

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

- **TEMA: “La ECR (Efficient Consumer Response) y la Distribución de los Productos de la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato”**

Autora: Landys Janeth Ortiz Betancourt.

Tutor: Ing. Rodrigo Fernando Miranda López

**AMBATO – ECUADOR
Julio - 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Miranda López Rodrigo Fernando

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 15 de Abril del 2015




Ing. Miranda López Rodrigo Fernando.

C.I. 1803556040

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Landys Janeth Ortiz Betancourt declaro que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Handwritten signature in blue ink that reads "Landys Ortiz de Valdez". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Sra. Ortiz Betancourt Landys Janeth

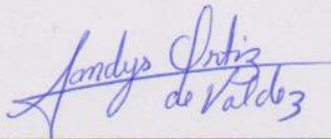
C.I. 0803034974

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de Investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

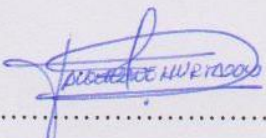


Srta. Ortiz Betancourt Landys Janeth

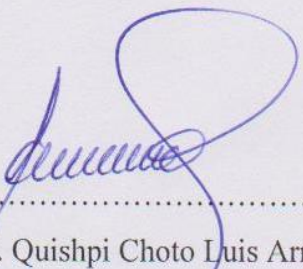
C.I. 0803034974

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
.....
Ing. Mg. Hurtado Yugcha Jacqueline del Pilar

C.I. 1803022639

f) 
.....
Lic. Mg. Quishpi Choto Luis Armando

C.I. 0602302952

Ambato 13 de julio del 2015

DEDICATORIA

Dedico la presente Investigación a mis hijos quienes son la razón de levantarme cada día, a mis padres Julio y Janet que con su apoyo incondicional lograron que no desmaye en el camino hacia la culminación de esta meta, a mis hermanos y a mi esposo por su paciencia y apoyo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme brindado la oportunidad de vivir y ser mi respaldo en situaciones difíciles, a mis padres a mis hermanos y mi esposo por su apoyo y comprensión durante este importante trayecto en mi vida. A la Universidad por brindarme maestros quienes se convirtieron en amigos y guías indispensables dotándome de las facultades necesarias para crecer como profesional, al Ingeniero Rodrigo Miranda tutor, gracias al cual este Proyecto pudo realizarse.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG.
PÁGINAS PRELIMINARES	
Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría de la tesis.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación de los miembros del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 Tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación.....	8

1.3	Justificación.....	8
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo general	9
1.4.2	Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación filosófica	12
2.3	Fundamentación legal	12
2.4	Categorías fundamentales	14
2.4.1	La ECR (Efficient consumer response).....	17
2.4.2	Distribución de los productos.....	20
2.5	Hipótesis.....	23
2.6	Señalamiento de variables de la hipótesis	23
2.6.1	Variable independiente: La ECR (Efficient Consumer Response).....	23
2.6.2	Variable dependiente: distribución de los productos.	23
CAPÍTULO III.....		24
METODOLOGÍA		24
3.1	Enfoque de investigación	24
3.2	Modalidad básica	25
3.3	Nivel o tipo de investigación.....	25
3.4	Población y muestra	25
3.5	Operacionalización de variables	27
3.6	Recolección de información.....	29
3.7	Procesamiento y análisis	29
CAPÍTULO IV		30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		30

4.1	Análisis de los resultados	30
4.2	Interpretación de datos	30
4.3	Verificación de hipótesis.....	46
4.3.1.	Hipótesis de investigación.....	46
4.3.2.	Hipótesis estadística	46
4.4.	Nivel de significación	50
4.5.	Decisión	50
CAPÍTULO V.....		52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		52
5.1	Conclusiones	52
5.2	Recomendaciones.....	53
CAPÍTULO VI.....		55
PROPUESTA.....		55
6.1	Datos informativos	55
6.1.1	Nombre de la institución ejecutora	55
6.1.2	Beneficiarios	55
6.1.3	Ubicación	56
6.1.4	Tiempo estimado.....	56
6.1.5	Equipo técnico responsable.....	56
6.1.6	Costo	56
6.2	Antecedentes de la propuesta	56
6.3	Justificación.....	58
6.4	Objetivos	58
6.4.1	Objetivo general.....	58
6.4.2	Objetivos específicos	59
6.5	Análisis de factibilidad.....	59
6.5.1	Factibilidad política.....	59
6.5.2	Factibilidad económica	59

6.5.3 Factibilidad socio – cultural	60
6.5.4 Factibilidad tecnológica	60
6.5.5 Factibilidad ecológica – ambiental.....	60
6.5.6 Factibilidad legal	60
6.5.5 Factibilidad personal	60
6.5.7 Factibilidad organizacional	61
6.6 Fundamentación científico – técnica.....	61
6.7 Metodología modelo operativo	66
6.7.1 Desarrollo de la propuesta	66
Plan de acción	90
6.8 Administración.....	93
6.8.1 Estructura orgánica.....	93
6.8.2 Cronograma.....	94
6.8.3 Presupuesto	95
6.9 Previsión de la evaluación.....	96
Bibliografía	98
Información recopilada del internet	99
Anexos	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorización de variable independiente.....	15
Gráfico 2: Categorización de variable dependiente.....	16
Gráfico 3: Proveedores y Fabricantes.....	31
Gráfico 4: Consumidor final.....	33
Gráfico 5: Transformación de materia prima.....	34
Gráfico 6: Aceptación en el mercado.....	36
Gráfico 7: Abastecimiento de productos.....	37
Gráfico 8: Canales de distribución.....	39
Gráfico 9: Organización.....	40

Gráfico 10: Necesidades.....	42
Gráfico 11: Tecnología.....	43
Gráfico 12: Distribución en base a organización.....	45
Gráfico 13: Chi cuadrado.....	50
Gráfico 14: Producción sincronizada.....	75
Gráfico 15: Muelles cruzados.....	75
Gráfico 16: Reposición continua.....	76
Gráfico 17: Pedidos automatizados al almacén	77
Gráfico 18: Lector de código de barras.....	77
Gráfico 19: Plan anual.....	82
Gráfico 20: La disposición vertical.....	84
Gráfico 21: Techo o Nivel de la cabeza.....	86
Gráfico 22: Anaqueles.....	86
Gráfico 23: Organigrama.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proveedores y fabricantes.....	31
Tabla 2: Consumidor final.....	32
Tabla 3: Transformación de materia prima.....	34
Tabla 4: Aceptación en el mercado	35
Tabla 5: Abastecimiento de productos.....	37
Tabla 6: Canales de distribución.....	38
Tabla 7: Organización.....	40
Tabla 8: Necesidades.....	41
Tabla 9: Tecnología.....	43
Tabla 10: Distribución en base a organización.....	44
Tabla 11: Resultados observados	47
Tabla 12: Valor esperado.....	48
Tabla 13: Cálculo del x^2 chi cuadrado.....	49
Tabla 14: Presupuesto.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización variable independiente.....	27
Cuadro 2: Operacionalización variable dependiente.....	28
Cuadro 3: Estructura del personal DAVIAGRO.....	68
Cuadro 4: Productos DAVIAGRO.....	69
Cuadro 5: Plan de acción.....	90
Cuadro 6: Cronograma.....	94
Cuadro 7: Previsión de la evaluación.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas.....	101
Anexo 2: Encuesta.....	102
Anexo 3: Grados de libertad.....	108
Anexo 4: Tabla distribución chi cuadrado.....	109
Anexo 5: Mapa de ubicación de la empresa.....	110
Anexo 6: certificado de comercializador de fertilizantes.....	111
Anexo 7: RUC DAVIAGRO.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

DAVIAGRO es una pequeña empresa de persona natural conformada por 6 personas; la misma que, se dedica al comercio al por mayor y menor de productos para la producción agrícola, tales como fertilizantes, nutrientes, herbicidas, abonos y demás artículos que son de gran uso entre los agricultores de la zona.

La presente investigación, lo que se procura es evitar los problemas que se presentan en la atención oportuna al cliente para eliminar entre otras cosas los gastos innecesarios que afectan la economía de la empresa; por cuanto, la ECR (Efficient Consumer Response) es una iniciativa que permitirá llegar de manera oportuna e idónea al consumidor final mediante un eficiente canal de distribución.

De acuerdo a lo que reflejan los resultados obtenidos en la encuesta y en el análisis del presente proyecto se llegó a la conclusión de que la empresa DAVIAGRO no cuenta con un canal de distribución adecuado que le permita llegar con sus productos en forma eficiente a sus clientes.

Después del estudio exhaustivo llevado a cabo en la presente Investigación, se determinó como propuesta el Diseño de un canal de Distribución a través de la ECR en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato para renovar oportunamente todo el proceso y lograr el mejoramiento empresarial en la búsqueda principal de la satisfacción de los clientes.

Palabras claves:

- ECR (Efficient Consumer Response)
- Distribución de productos
- DAVIAGRO
- Productos agrícolas,
- Canales de Distribución Comercial

ABSTRACT

DAVIAGRO is a small business natural person made up 6 people; the same that is dedicated to wholesale and retail of agricultural products such as fertilizers, nutrients, herbicides, fertilizers and other items that are of great use to farmers in the production area.

This research, which seeks is to avoid the problems encountered in the timely customer service among other things to eliminate unnecessary costs affecting business economics; whereas, the ECR (Efficient Consumer Response) is an initiative that will reach a timely and appropriate manner to the final consumer through an efficient distribution channel.

According to reflect the results of the survey and analysis of this project is concluded that the company DAVIAGRO not have a channel suitable distribution that allows it to reach with their products efficiently to their customers.

After exhaustive study conducted in this investigation, it was determined as the design proposed a distribution channel through the ECR in the company DAVIAGRO city of Ambato to timely renew the entire process and achieve business improvement in the main pursuit of customer satisfaction.

Keywords:

- ECR (Efficient Consumer Response)
- Product Distribution
- DAVIAGRO
- Agricultural Products,
- Commercial Distribution Channels

INTRODUCCIÓN

En el presente Proyecto Investigativo se detalla el nuevo Canal de Distribución a través de la ECR (Efficient Consumer Response) en miras de evitar el estancamiento de productos, la ineficiente atención a los clientes de la empresa DAVIAGRO y lograr que la gerencia tome las medidas necesarias para contrarrestar este problema; ya que, según lo estudiado la oportuna atención a los clientes se pudiera corregir si hubiese mayor preocupación e interés en el conocimiento de estrategias y la implantación de un nuevo canal de distribución que ayude a ello; por lo cual, se detalla el Diseño de un canal de Distribución a través de la ECR orientado al cliente en el cual fabricantes, brokers y distribuidores trabajan juntos para maximizar el valor del consumo y minimizar los costos de la cadena de suministros mejorando los canales de distribución en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

Capítulo I En este capítulo se establece el siguiente tema de investigación: La ECR (Efficient Consumer Response) y la Distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato; también, se plantea el problema de la Empresa, se realiza la contextualización a nivel del Ecuador, en la Zona Central del País y por supuesto en la ciudad de Ambato para determinar el impacto que tiene y los datos sobresalientes sobre el problema a investigar, también, se muestran las causas que lo provocaron así como sus efectos negativos que pudieran ocurrir si el problema no se soluciona oportunamente. Además se establecen las preguntas directrices, se realiza la justificación y se establece el objetivo general a alcanzar el cual es: Determinar de qué manera la aplicación de La ECR (Efficient Consumer Response) incide en la Distribución de los productos DAVIAGRO, a través de un proceso investigativo, para brindar a la empresa posibles alternativas de solución.

Capítulo II En este capítulo se determina el marco teórico donde se establecen los antecedentes al tomar información de otras tesis que están relacionadas al presente trabajo de investigación, se realiza la fundamentación filosófica, fundamentación legal, también se señalan las categorías fundamentales con su desarrollo teórico luego se

expone la siguiente hipótesis: La aplicación de La ECR (Efficient Consumer Response) mejorará la distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato; además, se señalan las variables.

Capítulo III En este capítulo se identifica la metodología aplicada para obtener la información correspondiente; es decir, tanto la modalidad como el tipo de investigación que se utilizaron; además, se proporcionan los datos sobre la población y muestra a tratar para la recolección y procesamiento de la información, se realiza la operacionalización de las variables estableciendo la conceptualización, las categorías, los indicadores, los ítems y las técnicas e instrumentos de investigación empleados; también, se realiza el plan para recolectar y procesar la información.

Capítulo IV En este capítulo se realiza el respectivo análisis e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta efectuada a la muestra seleccionada del presente trabajo de investigación, se hace la verificación de hipótesis, y de acuerdo al chi cuadrado y al chi tabulado obtenido se toma la decisión de que si se acepta o no la hipótesis nula.

Capítulo V Considerando la interpretación de los datos que se obtuvieron; en este capítulo se determina la siguiente conclusión: En la Empresa DAVIAGRO el canal de distribución que emplea no es el más apropiado; ya que genera mucha insatisfacción en los clientes al no permitir que los productos requeridos lleguen en las cantidades apropiadas y por supuesto en el menor tiempo posible solicitado por los clientes; también, se determinan las recomendaciones de dicho proceso investigativo; además, se establece la decisión de llevar a cabo la mejor alternativa de solución basándose en los resultados obtenidos.

Capítulo VI En este capítulo es el momento de desarrollar la propuesta; la cual consiste en el diseño de un canal de Distribución a través de la ECR en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato; además, se señalan los datos informativos. Al igual que en el capítulo dos se establecen los antecedentes de dicho tema, la justificación y se plantean los objetivos a alcanzar, se determina si es o **no** factible elaborar la propuesta, también

se fundamenta de manera científica y técnica y se establece la metodología – modelo operativo a ejecutarse, en el que se encuentra información sobre la (ECR) Efficient Consumer Response con sus respectivos pasos a seguir para el diseño del canal de distribución apropiado, se presenta el plan de acción, luego se establece quienes administrarán la ejecución de la propuesta, el cronograma a seguir y el presupuesto, por último se realizan las preguntas básicas de la evaluación.

En el marco de referencia se detalla la bibliografía donde se señalan las citas que corroboran lo planteado en este trabajo investigativo; entre las cuales están Armas, Carrasco, Erazo, García, Kotler, Lacalle, Montoya, Rodríguez, Villacorta, Rivera, por otra parte también se detallan los anexos que fueron apoyo para el progreso de la investigación como son: RUC, mapa de ubicación, organigrama de la empresa DAVIAGRO, árbol de problemas, encuesta.

La información detallada en el proyecto investigativo ha sido respaldada por la Empresa en estudio con total disponibilidad y atención y dicha investigación se la ha llevado a cabo a través de un procedimiento dedicado y programado por parte de quien investiga.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La ECR (Efficient Consumer Response) y la Distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de La ECR (Efficient Consumer Response) incide en la Distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El **Ecuador** en los últimos años ha tenido que atravesar una agravante situación económica la cual ha afectado a las empresas existentes en el país, haciendo que éstas se vuelvan más competitivas tanto en publicidad, distribución de sus productos o servicios como en la atención que brindan a sus clientes, para así poder enfrentar a las condiciones actuales y lograr sobrevivir en este mundo comercial globalizado.

Uno de los principales sectores de la economía del país es el sector agropecuario, el mismo que entre otras cosas según **Anda (2011, p. 4)** cumple las funciones de generar fuentes de empleo, suministrar materia prima para la industria, incorporar valor agregado en la producción nacional, participar en el comercio externo, recibir inversión nacional y extranjera, a la vez de causar impuestos que desde luego son de utilidad para el Estado.

En la **Zona Central** del País en particular en la Provincia de Tungurahua, se puede considerar fácilmente que es una de las provincias más productivas después de Guayas y Pichincha, siendo una de sus potencias la agricultura, es por esta razón que la competencia y las ventas se tornan más enérgicas y competitivas.

El crecimiento de las empresas exige recurrir a procedimientos que puedan ayudar a una entidad a conseguir sus metas de desempeño y sobre todo prevenir en lo posible la pérdida de recursos.

Para muchos está claro que el sector agrícola además de contribuir al aumento de la producción, permite mejorar la seguridad alimentaria, disminuir la pobreza urbana y rural, reducir la desigualdad, así como prevenir situaciones negativas en el ambiente.

Siendo las empresas de **Ambato** unas de las más productivas del país deben estar preparadas ante la apertura de nuevos mercados tanto nacionales como internacionales y

a todos los cambios acelerados que de ello provienen, como también a los eminentes riesgos que conlleva el efectuar una actividad empresarial. Para ello deben conocer formas efectivas para poder llegar a sus clientes.

Cabe señalar que **DAVIAGRO** es una empresa de persona natural dedicada al comercio al por mayor y menor de productos para la producción agrícola, tales como fertilizantes, nutrientes, herbicidas, abonos y demás artículos que son de gran uso entre los agricultores de la zona. La mayoría de sus productos provienen de la importación directa que realiza periódicamente desde China hacia el Ecuador, habiendo obtenido el nombramiento de importador como tal desde el año 2009, y viene poco a poco ganando terreno en las provincias del centro del país.

Toda la situación expuesta hace que la empresa se mantenga indefensa a los constantes cambios y amenazas e indiferente a las oportunidades y posibilidades del medio.

En tal virtud la administración de la empresa debe adoptar soluciones puedan ayudar a asegurar el cumplimiento de metas y objetivos, y poder llegar a los clientes y ser cada vez más competitiva.

1.2.2 Análisis Crítico

Al analizar los problemas del presente trabajo investigativo se detectó que debido al desconocimiento de estrategias de atención al cliente, una organización no estructurada, la inapropiada selección del personal, el desconocimiento de herramientas la inadecuada delimitación de funciones y el personal poco especializado han surgido varios problemas respecto al cumplimiento de los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato. Tomando en cuenta que los clientes con sus respectivas compras son la parte primordial para el crecimiento de cualquier clase de negocio, los directivos han descuidado este aspecto enfocándose

en los productos que expenden y dejando de lado la manera cómo van a hacerlos llegar a su consumidor final.

Prognosis

En caso de no dar solución al problema de estudio, la empresa DAVIAGRO tendrá un abastecimiento inoportuno, pérdida de oportunidades, desorden organizacional, escaso stock en bodega, ineficiente despacho de mercadería, inapropiada coordinación y por consiguiente clientes insatisfechos lo que sería crucial; ya que, las empresas de hoy en este mundo tan competitivo deben procurar conquistar nuevos clientes y mantener aquellos que ya se tiene con la mayor fuerza que es la satisfacción de necesidades de los mismos en menos tiempo y con mayor calidad; ya que, si no se lo hace conllevaría al fracaso de los objetivos establecidos para el éxito de la organización.

1.2.3 Formulación del Problema

¿Cómo influye La ECR (Efficient Consumer Response) en la Distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato?

1.2.4 Preguntas Directrices

¿De qué manera la empresa DAVIAGRO llega con sus productos a los clientes?

¿Cuáles son las estrategias que se aplican para dar una respuesta eficiente a los clientes de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato?

¿Qué alternativas de solución debe adoptar la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Delimitación del Problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** la Distribución

Delimitación poblacional: La presente investigación se realizará a los directivos, clientes internos y externos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

Delimitación espacial: La investigación se desarrollará en la empresa DAVIAGRO ubicada en la Avenida Bolivariana s/n y Víctor Hugo frente al Polideportivo.

Delimitación temporal: El trabajo investigativo se llevó a cabo desde Julio de 2013 a Julio de 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es considerado de mucho interés investigar sobre todo aquello que esté relacionado a lograr la eficiencia total respecto a la percepción de los clientes acerca de la manera en la que obtienen los productos o servicios, lo cual exige la preocupación necesaria por parte de los directivos en adoptar las medidas necesarias para lograrlo. La ECR (Efficient Consumer Response) al ser una iniciativa que promueve erradicar todo tipo de obstáculos que se puedan presentar para llegar al cliente, proporciona los pasos adecuados para la su aplicación oportuna y adecuada que toda empresa requiere. Con la ejecución de la presente investigación, lo que se procura es evitar los problemas que se presentan en la cadena de valor para eliminar entre otras cosas los gastos innecesarios que afectan la economía de la empresa de manera negativa.

El tema de investigación es novedoso para la empresa; por cuanto, la ECR (Efficient Consumer Response) es una iniciativa que permitirá llegar de manera oportuna e

idónea al consumidor final mediante una eficiente cadena de valor. Al considerar estrategias en la cadena de valor serán beneficiados tanto los clientes como la empresa misma al eliminar pasos innecesarios que se vienen presentando. Cabe indicar que el presente proyecto investigativo es factible de llevar a cabo; ya que, se cuenta con elementos indispensables como: información oportuna, asesoría profesional y sobre todo se recibiría el apoyo del personal de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la aplicación de La ECR (Efficient Consumer Response) incide en la Distribución de los Productos de la empresa DAVIAGRO, a través de un proceso investigativo, para brindar a la empresa posibles alternativas de solución.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Levantar información bibliográfica de la iniciativa ECR (Efficient Consumer Response).
- Diagnosticar si la empresa DAVIAGRO aplica estrategias adecuadas para dar una respuesta eficiente a sus clientes.
- Proponer alternativas de solución que debe aplicar la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato, para realizar una eficiente Distribución de los productos a sus clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo a la investigación realizada puedo exponer los siguientes antecedentes investigativos.

Erazo (2012, pp. 8, 52, 53, 54) Juan Pablo Erazo Caicedo “La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su influencia en el segmento de mercado”

Conclusiones:

Los ingresos de los clientes fluctúan por encima del promedio.

Los clientes se ocupan laboralmente, y se destacan los que dirigen su propio negocio así como los que ofrecen servicios profesionales.

El servicio técnico es requerido mayoritariamente una o dos veces al año.

La comparación que hacen los clientes a los productos y servicios que ofrece la empresa con los de la competencia, muestra que cerca de la mitad los percibe como similares, y un porcentaje menor los encuentra superiores.

Armas (2013, pp. 10, 54, 55) Armas Carrión Nelly Karina: “El proceso de distribución de calzado y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

Según los resultados de la encuesta realizada la mayoría de los clientes utilizan el canal directo para la adquisición del calzado ya que la empresa no dispone de adecuados puntos de distribución la cual afecta al momento de incrementar las ventas.

En los resultados obtenidos demostramos la importancia que tiene establecer estrategias de distribución aprovechando todos los recursos que la empresa Wolf maneja, para lograr un incremento en las ventas y la captación de nuevo mercado.

Chacha (2010, pp. 8, 54, 55, 56) Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Nutrí Pollo en el Cantón Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Conclusiones:

En cuanto al producto los clientes le dan importancia al precio, calidad y tamaño son elementos fundamentales al momento de la compra.

Las estrategias de comercialización que se aplican son limitadas y no llegan a todos los clientes.

No se utilizan adecuadamente las herramientas de comercialización, lo que implica que la decisión de compra a la carne de pollo no sea favorable.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se apoya en el paradigma crítico propositivo; crítico porque nos permitirá analizar y señalar claramente la falta de la aplicación de la ECR (Efficient Consumer Response) que tiene la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato con los efectos que ocasiona este problema y porque nos da la posibilidad de proponer un estudio científico para seleccionar las mejores estrategias para mejorar la atención de los clientes de la empresa DAVIAGRO, tendremos variables cuantitativas y cualitativas, nuestra investigación es de campo encaminado a la verificación de datos y su respectivo análisis.

Para tener un conocimiento más profundo acerca de la iniciativa estratégica ECR, daremos ciertos puntos que apoyan la teoría aplicada para el estudio y así tener en claro la investigación que se está realizando.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato está constituida como una empresa familiar, localizada en la Avenida Bolivariana frente al a La Villa Olímpica, se dedica a la comercialización de fertilizantes y productos afines para el agro; de muy alta calidad. Su funcionamiento está enfocado a la utilización de productos nacionales e importados con el cumplimiento de las normas internacionales de calidad, además cuenta con las certificaciones correspondientes como son licencia de importador, el Ruc para las diferentes transacciones y el certificado de una empresa legalmente constituida. Por lo tanto se rige a las disposiciones y resoluciones promulgadas en:

Código Civil

Ley de Régimen Tributario Interno

Ley del Registro Único de Contribuyente

Código del Trabajo

- Ley de facturación

- Código Tributario

- **Ley de Régimen tributario Interno.-** Controlará lo relacionado con el pago de Impuesto a la Renta, Retenciones en la fuente y del IVA, (Impuesto al Valor Agregado), RUC a través de las declaraciones al servicio de Rentas Internas.

- **Cámara de Comercio.-** La empresa como asociada tiene que cancelar su aporte anual y tiene facultades para acceder a los servicios que ofrece esta institución como cursos de capacitación para los empleados, servicios a través de la cooperativa, entre otros. Ilustre

- **Municipio.-** La empresa tramitará aquí el permiso de funcionamiento, cancelará valores de marcas y patentes, pagará anualmente el 1.5 por mil de los activos totales, como lo dispone la ordenanza municipal, y en caso de no realizarlos a tiempo se pagará multas e intereses respectivos.

- **Código de trabajo.-** Regulará todos los aspectos laborales dentro de la empresa, desde el ingreso del empleado.

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.-** Entidad a la que la empresa está obligada de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales, así como los fondos de reserva.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

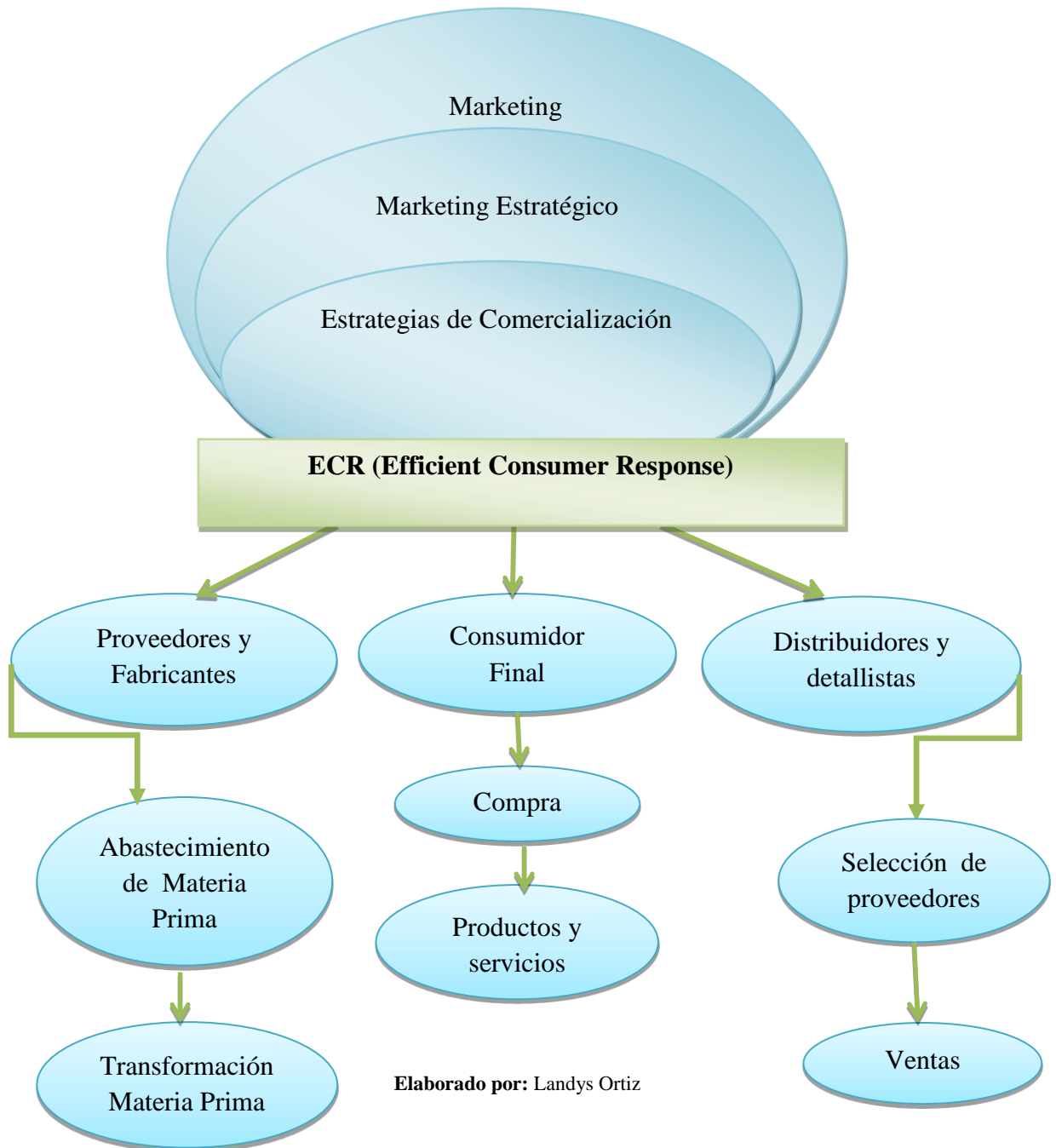
¿Cómo influye La ECR (Efficient Consumer Response) en la Distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente: La ECR (Efficient Consumer Response)

Variable Dependiente: La Distribución de los productos

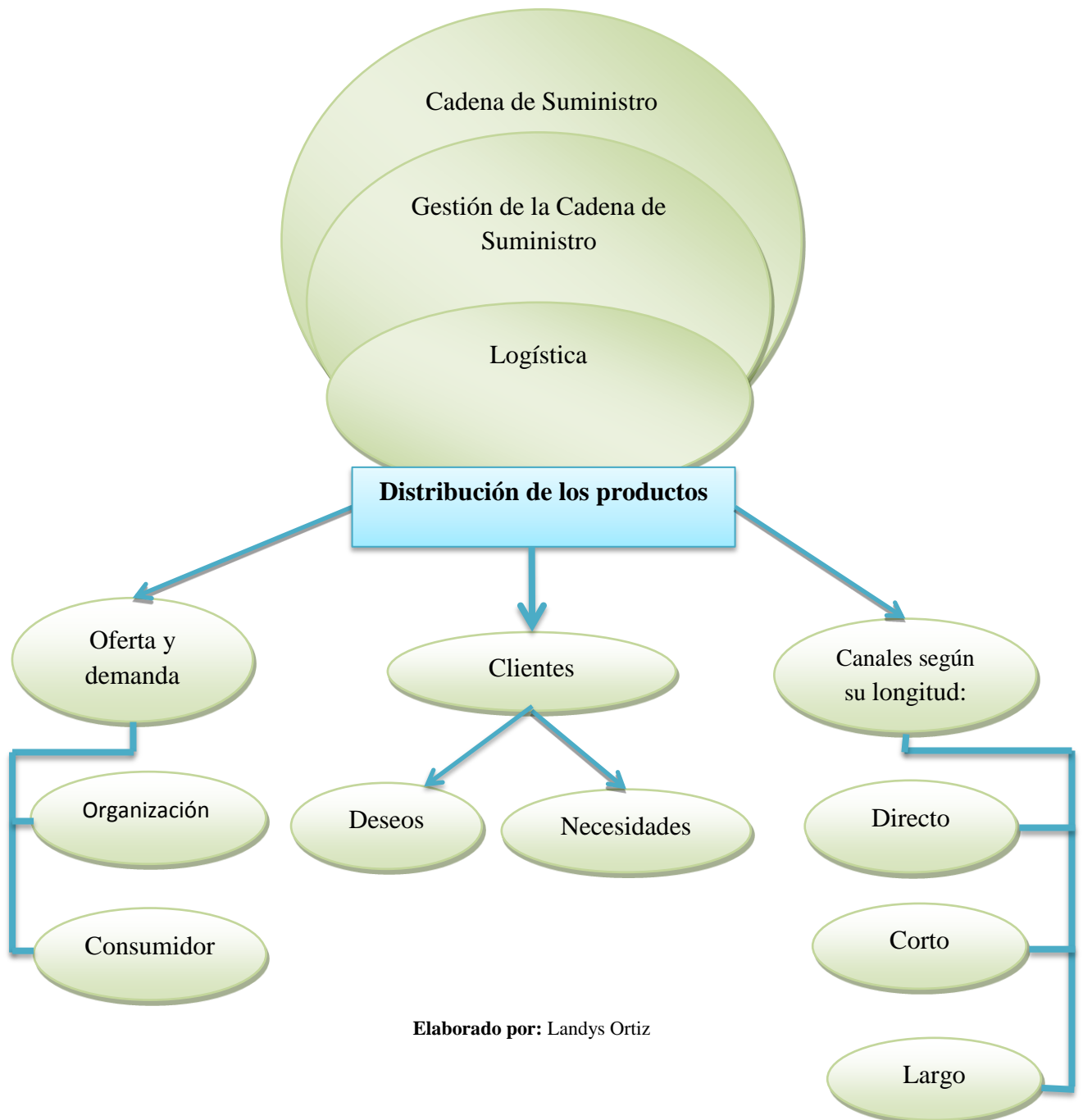
Supraordinación y Subordinación de variable Independiente

Grafico 1: Supraordinación y Subordinación de variable Independiente



Supraordinación y Subordinación de variable Dependiente

Gráfico 2: Supraordinación y Subordinación de variable Dependiente



Elaborado por: Landys Ortiz

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE ECR (EFFICIENT CONSUMER RESPONSE)

Marketing

Es la administración de la demanda, las habilidades necesarias para manejar el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda. **Kotler (2011, p. 20)**

Según **Lerma (2010, p. 3)** el Marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios.

Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico consiste en diseñar y desarrollar un negocio teniendo a los clientes en mente en todo momento. **Parrish (2015, p. 25)**

Estrategias de Comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. **García (2012, p. 13)**

ECR (Efficient Consumer Response)

ECR (Efficient Consumer Response) o eficiente respuesta al consumidor, por sus siglas en inglés, es un proyecto en el cual los proveedores y fabricantes se asocian con

los distribuidores y detallistas, para estudiar los pasos que se presentan en la cadena de abastecimiento. La ECR busca aumentar la eficiencia en toda la cadena, agregar valor al consumidor y disminuir costos de producción y distribución, mediante una adecuada selección de productos, un excelente manejo de inventarios y la adecuada utilización de la tecnología para finalmente ofrecer un buen precio al consumidor final. **Montoya (2010, p. 161)**

Proveedores y Fabricantes

Según lo que nos puedes manifestar **Lacalle (2012, p. 9)** los proveedores son las empresas o profesionales que proporcionan productos o suministros es decir bienes o servicios.

Fabricante es la persona que transforma productos sin elaborar en bienes para la venta. Extraído el **19 de junio de 2015 de <http://www.economia48.com/spa/d/fabricante/fabricante.htm>**

Abastecimiento de materia prima

Abastecer los materiales necesarios en cantidad necesaria, calidad y tiempo al costo más bajo posible lo cual será traducido al mejor servicio al cliente. Extraído el **29 de mayo de 2015 de (http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena_de_Abastecimiento.pdf)**

Transformación materia prima

El proceso de transformación de materia prima tiene el propósito de convertir una determinada cantidad de un producto en otra cantidad de un producto distinto. Extraído el **29 de mayo de 2015 de <http://www.maxicomercio.net/base-de-conocimiento/Ver-articulo/57-transformacion-de-materias-primas.html>**.

Distribuidores y Detallistas

Los distribuidores son empresas pequeñas cuyas funciones son: aconsejar a los clientes, fijar precios, elegir a los proveedores según su familiaridad y vender lo que se produce. **Molinillo 2012, p. 120)**

Detallistas son los establecimientos que adquieren los productos al fabricante o al mayorista para venderlos. Los detallistas venden a los consumidores finales que los que **utilizan los productos personalmente. Carpintero (2014, p. 176)**

Selección de Proveedores

Según **Lacalle (2014, p. 54)** el proceso de selección de proveedores para la adquisición de productos suele comenzar con la búsqueda de los mismos. Es decir, hay que buscar proveedores que ofrezcan el producto que precisamos.

Vender

Según **Kinder (2013, p. 25)** se resume en tres fundamentos: prospectar, estar frente a los que toman la decisión, y tener dominada una buena estrategia de ventas eficaz.

Consumidor final

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume. **Arellano (2013, p. 38)**

Comprar

Comprar es intercambiar una cierta cantidad de dinero por algo que se necesite o quiera. Extraído el **23 de junio de 2015 de <http://sobreconceptos.com/compra>.**

Producto

El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. **Rodríguez (2011, p. 210)**

Servicio

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. **Vértice (2010, p. 12)**

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS

Cadena de suministro

Es la actividad que gestiona el flujo de información, dinero y materiales a través de la empresa extendida, desde el proveedor hasta el cliente, pasando por los silos funcionales de la empresa. **Slone (2012, p. 13)**

Gestión de la cadena de suministro

Según **Urzelai (2013, p. 2)** se puede definir la gestión de la cadena de suministro o supply chain management (SMC) como la estrategia global encargada de gestionar conjuntamente las funciones, procesos, actividades y agentes que componen la cadena de suministro.

Logística

La logística es una parte de un concepto más global como es la cadena de suministro. Gestiona tanto flujos de producto como flujos de información desde los proveedores hasta los clientes, es decir a lo largo de toda la cadena de suministro. Su objetivo

fundamental consiste en ofrecer la máxima calidad de servicio a los consumidores a unos costes totales mínimos. **Urzelai (2013, p. 2)**

Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Extraído el **23 de junio de 2015** de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Demanda

La demanda de un producto puede definirse como el volumen físico o monetario que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial. **Villacorta (2010, p. 50)**

Cliente

Según **Carrasco (2012, p. 7)** un cliente es todo aquel que recibe productos o servicios. El principio y el fin de toda actividad empresarial, y como hemos visto institucional es el cliente.

Necesidades

Son aquellas que permiten mantener la vida en el nivel requerido por una sociedad determinada, como son la necesidad de alimentación, vestido y vivienda. **Cortina (2010, p. 20)**

Deseos

Son aquellas necesidades que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales reprimiéndoles. **Cortina (2010, p. 20)**

Distribución Comercial

Es una de las herramientas del marketing más relevantes para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. **Molinillo (2012, p. 21)**

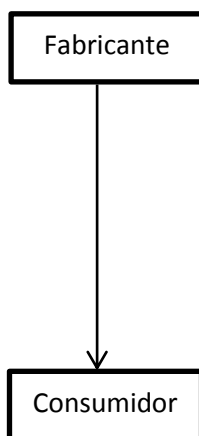
Canal de Distribución

Se denomina canal de distribución al camino seguido por un producto o servicio para ir desde el punto de producción al de compra y/o consumo. **Carpintero (2014, p. 173)**

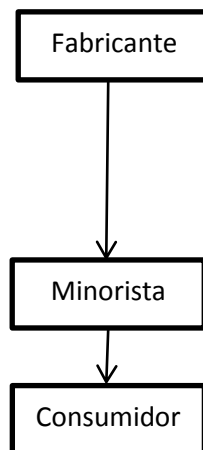
Canal según la longitud

En cuanto a la longitud del canal de distribución, se diferencian entre canales directos y canales indirectos, según la utilización o no de intermediarios.

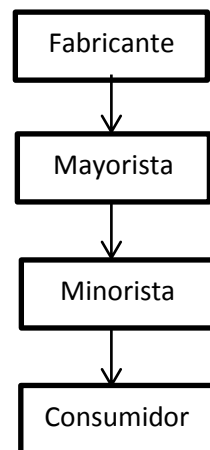
Canal Directo



Canal Corto



Canal Largo



Molinillo (2014, p.33)

Canal de Distribución directo

Según **Herrero (2012, p. 61)** Lo utilizan las empresas del mercado industrial que fabrican para otras empresas. También utilizan este canal infinidad de empresa

pequeñas y medianas que producen bienes de gran consumo: calzado, vestido, artículos para el hogar, y las que trabajan sobre pedido

Se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final. **Molinillo (2012, p. 30)**

Canal de Distribución corto

De acuerdo a lo que afirma **Molinillo (2012, p. 29, 30)** canal de distribución corto es cuando utilizan un solo intermediario que suele ser el minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final.

Canal de Distribución largo

Es el canal de distribución en el que interviene más de un intermediario para que el producto original acabe en manos del consumidor. Cada uno de estos intermediarios que integran el canal de distribución largo ha de añadir un nuevo valor al producto tratado. **Rivera (2012, p. 330)**

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de La ECR (Efficient Consumer Response) mejorará la Distribución de los Productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: La ECR (Efficient Consumer Response)

Variable Dependiente: La distribución de los productos

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó tanto los enfoques cualitativo y cuantitativo; el enfoque cuantitativo nos ayudó como investigadores a utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que fuera creíble y aceptada por otros investigadores así como nos permitió medir los fenómenos estudiados.

El enfoque cualitativo trata de comprender y explicar argumentativamente el objeto de estudio, nos orientó a comprender las verdaderas causas por las cuales se genera el problema, teniendo la oportunidad de involucrar el entorno humano de la empresa permitiéndonos estudiarlo de la mejor manera.

3.2. MODALIDAD BÁSICA

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la combinación de varias modalidades.

La investigación que se expone es de campo porque fue realizada en la empresa DAVIAGRO, debido al manejo de información actual y verificada que se requiere en este caso se procuró tomar contacto con el lugar de los hechos y poder observar y entrevistar a los clientes y todos los que se involucren en el problema a investigar, y conocer sus necesidades en cuanto a la comercialización de los productos, atención a los clientes, entre otros aspectos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo desarrollado es una investigación exploratoria, al requerir que el investigador busque tener una visión panorámica de la situación, sin adentrarse en los problemas más profundos de la empresa.

La presente investigación es a la vez explicativa porque tiene una relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada en la investigación motivo de estudio es:

283 Clientes

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

p = probabilidad a favor del 0.50

q = probabilidad en contra del 0.50

Z = nivel de confianza del (1.96) expresado en desviación estándar

N = población motivo de estudio 283 clientes.

E = error de estimación 0.06%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(0.5) (0.5) (283) (1.96)^2}{(283-1) (0.06)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(0.25) (283) (3.84)}{(282) (0.0036) + (0.25) (3.84)} \qquad n = \frac{271.68}{1.0152 + 0.96}$$

$$n = \frac{271.68}{1.9752}$$

$$n = 137.55$$

$$n = 138$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ECR (Efficient Consumer Response)

Cuadro 1: Variable Independiente ECR (Efficient Consumer Response)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>ECR (Efficient Consumer Response):</p> <p>Es una iniciativa estratégica, que permite estrechar la relación entre proveedores y fabricantes con los distribuidores y detallistas, para llegar de manera oportuna al consumidor final.</p>	<p>Proveedores y Fabricantes</p> <p>Distribuidores</p> <p>Detallistas</p> <p>Consumidor final</p>	<p>Abastecimiento de materia prima</p> <p>Selección de proveedores</p> <p>Vender al consumidor final</p> <p>Adquiere productos</p> <p>Adquiere servicios</p>	<p>¿Ud. considera que los proveedores ofrecen productos de la más alta calidad a la empresa DAVIAGRO?</p> <p>¿Ud. considera que sería bueno que DAVIAGRO llegue directamente a vender al consumidor final?</p> <p>¿Ud. Piensa que la empresa DAVIAGRO realiza transformación de materia prima en producto final?</p> <p>¿Ud. Está de acuerdo en que la empresa DAVIAGRO tiene buena aceptación en el mercado?</p> <p>¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO realiza abastecimiento oportuno de sus productos?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS</p>

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Montoya 2010

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: La Distribución de los productos

Cuadro 2: Variable Dependiente La Distribución de los productos

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>La distribución de los productos:</p> <p>Es una herramienta de Marketing que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda, utilizando varios canales para lograr la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Oferta y Demanda</p> <p>Clientes</p> <p>Canales</p>	<p>Organización</p> <p>Consumidor</p> <p>Necesidades Deseos</p> <p>Directo Corto Largo</p>	<p>¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO utiliza un canal de distribución adecuado?</p> <p>¿Cree usted que la organización cuenta con el personal capacitado para brindar los servicios a sus clientes?</p> <p>¿Considera Ud. que la empresa DAVIAGRO satisface las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Ud. considera que contar con tecnología de punta es necesario en la empresa DAVIAGRO?</p> <p>¿Ud. Piensa que mejoraría la distribución de los productos de DAVIAGRO si contara con una buena organización?</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS</p>

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Molinillo 2012

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizó los siguientes instrumentos y técnicas:

Tipos de información

- Información primaria
- Información secundaria

Técnicas de investigación

- Análisis de documentos
- Observación
- Encuestas
- Entrevistas

Instrumentos

- Libros de marketing
- Tesis de grado
- Internet
- Cuestionarios

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procedimiento y análisis de la información es necesario proveer planificada mente la información. El análisis de datos se tomó en consideración de la codificación a través de resultados estadísticos.

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra establecida, se procedió a procesar y analizar la información recabada con el fin de obtener los mejores resultados. Luego de la recopilación y tabulación de la información se procedió a analizar la misma, con el fin de conocer los resultados obtenidos debiendo realizar un profundo y correcto análisis que permitió tomar las mejores decisiones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de resultados de una investigación que permite a quien la lleve a cabo establecer las conclusiones respectivas; para ello, se utilizó el formulario de la encuesta; el mismo que, fue aplicado a los clientes externos de la empresa DAVIAGRO.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A través de la interpretación de datos se determinó lo que quieren dar a entender los resultados conseguidos mediante la encuesta a los clientes externos de la empresa DAVIAGRO; dicha información se presenta en gráficas circulares.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DAVIAGRO

1.- ¿Ud. considera que los proveedores ofrecen productos de la más alta calidad a la empresa DAVIAGRO?

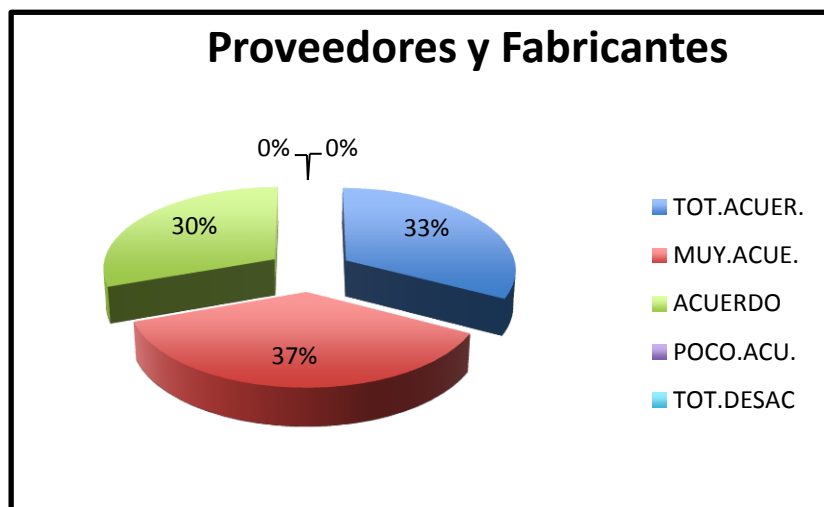
Tabla 1: Proveedores y Fabricantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	45	32,6%	32,6%	32,6%
	MUY.ACUE.	51	37,0%	37,0%	69,6%
	ACUERDO	42	30,4%	30,4%	100%
	POCO.ACU.	0	0,0%	0,0%	100%
	TOT.DESAC	0	0,0%	0,0%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Proveedores y Fabricantes



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 1

ANÁLISIS

El 32,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los proveedores sí ofrecen productos de la más alta calidad a la empresa DAVIAGRO; 37,0% está muy de acuerdo; 30,4% está de acuerdo; 0,0% está poco de acuerdo; 0,0% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La cuidadosa selección de los proveedores, constituye un factor de relevancia para que toda empresa sea capaz de brindar a sus clientes de calidad, considerando en segundo plano un buen precio; puesto que, de nada nos sirve conseguir un excelente precio si la calidad no es buena, ya que a corto o largo plazo esto hará que baje la calidad de nuestro producto y seguramente las ventas.

2.- ¿Ud. considera que sería bueno que DAVIAGRO llegue directamente a vender al consumidor final?

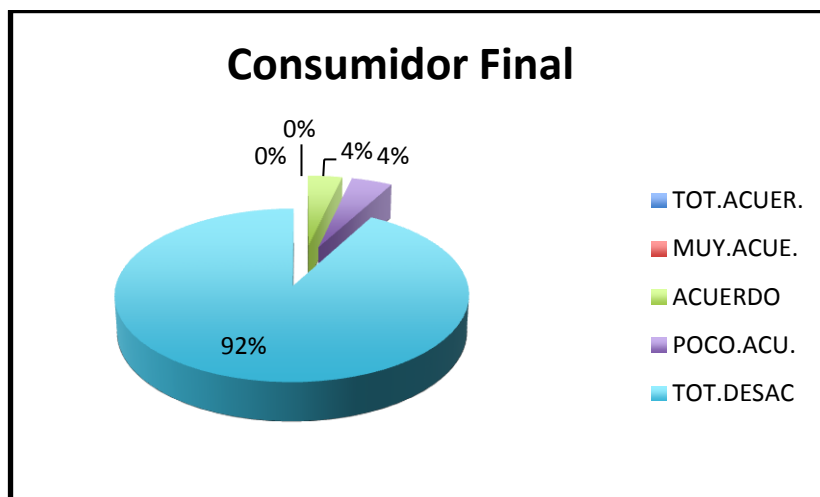
Tabla 2: Consumidor Final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	MUY.ACUE.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	ACUERDO	5	3,6%	3,6%	3,6%
	POCO.ACU.	6	4,3%	4,3%	8,0%
	TOT.DESAC	127	92,0%	92,0%	100,0%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Consumidor Final



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 2

ANÁLISIS

El 0,0% está totalmente de acuerdo en que DAVIAGRO llegue directamente al consumidor final; 0,0% está muy de acuerdo; 3,6% está de acuerdo; 4,3% está poco de acuerdo; 92,0% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

El Consumidor final es muy importante para toda empresa; por cuanto, es la persona que realmente usa o consume el producto; el mismo que, puede ser distinto del comprador e influir más o menos en su decisión.

3.- ¿Ud. Piensa que la empresa DAVIAGRO realiza transformación de materia prima en producto final?

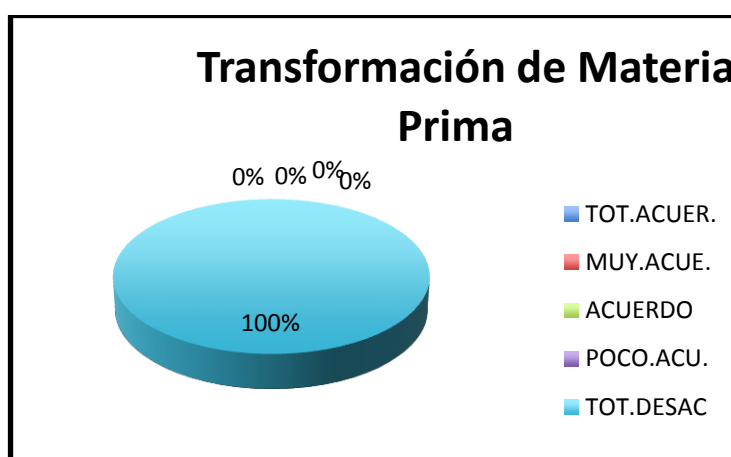
Tabla 3: Transformación de Materia Prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	MUY.ACUE.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	ACUERDO	0	0,0%	0,0%	0,0%
	POCO.ACU.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	TOT.DESAC	138	100%	100%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Transformación de Materia Prima



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 3

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados piensa que la empresa no realiza transformación de materia prima.

INTERPRETACIÓN

El proceso de transformación de las materias primas hasta la creación de un nuevo producto es muy complicado porque se necesita el trabajo de muchas personas y además maquinaria, dinero y mucho tiempo para poder obtener un producto excelente calidad.

4.- ¿Ud. Está de acuerdo en que la empresa **DAVIAGRO** tiene buena aceptación en el mercado?

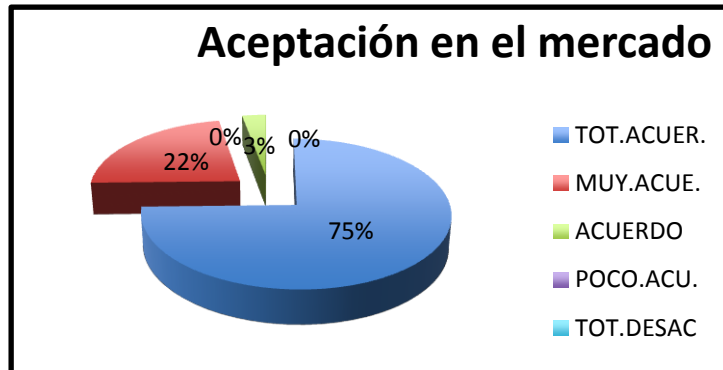
Tabla 4: Aceptación en el Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	103	74,6%	74,6%	74,6%
	MUY.ACUE.	31	22,5%	22,5%	97,1%
	ACUERDO	4	2,9%	2,9%	100%
	POCO.ACU.	0	0,0%	0,0%	100%
	TOT.DESAC	0	0,0%	0,0%	100%
	Total		138	100%	100%

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Aceptación en el Mercado



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 4

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 74,6% está totalmente de acuerdo en que la empresa DAVIAGRO si tiene gran aceptación en el mercado; 22,5% está muy de acuerdo; el 2,9% está de acuerdo; el 0,0% está poco de acuerdo; el 0,0% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La aceptación en el mercado se refiere a la situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por los clientes; es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado, en caso de que existiera una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la empresa.

5.- ¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO realiza abastecimiento oportuno de sus productos?

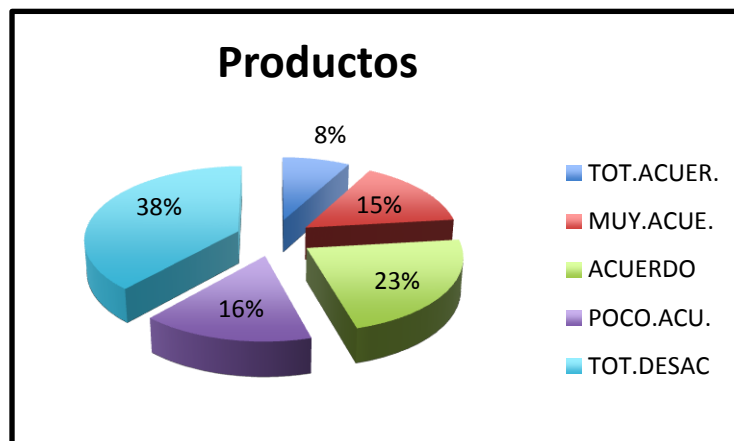
Tabla 5: Abastecimiento de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUE.	11	8,0%	8,0%	8,0%
	MUY.ACUE.	21	15,2%	15,2%	23,2%
	ACUERDO	31	22,5%	22,5%	45,7%
	POCO.ACU.	22	15,9%	15,9%	61,6%
	TOT.DESAC	53	38,4%	38,4%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Abastecimiento de Productos



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 5

ANÁLISIS

Del total de los investigados el 8,0% está totalmente de acuerdo en que la empresa no realiza abastecimiento oportuno de sus productos para despachar a sus clientes; el 15,2% está muy de acuerdo; el 22,5% está de acuerdo; el 15,9% está poco de acuerdo; el 38,4% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

El abastecimiento o aprovisionamiento es la función logística mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento, sus necesidades involucran todo aquello que se requiere para el funcionamiento de la empresa, en cantidades específicas para un determinado período de tiempo, para una fecha señalada, o para completar un determinado proyecto.

6 ¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO utiliza un canal de distribución adecuado?

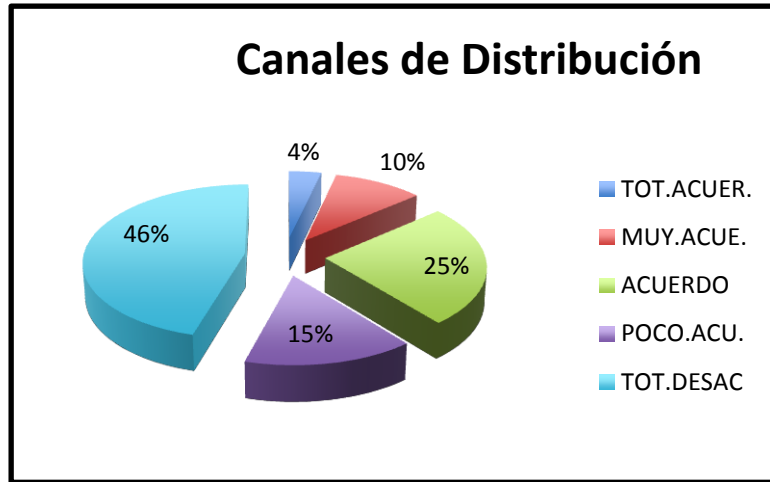
Tabla 6: Canales de Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	5	3,6%	3,6%	3,6%
	MUY.ACUE.	14	10,1%	10,1%	13,8%
	ACUERDO	35	25,4%	25,4%	39,1%
	POCO.ACU.	21	15,2%	15,2%	54,3%
	TOT.DESAC	63	45,7%	45,7%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Canales de Distribución



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 6

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 3,6% está totalmente de acuerdo en que el canal de distribución utilizado por la empresa DAVIAGRO no es apropiado; el 10,1% está muy de acuerdo; el 25,4% está de acuerdo; el 15,2% está poco de acuerdo; el 45,7% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale una empresa para hacer llegar los productos a sus clientes en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos, de allí la importancia en que éste sea el adecuado.

7 ¿Cree usted que la organización cuenta con el personal capacitado para brindar los servicios a sus clientes?

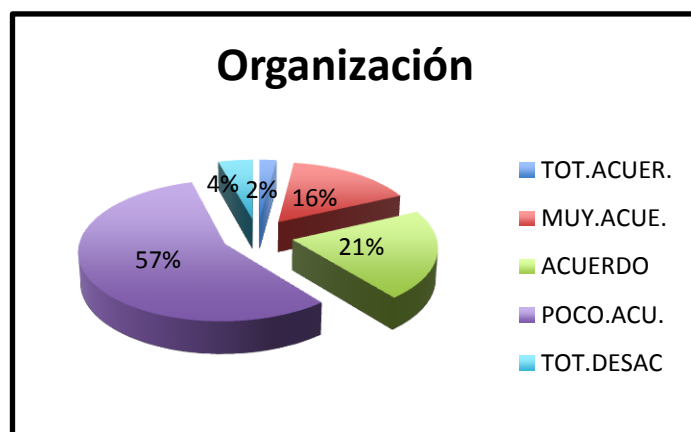
Tabla 7: Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	3	2,2%	2,2%	2,2%
	MUY.ACUE.	22	15,9%	15,9%	18,1%
	ACUERDO	29	21,0%	21,0%	39,1%
	POCO.ACU.	78	56,5%	56,5%	95,7%
	TOT.DESAC	6	4,3%	4,3%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Organización



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 7

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 2,2% está totalmente de acuerdo con que DAVIAGRO cuenta con personal capacitado para brindar los servicios a sus clientes; el 15,9% está muy de acuerdo; 21,0% está de acuerdo; 56,5% está poco de acuerdo; 4,3% está totalmente en desacuerdo

INTERPRETACIÓN

El factor humano es el cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa, se ha abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

8 ¿Considera Ud. que la empresa DAVIAGRO satisface las necesidades de los clientes?

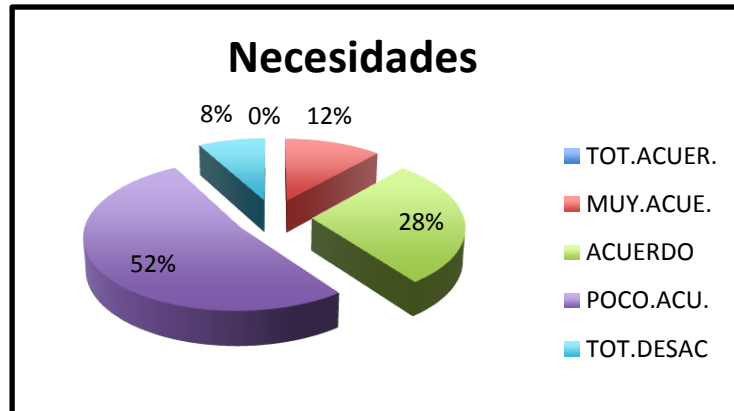
Tabla 8: Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	0	0,0%	0,0%	0,0%
	MUY.ACUE.	16	11,6%	11,6%	11,6%
	ACUERDO	39	28,3%	28,3%	39,9%
	POCO.ACU.	72	52,2%	52,2%	92,0%
	TOT.DESAC	11	8,0%	8,0%	100%
	Total		138	100%	100%

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Necesidades



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 8

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 0,0% está totalmente de acuerdo con que DAVIAGRO satisface las necesidades de los clientes; el 11,6% está muy de acuerdo; 28,3% está de acuerdo; 52,2% está poco de acuerdo; 8,0% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

La satisfacción del cliente y su fidelidad son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las organizaciones. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

9 ¿Ud. considera que contar con tecnología de punta es necesario en la empresa DAVIAGRO?

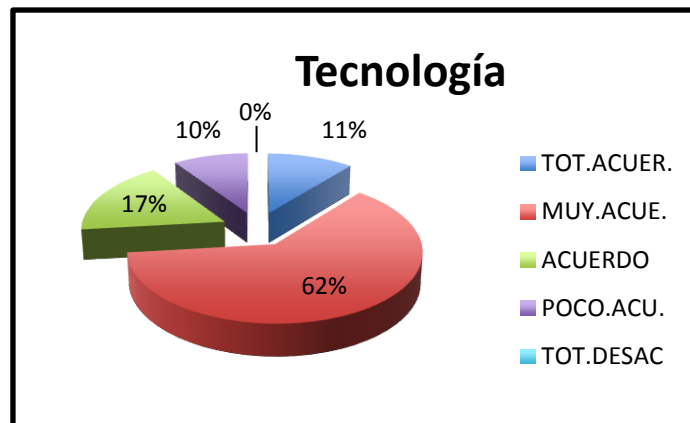
Tabla 9: Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	15	10,9%	10,9%	10,9%
	MUY.ACUE.	86	62,3%	62,3%	73,2%
	ACUERDO	24	17,4%	17,4%	90,6%
	POCO.ACU.	13	9,4%	9,4%	100,0%
	TOT.DESAC	0	0,0%	0,0%	100%
	Total	138	100%	100%	

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Tecnología



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 9

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 10,9% está totalmente de acuerdo con que DAVIAGRO debe contar con tecnología de punta; el 62,3% está muy de acuerdo; 17,4% el está de acuerdo; 9,4% está poco de acuerdo; 0,0% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Muchas empresas no le dan la importancia que se debería al uso de la tecnología por lo que es de suma importancia para el desarrollo de las mismas ya que se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado electrónico y que tengan sistemas de información adecuado a sus necesidades.

10 ¿Ud. Piensa que mejoraría la distribución de los productos de DAVIAGRO si contara con una buena organización?

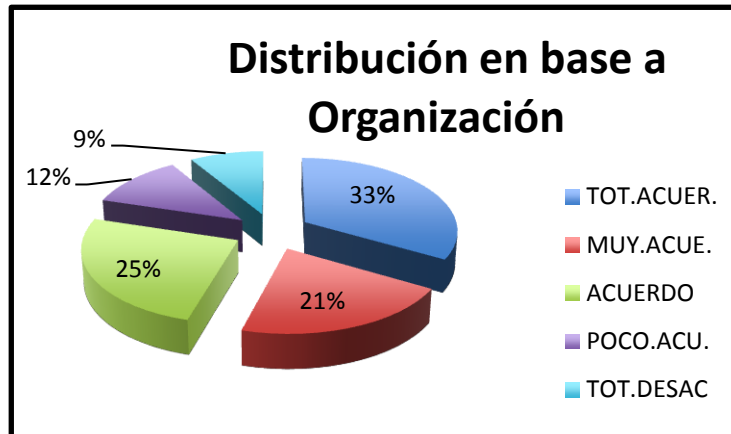
Tabla 10: Distribución en base a Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOT.ACUER.	46	33,3%	33,3%	33,3%
	MUY.ACUE.	29	21,0%	21,0%	54,3%
	ACUERDO	35	25,4%	25,4%	79,7%
	POCO.ACU.	16	11,6%	11,6%	91,3%
	TOT.DESAC	12	8,7%	8,7%	100%
	Total		138	100%	100%

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Distribución en base a Organización



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 10

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 33,3% está totalmente de acuerdo con que DAVIAGRO mejoraría la distribución de los productos si contara con una buena organización; el 21,0% está muy de acuerdo; 25,4% está de acuerdo; 11,6% está poco de acuerdo; 8,7% está totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN

Los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que existen. La organización es el arreglo ordenado de los recursos y funciones que se estiman necesarias para cumplir nuestro objetivo, es decir es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones de la empresa.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

$$X^2 = \sum \frac{(o - E)^2}{E}$$

4.3.1. Hipótesis de Investigación

La aplicación de la ECR en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato mejorará la Distribución de los productos.

4.3.2. Hipótesis Estadística

4.3.2.1. Ho: Hipótesis Nula.

La ECR (Efficient Consumer Response) NO incide en la Distribución de los productos en la Empresa DAVIAGRO de la Ciudad de Ambato.

4.3.2.2. Hi: Hipótesis Alternativa.

La ECR (Efficient Consumer Response) SI incide en la Distribución de los productos en la Empresa DAVIAGRO de la Ciudad de Ambato.

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 11: Resultados Observados

V.I Pregunta 5 V.D Pregunta 6	TOT.ACUERDO	MUY.ACUERDO	ACUERDO	POCO.ACUERDO	TOT.DESACUERDO	TOTAL
TOT.ACUERDO	1	0	2	1	1	5
MUY.ACUERDO	3	4	3	2	2	14
ACUERDO	2	7	8	10	8	35
POCO.ACUERDO	2	8	5	4	2	21
TOT.DESACUERDO	3	2	13	5	40	63
TOTAL	11	21	31	22	53	138

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 12: Valor esperado

V.I Pregunta 5 V.D Pregunta 6	TOT.ACUERDO	MUY.ACUERDO	ACUERDO	POCO.ACUERDO	TOT.DESACUERDO	TOTAL
TOT.ACUERDO	0,4	0,76	1,12	0,8	1,92	5
MUY.ACUERDO	1,12	2,13	3,14	2,23	5,38	14
ACUERDO	2,79	5,33	7,86	5,58	13,44	35
POCO.ACUERDO	1,67	3,19	4,73	3,35	8,06	21
TOT.DESACUERDO	5,02	9,59	14,15	10,04	24,2	63
TOTAL	11	21	31	22	53	138

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 11

Cálculo del χ^2 Chi Cuadrado

Tabla 13: Cálculo del χ^2 Chi Cuadrado

E	O	O-E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
1	0,4	0,6	0,36	0,9
3	1,12	1,88	3,53	3,16
2	2,79	-0,79	0,62	0,22
2	1,67	0,33	0,11	0,07
3	5,02	-2,02	4,08	0,81
0	0,76	-0,76	0,58	0,76
4	2,13	1,87	3,50	1,64
7	5,33	1,67	2,79	0,52
8	3,19	4,81	23,14	7,25
2	9,59	-7,59	57,61	6,01
2	1,12	0,88	0,77	0,69
3	3,14	-0,14	0,02	0,01
8	7,86	0,14	0,02	0,00
5	4,73	0,27	0,07	0,02
13	14,15	-1,15	1,32	0,09
1	0,8	0,2	0,04	0,05
2	2,23	-0,23	0,05	0,02
10	5,58	4,42	19,54	3,50
4	3,35	0,65	0,42	0,13
5	10,04	-5,04	25,40	2,53
1	1,92	-0,92	0,85	0,44
2	5,38	-3,38	11,42	2,12
8	13,44	-5,44	29,59	2,20
2	8,06	-6,06	36,72	4,56
40	24,2	15,8	249,64	10,32
138				48,02

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Encuesta

4.4. Nivel de Significación

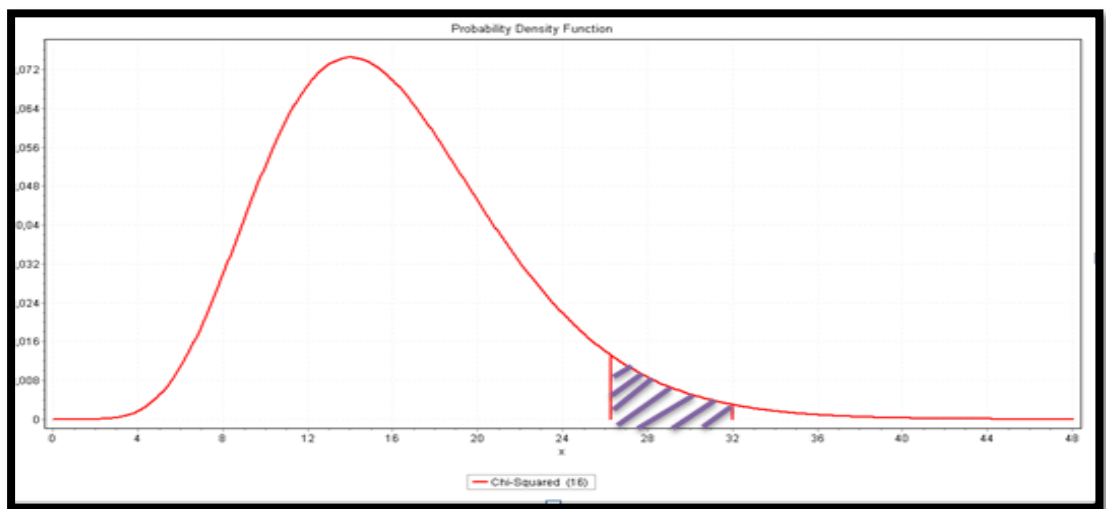
NS_x= 0.01 0.05

Grados de libertad

$$GL= (f-1) (c-1) = (5-1) (5-1) = (4) (4) = 16$$

Donde “f” es el número de filas de la tabla de contingencia y “c” el número de columnas.

Gráfico 13: Chi Cuadrado



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Tabla 13

Se determinan los grados de libertad que corresponden en el Anexo: Tabla de Distribución del chi cuadrado, eligiendo el nivel de confianza (0.05 y 0.01).

4.5 Decisión

El Chi cuadrado calculado 48.02 es mayor al Chi cuadrado tabulado 26.68 con un nivel de significancia de 0.05 y 31.99 con el nivel de significancia de 0.01; por lo que, se

identifica que las variables están relacionadas, se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto, se confirma que La ECR (Efficient Consumer Response) SI incide en la Distribución de los productos en la Empresa DAVIAGRO de la Ciudad de Ambato.

Es necesario recalcar que esta investigación se realizó con el margen del 1% ajustando a la recomendación técnica que es del 5% de margen de error.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa DAVIAGRO, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La cuidadosa selección de los proveedores, representa un factor muy importante para la empresa DAVIAGRO; al considerarlo como el punto de partida para obtener productos de excelente calidad en busca de la respuesta totalmente positiva de los clientes.

- La Empresa DAVIAGRO reconoce la importancia de realizar abastecimiento oportuno a sus clientes porque conoce que mediante ello se provee a la empresa de todo el material necesario para su buen funcionamiento; sin embargo esta no es la

percepción de la mayoría de los clientes; lo que da a entender que no se aplica el procedimiento adecuado para contar a tiempo con los productos necesarios para vender a los clientes.

- La empresa DAVIAGRO no llega a cubrir completamente las necesidades de sus clientes lo que pudiera representar a largo plazo reducción de las ventas e incluso en el peor de los casos podría ser la razón de su salida del mercado.
- En la Empresa DAVIAGRO el canal de distribución que emplean no es el más apropiado; ya que genera mucha insatisfacción en los clientes al no permitir que los productos requeridos lleguen en las cantidades apropiadas y por supuesto en el menor tiempo posible solicitado por los clientes.
- En la empresa DAVIAGRO es necesario conocer la iniciativa con sus diferentes estrategias que permita mantener organización en cada uno de los pasos a ejecutar en el proceso de distribución de los productos, e incluso desde el momento en el que se hace el contacto con los proveedores; ya que así mejoraría considerablemente y los clientes se sentirían mejor atendidos.

5.2 RECOMENDACIONES

- La gerencia debe seleccionar proveedores que ofrezcan productos de la más alta calidad, esto demuestra responsabilidad por parte de la empresa DAVIAGRO para contrarrestar cualquier tipo de problema que pudiere presentarse respecto al estado de los mismos y por supuesto lograr que se mantenga la calidad y consecuentemente las ventas.
- El Área de importaciones y ventas debe realizar el abastecimiento de los productos a los clientes en el momento y en las cantidades que ellos requieran; además con ello

se podrá lograr el excelente funcionamiento de la empresa, en cantidades específicas para un determinado período de tiempo, para una fecha señalada, o para completar un determinado proyecto.

- El área de ventas deberá cubrir en su totalidad cada una de las necesidades que tienen los clientes para lograr su satisfacción con lo cual se podrán asegurar las ventas y que la empresa sea mayormente competitiva frente a otras de la misma rama, considerando a la satisfacción y a la fidelidad como puntos clave para ello.
- La gerencia tendrá que emplear un canal de distribución que llegue debidamente a sus clientes con los productos solicitados y en el tiempo que ellos requieren, con lo cual el cliente sentirá que está siendo totalmente considerado como factor relevante para la empresa.
- Proponer a la gerencia aplicar la iniciativa ECR con sus respectivas estrategias en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato para lograr organización en todo el proceso; es decir, el arreglo ordenado de los recursos y funciones que se estiman necesarias para que mejore la distribución de los productos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Diseño de un canal de Distribución a través de la ECR en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

6.1.1 Nombre de la Institución Ejecutora

Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato

6.1.2 Beneficiarios

Directivos y empleados

6.1.3 Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Calles: Av. Bolivariana s/n y Víctor Hugo

6.1.4 Tiempo Estimado

Un año

6.1.5 Equipo Técnico Responsable

Investigadora: Landys Janeth Ortiz Betancourt

Gerente: Ing. Aurelio Ortiz

Profesor: Ing. Rodrigo Fernando Miranda López

6.1.6 Costo

El costo de la propuesta de la investigación a ejecutarse es de \$9.671,75

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En las encuestas realizadas a los clientes de la Empresa DAVIAGRO se demostró que esta empresa no aplica efectivamente las estrategias ECR para lograr una distribución oportuna y por supuesto brindar un servicio excelente que beneficie tanto a sus clientes como a la empresa en general evitando el retraso en algunos procesos de gran interés por la mala administración del canal de distribución que emplean; es por esto que se propone la aplicación de ésta propuesta en la mira de mejores resultados.

Soret, (2007, p. 12) en sus conclusiones sobre la implementación de la Efficient Consumer Response manifiesta que existe la percepción por parte de expertos en diversos segmentos (consultores y personal docente, fabricantes y distribuidores, operadores logísticos) de que la adopción de prácticas relacionadas con la iniciativa (Efficient Consumer Response) en el sector de gran consumo (alimentación, droguería y perfumería, sobre todo), supone la creación y/o incremento de capital intelectual, a través de los componentes considerados: capital humano, capital estructural y capital relacional. Los factores relacionados con la creación y/o incremento de dichos componentes, expuestos a continuación, presentan una elevada significatividad estadística.

Por su parte **Herranz (2011, p. 32)** señala que el canal de distribución impacta de manera importante en todos los procesos de negocio de la compañía, desde el diseño de la estrategia, hasta la implementación a través de la propuesta de valor, la utilización de la tecnología, el acercamiento al cliente y el desarrollo de mejoras de eficiencia y eficacia en toda la cadena de valor de la empresa.

De acuerdo a lo que indica **Bonilla (2010, p. 22)** La investigación realizada demuestra que la empresa DAVIAGRO, carece de un modelo de distribución adecuado, que no le permite mejorar su atención. Además indica que la empresa no cuenta con un transporte adecuado para la mercadería, lo que impide que el producto llegue oportunamente al cliente y cumpla con sus necesidades y expectativas.

Con el propósito de evitar que en las empresas se produzcan este tipo de problemas que se han mencionado sobre el mal uso de los canales de distribución que impiden que Daviagro se desarrolle adecuadamente, la ECR proporciona las herramientas adecuadas para que basándose en una serie de requisitos se logre el mejor desenvolvimiento de la empresa y de cada uno de sus integrantes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El motivo fundamental de la ECR (Efficient Consumer Response) es mantener al cliente totalmente satisfecho, que es a la larga lo que todas las empresas desean. El objetivo de esta iniciativa es desarrollar un sistema orientado al cliente en el cual fabricantes, brokers y distribuidores trabajan juntos para maximizar el valor del consumo y minimizar los costos de la cadena de suministros mejorando los canales de distribución, obteniendo mejor calidad, mayor variedad, mejor servicio por menos dinero, en menor tiempo y menor complejidad en la información, para hacer elecciones más educadas.

Gracias a la ECR que es una iniciativa estratégica se puede eliminar los tradicionales obstáculos entre socios de negocios, borrar las barreras que resultan en costos, tiempo y que agregan poco o ningún valor al consumidor. El ECR se encuentra enfocado en la aplicación de métodos de administración de avanzada y tecnologías de punta para reducir costos, aumentando la calidad de los productos y servicios que se dan al consumidor.

También la ECR permite que se cambie la mentalidad de cada uno de los integrantes de la cadena de suministro para que ya no se vean como ganador/perdedor es decir como como adversarios; sino que se mantengan alianzas ganador/ganador en las cuales se trabaje en conjunto para eliminar costos y dar un valor mayor al consumidor.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el nuevo canal de distribución a través de la ECR en la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato para brindar una respuesta eficiente respuesta a sus clientes.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Impulsar el Reaprovisionamiento eficiente de los productos considerando el apoyo permanente de los líderes de la empresa.
2. Realizar Promociones eficientes aportando mayor valor al consumidor.
3. Mantener Surtido eficiente de los productos aplicando las herramientas tecnológicas que permite la ECR.
4. Promover el Lanzamiento de nuevos productos eficientes iniciando procesos de retroalimentación y mejora continua.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Esta propuesta es factible porque permite que exista un trabajo colaborativo de fabricantes y detallistas para lograr el bienestar y total satisfacción del consumidor consecuentemente lograr mejorar el desempeño de los trabajadores y a su vez se obtiene aumento en la productividad y reconocimiento de la empresa.

6.5.1 FACTIBILIDAD POLÍTICA

El régimen político actual del País no impide la importación de productos bioestimulantes para la agricultura, siempre y cuando éstos se encuentren bajo las normas de seguridad adecuadas y proporciones un bienestar para lo cual son adquiridos.

6.5.2 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Esta propuesta se financiará con recursos de la Empresa DAVIAGRO; ya que, el Gerente propietario está dispuesto a contribuir con el dinero para llevar a cabo la implementación de un Programa que brinde mayores beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

6.5.3 FACTIBILIDAD SOCIO – CULTURAL

Cada uno de los miembros de la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato está dispuesto a contribuir en el desarrollo de la propuesta y lograr mejorar los canales de distribución de la empresa.

6.5.4 FACTIBILIDAD TECNOLÓGICA

Para el diseño textual y gráfico de la propuesta se utiliza el paquete de programas de Microsoft office, el mismo que estará al alcance de todas las personas interesadas gracias a la ayuda de un ordenador.

6.5.5 FACTIBILIDAD ECOLÓGICA – AMBIENTAL

Los productos que comercializa DAVIAGRO no tienen ninguna clase de efecto secundario en las plantas que se utilizan; ya que son 100% orgánicos por lo tanto no afecta de ningún modo al medio ambiente más bien promueve evitar la exposición a elementos contaminantes que atenten contra la salud de las personas que tienen contacto con éstos bio-estimulantes.

6.5.6 FACTIBILIDAD LEGAL

Legalmente no existe ningún problema en diseñar un nuevo canal de Distribución en la empresa a través de la ECR por cuanto lo que buscan esta iniciativa estratégica es la integración entre todas las partes que integran la cadena de suministros para mejorar la organización con un enfoque de preocupación por los consumidores.

6.5.5 FACTIBILIDAD PERSONAL

El desarrollo de esta propuesta cuenta con la aceptación y soporte del Gerente propietario de la Empresa de DAVIAGRO de la ciudad de Ambato, de igual manera

existe interés por parte de los clientes internos por el hecho de intentar mejorar la posición de la empresa y la fidelidad de los clientes.

6.5.7 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

Para llevar a cabo esta propuesta se cuenta con el apoyo necesario del personal de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato para tomar en consideración cada uno de los aspectos a exponer en las diversas acciones que se ejecutarán.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Canal de Distribución

De acuerdo a lo que manifiesta **González (2010, p. 15)** al canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte

- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- Etcétera.

ECR Efficient Consumer Response

La iniciativa ECR "Respuesta eficiente al consumidor" nació en Estados Unidos a inicios de los años noventa. La sigla en inglés de la estrategia es ECR "Efficient Consumer Response". Tras ese nombre se esconde un verdadero desafío para los fabricantes, distribuidores y comerciantes minoristas, dado que implica una nueva relación basada en el trabajo conjunto y coordinado. El premio: aportar mayor valor agregado a todos los eslabones de la cadena, aumentando la calidad y reduciendo los costos. **UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2010, p. 2)**

ECR (Efficient Consumer Response) o Respuesta Eficiente al Consumidor, es la estrategia conjunta de los sectores comercial e industrial para eliminar costos innecesarios de la cadena de abastecimiento y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores ofreciendo el mayor valor de sus productos, mediante mejoras sistemáticas en la forma en que ambos manejan el negocio. Extraído el **22 de agosto de 2014** de **<http://www.monografias.com/trabajos100/ecr-respuesta-eficiente-al-consumidor/ecr-respuesta-eficiente-al-consumidor.shtml>**

Aspectos básicos de la Efficient Consumer Response:

- Suministrar y maximizar el valor al consumidor.
- Eliminar los costos que no agregan valor.
- Maximizar la eficiencia a través de la cadena de abastecimiento.

Metas del ECR

- Ofrecer el producto o servicio que el cliente requiere y solicita.
- Innovar el flujo de producto.
- Minimizar inventarios.
- Minimizar transacciones en papel.

Para que esta herramienta tenga éxito es importante que haya

- Un cambio organizacional y cultural de la Empresa,
- Establecimiento de relaciones gana-gana con los proveedores,
- Uso de tecnologías para manejo y obtención de información.

Componentes de la Efficient Consumer Response

- Asistencia automatizada de compra (CAO).
- Intercambio Electrónico de datos (EDI).
- Flujo de distribución.
- Costo basado en actividades (ABC).
- Reabastecimiento continuo.

Objetivo principal de la ECR

Integrar los procesos logísticos y comerciales a lo largo de la cadena de abastecimiento, de modo que, en lugar de maximizar la eficiencia de cada uno de ellos por separado, se potencia la del sistema en su conjunto. Se reemplaza el esquema de "push" donde se fuerza el ingreso de los productos, para dar lugar a un "pull" donde se responde a la

demanda del consumidor alcanzando en el proceso una mayor eficiencia global. **UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia (2010 p. 2).**

Estrategias de ECR

Orientado a que los Socios comerciales: fabricantes, distribuidores, mayoristas y minoristas: "Ganen". Aplicación de métodos de administración de avanzada y tecnologías de punta para reducir costos, aumentando la calidad de los productos y servicios que se dan al consumidor. Extraído el **22 de agosto de 2014** de **<http://www.monografias.com/trabajos100/ecr-respuesta-eficiente-al-consumidor/ecr-respuesta-eficiente-al-consumidor.shtml>**.

➤ **Reposición eficiente**

En el aspecto logístico se busca ofrecer el producto solicitado, en el lugar y cantidad solicitados. Para lograr proveer de forma eficiente es necesario que el flujo de información sea efectivo a través de la cadena de abastecimiento.

➤ **Surtido eficiente**

Se debe contar con el surtido adecuado para ofrecer al consumidor o cliente los productos que solicita. Para lograr esto se requiere de un eficiente manejo de la góndola.

➤ **Promoción/precio eficientes**

Se plantean programas de promoción que permiten obtener los resultados esperados.

➤ **Lanzamientos eficientes**

Se busca lanzar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes o consumidores.

Category Management (Administración de categorías)

La aplicación de estas cuatro estrategias requiere la implementación del Category Management (Administración de categorías) y así se optimizan los costos y satisface de forma eficiente al consumidor. La administración de categorías es un proceso de negocio diseñado por minoristas con los proveedores, para administrar las categorías como unidades estratégicas de negocio, es decir cada categoría es administrada como una empresa, pero alineadas con la estrategia central de la Organización, de esta forma se dará mayor valor al consumidor. Para realizar una exitosa administración por categorías es necesario identificar las categorías determinadas por el consumidor, así que es muy importante conocer el comportamiento del consumidor y caracterizar al cliente.

Pasos a seguir para aplicar ECR:

- Primer paso, dividir el negocio en categorías y establecer estrategias para cada categoría.
- Segundo paso, implementar las categorías, definir los indicadores de medición de las categorías.
- Tercer paso, ampliar el manejo de categorías hasta el proveedor.
- Cuarto paso, aprovisionamiento continuo, para esto es necesario usar EDI.(tecnologías

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En el desarrollo de la propuesta nos daremos cuenta cómo la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato, abordará el diseño del canal de Distribución que ejecuta actualmente utilizando la ECR y los pasos a seguir por la organización para su desarrollo. Para dicha aplicación se requiere del completo compromiso tanto de la Alta Dirección como de cada uno de los integrantes de la organización.

Primero se realiza una Reunión con el Gerente y los empleados de la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato, donde se les informa el tema correspondiente a tratar y en primera instancia se lleva a cabo un diagnóstico de cómo está ejecutándose el canal de distribución actual.

Modelo de Estrategias de la ECR para el nuevo Canal de Distribución

Introducción

En La empresa DAVIAGRO cada día existe mayor interés por alcanzar y demostrar mejores métodos que faciliten la distribución de los productos que se comercializan, bajo estándares que demuestren total efectividad en su ejecución mediante el control de los pasos que conlleva este logro, por esta razón se propone aplicar la iniciativa ECR que permitirá que todo el proceso de distribución se lleve a cabo satisfactoriamente tanto para la empresa como para los consumidores basado en cuatro aspectos que se establecen en dos grandes grupos de objetivos globales:

Desde el punto de vista de la Oferta (Aspectos Logísticos)

1. Reaprovisionamiento Eficiente.

Desde el punto de vista de la Demanda (Aspectos Comerciales) tenemos:

2. Surtido Eficiente.

3. Promociones Eficientes.
4. Lanzamientos eficientes

Basados en lo que nos indica **Soret (2006, p. 5)** La Respuesta Eficiente al Consumidor es un enfoque estratégico a través del cual productores y distribuidores estrechan su relación para dar valor al consumidor y a su cadena de suministro. Se persigue, por tanto, el aprovechamiento de oportunidades de mejora a través de la colaboración de fabricantes, operadores logísticos y distribuidores en los procesos de generación y satisfacción de la demanda.

Por todo lo mencionado es necesario considerar:

Gestión de Compras y logística

El producto adecuado

En el lugar adecuado

En el momento adecuado

Al costo adecuado

- Alcance del Programa

Este diseño será aplicado en la Empresa DAVIAGRO con la finalidad de reformar el canal de distribución que se emplea, a través de la iniciativa ECR.

Canal de Distribución a diseñar con la ECR

Canal Largo

Frabricante  Mayorista  Detallista  Consumidor

- **Tamaño de la organización**

La empresa DAVIAGRO está conformada por 6 personas; por lo que es catalogada como una pequeña empresa.

Cuadro 3: Estructura del Personal DAVIAGRO

ESTRUCTURA DEL PERSONAL DAVIAGRO		
Administración		
1	Aurelio Ortiz	Gerente General
Contabilidad		
2	Marco Pilco	Contador
Caja – Facturación		
3	Roxana Castillo	Cajera / Facturadora
Ventas		
4	Javier Monrroy	Ejecutivo Comercial
5	Ángel Congacha	Ejecutivo Comercial
Importaciones		
6	Yusuf Bardien	Analista de importaciones

Elaborado por: Landys Ortiz.

Fuente: Empresa Daviagro

- **Actividades**

La Empresa DAVIAGRO se dedica a la importación y comercialización de Bio-estimulantes para el Agro; además de su actividad de servicio: dichas actividades se detallan a continuación:

Importación: Importación de Bio-estimulantes para el Agro

Comercialización: Venta al por mayor de de Bio-estimulantes para el Agro.

Servicios: Asesoría especializada sobre los cultivos.

- **Productos y servicios**

Grupos de productos Daviagro

Bioestimulantes para el Agro.

Cuadro 4: Productos DAVIAGRO

ALGIMAR 6000 WSP	ALGIMAR 6000 WSP es un fertilizante con base orgánico-mineral, compuesto básicamente por extracto de algas marinas del tipo Ascophyllum nodosum, sargassum, etc.
BIO-AMIN SL	Bio-Amin es un fertilizante activador de los procesos fisiológicos vegetales. En su calidad de Bioactivador fisiológico utiliza las reservas bioquímicas de las plantas para aumentar la producción, optimizando el consumo de energía, favorecido por el origen vegetal de los aminoácidos contenidos en Bio-Amin.
BIO-BACTERHONG SL	Bio-Bacterhong es un fertilizante – bioestimulante que por su composición actúa foliarmente o radicularmente, activando la formación de proteínas y de clorofila, mejorando los niveles de azúcares para una mayor producción de los cultivos. Actúa también como un activador de los procesos fisiológicos que tienen que ver con el incremento de la capacidad inmunológica y la resistencia natural de las plantas.
BIO-CALCIOBORON SL	El Fertilizante BIO-CALCIO BORON es un fertilizantes complejo que permite tener una fuente óptima de un macro nutrientes primario K, y con la

	<p>ventaja de que el Potasio es prácticamente libre de Cloro, evitando con esto cualquier efecto tóxico sobre el cultivo y mejorando la calidad de algunas hortalizas y frutales.</p>
BIO-ROOTS SL	<p>BIO-ROOTS es un fertilizante que, además de macro y micronutrientes, contiene una base orgánica rica en aminoácidos, vitaminas y hormonas naturales (citoquininas, auxinas, giberelinas), que estimulan la división celular y con ello la formación continua de raíces en las plantas, incluso en condiciones adversas del medio ambiente.</p>
CUAJEMAX SL	<p>CUAJEMAX SL es un fertilizante-bioestimulante compuesto por Extracto de Algas, macro y microelementos. El extracto de Algas originalmente contiene vitaminas, citoquininas aminoácidos, betaínas, polisacáridos, etc, naturales 100%, lo que significa que las plantas los asimilan rápidamente, sin ningún costo energético. Este ahorro energético se refleja en el aumento de la formación y viabilidad de las yemas florales reproductivas, lo que implica tener una mayor producción debido a la polinización uniforme que estimula.</p>
POWER HUMI-FUL HF-95 WSP	<p>Es un producto natural compuesto por ácidos húmicos y fúlvicos en formulación de polvo 100% soluble en agua. Su alto contenido de ácidos fúlvicos (10%) lo convierten en un nutriente vegetal único en su género e ideal para mejorar la Capacidad de Intercambio Catiónico (CIC) del suelo y con ello aumentar la disponibilidad de nutrientes para la alimentación de</p>

	las plantas.
Sa-BIO SL	Sa.Bio SL es un fertilizante – bioestimulante y en formulación líquida soluble que por su contenido de Potasio, Extracto de Algas y Quitosan (Poli-D-glucosamina) combina características de nutriente y bioestimulante de los mecanismos de defensa de las plantas (hipersensibilidad), ya sea estimulando la formación de fitoalexinas, oxígeno activo, quitinasas, lignina, etc. o acelerando la respuesta de las plantas a los ataques de patógenos.

Elaborado por: Landys Ortiz.

Fuente: Empresa Daviagro

- **Servicios**

Asesoramiento técnico de aplicaciones de los bioestimulantes

Recomendaciones sobre buenas prácticas de sembrío

Localizar y analizar anomalías en las plantas, frutos y flores de los agricultores

- **Cultura organizacional**

Valores Corporativos

Responsabilidad: Con el mundo y específicamente con sus clientes al realizar de forma correcta los procesos, y cumplir con los pedidos con la seriedad que corresponde.

Respeto: Reconocemos el valor del consumidor como una persona generadora de negocio, entendiéndose su importancia, su esfuerzo y su interés.

Calidez: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos del concesionario y respetando el medio ambiente.

Trabajo en equipo: Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo que forma DAVIAGRO.

Esfuerzo: En DAVIAGRO se está en búsqueda de nuevas alternativas en beneficio de los clientes cumpliendo estrictamente con el deber con rectitud e integridad.

Proceso para aplicar ECR para llegar al diseño del nuevo Canal de Distribución.

Desde el punto de vista de la oferta:

1. REAPROVISIONAMIENTO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS

Uno de los aspectos sobre los cuales tienen injerencia los conceptos planteados por la Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR), corresponde al flujo físico de productos y de información asociada a ellos a través de la cadena de suministros. Esto es lo que se ha denominado como Aspectos Logísticos.

La ECR de la oferta recibe también el nombre de "reaprovisionamiento eficiente" ya que consiste en integrar los diferentes ciclos de reaprovisionamiento actualmente desconectados colocando al consumidor final como primer eslabón de la cadena.

Logística

Se trabajará de manera conjunta para gerenciar de manera estratégica el movimiento y almacenamiento de los productos desde los proveedores hasta el cliente, con la ayuda de los datos que se recabaran permanentemente con los nuevos programas.

Reaprovisionamiento continuo

Para realizar un reaprovisionamiento eficiente en DAVIAGRO, este tiene que ser continuo, para ello la clave es el intercambio de información tanto con los proveedores como con los clientes externos. A partir de ahí, generar previsiones de demanda consensuadas y compartir la gestión de los stocks.

Sistema de información y tecnologías

Para aplicar la ECR primeramente se debe disponer de un sistema de información y aplicar tecnologías de la comunicación que les permita compartir datos de forma constante. Las tecnologías de la comunicación que sustentan la ECR son los sistemas de datos en el punto de venta (EPOS o Electronic Point of Sale Data) y el EDI (Intercambio Electrónico de Datos). Extraído el **25 de julio de 2014** <http://eldiariodeunlogistico.blogspot.com/2010/11/los-aspectos-logisticos-y-el.html>

Objetivo fundamental

Minimizar el tiempo, los inventarios y los costes en los que se incurren a lo largo de la cadena de suministros. Para conseguir este objetivo, es necesario implantar previamente seis conceptos fundamentales:

- Proveedores integrados
- Fiabilidad del ciclo de pedidos
- Producción sincronizada
- Muelles cruzados o Cross Docking
- Reposición Continua
- Pedidos automatizados al almacén con asistencia del ordenador

Objetivos

- 1) Reducir los niveles de inventario con un importante ahorro de costes de almacenaje e inventario.
- 2) Minimizar las roturas de stock se da mejor servicio a los clientes.
- 3) Racionalizar la gestión de los recursos de transporte, almacenaje y producción que los camiones viajen bien cargados.

➤ Proveedores integrados

Consolidar las relaciones con los proveedores de materias primas, suministros, componentes y en general otros productos semielaborados, gracias a la cual se consigue una cierta integración que agilice los procesos evitando la duplicación de funciones y los costes innecesarios.

➤ Fiabilidad del ciclo de pedidos

Conseguir que las entregas solicitadas se ajusten a las condiciones pactadas y no se produzcan fallos, errores u omisiones en las mismas.

-Entregas Directas al Punto de Venta

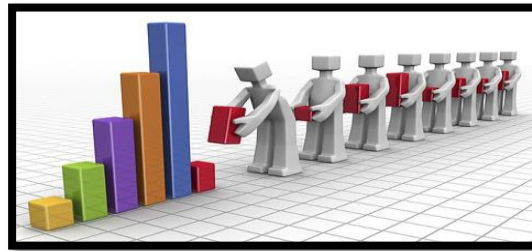
Serán las entregas que el proveedor realizará directamente en el local de ventas, sin pasar por bodegas y/o centros de distribución cuando la demanda según los datos en el sistema lo amerite.

➤ Producción sincronizada

Adaptar el ritmo de producción a la velocidad a la que se van demandando los productos, la demanda se convierte en el elemento de referencia definitivamente una

orientación completa al mercado, hasta el punto de que son las características de este mercado las que van configurando las cantidades a producir en cada momento.

Grafico 14: Producción sincronizada



Elaborado por: Landys Ortiz

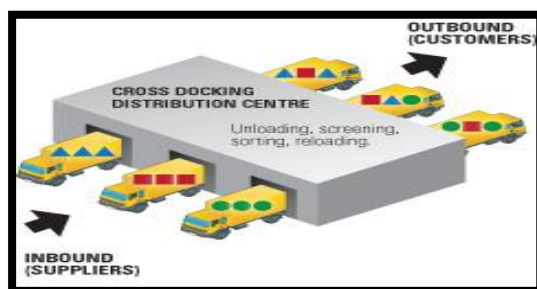
Fuente: Extraído el 18 de junio de 2015 en

<https://www.google.com.ec/search?q=:+Bases+conceptuales+del+Reaprovisionamiento+Eficiente>

➤ **Muelles cruzados o Cross Docking**

Ponerlos en marcha para evitar, en la medida de lo posible, el almacenamiento de los productos, pasando directamente desde el muelle de descarga al de carga para llevarlos al punto de venta.

Grafico 15: Muelles cruzados



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Extraído el 18 de junio de 2015 de

[https://www.google.com.ec/search?q=:+Bases+conceptuales+del+Reaprovisionamiento+Eficiente&biw=.](https://www.google.com.ec/search?q=:+Bases+conceptuales+del+Reaprovisionamiento+Eficiente&biw=)

Esta técnica reduce los inventarios a lo largo de la cadena de suministros, los costos de almacenamiento, reduce actividades que no agregan valor y elimina costos.

➤ **Reposición Continua**

Los productos se entregarán teniendo en cuenta la información sobre el nivel de stock existente, los pedidos realizados en tiempo real y otros parámetros predeterminados del inventario.

Gráfico 16: Reposición Continua



Elaborado por: Landys Ortiz.

Fuente: Extraído el 18 de junio de 2015 de

<https://www.google.com.ec/search?q=:+Bases+conceptuales+del+Reaprovisionamiento+Eficiente&biw=>

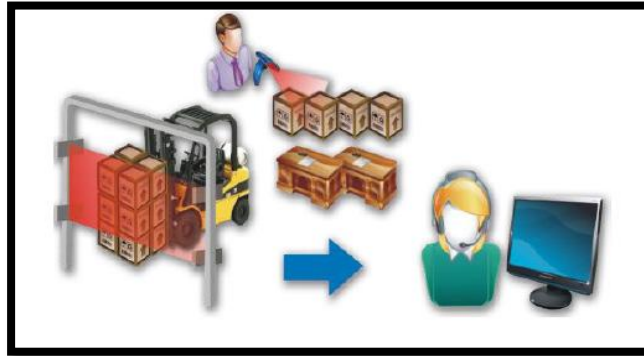
-Programa de Reposición Continua (PRC)

Integrar el movimiento y flujo de productos e información en la forma más eficiente, mediante los datos obtenidos de intercambiar información con los diferentes clientes. Todos los departamentos de la empresa deberán tener acceso a las mismas bases de datos de información y sistemas operativos.

➤ **Pedidos automatizados al almacén con asistencia del ordenador**

Automatizar la reposición de los productos tanto desde el centro de distribución del proveedor, como desde DAVIAGRO hasta la tienda. Utilizando como base los datos generados por el escáner o lector óptico de código de barras a implementarse en la empresa.

Gráfico 17: Pedidos automatizados al almacén con asistencia del ordenador



Elaborado por: Landys Ortiz.

Fuente: Extraído el 18 de junio de 2015 de

<https://www.google.com.ec/search?q=:+Bases+conceptuales+del+pedidosautomatizados+Eficiente&biw=>

-Código de Barras Estándar

Utilizar el código de barras que permita reconocer rápidamente un producto de forma única, global y así poder realizar el inventario.

Grafico 18: Lector de código de barras



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Extaido el 18 de junio de 2015 de <https://www.google.com.ec/search?q=:+imagenlectordebarras>

-Ordenamiento Asistido por Computadora (CAO)

Implementar el CAO que permita la automatización de la generación de la orden de reposición en base a la información capturada. Para reducir los quiebres de stock,

incremento de las ventas, disminución de los costos de mano de obra operativo y administrativa, etc.

-Intercambio Electrónico de Datos (EDI)

Llevar la información de las diferentes transacciones de negocios a través de computadoras en un formato estándar.

-Sistema de Recepción Electrónica

Utilizar la información sin papeles. Esta técnica elimina errores e información redundante a lo largo del proceso.

Desde el punto de vista de la demanda

2. PROMOCIONES EFICIENTES DE LOS PRODUCTOS

-Estrategia promocional ofensiva.- Llevar a cabo diferentes promociones para la captación de nuevos clientes.

-Estrategia promocional defensiva.- Responder eficientemente con los productos para lograr mantener a los clientes actuales.

Por tanto, la promoción de ventas podrá ayudar a la consecución de nuevos clientes fieles si tiene como principales objetivos:

- Provocar la primera compra y prueba de un producto desconocido o no valorado hasta ese momento por el público objetivo al que se dirige.
- Facilitar y estimular el aprendizaje del producto por medio de su uso.

Entre el colectivo de nuevos compradores podemos identificar tres grupos que poseen experiencias diferentes de consumo.

Objetivo

Evitar la proliferación de promociones no rentables, a través del conocimiento, por parte de fabricantes y distribuidores, del impacto económico de la promoción en las ventas y en la cadena de suministros. Para conseguir este objetivo, es indispensable considerar tres conceptos esenciales:

❖ Selección de la estrategia promocional

La promoción de ventas no solo se orientará a la búsqueda de clientes no leales a la marca, sino también se dirigirá hacia los clientes leales a la misma.

Una vez definida la estrategia promocional básica, ofensiva la promoción de ventas tratará de ofrecer al consumidor una recompensa o beneficio que incremente el valor percibido del producto promocionado. Ofreciéndoles productos de mayor calidad, ahorro económico productos adicionales. Para ello clasificaremos las estrategias promocionales en:

Promociones diferidas

- Regalo a los productos o hasta fin de existencias
- Envío del justificante de compra para participar en un sorteo.
- Vales de descuentos para próximas compras

Promociones inmediatas

- Prueba gratuita de un producto que ofrece un regalo o descuento por su compra.
- Regalo directo por la compra de un producto.
- Regalo de la muestra de un producto por la compra de otro.

Promociones económicas

- Más cantidad del producto por el mismo precio
- Descuento en el precio del producto
- Ofertas de dos por uno, tres por dos y similares

Promociones de tarjetas

- Descuento en el precio de determinados productos
- Obtención de puntos para el programa de fidelización

Promociones Sociales

- Una parte del precio pagado por el producto se destinará a una obra social

Promociones de envase

- El envase que contiene el producto tiene utilidad para sus usos posteriores.

❖ **Diseño de la promoción**

Una vez seleccionada la estrategia, deberá llevarse a cabo el diseño de la misma que consistirá fundamentalmente en las siguientes tareas:

La elección de las actividades de comunicación que van a informar de la acción

Al igual que la oferta básica, o producto en condiciones normales, la oferta especial que significa una promoción de ventas será comunicada al público objetivo, por lo que la empresa deberá determinar de qué manera se va a realizar dicha comunicación.

Test y controles previos a su ejecución

Con el objetivo de reducir el riesgo de fracaso de una promoción, se realizará una prueba previa al lanzamiento definitivo de la promoción que permitirá a la empresa: conocer la respuesta del público objetivo a la promoción, descubrir posibles frenos a la operación (internos y externos), determinar las reacciones de los distribuidores, repercusión en la imagen de la marca, etc.

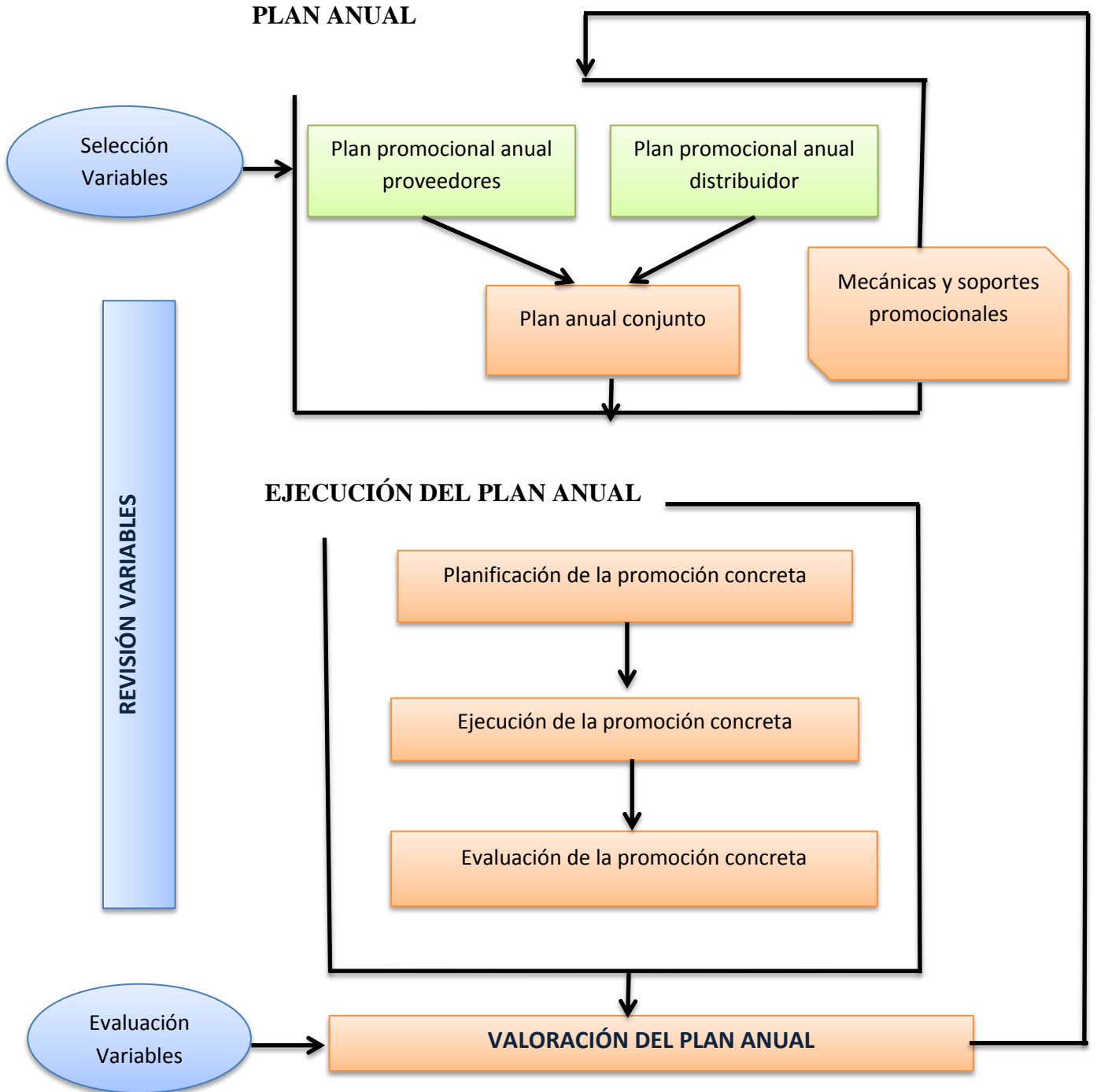
❖ Ejecución

Una vez diseñada la promoción, y habiendo realizado los ensayos oportunos, la empresa podrá desarrollarla. Durante el periodo de su ejecución, será precisa la colaboración y coordinación de diversas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, aprovisionamiento, logística, etc.), así como de agentes externos (distribuidores, prescriptores, empresas especializadas, etc.). Esta colaboración y coordinación son fundamentales puesto que su ausencia puede poner en peligro la consecución de los objetivos promocionales. Las promociones eficientes son el proceso de colaboración entre proveedor y distribuidor para el desarrollo de eventos promocionales que asegure mejores resultados en el consumidor final a la vez que optimiza el impacto total causado en las operaciones a lo largo de la cadena.

❖ Evaluación de la promoción

Las acciones de control de la promoción de ventas no deben limitarse a verificar si se han alcanzado los objetivos una vez que ha finalizado ésta, sino que también habrán de realizarse durante su ejecución. El motivo fundamental de este control es solucionar lo más rápidamente posible los problemas que puedan impedir el cumplimiento de las condiciones promocionales puesto que, el incumplimiento por parte de la empresa de las promesas promocionales realizadas al cliente puede ocasionar consecuencias adversas.

Gráfico 19: Plan Anual



Elaborado por: Landys Ortiz.

Fuente: García 2012

❖ **Clasificación de la promoción de ventas**

- **La información externa.-** Una vez analizada, permitirá a la empresa determinar la oportunidad de realizar una acción promocional, así como llevar a cabo una correcta gestión de la misma.
- **La información interna.-** Es aquella información que se recabará para estimar los recursos con los que cuenta la empresa para llevar a cabo una acción promocional.
- **Información histórica.-** la identificación de los clientes debe ser considerada como un activo de gran valor que puede ser obtenido con la promoción de ventas.

Estos tres tipos de información permitirán el desarrollo de una gestión promocional cada vez más eficiente.

3. SURTIDO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS

Objetivo

Optimizar la oferta en el lineal por medio de:

- Gestión de categorías de productos similares.
- Gestión de categorías de valor añadido integradas por productos afines o complementarios, que forman parte de una solución desde el punto de vista del consumidor.

Lineal - Distribución Comercial

En el ámbito de la distribución comercial, se llama lineal a la medida longitudinal del espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta en régimen de

autoservicio. Este espacio está compuesto por todos los muebles en los que se expone el surtido a la venta para lo cual se propone emplear:

Góndolas

Expositores

Mostradores y

Vitrinas

Lineal a ras de suelo: Colocar los muebles expositores de la empresa a ras del suelo. Habrá que tener también en cuenta el número de alturas: en una góndola se coloca un número diferente de estantes en función de la altura de los productos que se coloquen en ellos.

Disposición de los productos

La disposición vertical

Presentar unidades del mismo producto unas debajo de otras en diferentes estantes. Cada tramo muestra un grupo homogéneo de productos, lo que facilitará al cliente el examen de los mismos y la comparación entre precios, marcas, tamaños, calidades.

Gráfico 20: La disposición vertical



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: www.google.es/search?q=La+disposici3n+vertical&hl

Funciones del lineal

- Atraer la atención del cliente sobre el producto.
- Ofrecer el producto.
- Provocar el acto de compra.
- Fomentar la fidelidad de la clientela hacia el establecimiento.

Zonas y Niveles del Lineal

En función de su visibilidad y accesibilidad el lineal genera un volumen de compras. En los lineales se distinguen cuatro niveles:

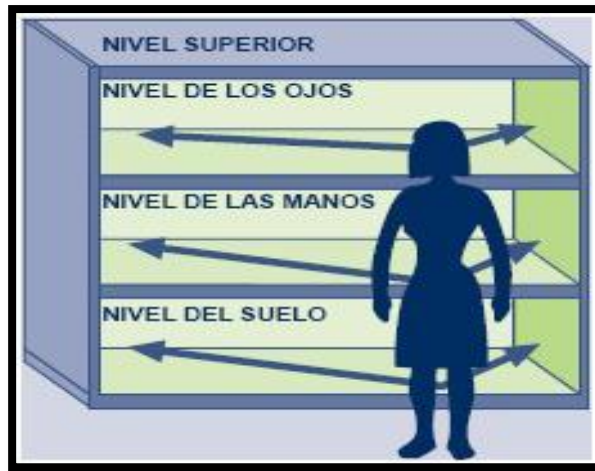
Nivel inferior o nivel de suelo: Hasta 70-80 cm del suelo; como de percepción nula, ya que supone un esfuerzo para el comprador ver y coger los productos situados allí, puesto que tendría que agacharse. Podemos situar: Focos de atracción de la clientela, Productos fácilmente visibles desde lejos, Productos fácilmente legibles.

Nivel medio o nivel de las manos: A una altura entre 80 y 120 cm del suelo; el esfuerzo para coger un artículo de este nivel es mínimo, Ofrece el producto de una forma cómoda, ya que el cliente sólo tiene que tender la mano para cogerlo.

Nivel superior o nivel de los ojos: A una altura entre 120 y 170 cm del suelo; es el nivel que mejor ve el cliente, también se le denomina “nivel de percepción” porque es el que el comprador percibe primero cuando pasea su mirada por una estantería. Su objetivo principal es atraerla atención del cliente sobre la góndola, a fin de que pueda realizar un examen más detenido de los productos allí expuestos.

Techo o nivel de la cabeza: Altura superior a 1,7 m; como los artículos están fuera del alcance de las manos, se utilizará como «almacén» o para proporcionar información y dar publicidad sobre los artículos del lineal.

Gráfico 21: Techo o nivel de la cabeza



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: www.google.es/search?q=La+disposici3n+vertical&hl

No todos los niveles del lineal tienen igual “valor vendedor”. En el sistema de libre servicio, el producto debe venderse por sí mismo, pero debes tener en cuenta que la decisión de compra va a estar muy influida por su colocación en uno u otro nivel del lineal. Está demostrado que el consumidor tiende a coger los productos situados a la altura de sus ojos y de sus manos.

Gráfico 22: Anaqueles



Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: www.google.es/search?q=La+disposici3n+vertical&hl

No obstante, se estima que el comportamiento difiere en función del tipo de producto:

Normas para una implantación correcta

- Ubicación de las familias y subfamilias, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor.
- Espacio mínimo de lineal para cada referencia (mínimo de 3 o 25 cm.).
- Se preparan de 1 a 3 unidades de cada producto acompañadas de una ficha que mencione: referencia, precio, cantidad disponible, venta media prevista, código interno de rentabilidad.
- Antes de realizar la implantación definitiva, se prueba con un “muestrario” o “esqueleto”.
- Se “rellena” la estantería en profundidad.
- Se identifica cada grupo de artículos mediante un cartel claro y legible.
- Se sitúan las etiquetas de precio en las estanterías.

Rentabilidad del lineal

Es necesario realizar análisis periódicos para aumentar la rentabilidad del punto de venta; ya que, el análisis de rentabilidad nos permitirá:

- Eliminar o incorporar productos al surtido.
- Aumentar o disminuir el lineal asignado al producto.
- Cambiar de zona o de nivel alguno de los productos.
- Reimplantar completamente el lineal estudiado.
- Controlar y vigilar el nuevo comportamiento de la subfamilia o familia de productos.

4. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EFICIENTES

Objetivo

Minimizar el número de fracasos mediante:

- Actuación conjunta entre fabricantes y distribuidores en el desarrollo.
- Realización de pruebas piloto.
- Introducción generalizada en el mercado.

La capacidad de desarrollo de nuevos productos tiene que mejorar en eficiencia si queremos mantener la capacidad de reacción o de anticipación al mercado.

De acuerdo a lo que nos dice **Nielsen Consumer (2011 p. 360)** los 12 pasos que las empresas deben seguir antes de lanzar un nuevo producto y así mejorar sus oportunidades de éxito se detallan a continuación.

Etapas de prominencia:

1. Propuesta diferente

Evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es un producto diferente de los demás de su tipo que existen en el mercado y lograr convencer a los posibles clientes de que esta oferta es superior

2. Capturar la atención

Habría que centrarse en el interés y el reconocimiento. El marketing ha evolucionado hacia una herramienta silenciosa, agradable, segmentada y creativa.

Etapas de comunicación:

3. Conexión del mensaje: A través del envoltorio y la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.

4. Crear un mensaje conciso: Es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

Etapa de atracción:

5. Necesidad/Deseo: Es muy importante que los productos respondan a una interpelación real del cliente. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.

6. Ventaja: Es importante hacer que la ventaja de los productos de Daviagro sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.

7. Credibilidad: El cliente tiene que creerse el mensaje que recibe con el producto en sí

8. Desventajas aceptables: Casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

Etapa del punto de venta:

9. Facilidad para encontrarlo: Hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.

10. Costos aceptables: El consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

Etapa de resistencia:

11. Cumplir expectativas: El producto tendrá que cumplir las expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es tan bueno como se afirma en la publicidad.

12. Productos leales: Fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 5: Plan de acción

FASES O ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
REAPROVISIONA MIENTO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Minimizar el tiempo, los inventarios y los costes en los que se incurren a lo largo de la cadena de suministros. - Reducir los niveles de inventario. - Minimizar las roturas de stock. - Racionalizar la gestión de los recursos de transporte, almacenaje y producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores integrados - Fiabilidad del ciclo de pedidos - Producción sincronizada - Muelles cruzados - Reposición Continua - Pedidos automatizados al almacén con asistencia del ordenador 	Programa de Reposición Continua (PRC) Código de Barras Estándar Ordenamiento Asistido por Computadora (CAO)	\$4.160,00	GERENCIA EMPLEADOS (BODEGA)	5 MESES

<p>PROMOCIONES EFICIENTES DE LOS PRODUCTOS</p>	<p>Evitar la proliferación de promociones no rentables, a través del conocimiento, por parte de fabricantes y distribuidores, del impacto económico de la promoción en las ventas y en la cadena de suministros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de la estrategia promocional - Diseño de la promoción - Ejecución - Evaluación de la promoción 	<p>Información externa</p> <p>Información interna</p> <p>Información histórica</p>	<p>\$200,00</p>	<p>GERENCIA</p> <p>EMPLEADOS (MARKETING)</p>	<p>7 MESES</p>
<p>SURTIDO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS</p>	<p>-Optimizar la oferta en el lineal por medio de:</p> <p>-Gestión de categorías de productos similares.</p> <p>-Gestión de categorías de valor añadido integradas por productos afines o complementarios, que forman parte de una solución desde el punto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de los productos - Definir las Zonas y Niveles del Lineal - Establecer Normas para una implantación correcta - Definir la Rentabilidad del lineal 	<p>Góndolas</p> <p>Estantes</p> <p>Exhibidores</p>	<p>\$800,00</p>	<p>GERENCIA</p> <p>EMPLEADOS (LOGÍSTICA)</p>	<p>7 MESES</p>

	de vista del consumidor.					
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EFICIENTES	<p>-Actuación conjunta entre fabricantes y distribuidores en el desarrollo.</p> <p>-Realización de pruebas piloto.</p> <p>-Introducción generalizada en el mercado.</p>	<p>-Etapa de prominencia</p> <p>-Etapa de comunicación</p> <p>-Etapa de atracción</p> <p>-Etapa del punto de venta</p>	<p>Material publicitario: Esferos, gorras, afiches, volantes, camisetas.</p>	\$3.632,50	<p>GERENCIA</p> <p>EMPLEADOS (MARKETING)</p>	3 MESES

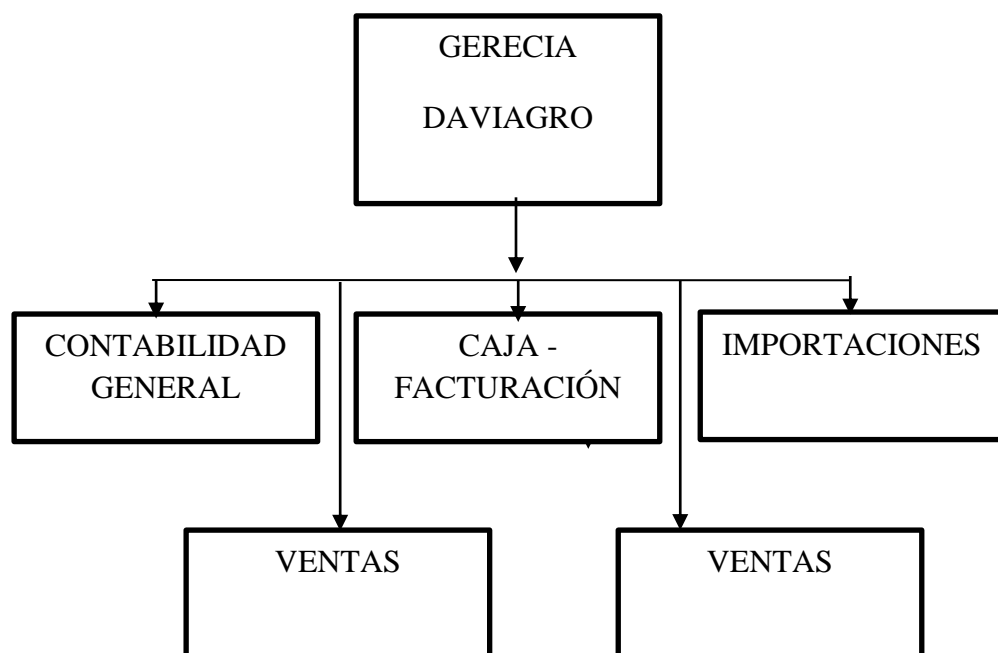
Elaborado por: Landys Ortiz

6.8 ADMINISTRACIÓN

Quienes administrarán la ejecución de la presente propuesta son: el Gerente Ing. Agr. Aurelio Ortiz con el apreciable apoyo del personal que labora en la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato; para ello, se presenta la estructura orgánica donde básicamente se aplicarán las políticas planteadas en el nuevo canal de distribución a diseñarse.

6.8.1 Estructura Orgánica:

Gráfico 22: Organigrama



Elaborado por: Landys Ortiz

6.8.2 Cronograma

Cuadro 6: Cronograma

	MESES											
ETAPAS O FASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
REAPROVISIONAMIENTO EFICIENTE												
PROMOCIONES EFICIENTES												
SURTIDO EFICIENTE												
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EFICIENTES												

Elaborado por: Landys Ortiz

6.8.3 Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS PARA EL DISEÑO DEL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE LA ECR EN LA EMPRESA DAVIAGRO			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recolección de Información			\$200,00
Implementación del Software			\$4.160,00
Software	1 Unidades	\$2.800,00	\$2.800,00
Código de Barras Estándar	2 Unidades	\$380,00	\$760,00
Tablets	6 Unidades	\$100,00	\$600,00
Implementos para el local			\$800,00
Góndolas	2 Unidades	\$220,00	\$440,00
Estantes	2 Unidades	\$180,00	\$360,00
Material publicitario:			\$3.632,50
Esferos	300 Unidades	\$0,30	\$90,00
Gorras	300 Unidades	\$2,50	\$750,00
Afiches	50 Unidades	\$1,25	\$62,50
Camisetas	300 Unidades	\$7,50	\$2.250,00
Letreros	3 Unidades	\$80,00	\$240,00
Llaveros	300 Unidades	\$0,75	\$225,00
Volantes	500 Unidades	\$0,03	\$15,00
SUBTOTAL			\$8.792,50
IMPREVISTOS 10%			\$879,25
TOTAL DE GASTOS			\$9.671,75

Elaborado por: Landys Ortiz

Fuente: Investigación de precios

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro 7: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué evaluar?	Desarrollo de los puntos claves de las Estrategias de la ECR en el Canal de Distribución.
2.- ¿Por qué evaluar?	Mejorar el canal de Distribución para satisfacer a los clientes de la Empresa.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para verificar si la aplicación de las estrategias ECR en realidad mejora el canal de distribución.
4.- ¿Con qué criterios?	Fiabilidad del ciclo de pedidos, Inventarios, Tipos de productos.
5.- ¿Quién evalúa?	Gerente, Jefes Departamentales.
6.- ¿Cuándo evaluar?	En el transcurso de la propuesta: es decir durante 1 año y después de la misma también para realizar seguimiento.
7.- ¿Cómo evaluar?	A través de los informes es decir mediante documentación.
8.- Fuentes de información	Gerencia, Estrategias ECR.

Elaborado por: Landys Ortiz

BIBLIOGRAFIA

Anda (2011, p. 4). Sube el peso de la Agroeconomía

Arellano (2013, p. 38). Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al
Marketing

Armas (2013, pp. 10, 54, 55). El Proceso de Distribución de calzado y su incidencia en
El nivel de ventas de la empresa Wolf de la ciudad de Ambato

Carpintero (2014, p. 173). Políticas de Marketing Internacional

Carpintero (2014, p. 176). Políticas de Marketing Internacional

Carrasco (2012, p. 7). Atención al cliente en el proceso comercial

Chacha (2010, pp. 8, 54, 55, 56). Estrategias de Comercialización y su incidencia en las
Ventas de la empresa Nutri Pollo en el Cantón Ambato

Cortina (2010, p. 20). Por una Ética del consumo

Cortina (2010, p. 20). Por una Ética del consumo

Erazo (2012, pp. 8, 52, 53, 54). La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su
Influencia en el segmento de mercado

García (2012, p. 13). La Estrategia de Marketing de las empresas Vitivinícolas

Herrero (2012, p. 61). Monólogo de un vendedor: 5 temas de Marketing Integral
Técnico Empresarial

Kinder (2013, p. 25). Vendiendo exitosamente

Kotler (2011, p. 20). El Marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar mercados.

Lacalle (2012, p. 9). Operaciones Administrativas de compra venta.

Lacalle (2014, p. 54). Operaciones Administrativas de compra venta.

Lerma (2010, p. 3). Comercio y Marketing internacional.

Molinillo (2012, p. 21). Distribución Comercial Aplicada

Molinillo (2012, p. 29, 30). Distribución Comercial Aplicada

Molinillo (2012, p. 30). Distribución Comercial Aplicada

Molinillo (2014, p.33). Distribución Comercial Aplicada

Molinillo 2012, p. 120). Distribución Comercial Aplicada

Montoya (2010, p. 161). Conceptos modernos de Administración de compras

Parrish (2015, p. 25). Marketing Estratégico para el éxito en los negocios Chase one

Rabbit

Rivera (2012, p. 330). Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones

Rodriguez (2011, p. 210). Principios y Estrategias de Marketing

Slone (2012, p. 13). Transformando la Cadena de Suministros innovando para la

Creación de Valor

Urzelai (2013, p. 1). Manual básico de Logística Integral

Urzelai (2013, p. 2). Manual básico de Logística Integral

Vértice (2010, p. 12). Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios

Villacorta (2010, p. 50). Introducción al Marketing Estratégico

LINCOGRAFIA

Extraído el 19 de junio de 2015 de

<http://www.economia48.com/spa/d/fabricante/fabricante.htm>

Extraído el 29 de mayo de 2015 de (http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Cadena_de_Abastecimiento.pdf).

Extraído el 29 de mayo de 2015 de (<http://www.maxicomercio.net/base-de-conocimiento/Ver-articulo/57-transformacion-de-materias-primas.html>)

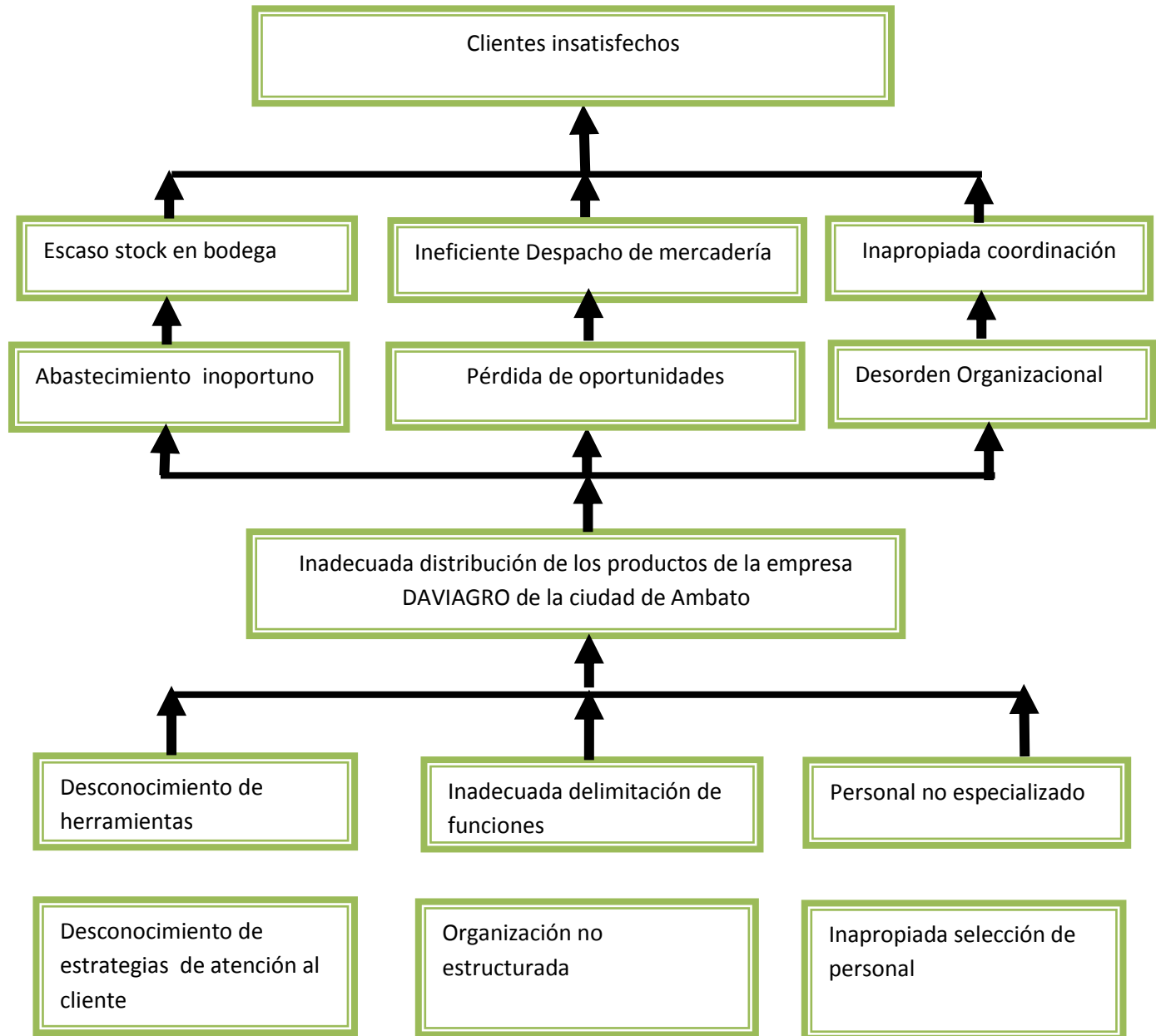
Extraído el 23 de junio de 2015 de <http://sobreconceptos.com/compra>

Extraído el 23 de junio de 2015 de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

ANEXOS

ANEXO N. 01

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N. 02

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Encuesta sobre la aplicación de estrategias (ECR) Efficient Consumer Response aplicado a los clientes externos de la empresa DAVIAGRO.

Objetivo:

Determinar de qué manera la aplicación de La (ECR) Efficient Consumer Response incide la distribución de los productos de la empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

Indicaciones:

La presente encuesta está dirigida a los clientes externos de la Empresa DAVIAGRO de la ciudad de Ambato.

Seleccione solo una alternativa.

Gracias por su colaboración.

1. **¿Ud. considera que los proveedores ofrecen productos de la más alta calidad a la empresa DAVIAGRO?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

2. **¿Ud. considera que sería bueno que DAVIAGRO llegue directamente a vender al consumidor final?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

3. **¿Ud. Piensa que la empresa DAVIAGRO realiza transformación de materia prima en producto final?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

4. **¿Ud. Está de acuerdo en que la empresa DAVIAGRO tiene buena aceptación en el mercado?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

5. ¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO realiza abastecimiento oportuno de sus productos?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

6. ¿Cree usted que la empresa DAVIAGRO utiliza un canal de distribución adecuado?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

7. **¿Cree usted que la organización cuenta con el personal capacitado para brindar los servicios a sus clientes?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

8. **¿Considera Ud. que la empresa DAVIAGRO satisface las necesidades de los clientes?**

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

9. ¿Ud. considera que contar con tecnología de punta es necesario en la empresa DAVIAGRO?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

10. ¿Ud. Piensa que mejoraría la distribución de los productos de DAVIAGRO si contara con una buena organización?

TOTALMENTE DE ACUERDO	
MUY DE ACUERDO	
DE ACUERDO	
POCO DE ACUERDO	
TOTALMENTE DESACUERDO	

ANEXO N. 03

GRADOS DE LIBERTAD

Grados de libertad	.05	.01
(GI)		
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22,362	27:6882
14	23,645	29:1412
15	24,996	30:5780
16	26,296	31.999

ANEXO N. 04

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,9767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

ANEXO N. 05

MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESADAVIAGRO



ANEXO N. 06

CERTIFICADO DE COMERCIALIZADOR DE FERTILIZANTES Y AFINES


Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Subsecretaría de Fomento Agroproductivo
Subproceso Desarrollo Agropecuario, Regulación y Control de Insumos Agropecuarios
Gobierno Nacional

CERTIFICADO DE COMERCIALIZADOR DE FERTILIZANTES Y AFINES

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, La Subsecretaría de Fomento Agroproductivo, el Subproceso Desarrollo Agropecuario, Regulación y Control de Insumos Agropecuarios, Certifica, que el Ing.:

AURELIO ORTIZ SEGURA
DAVIAGRO

Se le registra como Comercializador con el No 008088 expedido el 11 de JULIO del 2008.

El presente registro tiene duración de CINCO ANOS a partir de la presente fecha, pero podrá ser cancelado por incumplimiento de algunas de las disposiciones contempladas en el Reglamento de Fertilizantes-Afines, sin perjuicio de otras sanciones a la que hubiere lugar, debiendo renovar su vigencia el 11 DE JULIO DEL 2013.

El Ing. AURELIO ORTIZ SEGURA-DAVIAGRO, cumple con el Acuerdo Ministerial 079 de 12 de mayo del 2003. (Pago de Tasa N° 072110 de 01/07/2008).

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD


Ing. Luis Valverde Cuero
DIRECTOR DE LA DIPA



CM.30
2008-07-11

ANEXO N. 07

RUC DAVIAGRO

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**


..le hace bien al país

NUMERO RUC: 1800575621001
APELLIDOS Y NOMBRES: ORTIZ SEGURA AURELIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: SI	FEC. INICIO ACT.: 29/10/2009
NOMBRE COMERCIAL: DAVIAGRO			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ABONOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PLAGUICIDAS
VENTA AL POR MENOR DE BOMBAS Y ASPERSORES PARA FUMIGACION

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: PISHILATA Calle: AV. BOLIVARIANA Número: S/N Intersección:
AV. VICTOR HUGO Referencia: FRENTE AL POLIDEPORTIVO DE TUNGURAHUA, ALTOS DE TRAMACO EXPRES Teléfono:
Trabajo: 032845783 Celular: 098504274 Teléfono Domicilio: 032824630




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JLTN050307 Lugar de emisión: AMBATO AV. MARCELITA Fecha y hora: 12/06/2009

Página 2 de 2

