VETAVES, JAMES BROWN

Locales de Portoviejo: TECNIVET, DISTRIBUIDORA BL, FARMACIAS NUTRITION, BIOLOGICOS JARAMILLO.

**Poder de negociación con proveedores:** Baja, debido a que es el único distribuidor autorizado por TADEC, los precios ya se encuentran marcados desde la empresa principal que los distribuye, para ellos DIFARVEL representa el 15% de sus ventas nacionales, los proveedores no tienen poder sobre los precios de los productos ya que estos son establecidos, además de similares para todas las empresas.

**Poder de negociación con clientes:** Medio, cuenta con clientes leales pero existe el riesgo de que opten por otro distribuidor con productos más económicos, siempre se ha establecido un lazo fuerte con los clientes, ellos ven a la empresa como un amigo que los puede ayudar y sugerir cual es el mejor producto, pero existen empresas que distribuyen productos genéricos que podrían ser llamativos y existe el riesgo que los clientes obtén por estos productos.

**Entrada de posibles competidores:** Alta, ya que el mercado está copado y el ingreso de una nueva empresa significa muchos riesgos para la misma, el sector manabita es pequeño y además de encontrarse copado, la llegada de un nuevo competidor no sería nada beneficioso para la empresa.

**Productos sustitutos:** Baja ya que no existen productos sustitutos en estas áreas, los productos que podrían sustituir a los de la empresa son genéricos aunque no representan mayor riesgo porque son productos fabricados con los mismos componentes pero de menos calidad, por esta razón no son preferidos por los clientes.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 5

Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Susana Loor. – Ma. Isabel Mora.



CAPÍTULO 2  
INVESTIGACIÓN DE  
MERCADO

## **2 INVESTIGACION DE MERCADO**

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas, además de proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios, también ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto y sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

La investigación de mercado determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando, define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

### **2.1 Antecedentes**

- Disminución de la participación del mercado en los últimos años, por el ingreso de nuevos competidores que tienen mayor reconocimiento nacional
- No tiene mayor posicionamiento, ya que no cuenta con identidad de marca establecida, además de realizar poca comunicación publicitaria

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Único distribuidor autorizado por TADEC en Manabí, empresa que le otorga garantía en sus productos y ofrece capacitaciones al personal para mejor funcionamiento de la empresa
- Grandes problemas en la cobranza a los clientes, ya que no cuentan con mayor respaldo que los comprobantes de venta y ellos suelen retrasar su pago

### **2.2 Objetivos de la Investigación**

Los objetivos de una investigación de mercado están enfocados para:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

#### **Objetivo General:**

Desarrollar un proceso investigativo para analizar el posicionamiento de DIFARVEL enfocado a sus clientes directos y distribuidores dirigidos por sectores geográficos

#### **Objetivos Específicos:**

- Medir el impacto que tiene la marca DIFARVEL en el mercado Manabita
- Analizar la opinión de TADEC (Difarvel es el único distribuidor de Taded para la provincia de Manabí), en base a la imagen y posicionamiento de DIFARVEL como su distribuidor mayorista
- Identificar los atributos que se perciben de la marca versus la competencia

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Analizar la aceptación de nuevas formas de pago, mediante tarjetas de crédito o debito bancario
- Medir el impacto comunicacional de la marca
- Analizar la aceptación del rediseño de la identidad de la marca

### **1.1 Enfoque**

Nuestro enfoque es concluyente descriptivo, ya que vamos a comprobar los causales acerca del impacto de la marca con sus clientes, además plantearemos diferentes formas para determinar y analizar como perciben las características de la empresa

### **1.2 Tipos de Investigación**

Para el estudio de la empresa DIFARVEL usaremos el tipo de investigación multiestilos: cualitativa y cuantitativa, para así llegar a un análisis más profundo de la opinión de nuestros clientes

En la cuantitativa encontramos las encuestas:

Es necesario que conozca, directamente, lo que el cliente desea, como por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene. Para conocer lo anterior, le recomendamos aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean cuestionados breve y claramente para que obtenga la información que desea.

En la cualitativa encontramos los focus group y entrevistas a profundidad:

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.

### **2.3 Metodologías de la Investigación**

#### **Metodología General**

##### **Herramientas:**

- Para el objetivo 1,3y5 usaremos una herramienta cuantitativa-muestreo-encuestas por medio de un estudio sectorial geográfico.
- Para el objetivo 2 realizaremos un estudio cualitativo por medio de entrevistas a profundidad a nuestro distribuidor principal.
- Para el objetivo 4 se hará entrevistas a profundidad a los clientes más representativos, así podremos saber su opinión y aceptación sobre nuevas formas de pago.
- Para el objetivo 6 se realizara dos focus group con los clientes para su opinión sobre la reestructuración del logo.

#### **Metodología Específica**

##### **1. Encuesta**

Objetivo:

- Medir el impacto de la marca en el mercado Manabita
- Identificar sus atributos vs la competencia
- Medir impacto comunicacional

Tipo: cuantitativa

Estilo: muestreo

Significancia Estadística: z: 95%, e: 7%

Target de aplicación: clientes actuales

Casos: 156 casos

Formulación muestral:

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 750}{0,07^2 (750 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 156$$

Trabajaremos con nuestra base de datos, debido a que nuestro estudio está enfocado a nuestros clientes que son 750.

## **2. Entrevista a distribuidor mayorista**

Objetivo:

Analizar la opinión de TADEC como distribuidor mayorista, en base a la imagen y posicionamiento de DIFARVEL

Tipo: Cualitativa

Estilo: Entrevista a profundidad

Target de aplicación: Distribuidor mayorista

Caso: 1 caso

## **3. Entrevista a clientes**

Objetivo:

Analizar la aceptación de nuevas formas de pago

Tipo: Cualitativo

Estilo Entrevistas a profundidad

Target de aplicación: Clientes más representativos de la empresa

Casos: 5 casos

## **4. Focus group a clientes**

Objetivo:

Analizar la aceptación del rediseño de la identidad de marca

Tipo: Cualitativa

Estilo: Focus group

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Target de aplicación: Clientes actuales

Casos: 1 Caso

Herramientas: se realizara 1 focus grupo, que estarán conformados por 6 clientes de la empresa.

**2.4 Formato de Herramientas**

**Encuesta**

1. A su consideración, nombre las tres primeras empresas que distribuyen productos veterinarios/agrícolas en Manabí

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su primera opción de empresa para compras de productos veterinarios/agrícolas? ¿en una palabra diga el porqué?

\_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. De las siguientes empresas califique los atributos mencionados desde 1 siendo el puntaje más bajo a 5 el mas alto

	Pronaca	Avihol	Difarvel	Agripac	Tecnivet
Puntualidad					
Servicio al cliente					
Calidad de productos					
Precios					
Tecnología					
Servicio post venta					
Infraestructura					
Experiencia					
Publicidad					
Tiempo adecuado de pagos					
Soporte técnico					

4. Cuando le mencionan Difarvel que se le viene a la mente, responder en una sola palabra

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

---

5. Recuerda alguna publicidad/comunicación de productos veterinarios/agrícolas. Mencione de que empresa.

Si	
No	

Empresa: \_\_\_\_\_

5<sup>a</sup>. Si es así. ¿En qué medio?

Televisión	
Radio	
Presa	
Vallas	
Otras	

5<sup>b</sup>. si respondió 5<sup>a</sup>. ¿Le parece atractiva la publicidad?

Si	
No	

5<sup>c</sup>. ¿Qué imagen es la que más recuerda de la publicidad?

---

6. Recuerda alguna publicidad/comunicación de Difarvel

Si	
No	

6<sup>a</sup>. Si es así. ¿En qué medio?

televisión	
Radio	
Presa	
Vallas	
Otras	

6<sup>b</sup>. si respondió 6<sup>a</sup>. ¿Le parece atractiva la publicidad?

Si	
No	



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

6<sup>c</sup>. ¿Qué imagen es la que más recuerda de la publicidad?

\_\_\_\_\_

7. ¿le parece atractivo el logo de Difarvel?

Si	
No	

8. ¿Cuál es el color del logo que a usted más le atrae?

\_\_\_\_\_

9. En una palabra que le comunica el eslogan de la empresa Difarvel

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál es su forma de pago regularmente, cuando compra insumos veterinarios/agrícolas?

1	Contado	
2	crédito 30 días	
3	Crédito 60 días	
4	Crédito 90 días	
5	tarjeta de crédito	
6	Canjes	

10<sup>a</sup>. ¿De las opciones anteriores, con cual se sentiría más cómodo, solo ponga el número de la respuesta?

\_\_\_\_\_

**Entrevista a TADEC (Distribuidor Mayorista)**

1. Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí
2. Porque eligió a Difarvel como único distribuidor para la provincia de Manabí
3. Qué opina acerca del crecimiento de Difarvel en los últimos años
4. Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa
5. Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

6. A que cree que se deba su crecimiento
7. Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel
8. Como mayor distribuidor de qué manera cree que debería manejar la parte publicitaria/comunicacional la empresa
9. Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa
10. Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa
11. Qué medios serían los más apropiados

**Entrevista para clientes más representativos**

1. Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí
2. Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa
3. Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa
4. Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel
5. Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional
6. Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa
7. Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa
8. Qué medios serían los más apropiados
9. Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa
10. Qué otras formas de pago quisiera tener
11. Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras
12. Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa
13. Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta
14. Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta
15. Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa
16. Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas
17. Ha tenido algún problema con los productos
18. Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo

**Formato de Focus Group**

1. Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la ciudad de Manabí

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

2. Que se les viene a la mente cuando escuchan Difarvel
3. Porque eligen esta empresa para realizar sus compras
4. Que es lo que más les gusta de la empresa
5. Han visto alguna publicidad de Difarvel. Que les parece
6. Cree que la empresa debería hacer algún cambio en su publicidad
7. Cree que necesita promocionar mas la empresa y sus productos
8. En qué medios debería pautar
9. Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa
10. Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa
11. Que les parece la propuesta del nuevo logo, obsérvenlo y díganos que les comunica
12. Les gustaría contar con nuevas formas de pago
13. Cuales serian las más apropiadas para ustedes
14. Que opinan sobre cancelar sus compras por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario exclusiva de la empresa única para clientes
15. Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas
16. Ha tenido algún problema con los productos
17. Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo

## **2.5 Resultados de la Investigación**

### **Análisis del Focus Group**

#### **Participantes:**

Ángel Bravo

José Macías

David Aguirre

Joaquín Borja

Elías Cevallos

#### **Conclusión:**

## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Gracias al focus group realizado pudimos percibir que la empresa DIFARVEL se encuentra posicionada en la mente de sus clientes, como una empresa que tiene un valor principal de calidad humana, ya que al momento de que alguno de ellos tenga un inconveniente puede comunicarse con el gerente de la empresa y el personalmente brinda la ayuda necesaria, que es una empresa con una gran variedad de productos para todas las áreas (veterinaria, agrícola), que brinda un buen servicio al cliente y que cuenta con facilidades de pago.

Por otra parte se pudo detectar que la empresa tiene dos problemas principales:

- El Primero es vendedores-clientes ya que los vendedores al momento de realizar las visitas se limitan a hacer el pedido y no a informarles sobre los nuevos productos y los antiguos, no hacen una recordación de productos y que para los clientes esto es muy importante, además al momento de realizar los cobros, las visitas suelen atrasarse, ocasionando problemas para los clientes.
- El Segundo es la parte promoción/comunicación, los clientes expresaron que la empresa debería comunicar por medios convencionales, sus productos antiguos y nuevos, para así reforzar el posicionamiento. Además de informarles a todos sus clientes la gran gama de productos que tienen, así ellos solo participe en un área de productos de la empresa, ya que pueden servir como informantes a terceros.

Otro punto que se toco fue la renovación de imagen (logotipo) se les mostro un prototipo de logo a implementar, los clientes opinaron que la nueva imagen esta en un marco muy cerrado ya que solo esta enfocándose en la parte de ganadería, ellos opinaron que si se va a realizar este cambio se debe efectuar de una forma global, que abarque todo lo que es la empresa (todas sus áreas).

El último aspecto a tratar fue la implementación de una nueva forma de pago (tarjeta de la empresa ya sea de crédito o de debito) en este aspecto hubo cierta discrepancia entre los participantes, ya que algunos opinaron que sería muy útil ya que a veces no cuentan con efectivo en el momento y la tarjeta sería una forma de pago adecuada, por otra partes otros participantes se mostraron en desacuerdo ya que prefieren no tener al banco como mediador en sus

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

transacciones comerciales, porque algunos agricultores tienen problemas con la banca.

**ENTREVISTA A TADDEC (distribuidor mayorista)**

**Entrevistado:** Dr. Larrea

**Conclusión**

Tadec tiene a Difarvel como una empresa serio con la que ha podido trabajar sin mayor dificultad, ya que cuenta con gente capacitada, trabajadora, gente muy profesional con conocimiento del mercado, una de las falencias de la empresa en opinión del proveedor es que debe realizar una mejor selección al momento de efectuar créditos a sus clientes.

En la parte de la imagen notamos que el señor Larrea no está muy interesado ya que es algo que él cree que no es muy necesario por el tipo de negocio, aunque si se realiza mayor comunicación/publicidad debe ser enfocándose en los productos realmente rentables para la empresa, estando seguros de que esto va a generar ingresos.

**ENTREVISTA A CLIENTES PERSONALIZADAS**

**Conclusión**

En las entrevistas realizadas a los clientes de la empresa notamos que todos estaban de acuerdo que la empresa se preocupa mucho por la parte humana de sus clientes, siempre están dispuestos a escucharlos, además de buscar una solución para los problemas presentados, que pueden llegar a un acuerdo donde las dos partes no salgan perjudicadas.

Consideran que es una empresa confiable, que vende productos de calidad, siempre con un alto stock en sus bodegas.

Notamos algunas diferencia en las opiniones sobre las implementación de una nueva forma de pago, la cual se efectuaría mediante una tarjeta de crédito de la empresa por débito bancario, la mayoría de los entrevistados opinaron que no les parece muy atractiva la idea, ya que ahí tendría una deuda con el banco,

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

para ellos es más conveniente tratar eso con la empresa directamente, además al momento que se les ha presentado algún inconveniente lo han tratado con el gerente y el los ayuda.

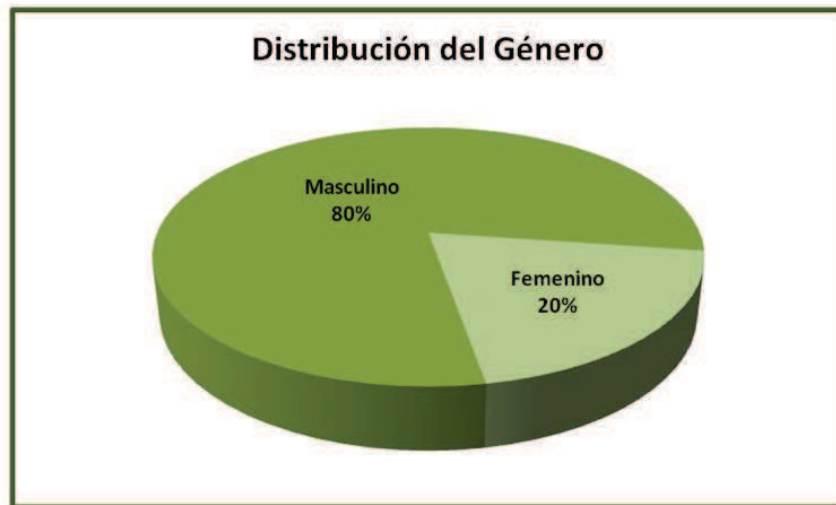
Otro punto importante que fue tratado es el de la parte gráfica, los clientes comentaron que el logo actual de la empresa no comunica todo a lo que se dedica la misma, además de no realizar casi nada de comunicación publicitaria, lo que ocasiona falta de recordación de la marca, por esta razón trabajaremos en estas falencias que se encontraron gracias a la investigación para así lograr mayor posicionamiento de la empresa.

**TABULACION 156 ENCUESTAS**

Primero se realizo una Distribución por Género, Sector y Edad:

**Gráfico 6**

**Distribución del Género**



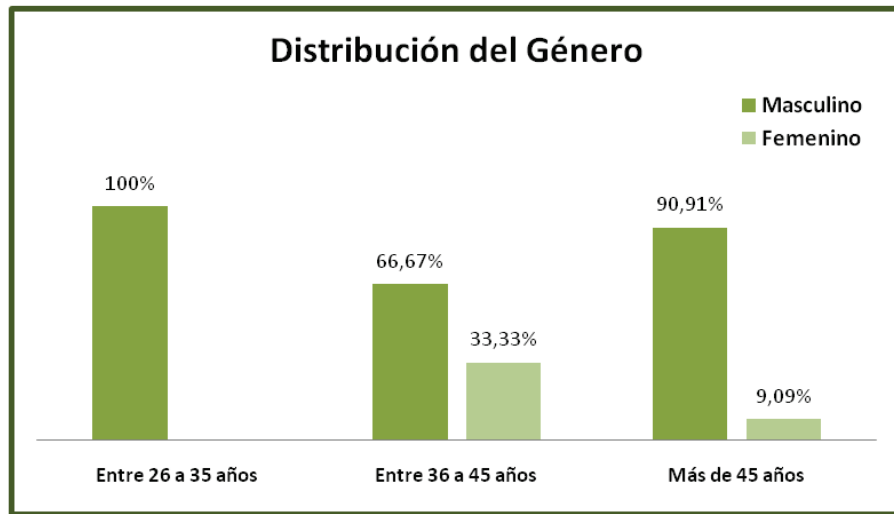
**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

De los 156 casos efectuados fueron el 80% masculino y el 20% femenino.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 7

Distribución del Género

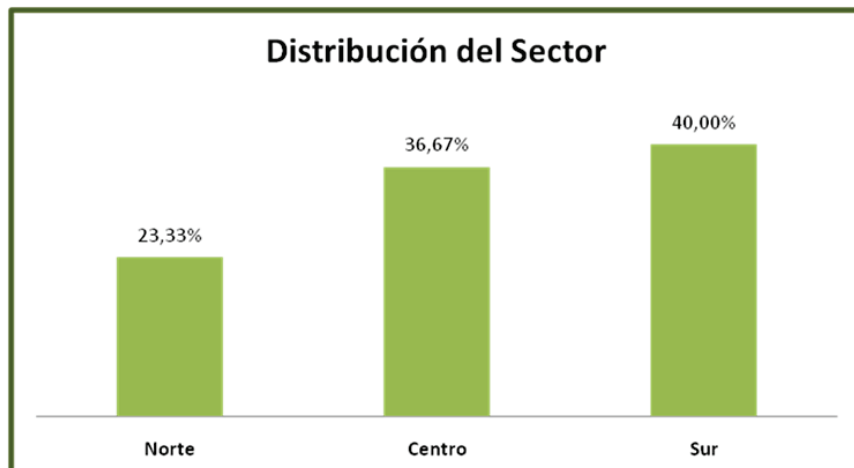


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Difarvel cuenta con un porcentaje alto de clientes masculinos en el rango de edad de 26 a 35 años, al igual que en el rango de edad de 36 a 45, y de más de 45 años también.

Gráfico 8

Distribución del Sector



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Sectorialmente Difarvel cuenta con un 23,33% de cliente en el Norte, 36,67% en el centro, y un 40% en el Sur.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 17**

**Distribución Sector- Edad**

	<b>Entre 26 a 35 años</b>	<b>Entre 36 a 45 años</b>	<b>Más de 45 años</b>
<b>Centro</b>	25%	40%	36,36%
<b>Norte</b>	25%	26,67%	18,18%
<b>Sur</b>	50%	33,33%	45,45%

**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Encontramos que en el centro de la provincia esta el 25% de los encuestados que tienen las edades entre 26 a 35 años, un 40% de los que tienen entre 36 a 45 años y un 36,36% los que tiene de 45 en adelante.

En el norte de la provincia el 25% de los encuestados se encuentra en los rangos de edades entre 26 a 35 años, un 26,67% de 36 a 45 años y un 18,18% se encuentran los encuestados mayores de 45 años.

En el sur encontramos el 50% de encuestados entre 26 y 35 años, el 33,33% entre 36 a 45 años y el 45,45% son mayores a 45 años.

**Pregunta #1**

**Cuadro 18**

**Distribuidoras Prod. Vet/Agr. en Manabí**

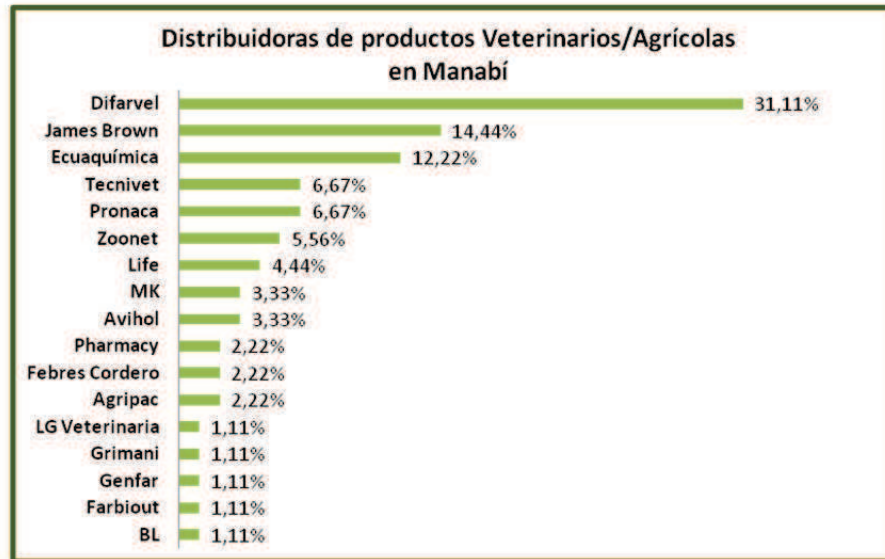
<b>Distribuidoras de productos Veterinarios/Agrícolas en Manabí</b>			
Difarvel	31,11%	Agripac	2,22%
James Brown	14,44%	Febres Cordero	2,22%
Ecuaquímica	12,22%	Pharmacy	2,22%
Pronaca	6,67%	BL	1,11%
Tecnivet	6,67%	Farbiout	1,11%
Zoonet	5,56%	Genfar	1,11%
Life	4,44%	Grimani	1,11%
Avihol	3,33%	LG Veterinaria	1,11%
MK	3,33%		

**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.



Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

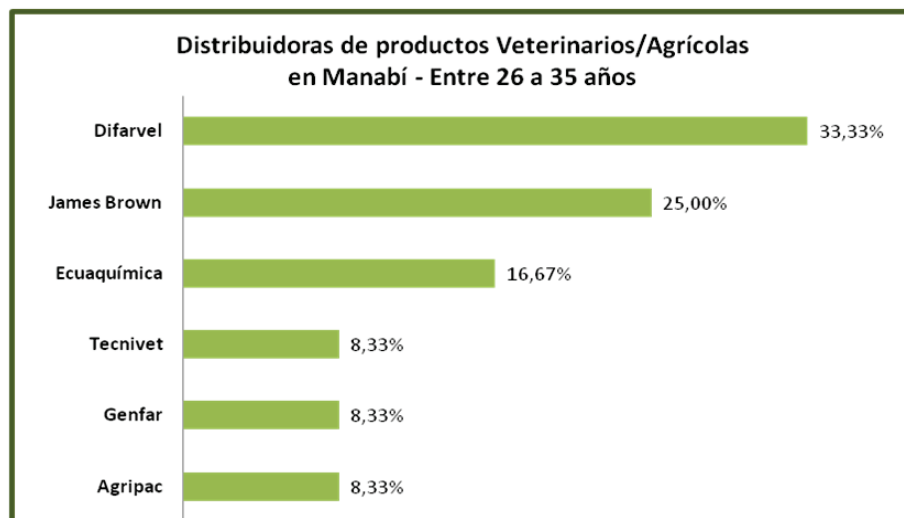
Gráfico 9 Distribuidoras de Prod Vet/Agr en Manabí



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar el nivel de recordación de marca de la empresa es elevado que el mercado manabita, este representa el 31,11% de los encuestados, la empresa que se encuentra en segundo lugar es James Brown con el 14,44% de recordación.

Gráfico 10 Distribuidoras de Prod Vet/ Agr en Manabí - Entre 26 a 35 años

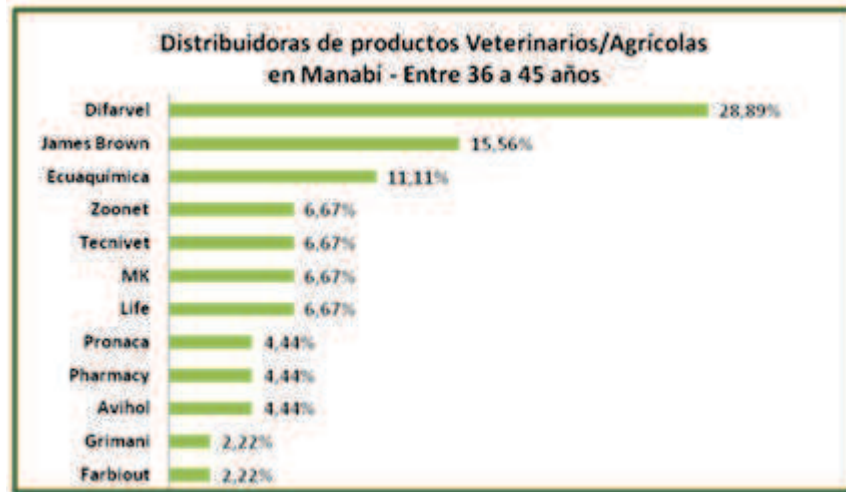


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Se puede observar en el cuadro que el 33,33% de encuestados entre 26 y 35 años recordaron q DIFARVEL en primer lugar y en segundo lugar a James Brown fue recordado por el 25% de los encuestados.

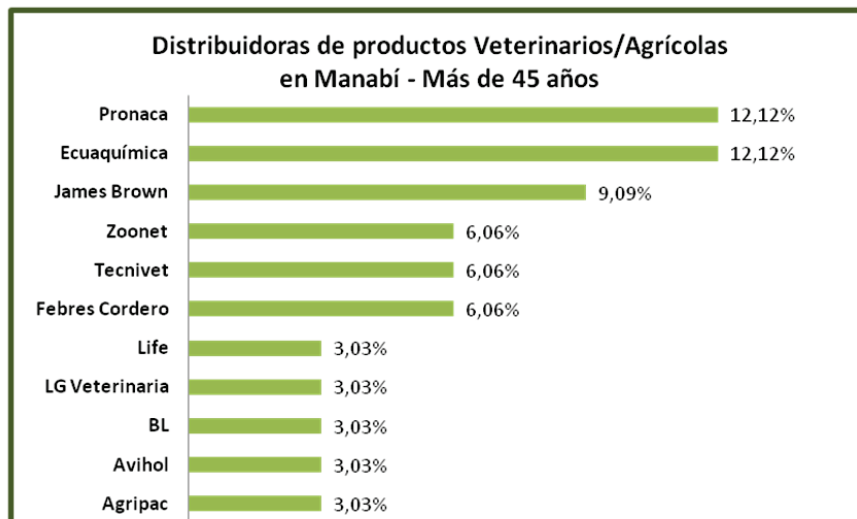
**Gráfico 11 Distribuidoras de Prod. Vet/ Agr en Manabí - Entre 36 a 45 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que el 28,89% de los encuestados entre 36 a 45 años recordó a DIFARVEL en primer lugar.

**Gráfico 12 Distribución de prod. Vet/ Agr. en Manabí - Mas de 45 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

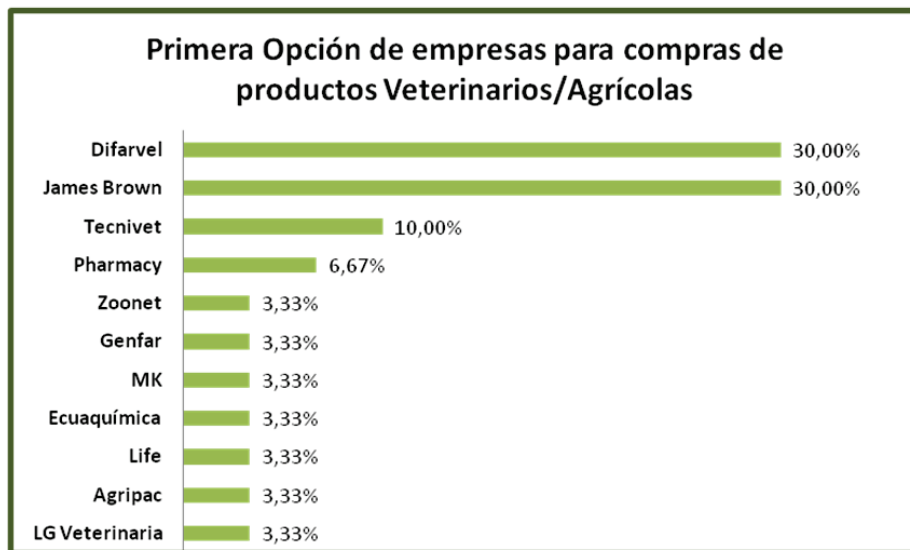
**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

En este cuadros observamos que las primeras empresa recordada por los encuestados mayores de 45 años fue Pronaca y Ecuaquímica con un 12,12% y en tercer lugar a James Brown con el 9,09%. Existe un bajo posicionamiento de la empresa DIFARVEL para los consumidores mayores de 45 años.

**Pregunta #2**

**Gráfico 13**

**Primera Opción de Compra**

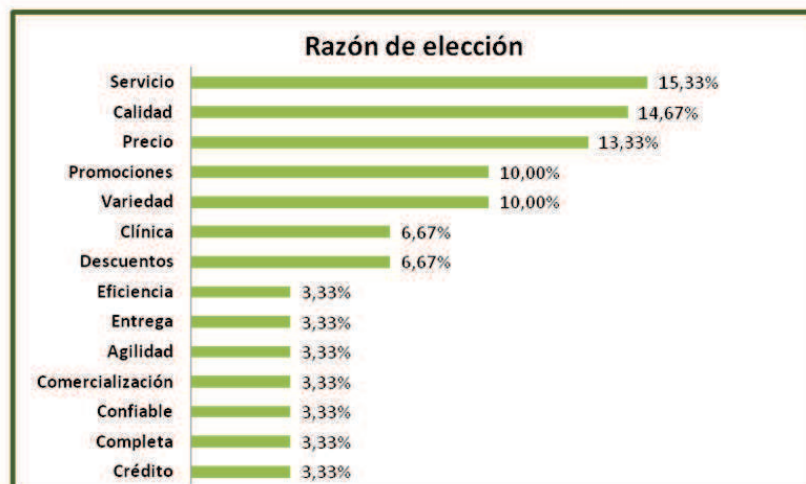


**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Las empresas más atractivas para compra de productos veterinarios/agrícolas son DIFARVEL y James Brown con un 30%.

**Gráfico 14**

**Razón de Elección**

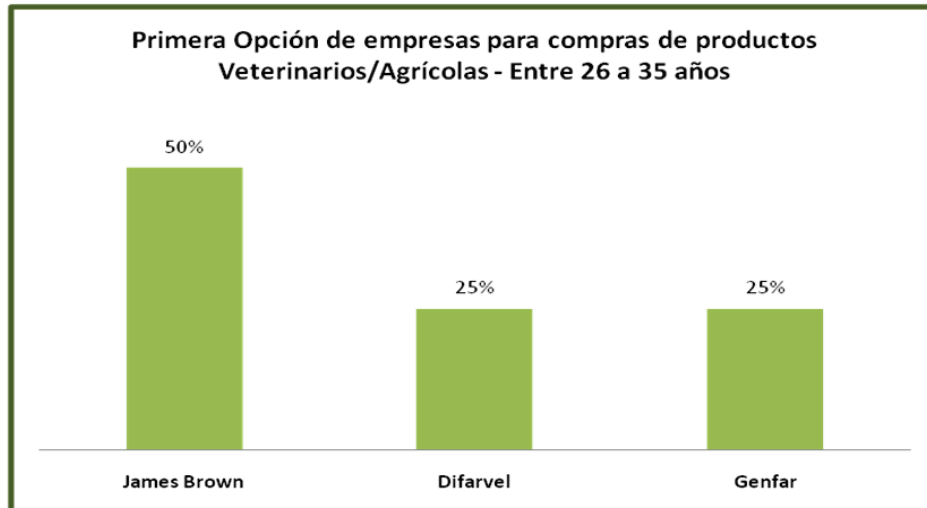


**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

La razón principal para los clientes para comprar en estas empresas es servicio con un 15,33%, seguida por calidad con un 14,67% y precio con un 13,33%.

**Gráfico 15 Primera Opción de Compra - Entre 26 a 35 años**



**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro nos refleja que la primera opción de compra para los clientes entre 26 a 35 años es la empresa James Brown con el 50%.

**Gráfico 16 Razón elección - Entre 26 a 35 años**

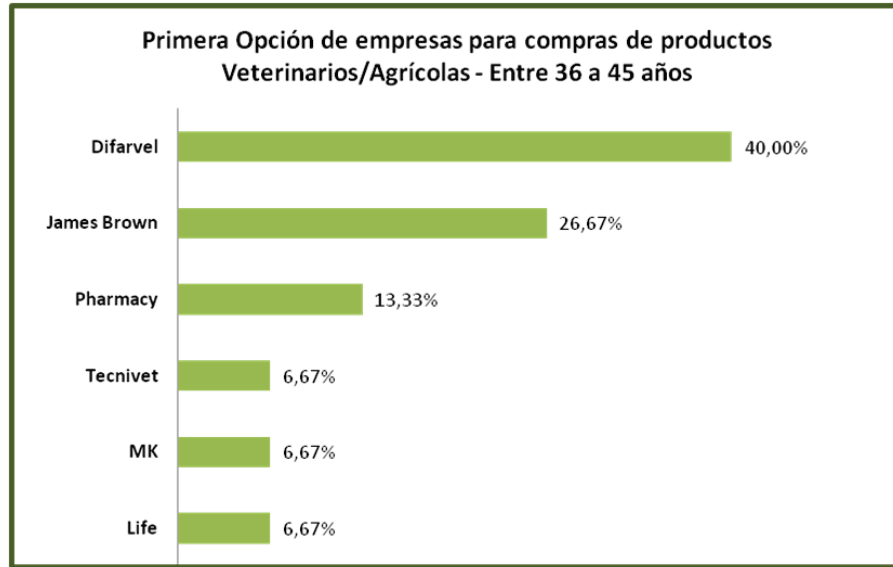


**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Podemos observar que para estos clientes las razones más importante es la entrega rápida del producto, las promociones y la confiabilidad con un 25%, el servicio representa un 15% .

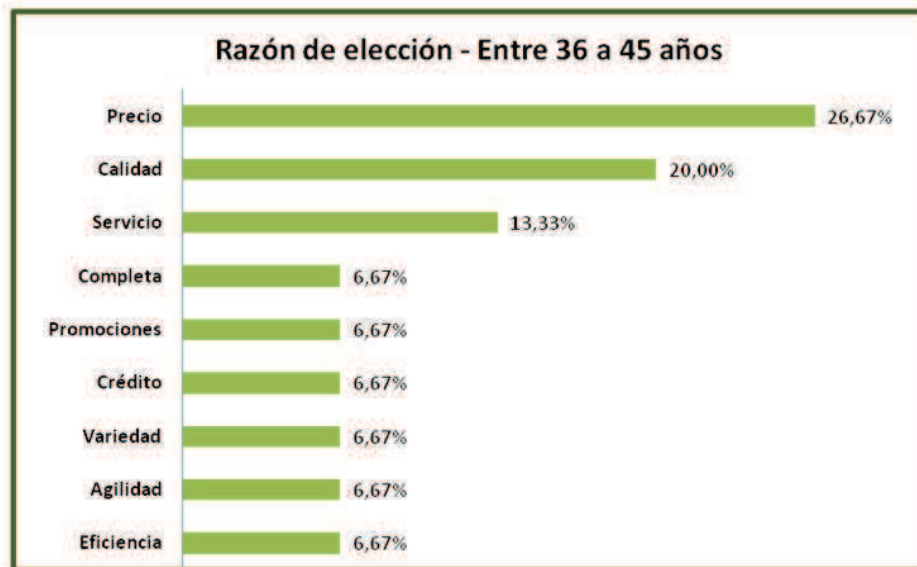
**Gráfico 17 Opción de Compras prod. vet/agr - Entre 36 a 45 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que el 40% de los clientes entre 36 a 45 años prefieren como primera opción de empresa a DIFARVEL.

**Gráfico 18 Razón de Elección - Entre 36 a 45 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.





**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

La razón por la cual compran en esta empresa es por su variedad de productos, clínica, servicio y descuentos que ofrece con el 18,18%.

**Pregunta #3**

En esta pregunta hemos decidido comparar a la empresa con sus cuatro competidores mas fuertes por medio de once atributos enumerados en una tabla, los que serán calificados desde más bajo hasta más alto, así lograremos obtener un análisis más profundo sobre la empresa y su competencia, para saber en qué punto debemos mejorar y cuales mantener, para así seguir creciendo como empresa, obtener un mejor posicionamiento y ofrecer un mejor trato al cliente.

**Cuadro 19**

**Pronaca**

	<b>Pronaca</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad</b>	8,28%	17,93%	41,38%	8,28%	24,14%
<b>Servicio al cliente</b>	8,33%	6,25%	54,17%	31,25%	0%
<b>Calidad de productos</b>	0,0%	6,34%	12,68%	39,44%	41,55%
<b>Precios</b>	8,39%	12,59%	42,66%	30,07%	6,29%
<b>Tecnología</b>	4,17%	6,25%	12,50%	47,22%	29,86%
<b>Servicio post venta</b>	4,17%	21,53%	37,50%	24,31%	12,50%
<b>Infraestructura</b>	4,23%	42,96%	14,79%	26,06%	11,97%
<b>Experiencia</b>	2,08%	6,25%	5,56%	61,81%	24,31%
<b>Publicidad</b>	12,24%	6,12%	25,17%	21,09%	35,37%
<b>Tiempo adecuado de pagos</b>	7,92%	20,79%	26,73%	42,57%	1,98%
<b>Soporte técnico</b>	5,04%	7,56%	15,13%	67,23%	5,04%

FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Cuadro 20**

**Avihol**

	<b>Avihol</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad</b>	5,59%	18,88%	18,88%	44,06%	12,59%
<b>Servicio al cliente</b>	5,59%	25,17%	25,17%	31,47%	12,59%
<b>Calidad de productos</b>	5,48%	24,66%	18,49%	32,88%	18,49%
<b>Precios</b>	5,48%	41,78%	12,33%	21,92%	18,49%
<b>Tecnología</b>	2,72%	6,12%	18,37%	54,42%	18,37%
<b>Servicio post venta</b>	0,00%	35,62%	30,14%	21,92%	12,33%
<b>Infraestructura</b>	2,72%	24,49%	6,12%	54,42%	12,24%
<b>Experiencia</b>	5,56%	0%	50%	44,44%	0%
<b>Publicidad</b>	5,48%	24,66%	24,66%	32,88%	12,33%
<b>Tiempo adecuado de pagos</b>	13,89%	7,41%	25,00%	37,96%	15,74%
<b>Soporte técnico</b>	4,31%	38,79%	38,79%	13,79%	4,31%

FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 21**

**Difarvel**

	<b>Difarvel</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad</b>	5,63%	24,65%	5,63%	63,38%	0,70%
<b>Servicio al cliente</b>	5,63%	25,35%	6,34%	61,97%	0,70%
<b>Calidad de productos</b>	2,74%	0,68%	6,16%	41,10%	49,32%
<b>Precios</b>	4,90%	11,89%	25,17%	44,06%	13,99%
<b>Tecnología</b>	2,08%	6,94%	3,47%	62,50%	25,00%
<b>Servicio post venta</b>	2,70%	24,32%	49,32%	10,14%	13,51%
<b>Infraestructura</b>	0,0%	42,25%	28,17%	22,54%	7,04%
<b>Experiencia</b>	0,0%	6,25%	18,75%	62,50%	12,50%
<b>Publicidad</b>	5,44%	36,73%	11,56%	44,22%	2,04%
<b>Tiempo adecuado de pagos</b>	0,89%	1,79%	18,75%	45,54%	33,04%
<b>Soporte técnico</b>	6,56%	5,74%	4,92%	81,97%	0,82%

**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Podemos observar por las calificaciones dadas que la empresa DIFARVEL está considerada como una empresa puntual para la mayoría de sus clientes, además de tener un buen servicio al cliente, tener productos de muy buena calidad, precios accesibles, alta tecnología, un servicio post venta normal (se debe mejorar en este punto), infraestructura básica (mejorar en este punto), con experiencia en el mercado, publicidad buena, tiempo adecuado de pago y soporte técnico.

**Cuadro 22**

**Tecnivet**

	<b>Tecnivet</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad</b>	5,44%	19,73%	23,81%	44,22%	6,80%
<b>Servicio al cliente</b>	5,44%	24,49%	38,78%	23,81%	7,48%
<b>Calidad de productos</b>	2,11%	3,52%	26,06%	42,96%	25,35%
<b>Precios</b>	5,71%	7,14%	25,71%	57,86%	3,57%
<b>Tecnología</b>	2,80%	6,99%	3,50%	62,24%	24,48%
<b>Servicio post venta</b>	2,76%	24,14%	35,17%	31,72%	6,21%
<b>Infraestructura</b>	5,48%	27,40%	35,62%	23,97%	7,53%
<b>Experiencia</b>	0%	13,89%	42,36%	43,75%	0%
<b>Publicidad</b>	11,11%	33,33%	25,69%	21,53%	8,33%
<b>Tiempo adecuado de pagos</b>	0,87%	1,74%	23,48%	44,35%	29,57%
<b>Soporte técnico</b>	12,50%	14,42%	52,88%	19,23%	0,96%

**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cuadro 23**

**Agripac**

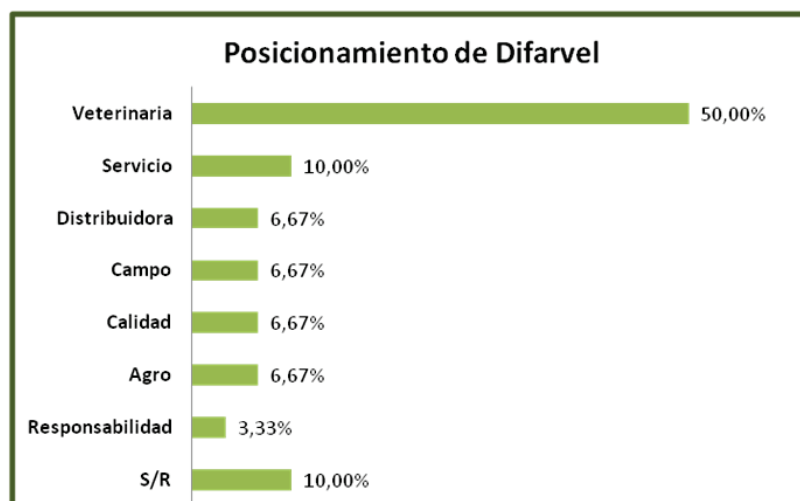
	<b>Agripac</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Puntualidad</b>	6,94%	5,56%	22,92%	53,47%	11,11%
<b>Servicio al cliente</b>	8,33%	18,75%	27,08%	31,94%	13,89%
<b>Calidad de productos</b>	0%	13,79%	12,41%	52,41%	21,38%
<b>Precios</b>	10,49%	13,99%	28,67%	32,87%	13,99%
<b>Tecnología</b>	4,93%	12,68%	11,27%	53,52%	17,61%
<b>Servicio post venta</b>	0%	31,03%	17,24%	41,38%	10,34%
<b>Infraestructura</b>	2,74%	18,49%	23,97%	30,82%	23,97%
<b>Experiencia</b>	3,40%	13,61%	12,24%	53,06%	17,69%
<b>Publicidad</b>	8,33%	18,75%	12,50%	41,67%	18,75%
<b>Tiempo adecuado de pagos</b>	1,90%	10,48%	17,14%	44,76%	25,71%
<b>Soporte técnico</b>	11,54%	34,62%	34,62%	19,23%	0%

FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Pregunta #4**

**Gráfico 21**

**Posicionamiento de Difarvel**

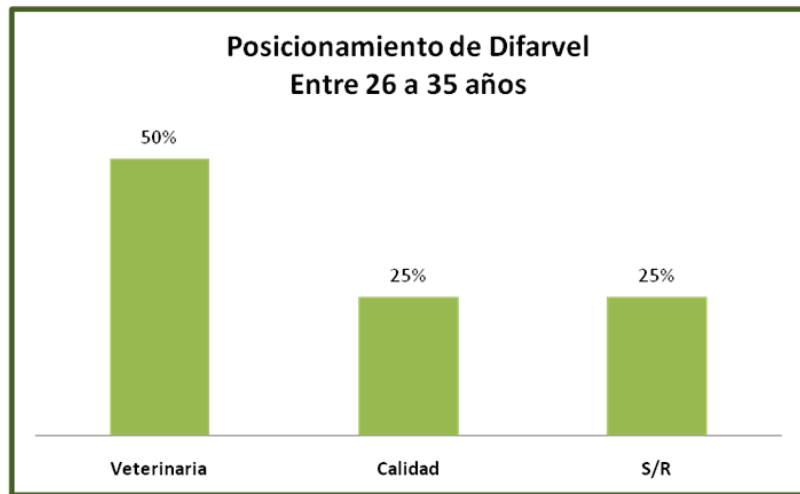


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para la mayoría de los clientes DIFARVEL solo es veterinaria, esto nos indica que la empresa debe trabajar en mejorar su publicidad comunicando todo lo que realmente es, ampliando su imagen frente a su cliente, no solo ofreciendo productos veterinarios, sino dando a conocer la gran empresa que es y todo lo que comercializan, quitando esa imagen falsa que tienen los clientes sobre la empresa.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

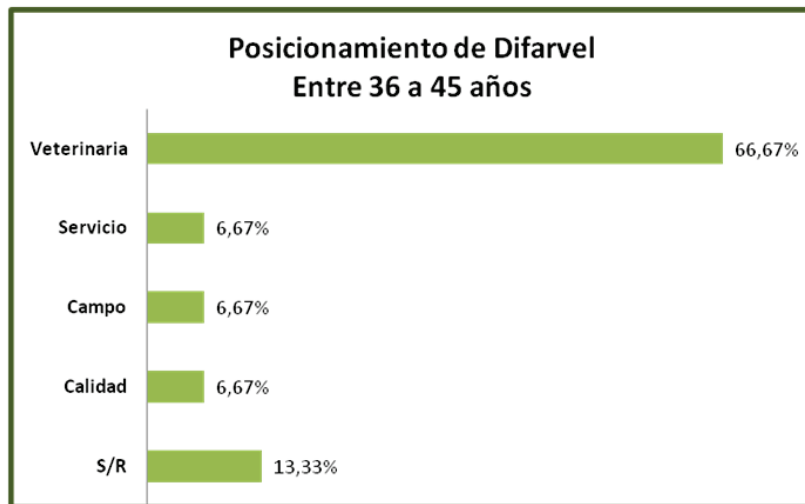
**Gráfico 22 Posicionamiento de Difarvel - Entre 26 a 35 Años**



**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Para el 50% de los clientes que se encuentran entre los 26 y 35 años la empresa es solo veterinaria y para el 25% significa calidad.

**Gráfico 23 Posicionamiento de Difarvel - Entre 36 a 45 años**

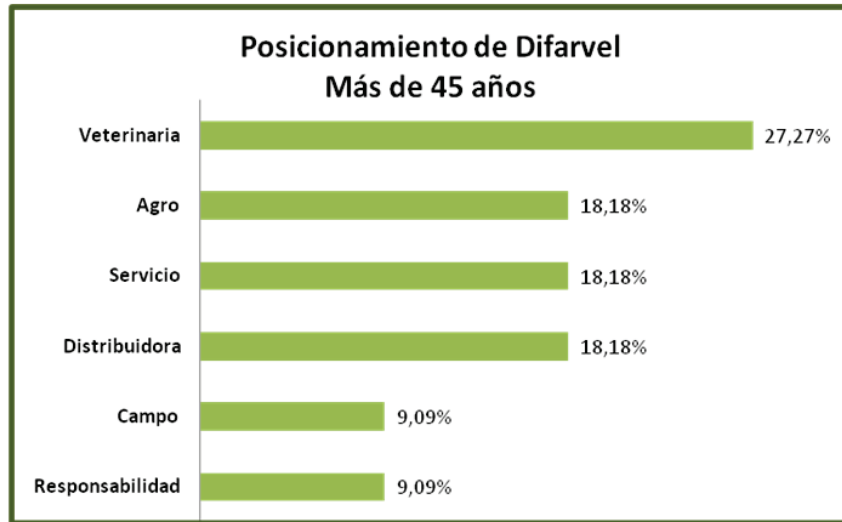


**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Podemos observar que para el 66,67% de los clientes entre 36-45 años la empresa significa veterinaria y para el 6,667% es servicio, campo y calidad.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 24 Posicionamiento de Difarvel - Mas de 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que para el 27,27% de los clientes mayores de 45 años la empresa esta posicionada como veterinaria y que para el 18,18% la empresa es agro, servicio y distribuidora.

Pregunta #5

Gráfico 25 Recordación de Publicidad



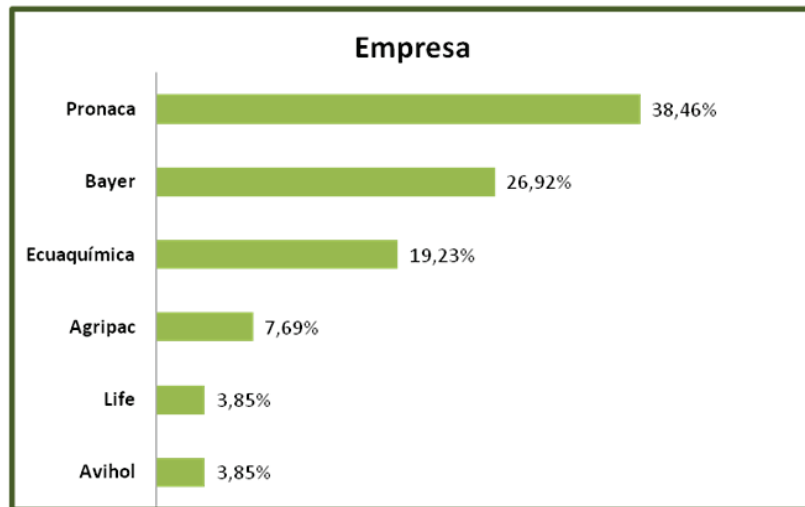
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que el 87% de los encuestados si ha observado alguna publicidad/comunicación y que el 13% no ha observado.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 26

Empresa



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

La publicidad de la empresa más recordada es la de Pronaca con un 38,46%, seguida por Bayer con un 26,92%.

Gráfico 27

Recordación de Publicidad - Entre 26 a 35 años



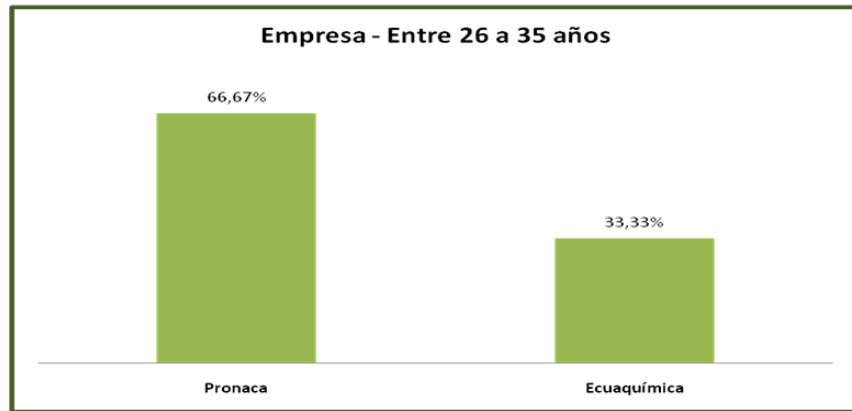
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Las personas entre 26 y 35 años que si recuerdan alguna publicidad o comunicación representan el 75% y no el 25%.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 28**

**Empresa Entre 26 a 35 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

La publicidad más recordada para las personas entre 26 y 35 años es la de la empresa Pronaca con el 66,67%, seguida por Ecuaquímica con el 33,33%.

**Gráfico 29**

**Recordación de Publicidad - Entre 36 a 45 años**



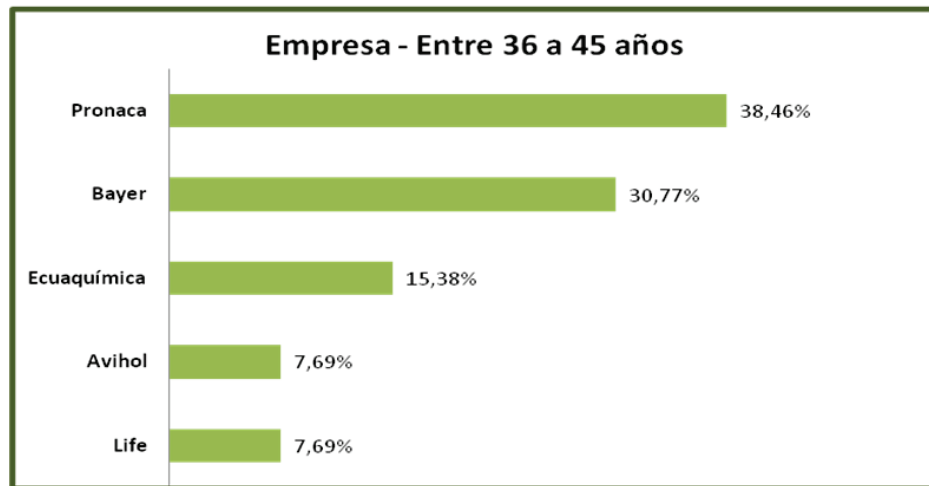
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Las personas entre 36 y 45 años que si recuerdan alguna publicidad o comunicación representan el 87% y no las que no recuerdan son el 13%.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 30

Empresa - Entre 36 a 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Las publicidades más recordadas son las de las empresas como Pronaca con el 38,46%, Bayer ocupa el 30,77% y Ecuaquímica con el 15,38%.

Gráfico 31

Recordación de Publicidad - Mas de 45 años



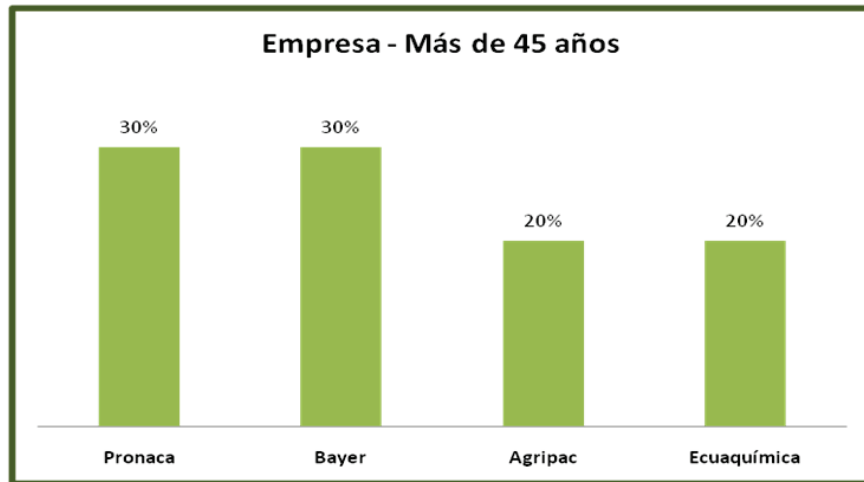
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar que las personas mayores de 45 años que si recuerdan alguna publicidad representan el 91% y los que no el 9%.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 32

Empresa - Mas de 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que para el segmento de las personas mayores a 45 años las empresas más recordadas son Pronaca y Bayer con el 30%.

Pregunta #5ª

Gráfico 33

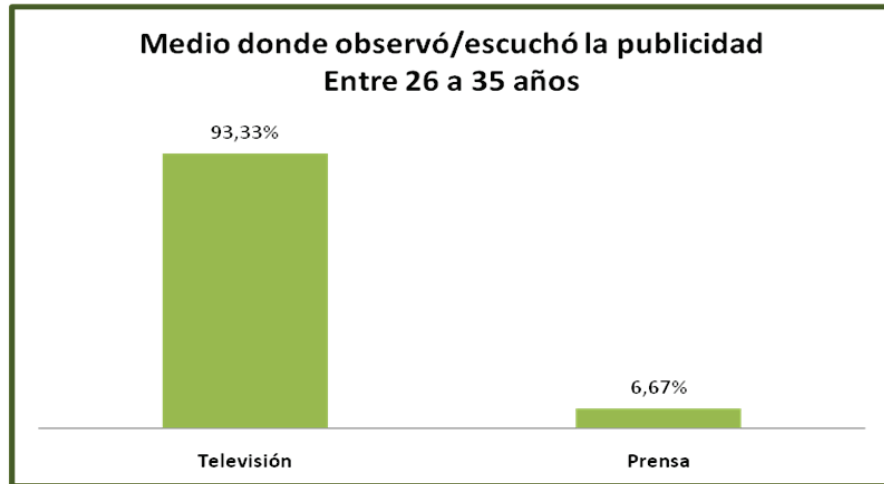
Medio donde Observo/Escucho Publicidad



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar que televisión es la más representativa con un 90,77%, seguida por prensa y radio con el 4,62% .

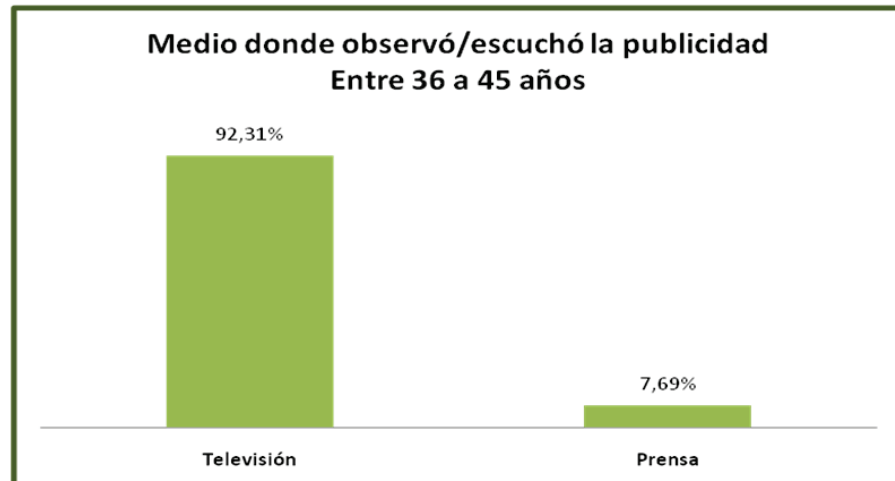
**Gráfico 34 Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Entre 26 a 35 años**



**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.  
años

Los cuadros reflejan que los medios que observaron la publicidad las personas entre 26 a 35 años son televisión con 93,33% y prensa con el 6,67%.

**Gráfico 35 Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Entre 36 a 45 años**

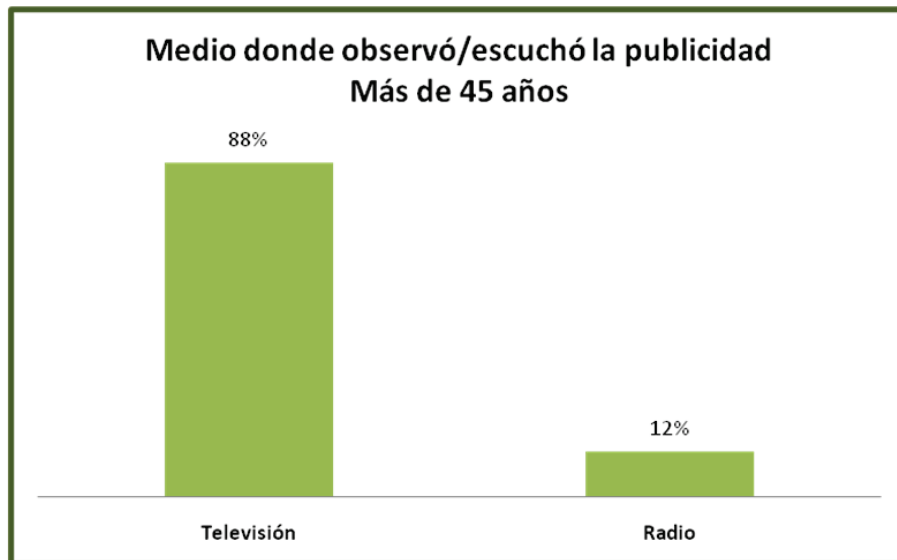


**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Los cuadros reflejan que los medios que observaron la publicidad las personas entre 36 a 45 años son televisión con 92,31% y prensa con el 7,69%.



Gráfico 36 Medio donde Observo/Escucho Publicidad - Mas de 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Los cuadros reflejan que los medios que observaron la publicidad las personas mayores de 45 años son televisión con 88% y radio 12%.

Pregunta #5b

Gráfico 37

Es Atractiva la Publicidad



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que para el 92% de los encuestados la publicidad si fue atractiva y para el 8% no.

**Gráfico 38** Es Atractiva la Publicidad - Entre 26 a 35 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento de 26 a 35 años si les parece atractiva la publicidad.

**Gráfico 39** Es Atractiva la Publicidad - Entre 36 a 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que para todo el segmento entre 36 y 45 años si es atractiva la publicidad observada.

Gráfico 40 Es Atractiva la Publicidad - Mas de 45 años

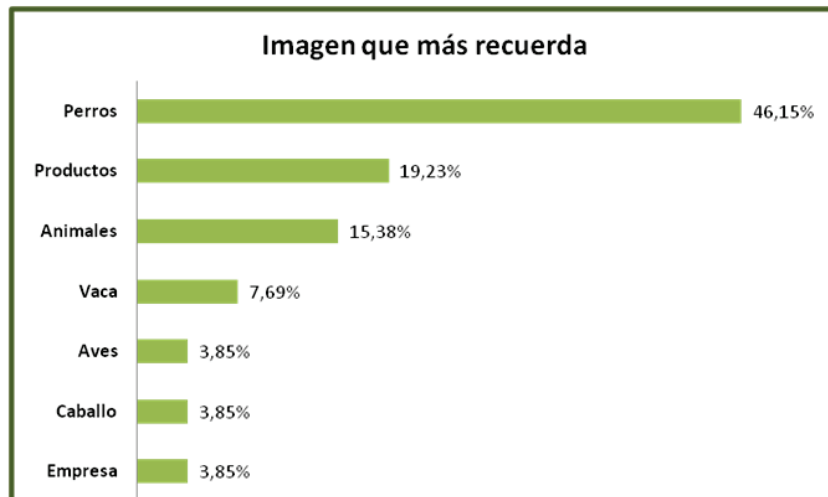


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que para el segmento de encuestados mayores de 45 años el 80% dice que si es atractiva la publicidad y el 20% no es atractiva.

#### Pregunta #5c

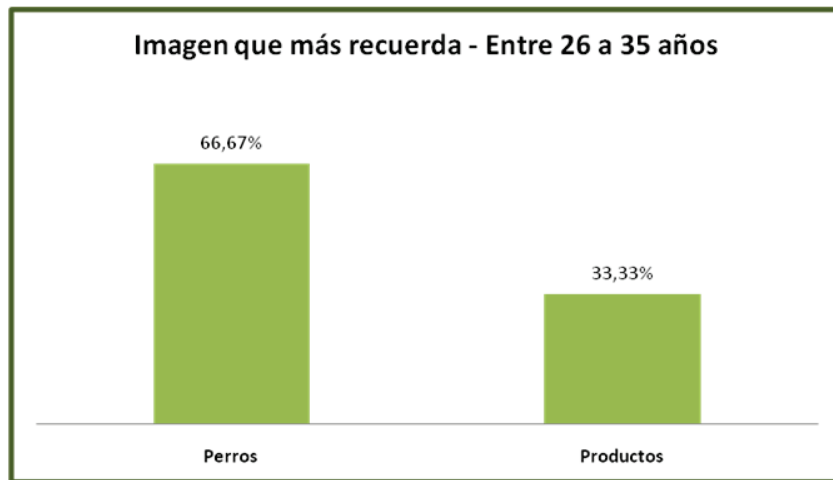
Gráfico 41 Imagen que más recuerda



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Los cuadros reflejan que las imágenes que mas recuerdan las personas encuestas es perros con el 46,15% seguida por imágenes de productos con el 19,23%.

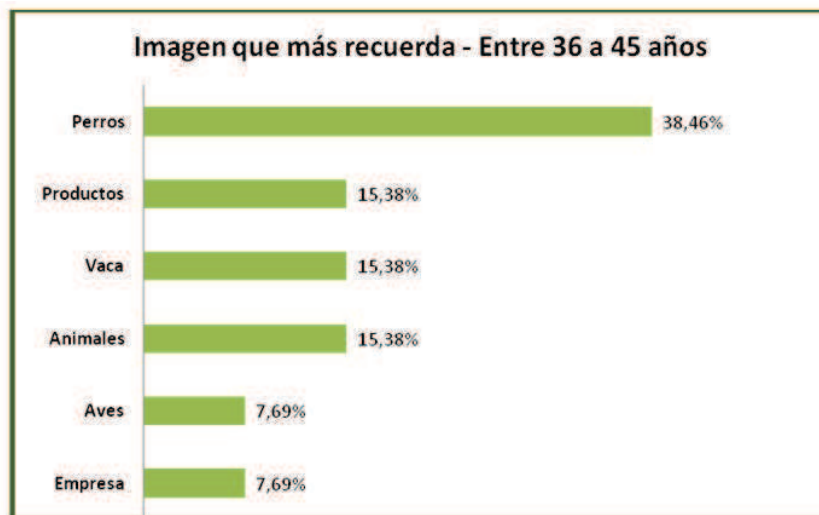
Gráfico 42 Imagen que más recuerda - Entre 26 a 35 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento de personas entre 26 y 35 años la imagen que mas recuerdan es la de perros 66,67% y productos con 33,33%.

Gráfico 43 Imagen que más recuerda - Entre 36 a 45 años

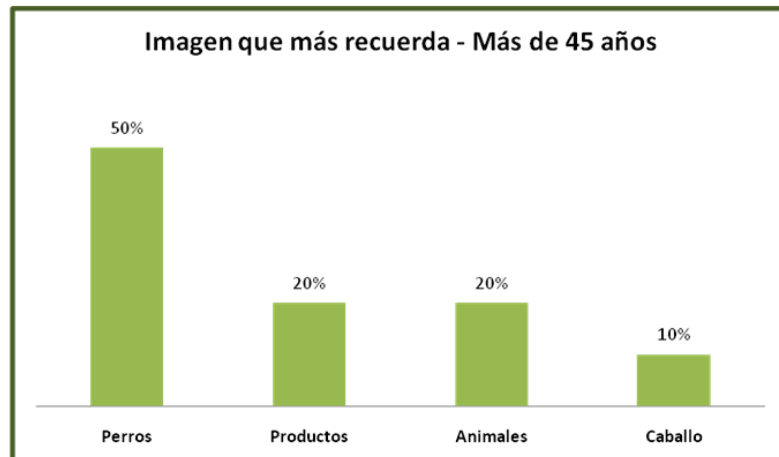


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento entre 36 a 45 años la imagen más recordada es la de perros 38,46%.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 44 Imagen que más recuerda - Mas de 45 años**



**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento de personas mayores de 45 años la imagen que mas recuerdan es la de perros representa el 50%, seguida por productos y animales con 20%.

**Pregunta #6**

A continuación analizaremos el nivel de recordación de las publicidades de la empresa DIFARVEL para sus clientes.

**Gráfico 45 Recordación de Publicidad de Difarvel**



**FUENTE:** Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Podemos observar que la mayoría de los encuestados no recuerdan alguna publicidad de la empresa solo el 23% si recuerda.

**Gráfico 46 Recordación de Publicidad de Difarvel - Entre 26 a 35 años**



**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

El cuadro refleja que el segmento entre 26 y 35 años un 25% si recuerda haber visto alguna publicidad de DIFARVEL y el 75 % no recuerda.

**Gráfico 47 Recordación de Publicidad de Difarvel - Entre 36 a 45 años**



**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Observamos que el segmento entre 36 y 45 años el 20% si recuerda publicidad y el 80% no recuerda publicidad.

**Gráfico 48 Recordación de Publicidad de Difarvel - Mas de 45 años**



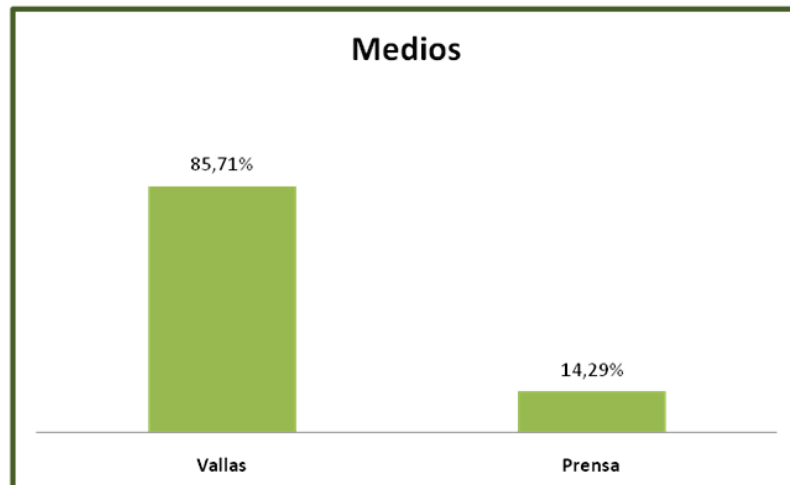
**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Para el segmento mayor de 45 años el 27% si recuerda publicidad y el 73% no recuerda .

**Pregunta #6a**

**Gráfico 49**

**Medios**



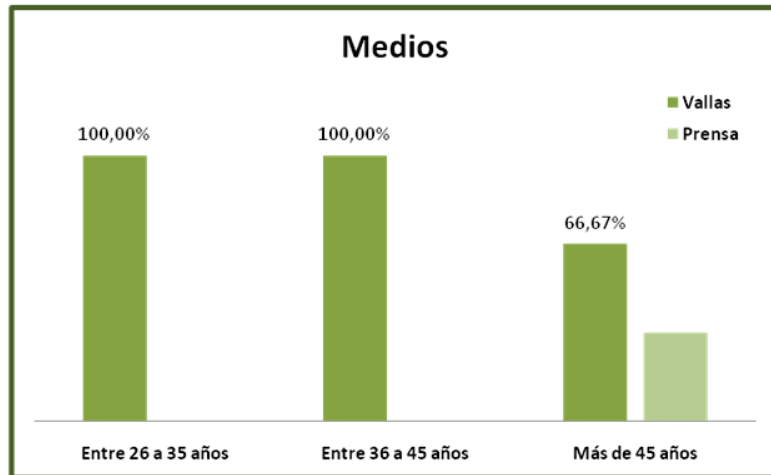
**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Podemos observar que para los clientes de la empresa las publicidades más recordadas son en vallas el 85,71% y en prensa el 14,29%.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 50**

**Medios**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para los segmentos entre 26 a 45 años el medio en que recuerdan las publicidades es vallas y para el segmento mayor a 45 años es en vallas el 66,67% y prensa 33,33%.

**Pregunta #6b**

**Gráfico 51**

**Es atractiva la Publicidad**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Según el análisis realizados observamos que la publicidad de la empresa no es atractiva para la mayoría de los clientes encuestados, quienes respondieron no el 71% y si el 29%.



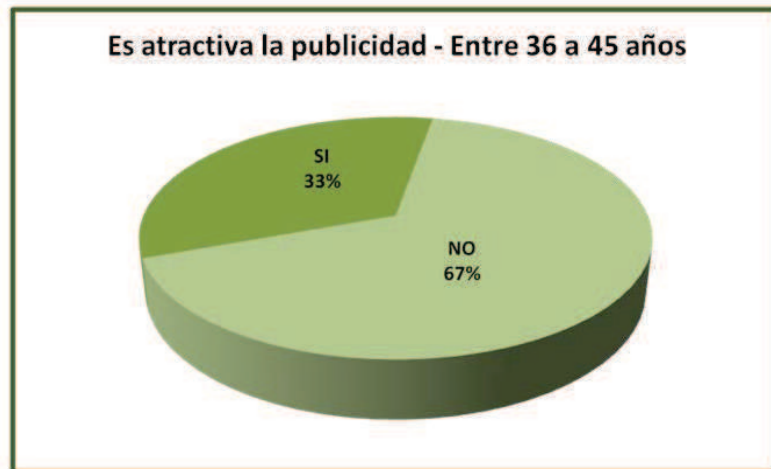
**Gráfico 52 Es atractiva la Publicidad - Entre 26 a 35 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para los clientes encuestados del segmento entre y 35 años no es atractiva ninguna publicidad.

**Gráfico 53 Es atractiva la Publicidad - Entre 36 a 45 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar que para el segmento entre 36 a 45 años es atractivo para el 33% y no es atractivo para 67%

Gráfico 54 Es atractiva la Publicidad - Mas de 45 años

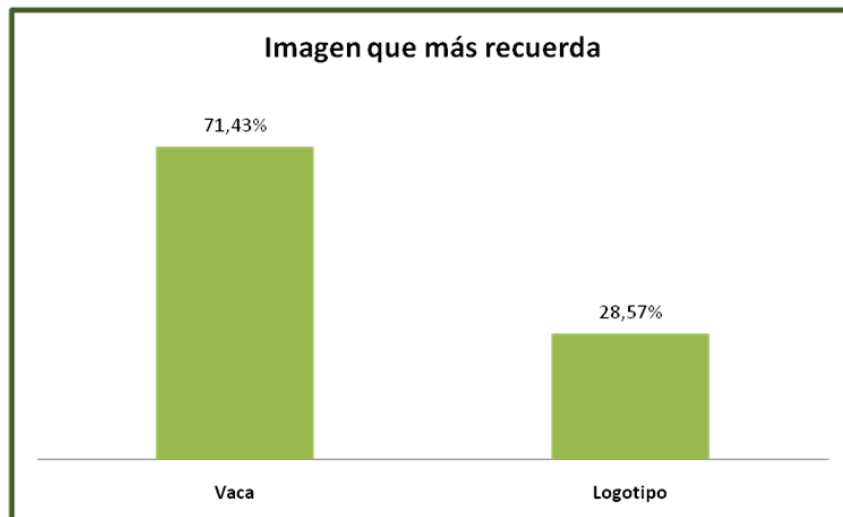


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento mayor de 45 años el 33% si es atractivo y el 67% no es atractiva la publicidad

Pregunta #6c

Gráfico 55 Imagen que más recuerda

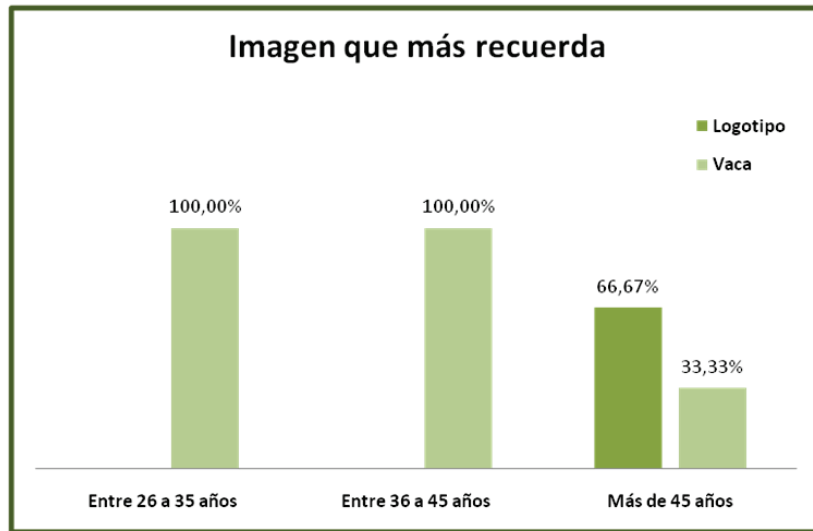


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

La imagen que más recuerdan los clientes es la de una vaca con 71,43% y el logotipo el 28,57%

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 56 Imagen que más recuerda



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar que para los segmentos entre 26 a 45 años la imagen más recordada es la de la vaca 100% y para el segmento mayor a 45 años el 66,67% recuerda el logotipo en la publicidad y el 33,33% representa a la imagen de una vaca.

Pregunta #7

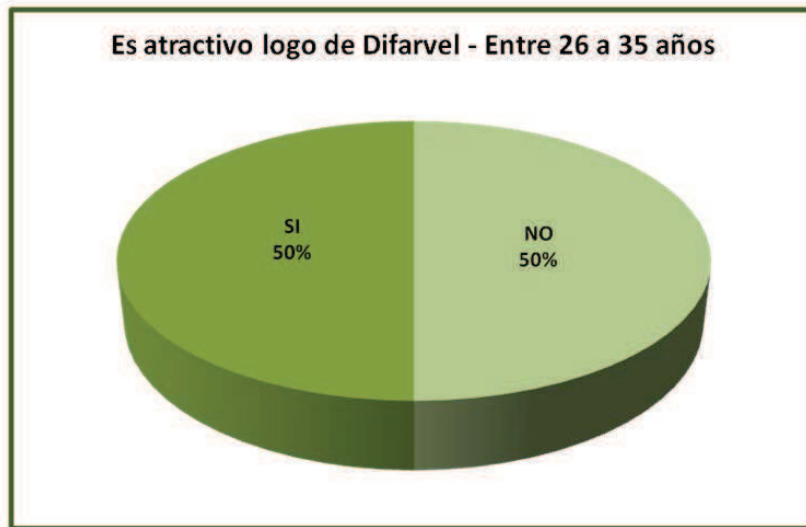
Gráfico 57 Es atractivo el Logo de Difarvel



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el 57% de los encuestados si les parece atractivo el logo de la empres y para el 43% no es atractivo.

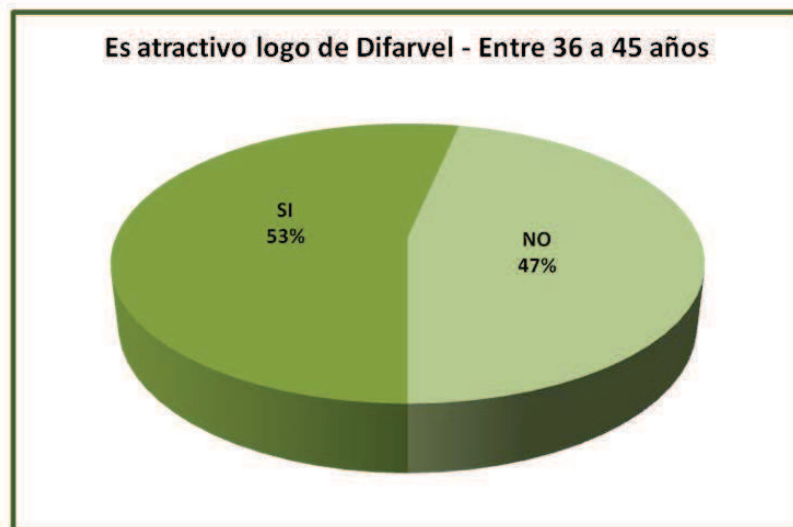
**Gráfico 58** Es atractivo el Logo de Difarvel - Entre 26 a 35 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que el 50% de los encuestados que se encuentran en el segmento entre 26 a 35 años si es atractivo el logo de la empresa y para el otro 50% no lo es.

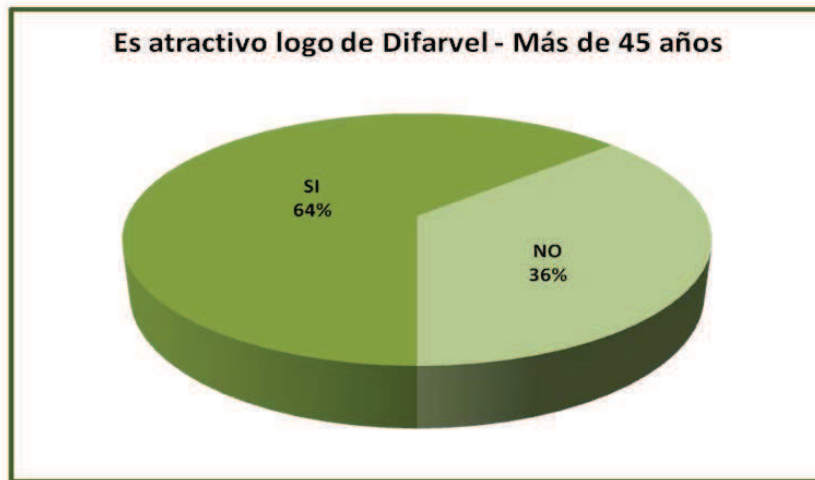
**Gráfico 59** Es atractivo el Logo de Difarvel - Entre 36 a 45 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento entre 36 a 45 años el 53% si es atractivo el logo de la empresa y para el 47% no es atractivo.

Gráfico 60 Es atractivo el Logo de Difarvel - Mas de 45 años

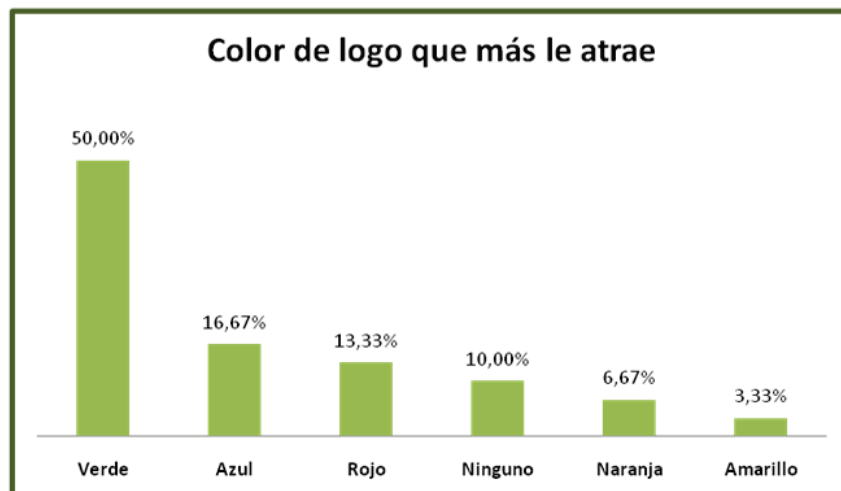


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento mayor a 45 años el 64% opina que si es atractivo el logo de la empresa y para el 36% no lo es

#### Pregunta #8

Gráfico 61 Color de Logo

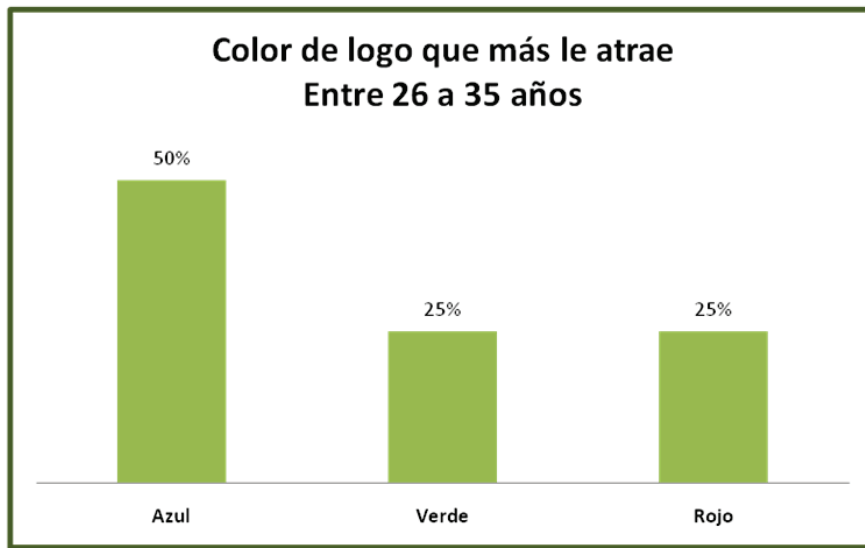


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El color que más les atrae a los clientes de la empresa encuestados es verde 50% azul 16,67% y rojo 13,33%.

Gráfico 62

Color de Logo - Entre 26 a 35 años

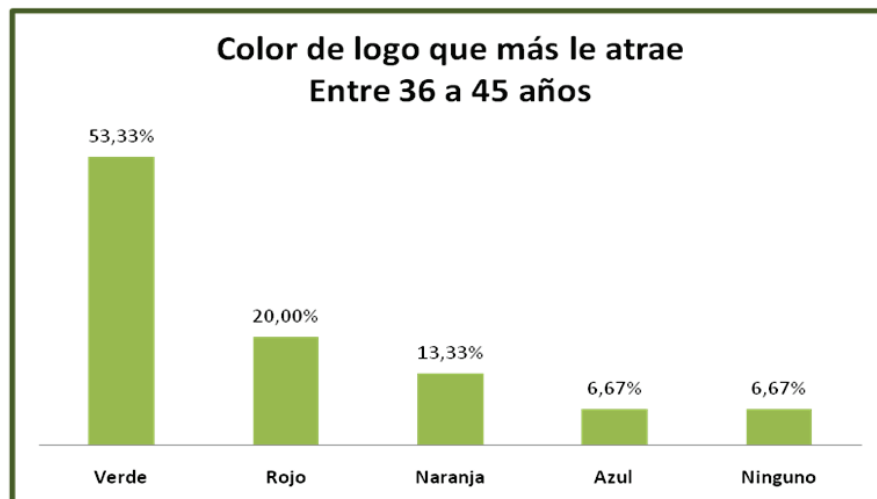


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Podemos observar que para el segmento entre 26 a 35 años el color más atractivo es el azul con el 50% seguido por el verde y rojo con 25% .

Gráfico 63

Color de Logo - Entre 36 a 45 años

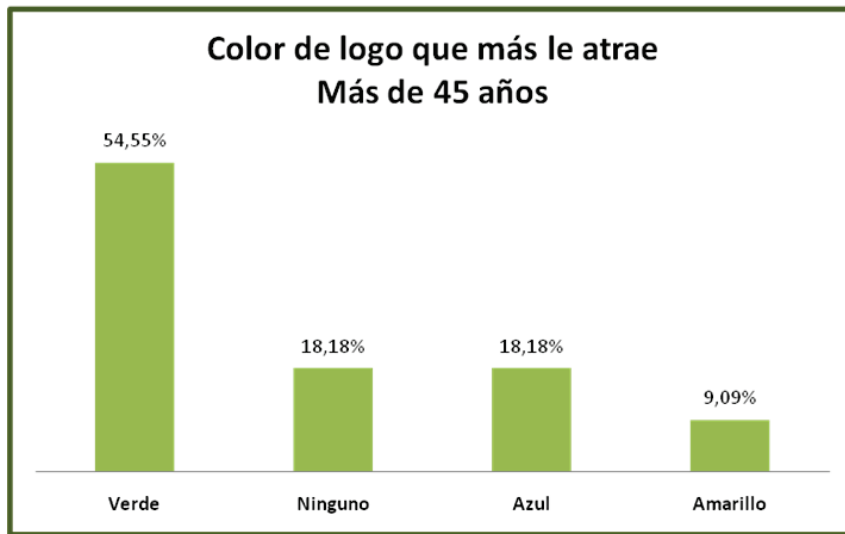


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que para los clientes del segmento entre 36 a 45 años el color más atractivo es el verde con 53,33%, seguido por rojo 20% y naranja 13,33%.

Gráfico 64

Color de Logo - Mas de 45 años



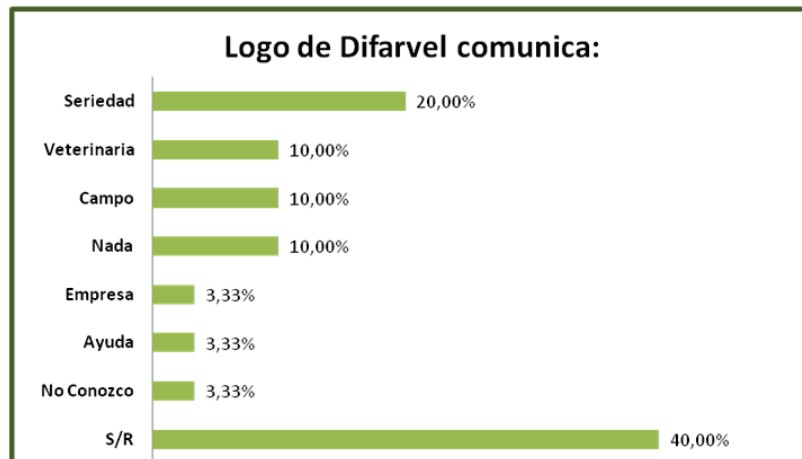
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento mayor a 45 años el color más atractivo es el verde con 54,55%, seguido por azul con 18,18%.

#### Pregunta #9

Gráfico 65

Logo de Difarvel que comunica

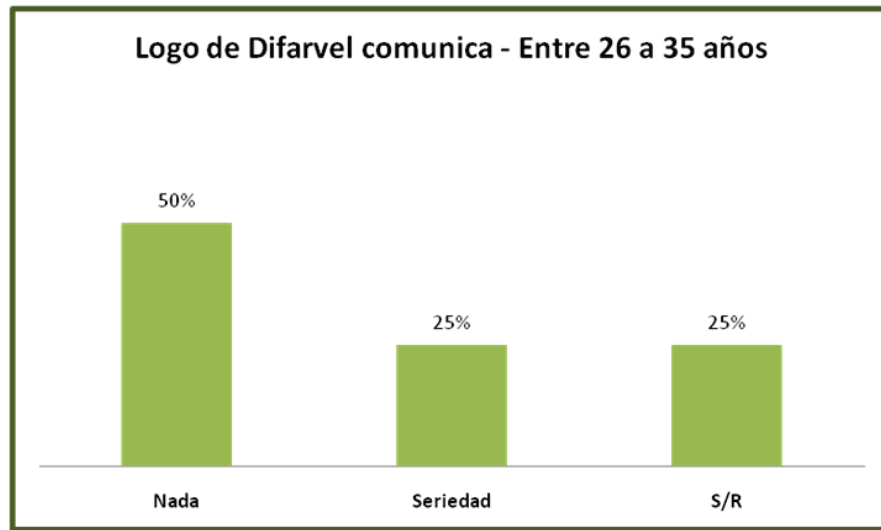


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que para los clientes encuestados el logo de la empresa la empresa les comunica seriedad en un 20%, seguido con un 10% veterinaria, campo y nada.

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

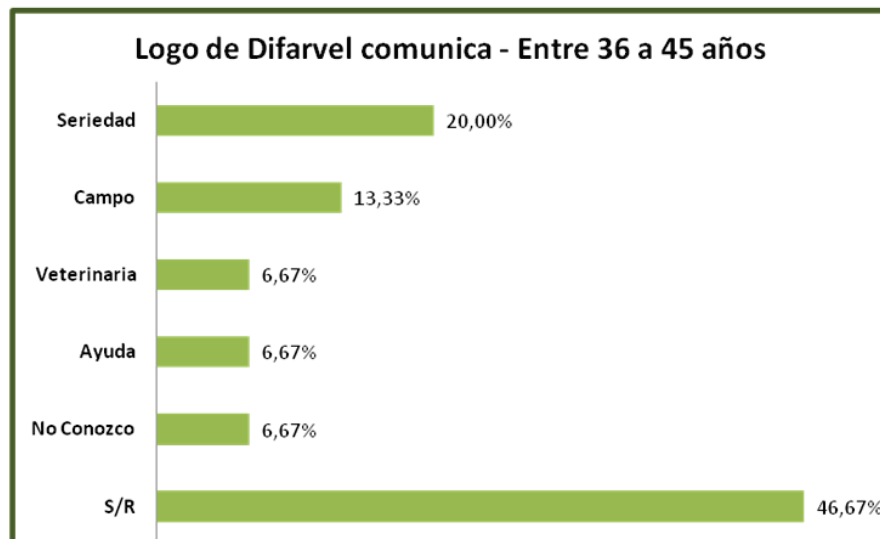
Gráfico 66 Logo de Difarvel que comunica - Entre 26 a 35 años



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Observamos que para el segmento entre 26 a 35 años en un porcentaje mayor no les comunica nada 50%, para el 25% es seriedad.

Gráfico 67 Logo de Difarvel que comunica - Entre 36 a 45 años



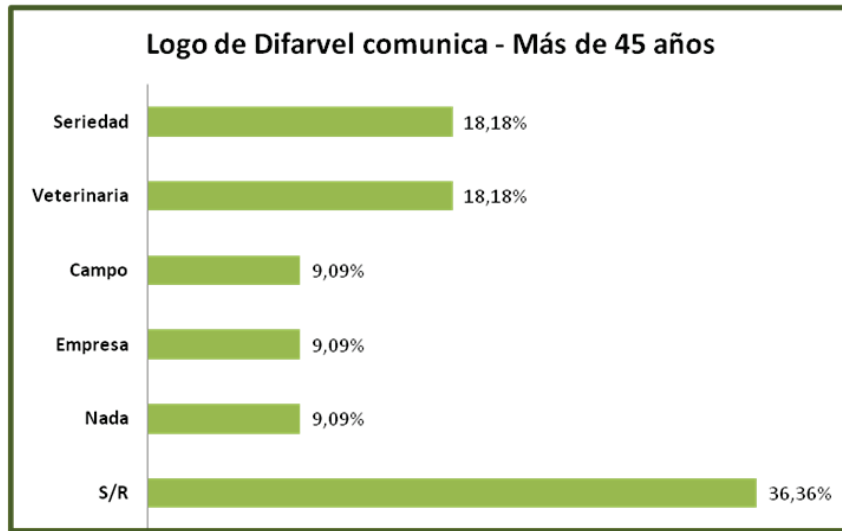
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

El cuadro refleja que para el segmento entre 36 a 45 años para el 20% de los encuestados comunica seriedad y para el 13,33% campo.



Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 68 Logo de Difarvel que comunica - Mas de 45 años



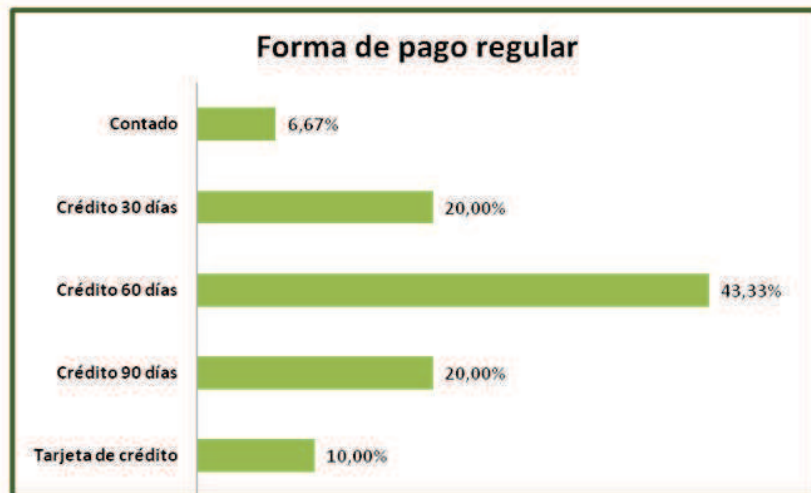
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

Para el segmento mayor de 45 años el 18,185 opinaron que comunica seriedad y veterinaria.

Pregunta #10

Gráfico 69

Forma de Pago Regular



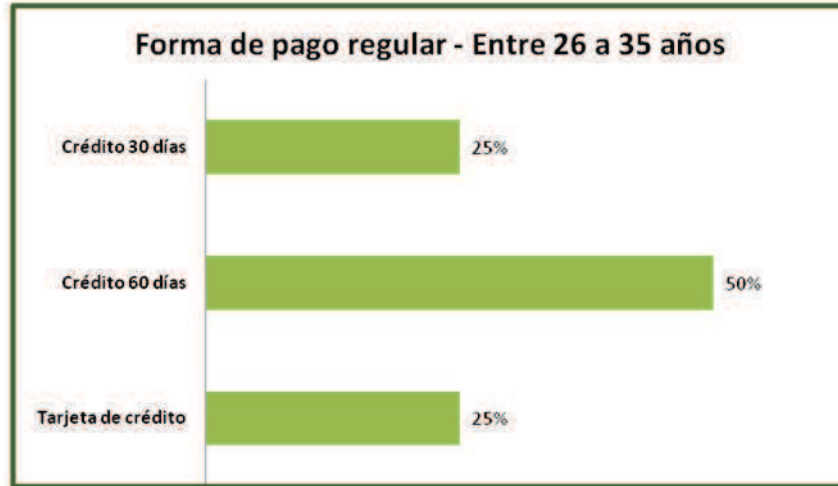
FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

La mayoría de los clientes encuestados dijeron que su forma regular de pago es la de créditos, 60 días crédito que representa el 43,33%, 30 y 90 días representa

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

el 20%, seguido por tarjeta de crédito 10% y la forma menos convencional es de contado 6,67%.

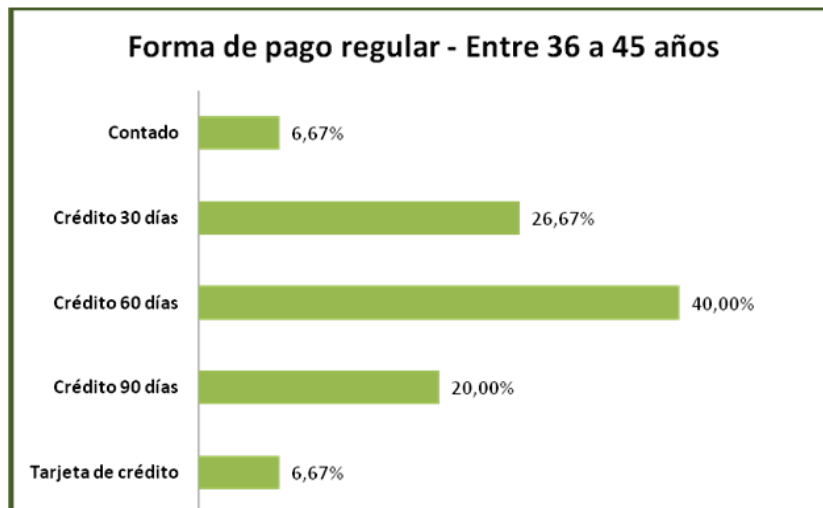
**Gráfico 70 Forma de Pago Regular - Entre 26 a 35 años**



FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

La forma de pago regular para los clientes del segmento entre 26 a 35 años es crédito a 60 días representada por el 50%, seguida por crédito a 30 días y tarjeta de crédito con el 25%.

**Gráfico 71 Forma de Pago Regular - Entre 36 a 45 años**

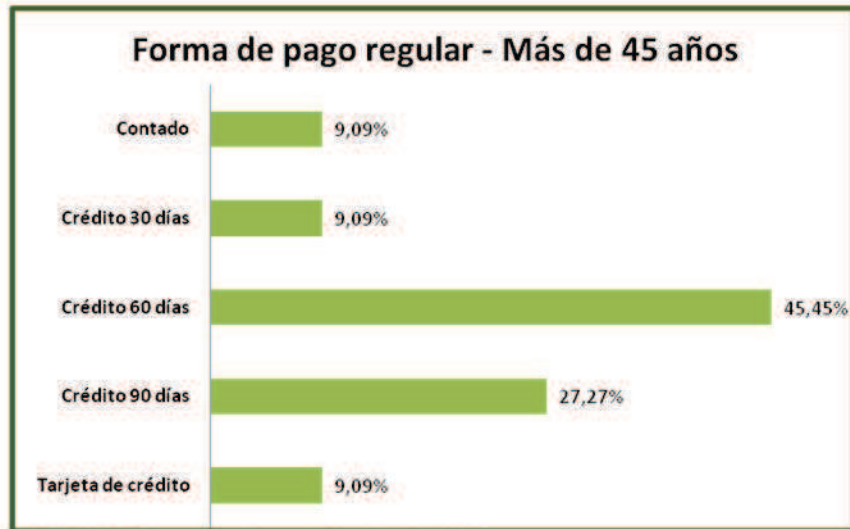


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

La forma de pago regular para los clientes del segmento entre 36 a 45 años es crédito a 60 días representada por el 40%, seguido por crédito de 30 días 26,67%.

**Gráfico 72 Forma de Pago Regular - Mas de 45 años**

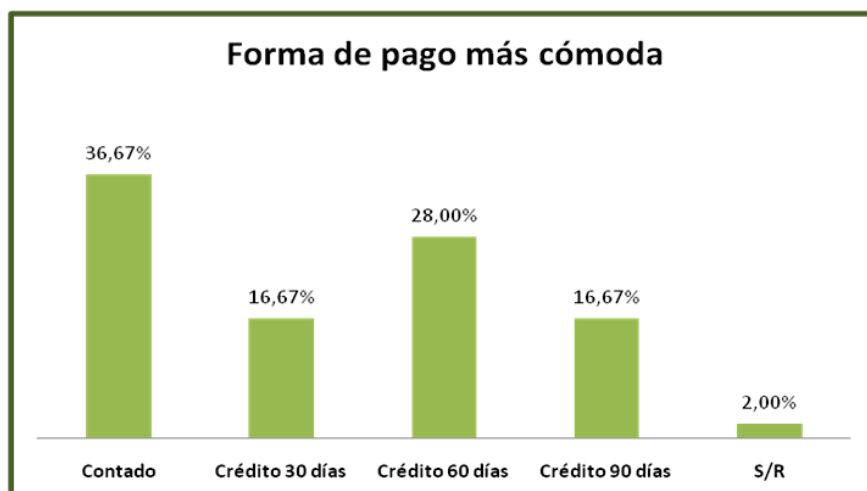


**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

La forma de pago regular para los clientes del segmento mayores a 45 años es crédito a 60 días representada por el 45,45%, seguido por crédito de 90 días 27,27%.

**Pregunta 10ª**

**Gráfico 73 Forma de Pago mas Cómoda**

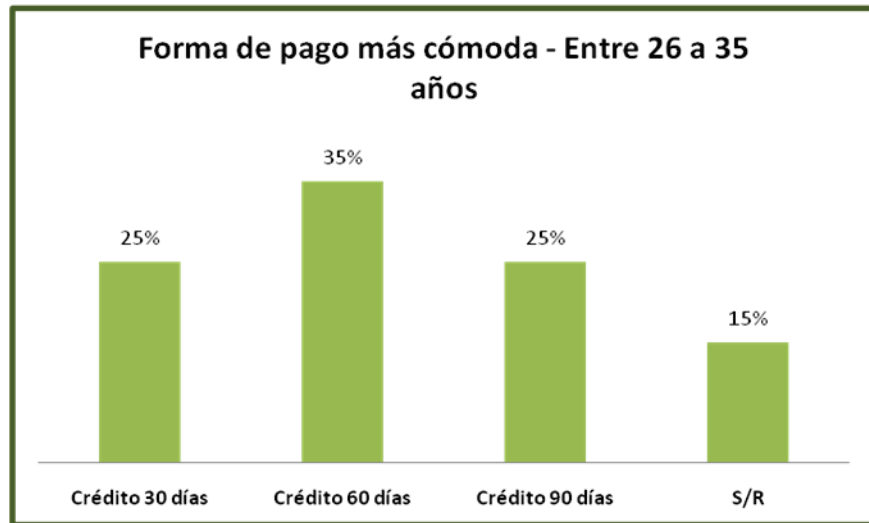


**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

El cuadro demuestra que la mayoría de los encuestados se sienten más cómodos con la forma de pago al contado, ya que comentaron que si el pago se realiza al momento de comprar el producto tienen menos riesgos de que luego se retacen con cuotas.

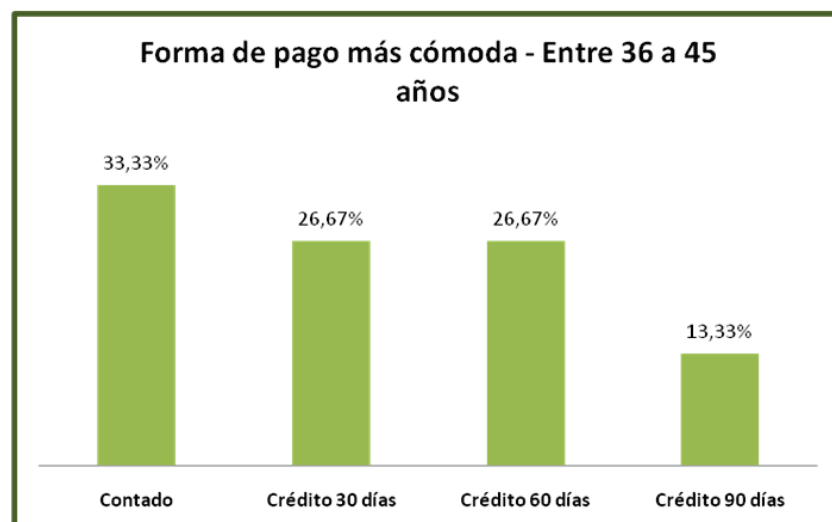
**Gráfico 74 Forma de pago mas cómoda - Entre 26 a 35 años**



**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Para el segmento de clientes que se encuentran entre 26 a 35 años la forma de pago más cómoda es la de crédito a 60 días 35%, seguida por crédito 30 y 90 días con un 25%.

**Gráfico 75 Forma de pago mas cómoda - Entre 36 a 45 años**

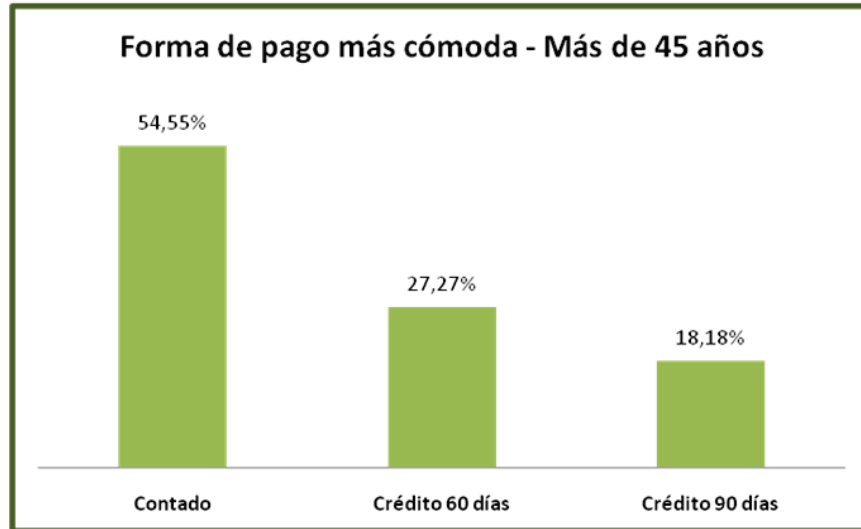


**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Para el segmento de clientes que se encuentran entre 36 a 45 años la forma de pago más cómoda es la de contado 33,33%, seguida por crédito 30 y 60 días con un 26,67%.

**Gráfico 76 Forma de pago más cómoda - Mas de 45 años**



**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

Para el segmento de clientes mayores a 45 años la forma de pago mas cómoda es la de contado 54,55%, seguida por crédito 60 días con un 27,27% y crédito de 90 días 18,18%.

**Conclusión general de encuestas**

La finalidad de las encuesta es saber cuál es la posición actual de la empresa, así frente a un análisis exhaustivo de los resultados ofrecer mejoras para que estas sean brindadas a sus clientes, por esta razón nos enfocamos en posicionamiento de empresas veterinarias/farmacéuticas en Manabí, nivel de recordación de marca frente a la competencia, atributos más significativos, preferencias al momento de elegir donde adquirir los productos, manejo y atractividad de publicidad y formas de pago.

Se realizaron 156 encuestas de las cuales el 80% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 20% al género femenino, las edades de los encuestados se encuentra entre 26 a 45 años, distribuidos en toda la provincia de Manabí, localizados el 23,33% en el Norte, 36,67% en el centro, y un 40% en el Sur.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

DIFARVEL es una empresa con trayectoria en la provincia de Manabí por lo que se encuentra bien posicionado, los clientes tienen un buen concepto de la empresa, además de ser una de las primeras elecciones al momento de adquirir los productos, la razón más importante de compra en esta empresa es el servicio, seguida por la calidad y precios que ofrece.

Al comparar a la empresa frente a la competencia por medio de atributos obtuvimos que DIFARVEL está considerada como una empresa puntual para la mayoría de sus clientes, además de tener un buen servicio al cliente, tener productos de muy buena calidad, precios accesibles, alta tecnología, un servicio post venta normal (se debe mejorar en este punto), infraestructura básica (mejorar en este punto), con experiencia en el mercado, publicidad buena, tiempo adecuado de pago y soporte técnico.

Un aspecto importante que se debe trabajar es el de la comunicación, tanto en publicidad como el logo de la empresa, ya que sus clientes ven a DIFARVEL solo como una empresa veterinaria aunque también este enfocada en el área agrícola, además que para el 77% de los encuestados no existe nivel de recordación de publicidad y para los demás aunque si la recuerden la publicidad no es atractiva y su logo no abarca todo el concepto de comunicación de la empresa.

La forma de pago regular de la mayoría de los clientes es el crédito de 60 días que le ofrece la empresa, aunque preferirían poder realizar el pago de contado pero esto no depende de la empresa sino de ellos.

# CAPÍTULO 3

## PLAN DE MERCADEO ESTRATEGIAS

### 3 PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

#### 3.1 Objetivo General

Crear identidad grafica y filosófica para llegar a nuestro mercado objetivo, además de obtener recordación de marca en nuestros clientes actuales.

#### 3.2 Objetivos Específicos

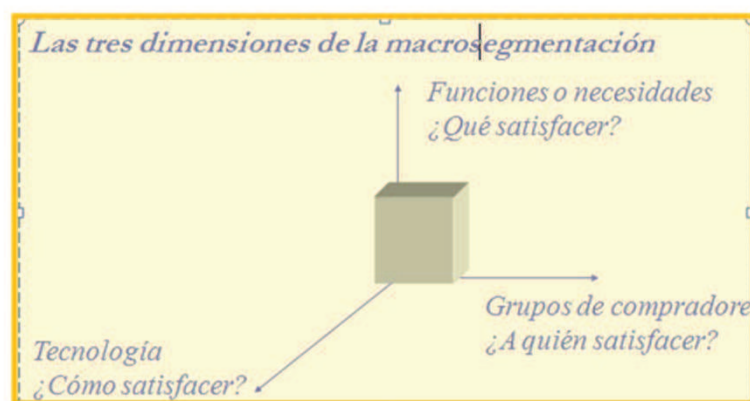
- Incrementar un 5% el nivel de notoriedad de la marca en nuestros clientes actuales (fuerza de venta directa), en el periodo de un semestre.
- Ganar un 10% de participación de mercado, en el área agrícola/veterinaria, en al periodo de un año.

#### 3.3 Mercado Meta

- Se identifican los posibles segmentos de mercado a los que se pretende llegar
- Se selecciona el mercado meta, evaluando lo atractivo de cada uno de los segmentos antes mencionados

#### Segmentación

Gráfico 77 Tres dimensiones de Macro segmentación



Fuente: Econ. Danny Barbery

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

**¿Qué satisface?**

Soluciones agrícolas-ganaderas-avícolas

**¿A quién satisface?**

Público interesado en la agricultura y sector veterinario

**¿Cómo satisface?**

Presentando varias opciones, ofreciendo productos con la garantía de funcionalidad, de una forma sencilla, específica y eficiente.

DIFARVEL es una empresa que distribuye productos veterinarios y agrícolas, en la provincia de Manabí, brindando a sus clientes soluciones y efectividad al momento de usar los productos.

De acuerdo a la determinación de las funciones o necesidades, así como al grupo objetivo que satisface, y considerando que los productos pueden ser utilizados por diferentes clientes, dentro del grupo de usuarios encontramos.

Veterinarias de animales domésticos:

Interesados en la compra de productos para el cuidado de los animales domésticos

Enfocados en profesionales que tienen clínicas o farmacias veterinarias en las zonas norte, centro y sur de la provincia de Manabí

Edades entre 30-70 años

Veterinarias de animales de campo:

Interesados en la compra de productos para el cuidado de animales de campo

Enfocados en profesionales que tienen clínicas o farmacias veterinarias en las zonas norte, centro y sur de la provincia de Manabí

Edades entre 30-70 años

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Agricultores:

Interesados en productos o maquinarias para el agro de sus tierras

Enfocados en los agricultores que tengan sus haciendas en la zona norte, centro y sur de la provincia de Manabí

Edades entre 30-70 años.

### **3.4 Posicionamiento**

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad
- Garantía
- Crédito
- Variedad
- Prestigio
- Horario

**Producto:** Para la industria agronómica y veterinaria

**Mercado:** Provincia de Manabí

**Tecnología:** Solución de problemas en productos y problemas crediticios

**Técnico:** Servicio de calidad: en eficiencia y rapidez en solución de problemas crediticios y/o de los productos

**Publicitario:** *“Soluciones sin intermediarios”*

Hemos notado que el mercado agrícola/veterinario es muy competitivo además de similar y enfocarse en productos no significa mayor diferenciación, por esta razón nuestro fuerte se encuentra en el servicio de calidad que brindamos, más allá de vender nos preocupamos porque nuestro cliente se sienta siempre reconocido por la empresa sepa que si se le presento algún inconveniente puede

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

exponerlo al gerente directamente y buscaremos una solución pertinente para resolver la adversidad ocurrida. Proporcionamos soluciones a nuestros clientes en todos los problemas que tengan relacionados con la empresa o productos, si ellos necesitan cambio de productos por que la fecha de expiración ha vencido la empresa se encarga de retirar el producto y entregarles uno nuevo, en otras ocasiones los problemas se generan por factores externos como el clima los que da como resultado perdidas de sembríos demorando los pagos y ocurre el vencimiento en los plazos del créditos, se plantea una fecha para reunirse con el gerente de la empresa discutir sobre el problema, porque ocurrió este atraso en los pagos y acordar una solución, ayudando al cliente dándole mayor plazo y permitiéndole seguir abasteciéndose de nuestros productos.

**3.5 Comportamiento del Consumidor**

Debido a que es una empresa de trayectoria en el mercado manabita, la cual ha demostrado siempre cumplir con los estándares planteados por las exigencias del mercado los consumidores se encuentran muy satisfechos con los productos de la empresa, siempre están dispuestos a probar la nueva mercadería que ofrece ya que se sienten confiados porque cuentan con certificados de garantía, esto ha motivado a la empresa a adquirir nuevos productos como maquinarias.

**3.6 Estrategias Competitivas**

- **Básicas de Desarrollo**

**Gráfico 78 Estrategias Básicas de Desarrollo**



Fuente: Econ. Danny Barbery

## Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Estrategia de diferenciador: Nos dirigimos a todo el sector industrial con un valor agregado diferenciador, que es el de brindar servicio personalizado, además de ofrecer soluciones a los problemas que se le presenten al cliente, siempre buscando la manera de que nuestro clientes se sientan satisfechos con la empresa y confiados de la garantía de sus productos.

Se define como “solución de problemas” la facilidad crediticia y la garantía de los productos.

### ➤ **Globales de Guerrilla**

Estrategia de seguidor: El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder, no ataca, coexiste con él para repartirse el mercado.<sup>12</sup>

Propuesta de valor indicada anteriormente (**servicio de calidad: en eficiencia y rapidez en solución de problemas crediticios y/o de los productos**).

### ➤ **Crecimiento (Ansoff – Integración)**

La **matriz de Ansoff**, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen: Intensificación, Desarrollos de productos, Desarrollos de Mercados, Diversificación.<sup>13</sup>

Basándonos en la matriz de Ansoff la estrategia de crecimiento por la que optaría la empresa es INTENSIFICACION.

DIFARVEL con una Intensificación persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

---

<sup>12</sup> <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

<sup>13</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)

## Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

- Aumento del consumo o ventas de los clientes actuales.
- Captación de clientes de la competencia. (ganar un 10% participación de mercado)

**Intensificación de mercado:** Ésta se ocupa de cómo aprovechar mejor la actual posición en el mercado. Algunos medios para lograrla son:

- Una segmentación más concentrada, es decir, una mayor delimitación del segmento al que se piensa dirigir la empresa
- Definir claramente qué características distinguen a su empresa de la competencia
- Establecer cómo empleará óptimamente los distintos aspectos que ya conoce de su mercado, tales como: precio, producto, promoción y clientes potenciales (plaza).<sup>14</sup>

**Gráfico 79 Matriz Ansoff**



Fuente: Econ. Danny Barbery

### ➤ Estrategia de Marca

*Alianza de Distribución:* Difarvel acuerda con TADEC (proveedor mayorista) en distribuir sus productos en la provincia de Manabí y a su vez trabaja con otros proveedores a los ofrece y da lo mismo.

<sup>14</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 80**

**Tarjeta de Presentación**



Fuente "DIFARVEL"

➤ **Matriz Roles Y Motivos**

**Gráfico 81**

**Matriz Roles y Motivos**

Roles del Consumidor	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El agricultor/ veterinario	Buscando información	Para trabajar	Cuando se considera que es el momento oportuno	En la empresa
El que influye	Vendedor, colega o amigo	Visitas a sus locales o fincas, en alguna reunión de trabajo	para realizar ventas, por referencias	Según horarios establecidos	En el lugar de empresa, en reuniones laborales
El que decide	El cliente	Informándose de la mejor opción	Porque necesita buenos cultivos/anim ales sano	En el momento de sembrar o cuidar sus animales	En el lugar de trabajo
El que compra	El cliente	Haciendo el pedido	Para realizar su trabajo	Cuando es hecha la visita del vendedor	En el lugar que le indique
El que usa	El cliente	En su lugar de trabajo	Para obtener buenos resultados	Cuando sea necesario	Fincas o ganados

**FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso analizaremos tanto productos agrícolas como veterinarios, estas son: el que inicia, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa.

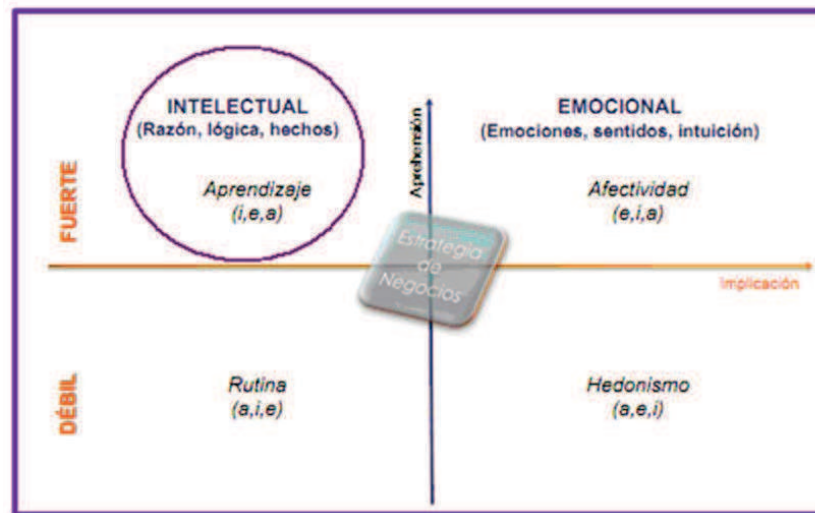
Para cada uno de los roles, se responden las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?

➤ **Modelo de Implicación FCB**

Foot, Cone y Belding desarrollaron un modelo donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.<sup>15</sup>

**Gráfico 82**

**Matriz FCB**



**Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.**

Los clientes se encuentran ubicados en el cuadrante superior izquierdo, ya que debe estar muy involucrado al momento de adquirir los productos, primero investiga luego compara con los demás del mercado y por ultimo actúa.

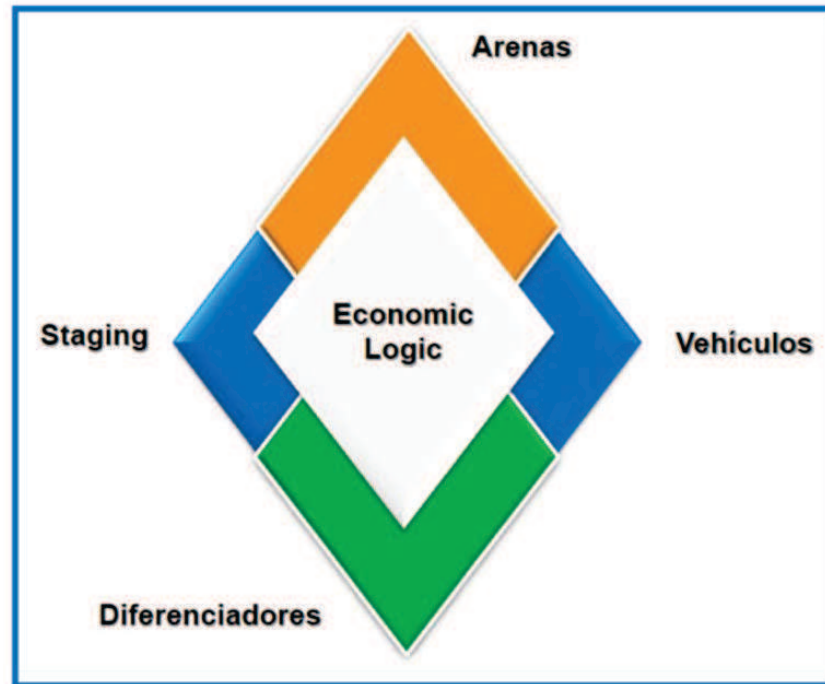
➤ **Diamante Estratégico**

<sup>15</sup> Diapositivas 7mo semestre. Branding.



Gráfico 83

Diamante Estratégico



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

**Arenas:** nuestra empresa se encuentra en la provincia de Manabi, en la ciudad de Portoviejo, esta direccionada para proveer productos que ayuden al sector agricola y veterinario en su desarrollo.

En la actualidad DIFARVEL es una empresa unipersonal la cual cuenta con personal capacitado en todas sus aéreas, cuenta con su departamento de contabilidad, departamento de ventas, secretaria y el área de bodega.

Somos una empresa que ofrece una amplia gama de productos, servicios en las áreas de agricultura, ganadería y avicultura, que aumenta la productividad, salud y bienestar de sus animales y agro, por medio de las visitas continuas de nuestro personal altamente capacitado y el uso de nuestros productos.

#### **Vehículo:**

Nosotros llegamos a los consumidores por medio de venta directa, contamos con personal altamente capacitado el que visita al cliente para ofrecerle el producto, para mayor comodidad de nuestros compradores la empresa se traslado a un



## **Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

local más amplio donde se exhiben todos los productos y maquinarias con las que cuentan.

A partir del segundo año de labores el negocio creció con nuevas líneas, siendo estas, la de AGROTA, AGROFARM, AGROINSUMOS, SEMAGRO, QUIFATEX, IMPLEMENTOS AGROPECUARIO, ILGA, MOLERPA, MORAGRO, STIHL y otras.

Estas alianzas le permitieron a DIFARVEL alcanzar un 35% del mercado de Manabí en productos de la agricultura, ganadería y avicultura.

### **Diferenciador:**

La empresa se diferencia de su competencia gracias a las capacitaciones directas que realizan cada uno de los empleados con los clientes, ellos deben cumplir con ir a donde el cliente se encuentre y capacitarlo sobre el mejor uso de los productos además de ver si los están empleando correctamente para un mejor resultado.

### **Puesta en escena:**

DIFARVEL ha logrado adaptarse al mercado rápidamente expandiendo su línea de productos según las necesidades del mismo, en los últimos años adquirió vehículos pesados para la venta bajo el respaldo de DIFARVEL como marca paraguas, además de modernas maquinas para el ordenamiento del ganado vacuno, demostrando que siempre se encuentra a la vanguardia en el mercado de la agricultura y ganadería.

### **Lógica Económica:**

Al ser el único distribuidor autorizado de TADEC, logra obtener mejores precios los mismos que benefician a la empresa y a los clientes, por ser precios exclusivos.

Para TADEC, DIFARVEL representa el 10% de sus ventas y para DIFARVEL, TADEC es el distribuidor que representa el 50% de su mercadería.

### **➤ Modelo de Negocio**

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 84

Modelo de Negocio



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

**Propuesta de valor:** En esta Industria, los productos no tienen mayor diferenciación ya que el mercado ofrece una gama de productos similares en función y precio. Por este motivo DIFARVEL se enfoca en **servicio de calidad: en eficiencia y rapidez en solución de problemas crediticios y/o de los productos.**

**Targeting:** estamos dirigidos a un sector medio típico alto con productos de más alta calidad, en el sector manabita.

**Canales y vías de contacto:** los productos de la empresa son comercializados por medio de sus ejecutivos de ventas, en las visitas mensuales que se realizan a sus domicilios, nosotros llegamos a los consumidores por medio de venta directa, contamos con personal altamente capacitado el que visita al cliente para ofrecerle el producto, para mayor comodidad de nuestros compradores la empresa se traslado a un local más amplio donde se exhiben todos los productos y maquinarias con las que cuentan.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Cadena de suministros:** se realiza el pedido según la cantidad de demanda que exista, el envío del producto se realiza por medio del proveedor hacia las bodegas de la empresa, el encargado de bodega recibe el producto que es guardado según su categoría y almacenado hasta que el vendedor lo recoja quien se encarga de llevarlo al cliente y si este tiene algún problema con el producto ya sea por fechas de vencimiento o mal funcionamiento el vendedor es el encargado de solucionarlo y si existe algún problema con los créditos será tratado directamente con el gerente propietario de la empresa.

# CAPÍTULO 4

PLAN DE MERCADEO

MARKETING MIX

## **4 PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX**

### **4.1 Estrategias de Marketing Mix**

Se denomina Marketing Mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Para que una estrategia de marketing mix sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

El término “mix”, no debe ser interpretado sólo en el sentido de mezcla, sino como combinación coordinada.

Los elementos del marketing mix, son aquellas variables sobre las que podemos y debemos operar intensificando o disminuyendo sus magnitudes, con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa. El conjunto de ellas, junto a sus valores, es la acción o proceso denominado marketing mix. La clave del éxito de su aplicación se basa en la coherencia y sinergia de sus componentes.

#### **Producto:**

Ofreciendo productos con la más alta garantía de calidad, DIFARVEL ha demostrado en sus once años en el mercado que es una empresa confiable, que cuenta con un alto stock de productos en su bodega para poder satisfacer la demanda del mercado manabita, siempre cumpliendo con lo que ofrece, además de un servicio de entrega del producto a donde el cliente lo solicite.

**Especialidades de Avicultura:** Vetricbac, Enroxil, Colistin, Micriflud, Trimeteotad, Tylo Tadec, etc.

**Especialidades de Ganadería:** Calcitad, Oxilen-k, Cuxavet, Ferriphor, FT, Kamacosin, mamin, Vetricmoxin, Rumi Gastril, etc.

**Vacunas (Aviaries, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** *Producto usado periódicamente por los clientes, para el bienestar de sus animales. Por esta razón la venta es continua.* Suvac T, Avipro Gumboro, etc.

**Tratamientos de Agua:** Credence

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Vitaminas (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Productos usados periódicamente, para mantener a los animales sanos. Por esta razón la venta es continua. Vitamina B Complex, Becojet, Piggybosity, etc.

**Antiparasitarios (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Productos usado para combatir los parásitos de los animales. Bertad, Ectomate, etc.

**Sales Minerales:** Nutrimin F, etc.

**Suplementos Minerales:** Calfosal

**Hormonas:** Dexametasona, Ovarelin, etc.

**Anticonceptivos (Aviares, Porcinas, Equinas, Bovinas, animales domésticos):** Preve Gest, etc.

**Tranquilizantes:** Ketamin

**Sueros Hiper Inmunes:** Entero Globulin, etc.

**Productos Agroquímicos:** Los productos Agroquímicos son usados para el buen cuidado de sus tierras y cultivos, entre ellos tenemos:

**Nutrición:** Agrotafol, etc.

**Fungicidas:** Letal, ParaLancha, etc.

**Fungicidas Orgánicos:** Bioban, etc.

**Herbicidas:** Kemador, etc.

**Misceláneos:** Virafin, etc.

**Acaricidas:** Yoga, etc.

**Insecticidas Orgánicos:** Estampida, etc.

**Insecticidas:** Aniquilador, etc.

**Productos Sthil:** Son máquinas a motor de gran rendimiento. Son maquinas para el sector forestal, agrícola y de jardinería. Entre las maquinas tenemos:

**Moto sierras y Podadoras de Altura**

**Moto guadañas**

**Sistema Combinado**

**Cortadora de Corcho**

**Tronzadoras y ahoyadores**

**Cortasestos**

**Vareadores**

**Plantas de Ordeñamientos:** Ofrecemos Plantas de ordeñamientos con los más altos estándares de calidad. Entre las plantas tenemos:

**Equipos de Frio Cuba 600 litros**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

***Equipos de frio cuba con agitador***

***Equipos de frio tipo cisterna***

El cambio que planteamos no tiene que ver con productos ya que estos no se diferencian de la competencia, por eso nosotros nos centramos en el servicio que ofrecemos.

**Estrategia de apalancamiento**

Debido a que nos encontramos en una etapa de madurez debemos enfocarnos mucho en promocionar nuestra empresa dirigiendo nuestros esfuerzos en el mercado objetivo.

Promocionando de manera intensiva nuestra nueva imagen, utilizando diversos métodos de comunicación, para así darnos a conocer a nuestros clientes, ofreciéndoles más que productos servicios de calidad, siempre interesados en su bienestar.

Vamos a explotar los atributos de la marca en base al servicio de calidad: en eficiencia y rapidez en solución de problemas crediticios y/o de los productos.

**Propuesta.-**

*Logotipo Actual:*



*Propuesta de Logotipo rechazada:*



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

*LOGOTIPO FINAL:*



El nuevo logo será incluido en las cajas donde se almacena el producto para su distribución al cliente final, también contará con la dirección y números de la oficina para comunicar cualquier inconveniente.

El diseño del nuevo logo es porque en la Investigación de Mercado que realizo, los clientes opinaron que el 1ero logo propuesto solo informaba lo que era ganadería, y que tenía que abarcar todo lo que ofrece la empresa: Ganadería (Veterinaria) Avicultura y Agricultura (como se ve en el logo final). Con el nuevo logo, lo que se intenta transmitir es lo que la empresa es realmente. Una empresa que ofrece productos para el área Ganadera, Avícola y Agrícola.

**Servicio:**

**Diagrama de Flor:**

**Consulta.-** al momento de tener alguna inquietud los clientes pueden contactarse con la empresa e inmediatamente serán visitados por un vendedor para ayudarlo a resolver su dificultad (se dan capacitaciones a vendedores para un desempeño eficiente y a clientes para manejo correcto del producto).

**Anotación de pedidos.-** por medio de las visitas de los vendedores a los clientes se realiza el pedido según la demanda.

**Facturación.-** esta se realiza al momento de hacer el pedido, el vendedor es el encargado de realizar la facturación.



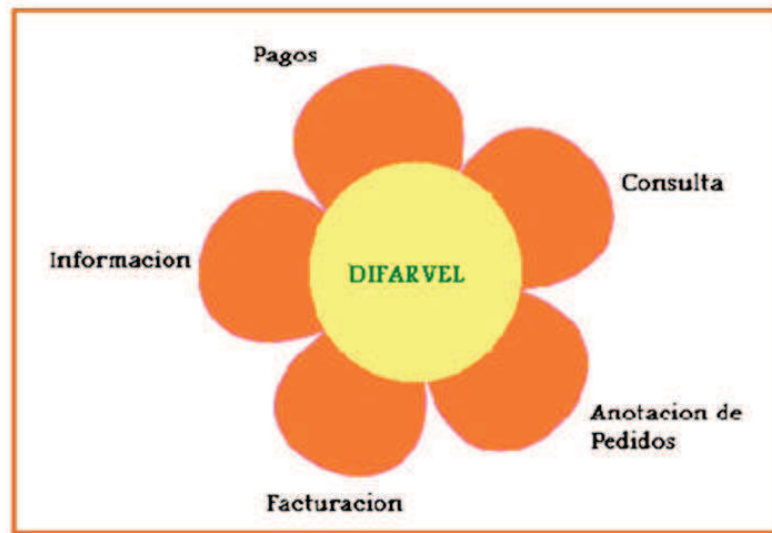
**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Información.-** por medio de folletos el vendedor informa el funcionamiento y manejo de los productos actuales y nuevos.

**Pagos.-** los pagos son en efectivo y crédito, el crédito otorgado a los clientes es de 30, 60 y 90 días según acuerdos establecidos con el vendedor, estos acuerdos se dan por el monto comprado, los vendedores tienen la obligación de ir a cobrar la cuota en la fecha indicada.

**Gráfico 85**

**Diagrama de Flor**



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

**Precio:**

**Gráfico 86**

**Escala de Precios**

EMPRESAS	ESCALAS DE PRECIOS
PRONACA	ALTOS
AVIHOL	INTERMEDIOS
DIFARVEL	INTERMEDIOS
AGRIPAC	MEDIO ALTOS
TECNIVET	BAJOS

Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Nos encontramos en el rango intermedio comparado con los competidores más fuertes del mercado, los precios de la empresa no serán modificados ya que son manejados por los proveedores, además de ser precios competentes en esta industria, son balanceados con servicio de alta calidad en solución de problemas con los productos y problemas crediticos con precios intermedios, que da la empresa este es un factor muy importante para los clientes.

**Gráfico 87**

**Escala de Precios #2**



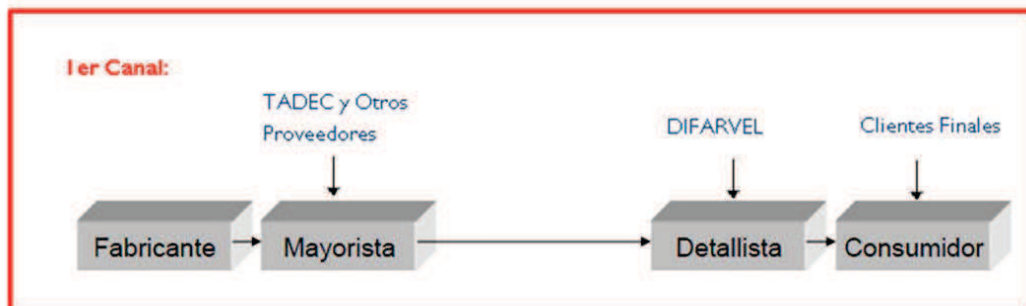
Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

**Plaza:**

Contamos con dos canales de distribución: El primero dirigido a los agricultores que son quienes usan el producto convirtiéndose en clientes finales y nosotros en detallistas.

**Gráfico 88**

**Canales de Distribución: 1er canal**



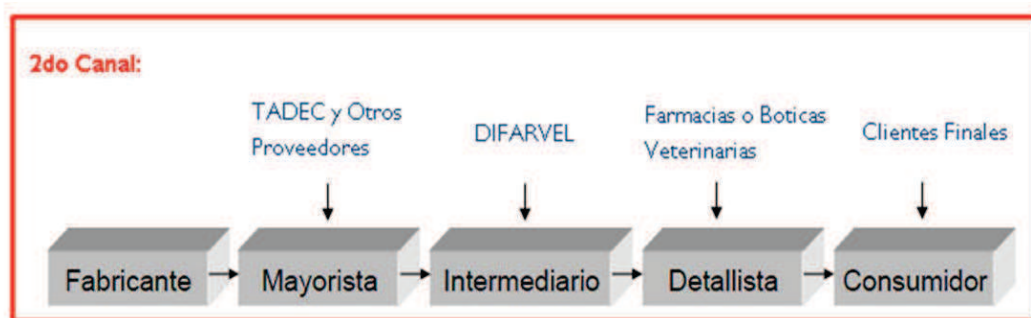
Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

## Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

También manejamos el canal completo siendo intermediarios de farmacias veterinarias, a las que proveemos el producto y ellos a sus clientes finales.

Se realiza el pedido según la cantidad de demanda que exista, el envío del producto se realiza por medio del proveedor hacia las bodegas de la empresa, el encargado de bodega recibe el producto que es guardado según su categoría y almacenado hasta que el cliente lo vaya a retirar o el vendedor lo recoja quien se encarga de llevarlo al cliente.

**Gráfico 89** **Canales de Distribución: 2do canal**



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

### Promoción:

La empresa en la actualidad maneja muy poca promoción, lo que ha provocado que su participación de mercado disminuya debido a que el cliente no sabe a profundidad con que cartera de productos cuenta la empresa.

### Mezcla promocional.-

### Propuesta Publicitaria/Comunicacional:

**Gráfico 90** **Estrategia Push**

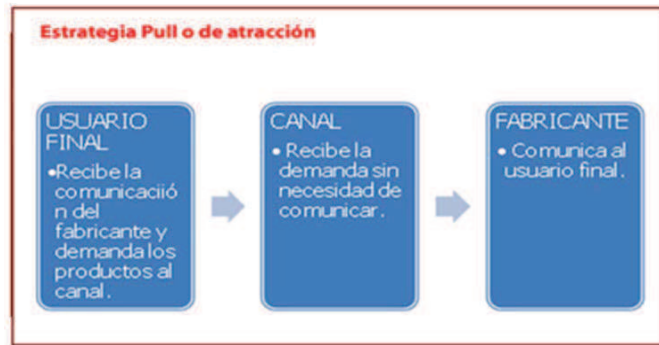


FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 91**

**Estrategias Pull**



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

Forma: Haciendo una combinación de la estrategia de push y pull para así motivar la compra de nuestros productos por medio de las visitas del vendedor, realizando una comunicación directa.

La publicidad se realizara en prensa, para comunicar el cambio de imagen.

Cobertura. La publicidad va ir dirigida a la provincia de Manabi, que es donde se encuentra nuestro segmento objetivo.

Frecuencia.

- **Prensa.-** Se pautara en el periodico de Manabi “EL DIARIO” una vez al mes, se escojo este diario ya que es el de mayor circulacion de la provincia, el tamaño del anuncio sera de ½ pagina el costo es de \$135.95 por mes.  
En la publicidad se reflejara la nueva imagen de la empresa, tambien comunicaremos los productos nuevos que tengan y las diferentes actividades que la empresa realice.
- **Vallas.-** Seran vallas rotativas estaran en el **mes** de febrero, marzo, mayo, junio, septiembre y octubre, ubicadas en 3 sectores, norte, centro y sur, estrategicamente que conecten las carreteras. El diseño de la valla tiene un costo de \$130 y la colocacion de la misma la hara la empresa Publivia (Agencia de Portoviejo) con un precio de \$1749.96 (el precio incluye Servicio de Instalación y Mantenimiento de la valla e impresión) La valla tendra una medida de 8 m x 4 m, material exclusivo para vallas lona de 13oz .

Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo

Gráfico 92

Modelo de Valla #1



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.

Gráfico 93

Modelo de Valla #2



Fuente : Susana Loor - Ma. Isabel Mora.



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- **Línea grafica.-** se realizara un cambio en toda la linea grafica (papeleria, carpetas,sobres, tarjeteria,etc.)

**Gráfico 94**

**Línea Grafica**



**Fuente : Vielka Loor**

- **Página web.-** Se realizará el lanzamiento de la página web la segunda semana de febrero.

El diseño de la página web tiene un costo de \$3500.

La Página Web tendrá información de la empresa, como misión, visión, productos/servicios etc, contará con un carrito de compras.

La página web servirá para que los clientes conozcan nuestra empresa, sepan los productos nuevos y existentes que hay en las bodegas de la

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

empresa y así mismo puedan realizar sus compras por medio de este canal, contará con un foro, en el cual los clientes podrán discutir de temas varios.

**Gráfico 95**

**Propuesta de Pagina Web / Home Page**



**Fuente : Acrooach Code**

- **Propuesta RRPP:**
- **Evento: “Dia de campo DIFARVEL”.-** es un día de campo en la hacienda del gerente de DIFARVEL, dirigido para los clientes de la empresa (se les enviará invitación), el evento tiene como objetivo presentar la nueva imagen de la empresa, además de capacitar a las personas sobre el uso de la nueva página web, se ubicarán carpas donde se traten la utilización y manejo de los productos según su categoría, se brindará piqueos tradicionales de Manabí y se les entregará a los presentes un detalle donde estará impreso el nuevo logo de la empresa.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 96 Propuesta Merchandising**



Fuente : PubliServicios

**Gráfico 97 Propuesta de Merchandising #2**



Fuente : PubliServicios

**Gráfico 98 Propuesta de Merchandising #3**



Fuente : PubliServicios



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**Gráfico 99 Propuesta de Merchandising #4**



Fuente : PubliServicios

**Gráfico 100 Propuesta de Merchandising #5**



Fuente : PubliServicios

**Gráfico 101 Propuesta de Merchandising #6**



Fuente : PubliServicios

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- **Evento: “Aniversario DIFARVEL”**.- por los 12 años de la empresa se realizara una cena a la que se invitara a los clientes mas representativos de la empresa. El lugar de la cena sera en “Le Chateau” .
  
- **Evento: “Dia del veterinario”**.- en homenaje a los veterinarios en su dia habran descuentos especiales en productos de esta area.
  
- **Evento: “Dia del agricultor”**.- en homenaje a los agricultores en su dia habran descuentos especiales en productos de esta area.
  
- **Evento: “Feria ganadera de Chone”**.- la empresa tendra participacion en esta feria, se les enviara una invitacion a todos sus clientes para que asistan a ella. Difarvel estara con un stand en la feria, en la que mostrar sus productos.
  
- **Evento: “Feria de Calceta”**.- la empresa tendra participacion en esta feria, se les enviara una invitacion a todos sus clientes para que asistan a ella. Difarvel estara con un stand en la feria, en la que mostrar sus productos.
  
- **Evento: “Cena festiva”**.- por navidad y fin de año se realizara una cena para los clientes mas representativos de la empresa y los vendedores. Se invitaran a 140 clientes. El lugar de la cena sera en “Le Chateau” .
  
- **Fuerza de ventas:**  
Se capacitara a los vendedores para que ellos comuniquen la nueva imagen de la empresa, sus productos y ademas que puedan ofrecer soluciones en problemas que tengan los clientes con el mal funcionamiento de los mismos.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**4.2 Programación**

**Gráfico 102**

**Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
PUBLICIDAD DIRECTA (VENDEDORES)																																																
PRENSA (1 VEZ A LA SEMANA)																																																
VALLAS ROTATIVAS																																																
LANZAMIENTO DE PAGINA WEB																																																
EVENTO "DIA DE CAMPO DIFARVEL"																																																
EVENTO "ANIVERSARIO DIFARVEL"																																																
EVENTO "DIA DEL VETERINARIO"																																																
EVENTO "DIA DEL AGRICULTOR"																																																
EVENTO "FERIA GANADERA DE CHONE"																																																
EVENTO "FERIA GANADERA DE CALCETA"																																																
EVENTO "CENA FESTIVA"																																																

**Fuente : Susana Loor – Ma. Isabel Mora**

En el siguiente cronograma se describe en forma progresiva las actividades a realizar en el tiempo, para asegurar el cumplimiento de las meta. Las Actividades a realizar en el año son:

Publicidad (directa, prensa y vallas)

Lanzamiento de Página Web

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Diferentes Eventos a Realizarse.

**4.3 Auditoría de Marketing**

Para la medición de resultados del plan de marketing se calificará a los trabajadores por medio de su rendimiento mensual, si han cumplido y comunicado a los clientes sobre nuevos productos además de la nueva imagen nueva de la empresa, esto se constatará realizando llamadas a los clientes visitados.

Además de realizar un control por medio de las visitas a la página web.

Otra forma de verificar será por medio de encuestas de satisfacción a los clientes que visiten la empresa personalmente.

**CAPÍTULO 5**  
**PRESUPUESTACIÓN Y**  
**JUSTIFICACIÓN**

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**5 PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

**5.1 Balance General**

**Cuadro 24**

**Balance General**

<b>LOOR MUÑOZ SANTIAGO ISMAEL-DIFARVEL</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>CORRIENTES</b>			457.102,02
Cajas	176,45		
Bancos	1.570,43		
Cuentas por Cobrar	324.934,80		
Prov. De Cuentas Malas	- 6.194,78		
Otras cuentas por cobrar	58.289,19		
Prestamos a empleados	1.000,00		
Inventarios de mercaderías	71.578,56		
Servicio de Rentas Internas Credito Fiscal iva	67,84		
Servicio de Rentas Internas Retenciones	5.487,63		
Pagos Anticipados	191,90		
<b>FIJOS</b>			147.049,72
Terrenos	73.917,69		
Construcciones	32.663,01		
Vehiculos	50.998,87		
Equipos de Oficinas	8.210,67		
Muebles y enseres	4.218,30		
Equipos de computo	2.580,92		
Otros activos	285,00		
Depreciacion Acumuladas	- 25.824,74		- 25.824,74
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>		-	604.151,74
<b>PASIVOS</b>			
<b>CORRIENTES</b>			325.284,23
Bancos M/N	50.048,15		
Proveedores	146.917,48		
Otras cuentas por pagar	86.876,76		
Provisiones por pagar			
less por pagar	1.101,99		
Impuestos por pagar	10.348,23		
I.R. presente ejercicio	10.549,88		
Participacion Empleados	11.561,10		
Anticipo proveedores	4.045,48		
Intereses por pagar	3.835,16		
<b>NO CORRIENTES</b>			218.724,00
Documentos por pagar	218.724,00		
<b>PATRIMONIO</b>			60.143,51
Capital	1.779,87		
Reexpresion Monetaria	143,86		
Reservas rev. Del patrimonio	1.748,06		
Ajuste por brechas	1.508,68		
Utilidad ejercicios anteriores	-		
Resultado del ejercicio	54.963,04		
<b>TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>			604.151,74

Fuente: DIFARVEL

Estado contable de la empresa que refleja la suma del pasivo más el patrimonio que es igual a los activos con los que cuentan la empresa en un momento dado de tiempo

$$A = P + \text{Patr.} = 524.008,23 + 60.143,51 = 604.151,74$$

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**5.2 Presupuesto del Plan / Inversión**

**Cuentas: Costos y Gastos**

**Cuadro 25**

**Costos y Gastos**

<b>ADMINISTRACION</b>		<b>27.931,32</b>
Sueldos	14.927,92	
Beneficios sociales		13.003,40
Transporte	201,59	
Aporte patronal	1.652,52	
Decimo Tercer sueldo	1.133,40	
Decimo Cuarto sueldo	680,16	
Fondo de Reserva	1.133,40	
Agua	60,25	
Pacifictel	537,80	
Porta	6.009,48	
Interactive	1.108,93	
Material de Oficina	153,33	
Varios	332,54	
<b>VENTAS</b>		<b>125.226,98</b>
Sueldos	13.057,52	
Transporte	11.530,49	
Otros Beneficios sociales	15,00	
Comisiones	20.996,50	
Aporte patronal	1.717,36	
Decimo Tercer sueldo	1.177,89	
Decimo Cuarto sueldo	510,12	
Fondo de Reserva	1.177,89	
Gastos de Alimentacion	1.491,13	
Honorarios Profesionales	7.055,00	
Mant. De vehiculos	10.203,27	
Combustible	17.228,69	
Soat	117,51	
Hospedaje	49,00	
Matriculas veciculos	1.175,72	
Seguros	1.759,36	
Atencion clientes	1.707,48	
Arriendo	7.336,00	
Luz	3.908,61	
Telefono	910,43	
Arreglo local	222,00	
Agua	54,25	
Utiles de oficina	1.368,62	
Mat. De equipos	1.020,94	
Publicidad y propaganda	1.820,94	
Impuestos y tasas	346,96	
Gastos no deducibles	74,35	
Depreciaciones	12.091,85	
acces. Eq. Riego	45,30	
Provision Cuentas malas	2.798,03	
Varios	2.258,77	
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		<b>26.464,00</b>
Gastos Mant. De cuentas	1.975,53	
Provision de intereses	24.382,57	
Intereses		
Multas	70,90	
Tarjetas	5,00	
Costo Chequera	30,00	

Fuente: DIFARVEL

En la tabla presentamos los costos y gastos de administración, ventas y costos financieros efectuados normalmente por la empresa en un periodo, los cuales

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

nos muestran todo lo que la empresa debe invertir en un año para así lograr obtener los niveles de eficiencia esperados.

Además presentamos el cuadro de costos y gastos que la empresa debe efectuar para poder realizar el plan de marketing propuesto en el proyecto para obtener los resultados esperados.

**Cuadro 26 Gastos de Promoción y Publicidad**

<b>Gastos promoción y publicidad</b>			21.700,26
Prensa		1.631,40	
Prensa 1/2 pg i vez al mes	1.631,40		
Vallas 6 meses		1.879,96	
Diseño de vallas	130,00		
Colocacion de vallas	1.749,96		
Linea Grafica		824,10	
Tarjetas (500)	44,10		
Hojas Membretadas (500)	120,00		
Sobre Carta (500)	160,00		
Sobre Oficio (500)	200,00		
Carpeta de Presentación (500)	300,00		
Logo		980,00	
Diseño del Logo	100,00		
Manual de Marca	880,00		
Pagina Web		3.500,00	
Diseño de la pagna Web	3.500,00		
Merchandising para eventos		1.084,80	
Tasas 8 docenas (\$6,5c/docena)	624,00		
Plumas 8 docenas (\$0.66c/docena)	52,80		
Gorras 4 docenas (\$3,5c/u)	168,00		
Camisetas 4 docenas (\$5c/u)	240,00		
<b>Eventos</b>		11.800,00	
Día de Campo			
Producción evento	5.000,00		
Aniversario DIFARVEL			
Alquiler local y comida	3.000,00		
Diseño e impresión de invitaciones	200,00		
Cena Navideña			
Alquiler local y comida	3.000,00		
Diseño e impresión de invitaciones	200,00		
Ferias Ganaderas			
Producción Chone	200,00		
Producción Calceta	200,00		
<b>Total de costos anteriores mas costos de publicidad</b>		201322,56	
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	974.741,38		
<b>TOTAL COSTOS-GASTOS</b>	1.202.527,94		

FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora

**Tabla de amortización de préstamo**

Entonces podemos decir que la amortización consiste en el pago de cuotas periódicas (mensuales, trimestrales, etc.), cada una de las cuales se compone de una cantidad destinada a la extinción de la deuda o principal y de otra



**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

destinada a satisfacer los intereses del acreedor por el préstamo concedido. Tabla de amortización, se refiere a una tabulación ordenada de los diferentes valores en una amortización. Se realiza con la finalidad de visualizar lo que sucede con la deuda al comienzo de cada período, intereses por pagar en cada período, parte de la deuda que se amortiza con cada acta en cada período, y el total de la deuda amortizada hasta el final de cada período.<sup>16</sup>

**Cuadro 27** **Tabla de Amortización**

<b>Tabla de Amortización de Prestamo</b>				
<b>Periodos</b>	<b>Pagos</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				<b>50000</b>
<b>1</b>	<b>15448,958</b>	<b>8250</b>	<b>7198,957954</b>	<b>42801,042</b>
<b>2</b>	<b>15448,958</b>	<b>7062,17194</b>	<b>8386,786016</b>	<b>34414,256</b>
<b>3</b>	<b>15448,958</b>	<b>5678,35224</b>	<b>9770,605709</b>	<b>24643,6503</b>
<b>4</b>	<b>15448,958</b>	<b>4066,2023</b>	<b>11382,75565</b>	<b>13260,8947</b>
<b>5</b>	<b>15448,958</b>	<b>2188,04762</b>	<b>13260,91033</b>	<b>0</b>
			<b>50000,01566</b>	

**Prestamo**                    **50000**  
**Interes**                    **16,50%**  
**Amortización**            **15448,958**

Fuente : Susana Loor – Ma. Isabel Mora

La empresa necesita una inversión inicial de un millón cien mil dólares, para lo cual realizara un préstamo bancario de cincuenta mil dólares asumiendo la diferencia de lo que necesita para la inversión inicial. La propuesta de marketing está proyectado para efectuarse los próximos cinco años, así obtener óptimos resultados para la empresa, el valor necesario del préstamo para un año es de diez mil dólares, los cuales han sido multiplicados por cinco, que es el valor total de préstamo a realizarse para poder cumplir con los gastos necesarios.

El préstamo va ser utilizado en los 5 años siguientes para la implementación de las actividades promocionales y todos los gastos relacionados. El préstamo realizado para poder incurrir los gastos tiene una tasa de interés del 16,5%, el que será cancelado en 5 años, con pagos iguales de 15448,958.

<sup>16</sup> <http://html.rincondelvago.com/amortizacion-y-bonos.html>

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**5.3 Estado de Resultado Proyectado**

Cuadro 28

Estado de Resultado Proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS</b>						
<b>LOOR MUÑOZ SANTIAGO ISMAEL - DIFARVEL</b>						
	preoperación	1	2	3	4	5
(+) Ingresos	1.231.292,45	1.379.047,54	1.461.790,40	1.549.497,82	1.642.467,69	1.741.015,75
(-) Costos	1.202.527,94	1.298.730,18	1.402.628,59	1.514.838,88	1.590.580,82	1.670.109,86
(-) Gasto Financiero		8250	7062,171938	5678,352245	4066,202303	2188,047621
(=) U.A.I.		72.067,37	52.099,64	28.980,59	47.820,67	68.717,84
(-) 15% Trabajadores		10.810,11	7.814,95	4.347,09	7.173,10	10.307,68
(=) Base Imponible		61.257,26	44.284,69	24.633,50	40.647,57	58.410,17
(-) 25% Impuestos		15.314,32	11.071,17	6.158,38	10.161,89	14.602,54
(=) U.D.I.		45.942,95	33.213,52	18.475,13	30.485,68	43.807,62
(-) Pago Principal		7198,957954	8386,786016	9770,605709	11382,75565	13260,91033
(-) Inv. Inicial	110.000,00					
(+) Prestamo	50.000,00					
(=) Flujo Neto Efectivo	-60.000,00	38.743,99	24.826,73	8.704,52	19.102,92	30.546,71

TIR 33%  
 TMAR 20%  
 VAN \$ 76.053,26  
 \$ 26.053,26

FUENTE: Susana Loor – Ma. Isabel Mora

Los valores de los ingresos y de los costos tienen un aumento cada año debido a diferentes factores, como es la inflación.

Referente a los ingresos, en el primer año los hemos calculado con un aumento del 12%, es el porcentaje esperado debido al impacto que deseamos obtener por medio de la campaña a realizarse, los siguientes años se ha pronosticado que el aumento será del 6% debido a la continuidad que tiene todo producto en su ciclo de vida.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

Los costos tienen un aumento del 8% el primer año que se mantendrá así el segundo y tercer año, esperamos que para el cuarto y quinto el porcentaje de aumento en los costos sea de un 5% ya que queremos optimizar costos reutilizando insumos para los eventos de la empresa, además que al haber creado cierto posicionamiento esperamos que los esfuerzos de marketing no sean tan altos como al principio de la campaña.

La empresa realizará un préstamo de \$50000, que será invertido para efectuar la propuesta de marketing presentada, el mismo que será cancelado en cinco años con un interés del 16,5% anual.

**5.4 Periodo de Recuperación**

**Cuadro 29**

**Periodo de Recuperación**

PERIODO DE RECUPERACION				
PAGO	INV INICIAL	FNE	REND	VALORES ESPERADOS
1	110000	38.743,99	7748,797931	30.995,19
2	79.004,81	24.826,73	4965,346321	19.861,39
3	- 59.143,42			

Fuente : Susana Loor – Ma. Isabel Mora

La inversión inicial será recuperada a partir del tercer año de iniciar el proyecto para la empresa DIFARVEL.

## **6 CONCLUSIONES**

A través de los estudios realizados se concluye:

- Al inicio del proyecto pensamos implementar algunas estrategias diferentes, pero en el transcurso de la investigación de mercado nos dimos cuenta que esto no era lo más recomendable, ya que no les agradaba a los clientes las ideas propuestas.
- Buscamos nuevas propuestas que vayan acorde a las necesidades del mercado, realizando un estudio metódico de cuales serian las mejores estrategias a implementarse.
- Basándonos en los resultados de la investigación de mercado se planteo diferentes formas que la empresa puede implementar para así llegar a sus clientes de forma más eficiente.
- Dar un Servicio de Calidad es muy importante para los clientes, ya que por precios no es tanta la competencia que existe entre las Distribuidoras de productos veterinarios.
- Notamos que para los clientes es muy importante el hecho que ellos puedan tratar directamente con el gerente de la empresa cualquier inconveniente presentado, esto ha logrado crear fidelización.
- Tener una Filosofía e Imagen Empresarial es muy significativo para los clientes, ya que por medio de esto se da la confianza y la recordación.
- Este proyecto es muy rentable, que si se sigue el plan de marketing como está planteada la empresa obtendrá los resultados esperados.

## **7 RECOMENDACIONES**

Es recomendable que la empresa tenga mayor iniciativa con sus clientes internos, para que así ellos se sientan más motivados y realicen su trabajo de forma más eficiente.

Además que al momento de promocionar los productos nuevos a sus clientes por medio del equipo de trabajo este se encuentre totalmente capacitado y lleve material de apoyo donde pueda dejarle al cliente y este siempre recuerde que productos puede encontrar en la empresa.

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

**8 BIBLIOGRAFIA**

- Google; Wikipedia Enciclopedia Libre; 2010, 29 de Noviembre; 2010, 20 de Diciembre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_BCG](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)
- Hugo Esteban Glagovsky;Google;Monografias.com; , 20 de Diciembre; <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- Banco Central del Ecuador; Google; Banco Central del Ecuador; 20 de Diciembre; [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=deuda\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib)
- Buro de Análisis Informativo; Google; Buro de Análisis Informativo; 2010, 13 de Diciembre; 2010, 20 de Diciembre; <http://www.burodeanalisis.com/2010/12/13/el-sector-agricola-no-registra-crecimientos-en-los-ultimos-tres-anos/>
- Diario el Universo; Google; Ecuador Invierte; 2010,16 de Noviembre; 2010, 20 de Diciembre; <http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-guayaquil/sectores-con-mayor-peso-en-el-pib-crecen-a-menor-ritmo-que-el-resto>
- Diario el Universo; Google; El Universo; 2010, 04 de Noviembre; 2010, 20 de Diciembre; <http://www.eluniverso.com/2010/11/04/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-5-pib-2011.html>
- Banco Central del Ecuador; Google; Banco Central del Ecuador; 20 de Diciembre; [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Diario el Universo; Google; El Universo; 2010, 07 de Diciembre; 2010; 20 de Diciembre; <http://www.eluniverso.com/2010/12/07/1/1356/inflacion-noviembre-fue-027-ecuador.html>
- INEC; 2010; 20 De Diciembre; <http://www.inec.gob.ec/web/quest/inicio>
- Google; Wikipedia Enciclopedia Libre; 2010, 26 de Diciembre ; 2010, 20 de Diciembre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)
- Google; Wikipedia Enciclopedia Libre; 2010, 22 de Diciembre ; 2010, 20 de Diciembre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)
- Google; Wikipedia Enciclopedia Libre; 2010, 20 de Diciembre ; 2010, 20 de Diciembre; [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

**Plan de Branding y Comunicación Para Reforzar La Imagen De La Empresa  
Difarvel En Los Clientes Actuales De La Ciudad De Portoviejo**

- Rafael Muñiz Gonzales; Google;marketing-xxi.com; 2010; 20 de Diciembre;  
<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Google; Wikipedia Enciclopedia Libre; 2010, 12 de Octubre ; 2010, 20 de  
Diciembre; [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)
- Corbis; Google; Barandilleros.com;2008; 14 de Agosto; 2010, 20 de  
Diciembre; <http://www.barandilleros.com/mix-de-marketing.html>

# **ANEXOS**



## **SCRIP ENTREVISTA A TADec (distribuidor mayorista)**

### **Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Bueno, la industria agrícola fue muy importante en la década de los 90, lamentablemente decreció un poco las inversiones, con mucha seguridad esto se dio por el fenómeno del niño, sin embargo esta provincia que nuevamente ha retomado la participación de la gente, es una provincia que mantiene los estándares de producción en cuanto a la parte ganadera Manabí es una de las provincias que cuenta con mayor número de cabezas de ganados y esto es de gran aporte en cuanto cantidad de animales no en volumen pero si en calidad de leche y también en la producción de carne esto es lo mas importante que puedo acotar, además que Manabí cuenta con una gran mano de obra en la parte agrícola

### **Porque eligió a Difarvel como único distribuidor para la provincia de Manabí**

Bueno ante todo uno busca, un distribuidor por la seriedad de la gente es importantísimo cuando establece un negocio de doble vía, un beneficio de acuerdo al desempeño de su trabajo, por esa parte Difarvel siempre cumple y ha cumplido como distribuidor más de 10 años con Tadec y uno de los puntos importantes es que Difarvel es una empresa muy seria que cumple con compromisos

### **Qué opina acerca del crecimiento de Difarvel en los últimos años**

Yo pienso que sigue creciendo en cuanto al proceso empresarial distribuciones etc y mas que todo es una empresa seria por esta razón Difarvel ha diversificado sus negocios y ha crecido mas que todo la empresa no ha buscado líneas que compitan con la empresa de Tadec ya que respeta acuerdos comerciales, eso es muy importante para nosotros

### **Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

Tiene personal técnico con muy buena preparación muy profesional con un muy buen criterio esa parte complementa al menos para nuestra negocio debemos tener gente honrada, buena que trabaje, por otra parte el gerente dela empresa es una persona muy profesional con conocimiento en el mercado.

### **Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

Yo considero que uno de los aspectos negativos que tiene la empresa es que tienen incidencia indirecta porque en nuestra línea hay productos que en vez de crecer han decrecido una de las razones es que uno tiene que seleccionar muy bien los clientes por el asunto de créditos y esto es una consecuencia indirecta en la actividad del negocio y eso es lo que yo veo uno de los puntos más negativos

### **Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

En la provincia de Manabí tiene un muy buen posicionamiento la imagen, de servicio técnico, con el cliente y eso es lo que yo he podido palpar cuando hago las visitas, yo no soy un entendido del mercadeo y no podría hablar mucho de imagen

### **Como mayor distribuidor de qué manera cree que debería manejar la parte publicitaria/comunicacional la empresa**

Yo pienso por el tiempo que he tenido en el negocio y la experiencia que tengo que la parte publicitaria siempre y cuando la inversión que realice de retorno, en este caso la publicidad hay que enfocarla para los productos que sean realmente rentables, en nuestra área hacemos una publicidad limitada que está enfocada en el campo a clientes que ya conocemos, si la publicidad va a ser efectiva vale la pena invertir.

### **Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

Yo siempre pienso que todo cambio trae temor todo cambio es parte del trabajo de la conciencia humana que trae consigo incomodidad de que irá a pasar aunque si es interesante esta renovación, es un refrescar.

### **Cree que este cambio sería de gran impacto para la empresa**

Depende de qué sentido le quieran dar, porque en nuestro segmento de mercado nos enfocamos a la marca más de los productos más que en la imagen

### **Qué medios serían los más apropiados**

Televisión y radio

## **SCRIPS DE ENTREVISTAS A CLIENTES**

### **Entrevistas a clientes potenciales de la empresa**

#### **Entrevista # 1**

**Cliente:** Gustavo Navarrete

#### **Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Es una área la cual esta creciendo mucho y nuestra provincia es grande la producción agrícola veterinaria.

#### **Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

Una es que da un buen servicio, da la oportunidad a los veterinarios para poder adquirir los productos de acá y son productos que tiene buen precio.

#### **Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

Lo negativos es que a veces las visitas no son tan frecuentes.

#### **Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

Es una buena imagen.

#### **Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional**

Comunicar mas los productos, llevar los folletos, para poder conocer mas sobre los productos, a veces hay productos que no se que hay acá, entonces he hablado a veces con el vendedor y me comunica que si hay pero no los publicitan

#### **Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

Esta mucho mejor, da una mejor imagen, es mas técnico

#### **Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa**

Claro que si.

**Qué medios serían los más apropiados**

En televisión, radio, periódico y también persona a persona

**Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa**

Si

**Qué otras formas de pago quisiera tener**

No sé si exista otra, pero hasta ahora se ha manejado bien

**Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras**

30 días

**Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa**

Mucho mejor, porque a veces no hay efectivo, y es algo que ahora la gente esta pidiendo más. Hay gente que no puede comprar en efectivo le gusta usar tarjeta. Es mejor y incluso puede darse más crédito.

**Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta**

Depende de cada persona, depende de la empresa. Pero serian unos \$500

**Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta**

Depende de la persona.

**Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa**

Si

**Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas**

Si.

**Ha tenido algún problema con los productos**

Hasta ahora no.

### **Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo**

Si, a veces ha habido productos que están ya casi con la fecha de caducidad y me han ayudado, me han cambiado el producto

### **Conclusión:**

El cliente se encuentra satisfecho con la empresa, opina que los ayuda mucho en cuestiones de pago además de que en el momento que les ha ocurrido algún problema siempre se lo han solucionado, uno de las desventajas que tiene la empresa es que las visitas de los vendedores no están siendo continuas, el cliente necesita más información sobre los productos que puede adquirir ahí

En el área de publicidad notamos ciertas fallas al no promocionar los productos con los que cuentan

Le gusto la propuesta del nuevo logo, ya que es más técnico que el anterior, opino el cliente que debe comunicarse este cambio por televisión, radio, periódico y también persona a persona.

En lo que se refiere a la nueva forma de pago le parece atractiva, ya que opina que muchas veces no cuentan con efectivo y es un método muy usado ahora por la sociedad

### **Entrevista #2**

**Cliente:** Willian Arturo Bravo

### **Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Es bastante eficiente y muy buena

### **Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

Difarvel tiene, cuando va al campo me he dado cuenta que manda a una persona para que instruya al agricultor y es muy bueno, y cuando va al veterinario también da muy buen servicio a las boticas.

### **Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

Por lo pronto no

**Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

Una empresa con mucha capacidad y apoya al agricultor y al ganadero

**Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional**

Un poquito

**Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

Le falta un poquito más, por que el logo no mas está indicando que es de ganadería, pero le falta lo que es la parte agrícola, lo que es la parte porcina mas veterinaria. Ampliarlo más.

**Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa**

Claro. Lógico bastante, le ayudaría bastante a la empresa

**Qué medios serían los más apropiados**

En radio, por la prensa

**Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa**

Si, esta bien

**Qué otras formas de pago quisiera tener**

Por lo pronto estoy contento con las que tengo, por que siempre me han ayudado, siempre me han dado facilidad de pago

**Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras**

De 45 a 60 días.

**Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa**

No me gustaría, prefiero el pago a la empresa, por que el banco me presiona mucho

**Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta**

Que no tenga cupo limitado

**Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta**

Lo que ellos puedan dar

**Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa**

-

**Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas**

Asi es.

**Ha tenido algún problema con los productos**

No siempre me han funcionado los productos que compro en la empresa.

**Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo**

Si, he tenido productos que no he usado, se me han vencido y la empresa me ha ayudado con el cambio.

**Conclusión**

Una de las mejores cosas con las que cuenta la empresa es que capacita a sus clientes por medio de visitas que realiza el vendedor, de cómo deben usar los productos para un mejor aprovechamiento, esto ha creado que el cliente elija esta empresa.

La parte publicitaria necesita ser reforzada, modificando su logo para que abarque todo lo que es la empresa, algo que nos diga en realidad que es Difarvel, comunicándolo principalmente por radio y prensa

En lo que se refiere a una nueva forma de pago el cliente no le interesa, dice estar muy satisfecho con las que la empresa tiene, ya que siempre lo ayudan si necesita un poco más de plazo para cancelar

**Entrevista #3**

**Cliente:** José Miguel Montesdeoca

**Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Es una potencia aquí en nuestro país, prácticamente la base fundamental para el desarrollo socioeconómico, porque justamente en lo que es el sector agrícola ganadero son los rubros más fuertes de ingreso los cuales han crecido aquí en la provincia

**Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

La empresa en si como en marca una variabilidad de productos la hace competitiva dentro del mercado, porque se mueve dentro del sector agrícola agropecuario industrial que ofrece bombas, sistema de riegos, tractores, comida y vacunas para animales, prácticamente enmarca una amplia gama de productos que se necesitan a diario, esa es la importancia que tiene la empresa y creo que ese va a ser su estancia en el mercado

**Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

No veo un aspecto negativo

**Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

Bueno yo soy veterinario y lo veo sobre ese aspecto, Difarvel es medicina, es soluciones veterinarias

**Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional**

Si en eso si habría que reforzarla, ósea yo siempre he conversado con el doctor y la idea es que Difarvel amplíe su horizonte, es verdad la conocen a mediana o una forma intensa ósea si la conocen en el sector agrícola, en el sector ganadero agropecuario en todos, pero si necesita difundirse un poco más

**Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

Que debería justamente enmarcarse en una mayor gama, está bien pero este solo enfoca una línea veterinaria, deberían enfocarla hacia todo lo que es



Difarvel, encerrar todo lo que es la empresa, todo lo que tiene para vender, porque la imagen vende y la publicidad vende

### **Cree que este cambio sería de gran impacto para la empresa**

Si es bueno porque cambia la imagen, es como que yo me cambio de ropa todos los días, eso sería para Difarvel en este caso una renovación ya que tienen como 10 años en el mercado, con el mismo logo y yo creo que si sería bueno e incluso ni siquiera podrían pensar en dejar fuera el logo que realmente hizo conocer al mercado a Difarvel e incluir el nuevo logo

### **Qué medios serían los más apropiados**

Televisión, radio y prensa, sería bueno que lo ampliaran, que entrara por todos lados, que el que no lee el periódico ve la televisión esas son cosas que se deberían ir pensando para ampliar porque la empresa tiene que crecer

### **Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa**

Si, está bien ósea para el mercado nuestro, hablando en si lo que es la provincia de Manabí un mercado bastante difícil pero así mismo bastante rico también, yo creo que sí, las formas de pago que da la empresa son las correctas para manejar el mercado

### **Qué otras formas de pago quisiera tener**

Están bien, porque si usted viene a la empresa y pone su tarjeta bancaria se lo recibe no solamente de una sino de varias, usted viene y deja sus documentos firmados tiene crédito no creo que se necesite otra forma de pago

### **Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras**

Seguir manejando el plan que tienen hasta 90 días, con pagos mensuales

### **Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa**

Sería bueno

### **Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta**

Eso ya depende como consumidor lo que usted tenga, si yo manejo con la empresa 10000 dólares en el mes, manejo mil cinco mil ósea mas o menos la tarjeta debería ir relacionada a la capacidad de compra d cada cliente, se debería extender si es necesario y minimizarla con las personas que compren menos, yo creo que no deberían tener igual las que tienen 100 200 500 como las que tiene 10000 y mas

### **Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta**

Contestada en la pregunta anterior

### **Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa**

Si sería un beneficio, porque si en este momento yo no tengo dinero no me quedo si comprar el producto

### **Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas**

Si con la línea que yo manejo si

### **Ha tenido algún problema con los productos**

No para nada.

### **Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo**

Sí, eso no hay inconveniente porque conversamos directamente con el dueño y si los vendedores también ayudan

### **Conclusión**

Gracias a la amplia gama de productos que ofrece la hace muy competitiva

La empresa necesita comunicar mas lo que es, con un cambio de logo que abarque todas las aéreas a las que está dirigida, que refresque su imagen, que esta publicidad sea masiva para así llegar a todo el público dándose a conocer

Conforme con las formas de pago, aunque si le parece atractivo que exista una tarjeta de crédito de la empresa, con el cupo de la tarjeta según el nivel de compra del cliente

## **Entrevista #4**

**Cliente:** Eisten Mera

### **Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Yo en realidad la parte agrícola casi no puedo opinar mucho porque no estoy en esa área pero lo que es ganadería agricultura si he estado en esas áreas, por ejemplo en ganadería la provincia si esta avanzando en lo que es eléctrica, producción, productividad especialmente y en lo que es la parte agrícola también ha crecido mucho la provincia, en lo que es el área clínica veterinaria, lo que es para mascotas, perros, gatos inclusive animales exóticos, animales silvestres si ha tomado su rango ya esta se puede decir establecido, antes por ejemplo nadie llevaba su mascota al veterinario pero porque no había información para las personas sencillamente no estaban informadas que a los animalitos había que vacunarlos ect, ahorita nuestra labor principal es educar a las personas, poco a poco se han ido educando hasta que ya llevan a sus animalitos, ahorita ya hay mas clínicas veterinarias y eso hace que las personas piensen que tienen que ir a alguna porque por algo están ahí, entonces aunque somos competencia entre nosotros esto hace que la gente se pregunte, bueno aquí está pasando algo, en ese aspecto hemos crecido bastante y hemos llegado a la conciencia de las personas, pero todavía queda mucho recorrer o plantear en lo que es las clínicas veterinarias, siempre educando al dueño de las mascotas para que se den cuenta de lo importante que es, que no es por ganar plata no importa en donde lo compre lo que importa es crear conciencia en todas las áreas

### **Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

La parte humanitaria que nunca se debe perder en una empresa

### **Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

Mas visitas, recordar mas los productos, al venir aquí me he dado cuenta que hay productos que ya ni me acordaba que aquí habían, otra cosa en mi caso no me gusta tener mucho tiempo en los pagos y a veces se demoran y vienen atrasados y se forma un problema porque ya tengo otros pagos que realizar, me gustaría que los pagos sean justo en el tiempo que hemos quedado de acuerdo

### **Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

Productos veterinarios

**Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional**

Si definitivamente

**Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

Si la reestructuración va a ser como el logo que me está mostrando, yo prefiero el otro porque uno ya está acostumbrado a ese, si lo van a reestructurar para mejorarlo y para ver que hay muchas cosas en la empresa debe abarcar más.

**Cree que este cambio sería de gran impacto para la empresa**

Si quieren cambiar la imagen me parece bien esas renovaciones de cambio y mostrarlas en la página web es buena idea

**Qué medios serían los más apropiados**

Televisión sería muy bueno, la radio también comunicando los productos así adquiere un puesto en el mercado

**Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa**

Si, no tengo ningún problema

**Qué otras formas de pago quisiera tener**

Yo estoy contento con las formas de pago que existen

**Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras**

30 días no tengo problemas con eso

**Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa**

Tendría que analizar bien la situación, los pro y contras como para saber, pero definitivamente no me gustaría porque a veces uno no tiene tanto dinero en el banco y si por ejemplo me llega el producto yo hago el pago con la tarjeta para esa fecha y yo soy muy olvidadizo así que prefiero firmar el cheque

**Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta**

-

**Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta**

-

**Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa**

No beneficiaría mucho a los clientes, eso deben estudiarlo bien y aplicar a clientes que sean optativos, yo prefiero hacer transacciones bancarios es más fácil para mi

**Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas**

Si la mayoría son productos buenos

**Ha tenido algún problema con los productos**

No todos han sido buenos.

**Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo**

Si, se portan muy bien en ese aspecto me ayuda en todo

**Conclusión**

La empresa tiene una parte humanitaria que siempre ayuda al cliente, lo malo es que no comunican los productos que tienen y los clientes suelen olvidarlos, las visitas tanto para vender como para cobrar las facturas deben ser en el tiempo establecido sin demoras

El cambio del logo sería bueno si abarcan todo lo que es la empresa

Está conforme con las formas de pago y no cree necesario establecer una nueva

**Entrevista #5**

**Cliente:** Modesto Mendoza

**Qué opina sobre la industria agrícola/veterinaria en la provincia de Manabí**

Ha aumentado, crecido, pero que tiene sus falencias en cuanto a la parte monetaria de créditos oportunos, tecnologías retrasadas nos falta mucho desarrollo para los desafíos

**Cuáles son los aspectos positivos que tiene la empresa**

La calidad humana, variedad de productos que oferta, calidad, precios y el crédito

**Cuáles son los aspectos negativos que tiene la empresa**

Que no llega a cada uno de los agricultores, quizás le falta un poquito de asistencia técnica para hacer conocer los productos nuevos y anteriores que están promocionando

**Qué opinión tiene sobre la imagen que maneja Difarvel**

Agricultura

**Cree que la empresa necesita reforzar la parte publicitaria/comunicacional**

Debe reforzarla si!

**Que opina acerca de reestructurar su logo en algo más moderno sin dejar a un lado la seriedad que caracteriza a la empresa**

No veo la forma de la vaca en el modelo que me presento, tiene que ponerle la imagen de la vaca, ponerle maquinarias y agricultura todo lo que es la empresa

**Cree que este cambio seria de gran impacto para la empresa**

Claro que si porque debe reflejar hacia donde quieren ir para según eso sacar un logotipo que no es solo una vaca es más lo que enmarca la empresa

**Qué medios serían los más apropiados**

Televisión y radio

**Está de acuerdo con las formas de pago de la empresa**

Si, completamente

**Qué otras formas de pago quisiera tener**

No me interesa ninguna otra forma de pago

**Cuál es el tiempo que considera prudente para determinar el pago por el crédito de sus compras**

Nosotros mas trabajamos a cosecha es cuando podemos pagar, por ejemplo el crédito se refleja de acuerdo a la siembra, si yo voy a tomar el crédito en el segundo mes de diciembre o en el primer mes, el crédito mínimo es de 90 días

**Qué opina sobre realizar pagos por medio de una tarjeta de crédito/debito bancario que sea de uso exclusivo para clientes de esta empresa**

No me gustaría

**Cuál cree que debería ser el cupo mínimo de la tarjeta**

-

**Cuál cree que debería ser el cupo máximo de la tarjeta**

-

**Qué opina sobre esta nueva forma de pago, beneficiaría a los clientes de la empresa**

-

**Los productos que le ofrecemos han cumplido sus expectativas**

Si

**Ha tenido algún problema con los productos**

No he tenido problemas

**Si lo comunica a la empresa, esta lo ha ayudado a solucionarlo**

No he tenido problemas

**Conclusión**

La empresa se caracteriza por la calidad humana, variedad de productos que oferta, calidad, precios y el crédito, aunque falla en la parte de las visitas no llega a cada uno de los agricultores dándoles a conocer todo lo que ofrece la empresa

Debe enfocarse en reestructurar su imagen en algo que abarque todo lo que es la empresa, no solo como el logo actual que muestra una vaca.

Las formas de pago son muy cómodas para el cliente, se siente satisfecho con las que tiene y no cree necesario ninguna otra.