



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DE SECTORIZACIÓN COMERCIAL DEL CANTÓN LA TRONCAL PARA  
OPTIMIZAR RUTAS DE VISITA Y DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA EN LA  
EMPRESA COMERCIAL DEVIES CORP. S.A.**

**Autor: Orellana Cueva Johanna Katihuska**

**Tutor (a): Ec. Rosa Espinoza**

**Milagro, Abril de 2013**

**Ecuador**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y COMERCIALES**

**ACEPTACIÓN DE LA TUTORA**

En mi calidad de tutora del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

**CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de grado presentado por la Egresada **Johanna Katihuska Orellana Cueva**, para optar al título de:

**INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

El proyecto de grado tiene como tema “**ESTUDIO DE SECTORIZACIÓN COMERCIAL DEL CANTÓN LA TRONCAL PARA OPTIMIZAR RUTAS DE VISITA Y DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA EN LA EMPRESA COMERCIAL DEVIES CORP. S.A.**” y el problema se refiere: ¿De qué forma, la falta de una sectorización comercial en el Cantón La Troncal, está afectando alcanzar una mayor cobertura en la distribución de mercadería?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

---

Eco. Rosa Espinoza

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Johanna Katihuska Orellana Cueva, dejo constancia de que el proyecto presentado a continuación, no consta en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y que soy la absoluta responsable de su autoría y elaboración.

Milagro, Abril del 2013

---

Johanna Katihuska Orellana Cueva

C.I.: 1103927297

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**Y COMERCIALES**

**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El **TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

|                    |       |
|--------------------|-------|
| MEMORIA CIENTÍFICA | ..... |
| DEFENSA ORAL       | ..... |
| TOTAL              | ..... |
| EQUIVALENTE        | ..... |

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a nuestro padre Jehová que me ha permitido llegar hasta este peldaño de mi vida, sin él no lo habría logrado.

A mi familia que siempre me apoyó en mis decisiones y se mantuvo a mi lado animándome cada día a lograr mis metas.

A mi esposo, que con amor me dedico su tiempo para brindarme una ayuda en este proyecto.

A mi “hermanita” Andrea Solano Carrión, que brindándome su amistad y ejemplo, pudo ayudarme a desarrollar profesionalmente

A mis compañeros de la vida universitaria, con quienes compartí grandes momentos que siempre voy a recordar.

*Johanna Orellana Cueva.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Jehová doy gracias, por permitirme culminar mi etapa universitaria y lograr realizar este trabajo, él me iluminó y me otorgó la sabiduría necesaria para ir alcanzando paso a paso esta gran experiencia.

A mis queridos padres, Diego Orellana Carrión, Katrihuska Cueva Ludeña y mi abuelita Luz América Carrión, que siempre me brindaron ese empuje necesario para ser mejor cada día y se llenaron de orgullo al ver mi progreso.

A mi tutora, Ec. Rosa Espinoza, quien con gran paciencia y ahínco logró que pueda desarrollar mi trabajo, brindándome su guía y conocimientos.

A todos mis amigos y demás personas que aportaron su granito de arena, para apoyarme día a día.

*Johanna Orellana Cueva.*

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

**JAIME OROZCO HERNÁNDEZ**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE SECTORIZACIÓN COMERCIAL DEL CANTÓN LA TRONCAL PARA OPTIMIZAR RUTAS DE VISITA Y DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA EN LA EMPRESA COMERCIAL DEVIES CORP. S.A.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

---

Johanna Katihuska Orellana Cueva

C.I.: 1103927297

## ÍNDICE GENERAL

|   |          |
|---|----------|
| ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....                    | II       |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | III      |
| CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....               | IV       |
| DEDICATORIA .....                               | V        |
| AGRADECIMIENTO .....                            | VI       |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....                | VII      |
| ÍNDICE DE CUADROS .....                         | XI       |
| ÍNDICE DE FIGURAS .....                         | XIII     |
| RESUMEN .....                                   | XV       |
| ABSTRACT .....                                  | XVI      |
| INTRODUCCIÓN .....                              | 1        |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                          | <b>2</b> |
| <b>EL PROBLEMA .....</b>                        | <b>2</b> |
| <b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>     | <b>2</b> |
| 1.1.1. Problematización .....                   | 2        |
| 1.1.2. Delimitación del Problema .....          | 4        |
| 1.1.3. Formulación del Problema.....            | 4        |
| 1.1.4. Sistematización del Problema.....        | 4        |
| 1.1.5. Determinación del Tema.....              | 4        |
| <b>1.2. OBJETIVOS .....</b>                     | <b>5</b> |
| 1.2.1. Objetivo General.....                    | 5        |
| 1.2.2. Objetivos Específicos .....              | 5        |
| <b>1.3. JUSTIFICACIÓN .....</b>                 | <b>5</b> |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                         | <b>7</b> |
| <b>MARCO REFERENCIAL .....</b>                  | <b>7</b> |
| <b>2.1. MARCO TEÓRICO .....</b>                 | <b>7</b> |

|  |               |
|--|---------------|
| 2.1.1. Antecedentes Históricos .....                           | 7             |
| 2.1.2. Antecedentes Referenciales.....                         | 10            |
| 2.1.3. Fundamentación teórica.....                             | 11            |
| <b>2.2. MARCO LEGAL .....</b>                                  | <b>33</b>     |
| <b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>                              | <b>39</b>     |
| <b>2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>                         | <b>42</b>     |
| 2.4.1. Hipótesis General .....                                 | 42            |
| 2.4.2. Hipótesis Particulares .....                            | 42            |
| 2.4.3. Declaración de Variables.....                           | 42            |
| 2.4.4. Operacionalización de las Variables.....                | 44            |
| <br><b>CAPÍTULO III.....</b>                                   | <br><b>45</b> |
| <b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>                                 | <b>45</b>     |
| <b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA</b> |               |
| <b>GENERAL .....</b>   | <b>45</b>     |
| <b>3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....</b>                     | <b>47</b>     |
| 3.2.1. Características de la población.....                    | 47            |
| 3.2.2. Delimitación de la población.....                       | 47            |
| 3.2.3. Tipo de muestra.....                                    | 47            |
| 3.2.4. Tamaño de la muestra.....                               | 48            |
| 3.2.5. Proceso de selección.....                               | 49            |
| <b>3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....</b>                    | <b>49</b>     |
| 3.3.1. Métodos teóricos.....                                   | 49            |
| 3.3.2. Métodos empíricos .....                                 | 50            |
| 3.3.3. Técnicas e instrumentos.....                            | 50            |
| <b>3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA</b>       |               |
| <b>INFORMACIÓN.....</b>  | <b>51</b>     |
| <br><b>CAPÍTULO IV.....</b>                                    | <br><b>52</b> |
| <b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>           | <b>52</b>     |
| <b>4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>              | <b>52</b>     |
| <b>4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y</b>       |               |
| <b>PERSPECTIVAS .....</b>                                      | <b>53</b>     |

|   |            |
|---|------------|
| 4.3. RESULTADOS .....                             | 54         |
| 4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....              | 74         |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                           | <b>76</b>  |
| <b>PROPUESTA.....</b>                             | <b>76</b>  |
| 5.1. TEMA.....                                    | 76         |
| 5.2. FUNDAMENTACIÓN.....                          | 76         |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN .....                          | 78         |
| 5.4. OBJETIVOS .....                              | 79         |
| 1.2.3. Objetivo General de la propuesta .....     | 79         |
| 1.2.4. Objetivos Específicos de la propuesta..... | 79         |
| 5.5. UBICACIÓN.....                               | 80         |
| 5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....                | 84         |
| 5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....            | 85         |
| 5.7.1. Actividades .....                          | 100        |
| 5.7.2. Recursos, Análisis Financiero.....         | 101        |
| 5.7.3. Impacto.....                               | 103        |
| 5.7.4. Cronograma.....                            | 104        |
| 5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta..... | 106        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                         | <b>107</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                      | <b>107</b> |
| <b>MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>              | <b>108</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                         | <b>108</b> |
| <b>LINKOGRAFÍA .....</b>                          | <b>109</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                               | <b>111</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1.....   |    |
| Declaración de variables.....   | 44 |
| Cuadro 2.....   |    |
| Operacionalización de las variables.....                              | 46 |
| Cuadro 3.....   |    |
| Beneficios de una segmentación de mercado .....                       | 56 |
| Cuadro 4.....   |    |
| Ampliación de cobertura debido a sectorización.....                   | 57 |
| Cuadro 5.....   |    |
| Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura .....                | 58 |
| Cuadro 6.....   |    |
| Beneficios de un Rutero de Visita .....                               | 59 |
| Cuadro 7.....   |    |
| Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia.....          | 60 |
| Cuadro 8.....   |    |
| Captar más clientes con la optimización de tiempos.....               | 61 |
| Cuadro 9.....   |    |
| Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo.....          | 62 |
| Cuadro 10.....  |    |
| La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado..... | 63 |
| Cuadro 11.....  |    |
| Causas de insatisfacción del cliente.....                             | 64 |
| Cuadro 12.....  |    |
| Importancia de mejorar los tiempos de entrega.....                    | 65 |
| Cuadro 13.....  |    |
| Beneficios de una segmentación de mercado .....                       | 66 |
| Cuadro 14.....  |    |
| Ampliación de cobertura debido a sectorización.....                   | 67 |
| Cuadro 15.....  |    |
| Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura .....                | 68 |
| Cuadro 16.....  |    |
| Beneficios de un Rutero de Visita .....                               | 69 |
| Cuadro 17.....  |    |
| Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia.....          | 70 |

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 18.....  |     |
| Satisfacción de clientes depende del cumplimiento del proveedor.....  | 71  |
| Cuadro 19.....  |     |
| Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo.....          | 72  |
| Cuadro 20.....  |     |
| La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado..... | 73  |
| Cuadro 21.....  |     |
| Causas de insatisfacción del cliente.....                             | 74  |
| Cuadro 22.....  |     |
| Calidad de Servicio al Cliente.....                                   | 75  |
| Cuadro 23.....  |     |
| Verificación de Hipótesis.....  | 76  |
| Cuadro 24.....  |     |
| Datos Generales del Cantón La Troncal.....                            | 82  |
| Cuadro 25.....  |     |
| Cuadro 25. Elementos del Costo de Distribución.....                   | 87  |
| Cuadro 26.....  |     |
| Detalle de Costos por Ruta de Distribución.....                       | 88  |
| Cuadro 27.....  |     |
| Nuevos segmentos de mercado con días de visita y distribución.....    | 95  |
| Cuadro 28.....  |     |
| Incremento del nivel de Ingresos.....                                 | 96  |
| Cuadro 29.....  |     |
| Reducción de Costos de Distribución.....                              | 96  |
| Cuadro 30.....  |     |
| Recursos Humanos.....   | 103 |
| Cuadro 31.....  |     |
| Recursos Materiales.....  | 103 |
| Cuadro 32.....  |     |
| Viáticos.....   | 104 |
| Cuadro 33.....  |     |
| Recursos Financieros.....   | 104 |
| Cuadro 34.....  |     |
| Cronograma de Actividades a realizar.....                             | 106 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1.....   |    |
| Beneficios de una segmentación de mercado .....                       | 56 |
| Figura 2.....   |    |
| Ampliación de cobertura debido a sectorización.....                   | 57 |
| Figura 3.....   |    |
| Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura .....                | 58 |
| Figura 4.....   |    |
| Beneficios de un Rutero de Visita .....                               | 59 |
| Figura 5.....   |    |
| Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia.....          | 60 |
| Figura 6.....   |    |
| Captar más clientes con la optimización de tiempos.....               | 61 |
| Figura 7.....   |    |
| Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo.....          | 62 |
| Figura 8.....   |    |
| La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado..... | 63 |
| Figura 9.....   |    |
| Causas de insatisfacción del cliente.....                             | 64 |
| Figura 10.....  |    |
| Importancia de mejorar los tiempos de entrega.....                    | 65 |
| Figura 11.....  |    |
| Beneficios de una segmentación de mercado .....                       | 66 |
| Figura 12.....  |    |
| Ampliación de cobertura debido a sectorización.....                   | 67 |
| Figura 13.....  |    |
| Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura .....                | 68 |
| Figura 14.....  |    |
| Beneficios de un Rutero de Visita .....                               | 69 |
| Figura 15.....  |    |
| Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia.....          | 70 |
| Figura 16.....  |    |
| Satisfacción de clientes depende del cumplimiento del proveedor.....  | 71 |
| Figura 17.....  |    |
| Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo.....          | 72 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 18.....  |     |
| La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado..... | 73  |
| Figura 19.....  |     |
| Causas de insatisfacción del cliente.....                             | 74  |
| Figura 20.....  |     |
| Calidad de Servicio al Cliente.....                                   | 75  |
| Figura 21.....  |     |
| Ubicación geográfica del Cantón La Troncal.....                       | 83  |
| Figura 22.....  |     |
| Plano cartográfico del Cantón La Troncal.....                         | 84  |
| Figura 23.....  |     |
| Plano cartográfico de Voluntad de Dios.....                           | 84  |
| Figura 24.....  |     |
| Plano cartográfico de Cochancay.....                                  | 85  |
| Figura 25.....  |     |
| Ruta Actual del Sector A.....   | 89  |
| Figura 26.....  |     |
| Ruta Actual del Sector B.....   | 90  |
| Figura 27.....  |     |
| Ruta Actual del Sector C.....   | 91  |
| Figura 28.....  |     |
| Ruta Actual del Sector D.....   | 92  |
| Figura 29.....  |     |
| Ruta Actual del Sector Voluntad de Dios.....                          | 93  |
| Figura 30.....  |     |
| Ruta Actual del Sector Cochancay.....                                 | 94  |
| Figura 31.....  |     |
| Ruta Actual del Sector A - D.....                                     | 98  |
| Figura 32.....  |     |
| Ruta Actual del Sector B - C.....                                     | 99  |
| Figura 33.....  |     |
| Ruta Actual del Sector G - H.....                                     | 100 |
| Figura 34.....  |     |
| Ruta Actual del Sector I - J.....                                     | 101 |

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, corresponde a un estudio realizado a los comerciantes Minoristas y Detallistas, del Cantón La Troncal, cuya actividad económica es el comercio de productos de consumo masivo.

El objetivo principal del desarrollo de este proyecto, ha sido analizar el impacto que provoca la ausencia de una sectorización comercial, en el Cantón la Troncal a través de un muestreo censal en el área, para alcanzar una cobertura total en la distribución de mercadería.

Dado el medio competitivo, en el que actualmente evoluciona la forma de hacer negocios, se vuelve imperiosa la necesidad de contar con una base de datos de ubicación cartográfica, que permita no solo tener datos exactos de la localidad de un determinado cliente, sino mediante un trato directo, obtener información que faculte establecer nuevos parámetros para la percepción del mercado al que nos dirigimos; con esto se redefinen políticas comerciales si fuera necesario.

Los negocios generalmente buscan un crecimiento constante, esto depende de una sólida relación entre empresa y consumidor, motivo por el que se intensifican los debates de oferta entre comercios dedicados al mismo mercado, con el fin de captar más clientes o robustecer el enlace con los propios, ya que si nos enfocamos estrictamente en empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, podemos notar que para los compradores existen diversas opciones al momento de elegir con quien trabajar.

## **ABSTRACT**

The present research corresponds to a study to retailers and retail, of Canton La Troncal, whose economic activity is trade of consumer products.

The main objective of this project has been to analyze the impact caused by the absence of a commercial sectorization in Canton La Troncal through census sampling in the area to achieve full coverage in the distribution of merchandise.

Given the competitive environment, which currently evolving way of doing business, it becomes imperative to have a location database mapping, which allows not only to have accurate data on the location of a particular customer, but by a direct treatment, empowering information to establish new parameters for the perception of our target market, with this redefining trade policies if necessary.

Businesses generally seek steady growth, this depends on a strong relationship between company and consumer, why are intensified discussions among traders dedicated supply the same market, in order to attract more customers or strengthen the link with own because if we focus strictly on companies selling consumer products, we can notice that for buyers there are several options when choosing to work with.

## INTRODUCCIÓN

El sector comercial en general, distribuidores mayoristas en particular, han tenido un notable crecimiento en la ciudad de Milagro, así mismo por su necesidad de expansión comercial han utilizado la herramienta de la distribución.

Cada vez se trata de captar más clientes para una entidad comercial, DEVIES Corp. S.A. tiene la Visión de convertirse en el proveedor preferido por el sector minorista, por ello su enfoque va dirigido no solo a la provincia del Guayas.

En la actualidad realiza la venta de mercadería y coordina su envío a más de 10 destinos entre los que están, Milagro, Naranjito, Babahoyo, Yaguachi, El Triunfo, La Troncal, Naranjal, Km. 26, entre otros.

Con el afán de conseguir la visión propuesta surge la idea de sectorizar las localidades donde DEVIES Corp., Supermercado Mayorista distribuye sus productos, esta investigación será dirigida al Cantón La Troncal.

La intención de este proyecto será colaborar a una logística más organizada y así ganar competitividad en el mercado al que nos dirigimos, la sectorización comercial facultará el cumplimiento de este propósito.

Definir organizadamente un nicho de mercado, permite fijar nuevas estrategias de mercadeo, así mismo se optimizan los tiempos de visitas (pre-venta) y entrega de mercadería (distribución).

Contando con un equipo de trabajo calificado y seguros de los beneficios que se pueden obtener, se considera que la realización de este proyecto permitirá a DEVIES Corp. una nueva perspectiva de mercadeo para el Cantón la Troncal.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Problematicación**

Son variadas las oportunidades de negocio que presenta nuestro medio; sin embargo, en ocasiones no son del todo aprovechadas, generalmente las empresas o negocios no tienen la práctica de comerciar mediante el uso de mapas, no es parte de su proyección invertir en esta herramienta, sino que sus decisiones empresariales parten de la información que les proporciona su actual sistema.

Dado el medio competitivo, en el que actualmente evoluciona la forma de hacer negocios, se vuelve imperiosa la necesidad de contar con una base de datos de ubicación cartográfica, que permita no solo tener datos exactos de la localidad de un determinado cliente, sino mediante un trato directo, obtener información que faculte establecer nuevos parámetros para la percepción del mercado al que nos dirigimos; con esto se redefinen políticas comerciales si fuera necesario.

Los negocios generalmente buscan un crecimiento constante, esto depende de una sólida relación entre empresa y consumidor, motivo por el que se intensifican los debates de oferta entre comercios dedicados al mismo mercado, con el fin de captar más clientes o robustecer el enlace con los propios, ya que si nos enfocamos estrictamente en empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, podemos notar que para los compradores existen diversas opciones al momento de elegir con quien trabajar.

Considerando la importancia de la relación entre empresa y cliente, es sustancial que éste último se sienta satisfecho con el servicio que se le ofrece, por decir un ejemplo: Si hemos acordado un día de visita y otro específico de entrega de mercadería, es indispensable mantener esa frecuencia, caso contrario no damos lugar a que el consumidor pueda planificar sus compras, con el tiempo esto ocasiona un desacuerdo entre las partes.

Así mismo se debe tener una estructura de ventas, en la que se establezca la frecuencia y secuencia de visita, ya que si no llevamos un orden lógico con el mercado a atender, se da lugar a que la competencia pueda tomar ventaja sobre esta debilidad, el mundo corporativo siempre está a la vanguardia de los avances o desatinos del contendiente.

Tal como se deben establecer correctamente la secuencia y frecuencia de visita en ventas, se fijará también la manera en que corresponde hacer Distribución de Mercadería en un determinado sector, ya que el no fijar una acertada ruta, genera pérdidas de tiempo y recursos que repercuten en el centro de costos de la empresa.

Además, queda otra variable mal atendida; la razón de ser de toda empresa, “el cliente”. Se genera insatisfacción del consumidor, si no se establece una adecuada logística que permita el cierre de una negociación comercial, ya que no resulta efectiva una venta, si el producto no llega al momento acordado.

Todos estos parámetros descritos son los que hacen necesario el desarrollo del presente proyecto, cuya finalidad es establecer una sectorización de mercado para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería.

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** La Troncal

**Sector:** Cantón La Troncal

**Área:** Comercial

**Tiempo de Ejecución:** 1 año

### **1.1.3. Formulación del Problema**

¿De qué forma, la falta de una sectorización comercial en el Cantón La Troncal, está afectando alcanzar una mayor cobertura en la distribución de mercadería?

### **1.1.4. Sistematización del Problema**

¿En qué circunstancia la falta de una ruta de ventas, hace perder la frecuencia de Cobertura?

¿De qué forma, el no visitar a tiempo a un cliente, da lugar a que la fuerza de ventas de la competencia gane ventaja en nuestro mercado?

¿De qué manera la ausente estructura de Rutas, ocasiona pérdidas de tiempo en la entrega de mercadería?

¿En qué medida los retrasos en la entrega de mercadería, generan insatisfacción en los clientes?

### **1.1.5. Determinación del Tema**

Estudio de Sectorización Comercial del Cantón La Troncal para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en la Empresa Comercial DEVIES Corp. S.A.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar el impacto que provoca la ausencia de una sectorización comercial en el Cantón la Troncal, a través de un muestreo censal en el área, para alcanzar una cobertura total en la distribución de mercadería.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Examinar cómo, la falta de un rutero de visita a los clientes, hace perder la frecuencia de Cobertura
- Verificar cómo, el no visitar a tiempo a un cliente, da lugar a que la fuerza de ventas de la competencia gane ventaja en nuestro mercado
- Evaluar cómo la ausente estructura de Rutas ocasiona pérdidas de tiempo en la entrega de mercadería.
- Determinar cómo, los retrasos en la entrega de mercadería, generan insatisfacción en los cliente.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En vista de que se debe aprovechar las oportunidades de negocio que nuestro medio proporciona al mundo corporativo, es importante fijar estrategias de mercado que satisfagan la demanda del consumidor.

Una forma de aprovechar oportunidades y establecer estrategias de mercado, es invertir en la sectorización comercial, esta herramienta nos permite analizar la forma correcta de negociar en un determinado mercado.

Dado el contexto de este tema, es necesario efectuar un Estudio para la Sectorización de Mercado, en este caso lo aplicaremos al Cantón La Troncal, así se podrá explotar comercialmente este nicho.

Una vez ubicados geográficamente todos los clientes, se realizará una sectorización de mercado estableciendo parámetros para su ejecución, los mismos que serán tratados en Capítulos posteriores, luego se entregará toda la investigación a la fuerza de ventas para potenciar el mercado ya sectorizado.

A más de contar con una estructura más organizada, se puede optimizar tiempos de visita a los clientes ya que el presente proyecto proporcionará información confiable y el equipo de vendedores no malgastará su tiempo en un recorrido vano, así mismo se podrá optimizar Rutas de recorrido para el Departamento de Distribución.

La optimización de tiempo en las empresas, permite un ahorro de recursos que pueden ser redirigidos para estrategias empresariales.

Con la ejecución del presente proyecto, se minimizarán costos tales como: consumo de combustible, desgaste de la flota de vehículos e inclusive el cargo salarial, ya que si se ejecuta correctamente una Distribución planificada no será necesario que el personal tenga carga horaria por sobretiempo.

Así como se beneficiará económicamente la empresa, también el consumidor se sentirá satisfecho ya que se logrará una frecuencia de visita constante, se reducirán los tiempos de entrega de mercadería; con estos 2 factores se puede fortalecer el vínculo entre compañía y clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

“La logística como actividad empresarial tuvo su origen en la práctica militar, cuya finalidad era abastecer de recursos a las tropas destinadas a largas jornadas en campamentos” (Bastos, A, 2007)

Tomando como base esta definición, se puede deducir que siempre se ha practicado la logística, pues en algún momento hemos almacenado, transportado y entregado un producto específico.

Desde el punto de vista empresarial, es necesario comentar que la logística comprende el almacenar correctamente la mercadería y gestionar el movimiento hasta que el producto llegue al usuario final logrando un nivel óptimo de satisfacción.

La Logística comprende el uso de los recursos empresariales para lograr un crecimiento económico que favorezca tanto al usuario como a la compañía, este proceso es también denominado como Distribución.

En una empresa, la gestión de distribución puede ser realizada por un departamento especializado o a su vez bajo la contratación de servicios externos. Esta tarea es fundamental, puesto que permite un desempeño más organizado del departamento de ventas.

En una compañía recién constituida, sería el Departamento de Distribución el pilar fundamental para la generación de recursos, ya que en base a la información

generada por éste, el departamento de ventas fijará su estrategia de mercado, siguiendo la secuencia le corresponde al equipo de créditos y cobranzas efectuar su gestión y materializar el ingreso de recursos a la Compañía.

**Respecto a la historia de DEVIES Corp. S.A. se puede mencionar lo siguiente:**

Según video institucional de DEVIES Corp. S.A. podemos redactar lo siguiente: En 1978, los hermanos Carlos y Antonio Delgado de 17 y 16 años respectivamente inician sus actividades comerciales en la urbe del Cantón Milagro, con el concepto de venta de productos de consumo masivo al por mayor destinado principalmente a las tiendas y pequeños comercios.

Para lograr el crecimiento del negocio emprendido por los hermanos Delgado Villacís, fue necesario un arduo trabajo que exigía dedicación y tiempo completo, siempre se destacaron por su imagen de seriedad, honorabilidad y sobre todo por la venta de productos con los mejores precios del mercado, lo que multiplicó su clientela.

Las responsabilidades empresariales fueron asumidas de acuerdo a su capacidad, de esta manera el Sr. Antonio Delgado tomo la parte Administrativa y Comercial mientras que el Sr. Carlos Delgado se responsabilizó de la logística y el contacto directo con los comerciantes.

Recordando sus primeros pasos, los hermanos Delgado Villacís, destacan que como medio de transporte para movilizar las mercancías solo contaban con una carreta reforzada con capacidad para 30 quintales, posteriormente lo hicieron con un triciclo; adquirieron su primer vehículo Marca Ford del año 1982.

Uno de los trabajadores que acompaña a los hermanos Delgado Villacís desde hace 24 años nos comenta: “Con nuestros compañeros trabajamos en triciclos o en la carreta, vendíamos los productos por docena, media docena, y algunas cosas como el aliño hasta por onzas, los clientes se sentían muy contentos al ser atendidos por los mismos dueños y trabajadores en general, formábamos un equipo en el que trabajamos por igual”. (Sr. Segundo Criollo)

Conforme el tiempo avanzaba, el ritmo de ventas era cada vez más acelerado, la base de clientes iba en ascenso y el negocio de los hermanos Delgado Villacís se convirtió en el punto de abastecimiento de mayor demanda del Sector; continuando

con el deseo de mejorar el servicio de atención a los comerciantes, en 1990 surge la idea de construir un supermercado mayorista; y, es en junio de 2002, cuando se inicia el proyecto de edificación con amplias instalaciones, esto ocasionó que los clientes respondan favorablemente alcanzando gran acogida, finalmente en marzo de 2004, DEVIES CORP. S.A. hace realidad el primer supermercado mayorista del país, para Milagro y la región.

DEVIES Corp. S.A., supermercado mayorista, recoge experiencias aplicadas en otros países con infraestructura total de 7300 m<sup>2</sup>, cuenta además con modernas instalaciones, tecnología de punta y un talento humano de calidad; existen más de 6000 ítems para su comercialización y cuenta con registro aproximado de 3500 clientes comerciantes que pertenecen a numerosas localidades de las provincias del Guayas, Los Ríos, El Oro y Chimborazo.

La Empresa cuenta con una flota de camiones para la entrega de mercadería a los clientes mayoristas y minoristas locales y de otras poblaciones, DEVIES Corp. S.A. realiza continuamente estudios de mercado que permite tomar decisiones basadas en las expectativas de sus clientes, recibe una permanente asesoría nacional e internacional para que el negocio ofrezca la excelencia en sus servicios con el fin de obtener un nivel alto de compromiso y lealtad de sus clientes.

La logística como tal, permite brindar un mejor servicio al cliente y por ende optimizar la fase de mercadeo y transporte con el menor costo implicado.

En el caso de La Troncal, como mercado para la distribución de productos de consumo masivo, se puede decir que inicialmente fue poco cubierto, sin embargo con el pasar del tiempo y la implementación de estrategias, las distintas empresas comercializadoras han logrado captar gran parte de este territorio.

En la actualidad, con la ejecución del presente proyecto, se pretende captar un mayor mercado para la atención por el canal de minoristas, cubierto por Distribución.

### **2.1.2. Antecedentes Referenciales.**

Existen investigaciones previamente desarrolladas que constituyen un soporte a la ejecución de este proyecto, a continuación se detallan dos casos:

El estudio realizado por Javier Sánchez (2010) acerca del problema de la asignación de carga para rutas de autoventa en empresas de consumo masivo, tuvo como objetivo principal estudiar las variables que intervienen en la asignación de carga para los sistemas de autoventa y proponer soluciones, fue necesario que realice un reconocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a este fenómeno a través de la observación, y entrevistas con operadores, y administradores en mandos medios y altos de aéreas de distribución y comercialización en empresas de consumo masivo donde se usa el sistema de autoventa.

La investigación efectuada por Sergio Paredes (2008) sobre la reestructura del sistema de distribución dentro de una empresa tabacalera en el departamento de Jutiapa, su objetivo principal fue proponer la creación de una nueva ruta dentro del sistema de distribución ya establecido de la empresa, como una alternativa para poder ampliar la cobertura de negocios, haciendo un reordenamiento de la rutas existentes y captando a través de un censo, más negocios para capitalizar más volumen y que no se incrementen los costos de operación; para lograr este propósito se llevó a cabo una investigación de la estructura actual, se utilizó una encuesta para realizar entrevistas personales a clientes detallistas sujetos del estudio.

En concordancia con las investigaciones antes mencionadas, el presente estudio de sectorización comercial del Cantón La Troncal, para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, tiene como objetivo principal analizar cómo afecta, la falta de una sectorización comercial del Cantón La Troncal para alcanzar una cobertura total en la Distribución de Mercadería.

Existe similitud en las investigaciones antes mencionadas y la que está en desarrollo, puesto que todas ellas van ligadas a la logística empresarial, enfocándose hacia un mercado específico en el que es necesaria la estructura de rutas óptimas que faculten el crecimiento económico de la Compañía. Para desarrollar este objetivo será necesario realizar un estudio de mercado para lograr la sectorización comercial del Cantón La Troncal.

### **2.1.3. Fundamentación teórica.**

#### **Sectorización comercial o segmentación de mercado.**

A partir de lo mencionado por Thompson Ivan (2005), se puede resumir lo siguiente: Un mercado no es un todo uniforme. Está combinado entre diversos entes naturales, empresas u organizaciones que son incomparables los unos de los otros en función de su establecimiento, nivel socioeconómico, personalidad, preferencias de compra, cultura, estilo, capacidad de compra, etc.

Todo esta variedad, hace muy compleja la ejecución de un plan de mercado que abarque la totalidad de la clientela, por dos razones primordiales: Primero, el elevado costo que esto involucraría y segundo, porque no lograría obtener el resultado esperado como para que sea provechoso.

Por estas razones, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos componentes tengan ciertas características que tengan similitud y permitan a la empresa diseñar y realizar una mezcla de marketing para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más eficientes que si lo hicieran para todo el mercado.

El hecho de dividir el mercado en grupos con características similares, se le conoce como segmentación del mercado; el cual, se convierte en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para administrar con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar el uso de recursos y así obtener mejores resultados.

#### **Porqué segmentar un mercado**

Acurio Yadira (2010) a continuación presenta las principales razones para realizar una segmentación:

- Porque no todos los consumidores tienen los mismos hábitos, costumbres, actitudes o percepciones.
- Porque es una decisión fundamental para definir el posicionamiento de los productos o servicios.
- Porque cada una de las porciones del mercado debe tener políticas diferenciadas de precio, comunicación y producto o servicio.

- Porque los mercados se hallan naturalmente fragmentados y el éxito de la estrategia comercial depende de cómo se aborda cada uno de ellos.
- Para definir la satisfacción óptima qué mejor permita competir en cada porción del mercado.
- Porque competidor que más conoce del mercado, mejor preparado está para lograr ventajas diferenciales duraderas.
- Para optimizar la inversión en el marketing de los productos o servicios y el de la propia empresa.

### **Beneficios de la Segmentación del Mercado:**

Acurio Yadira (2010) menciona que una adecuada segmentación de mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas:

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un supermercado (proceso de micro segmentación) y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- Facilitar la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa tiene una ventaja competitiva considerable.

### **Requisitos para una óptima segmentación del mercado**

Thompson Ivan (2005) nos dice que para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

**Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

**Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

**Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

**Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

### **Selección del mercado objetivo**

Munuera José y Rodríguez Ana (2012) menciona que: segmentando el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de segmentos, a fin de determinar su grado de efectividad. La evaluación de lo atractivo de un segmento requiere del análisis del potencial de ventas, la estabilidad a medio plazo, el crecimiento, la accesibilidad, la respuesta diferenciada de la acción comercial y la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa. Veamos cada uno de estos aspectos:

- **Potencial de ventas y estabilidad.**

El potencial de ventas y el tamaño del segmento están directamente relacionados con la rentabilidad que de él se puede obtener. Los segmentos identificados deben representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica, condición que afecta no solamente al tamaño del segmento, en términos de número o frecuencia de compras de sus componentes, sino también a su estabilidad temporal. No obstante, cabe la posibilidad de que un segmento relativamente pequeño pueda ser muy rentable si la empresa es capaz de mantener en él una fuerte ventaja frente a la competencia.

- **Crecimiento.**

Un segmento con una probabilidad elevada de atraer un gran número de consumidores en el futuro es preferible a aquel otro que se muestra estancado en un mercado maduro. No obstante, el peligro de los segmentos que crecen significativamente es que, paralelamente, crece la probabilidad de atraer competidores.

- **Identificación y accesibilidad.**

Para conocer los segmentos es preciso identificar las variables sociodemográficas de los individuos que la componen. Otro factor determinante de la oportunidad que representa un segmento es la accesibilidad hacia los individuos que lo integran. Los criterios sociodemográficos proporcionan la base fundamental para la elección de los medios de comunicación y los canales de distribución que han de posibilitar la llegada a los consumidores. Si un segmento no tiene características sociodemográficas distintivas, entonces la accesibilidad puede ser difícil.

- **Respuesta diferenciada a las acciones de marketing.**

Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de su sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa. El criterio de segmentación elegido tiene que maximizar las diferencias entre segmentos y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento, con objeto de evitar el riesgo de canibalismo que puede afectar a los productos de una misma empresa, sobre todo cuando éstos están destinados a segmentos diferentes. No obstante, la condición de homogeneidad entre los compradores de un segmento no implica necesariamente categorías de compradores mutuamente excluyentes dado que productos pertenecientes a segmentos diferentes pueden ser comprados por la misma persona, bien para otros miembros del hogar, bien para ocasiones de consumo diferente o simplemente por el deseo de variedad. Es decir, una segmentación no agrupa necesariamente a compradores, sino más bien a las situaciones de compra que efectúan estos.

- **Recursos y capacidades de la empresa.**

Si un segmento reúne las anteriores condiciones, podemos asegurar que es atractivo. Ahora bien, cualquier segmento atractivo del mercado puede no serlo para una empresa concreta si ésta no cuenta con los recursos para hacerle frente. Antes de la elección de un segmento como mercado objetivo la empresa debe estimar los recursos y capacidades de que dispone para conquistarlo.

### **Técnicas y modelos de segmentación.**

Rivera Jaime y López Mencía (2012) destacan diversos modelos para segmentar mercados que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo grandes, medianos y pequeños usuario; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación “a priori”, o según se pretenda conseguir una segmentación “óptima”, es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (por ejemplo, la compra de artículos deportivos o la contratación de un seguro de vida). Para cada uno de estos dos casos hay técnicas estadísticas apropiadas.

Dentro de los diseños que intentan optimizar la formación de grupos, cabe distinguir entre:

- a) Segmentación, propiamente dicha, según la cual la división obtenida trata de explicar uno o más comportamientos en función de las características que definen el grupo identificativo.
- b) Tipología, en la que la formación de grupos de basa en la homogeneidad o similitud interna de los individuos de los componen, pero sin referencia a uno o más comportamientos a explicar.

### **Diseños de segmentación “a priori”**

Las técnicas utilizadas en estos diseños tratan de describir las características y comportamientos de los segmentos y de revelar las diferencias que se

observan en ellos. En cualquier caso, los segmentos están ya establecidos y no se pretende descubrirlos o identificarlos con tales técnicas.

### **EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN “A PRIORI” NESPRESSO”**

Nestlé realizó un procedimiento de segmentación a priori con su sistema Nespresso distinguiendo dos segmentos: el segmento doméstico (oficinas) y el segmento profesional (restaurantes). En el primer caso, se diseñan cafeteras para un menor uso del café, mientras que en el segundo caso las cafeteras a utilizar son mucho más robustas y más preparadas para un número de ciclos de trabajo mayor.

#### **Diseños de segmentación.**

Estos diseños de segmentación utilizan por lo general técnicas estadísticas multivariantes. Estas técnicas proporcionan una explicación del comportamiento analizado; por ejemplo, la respuesta de la demanda del mercado en función de las características o atributos de los consumidores. Si de lo que se trata es de obtener una tipología del mercado, efectúan la división entre grupos de modo que internamente sean lo más homogéneos posibles y, a la vez las diferencias entre los grupos sean las más posibles.

Desde un punto de vista analítico, el problema de segmentación se reduce a encontrar el criterio que permite obtener segmentos que sean muy homogéneos en sí y muy heterogéneos entre sí; es decir, encontrar el criterio de mayor poder discriminante. Siguiendo esta idea se han instruido diversos modelos de segmentación, que se diferencian únicamente en el indicador que se utiliza para medir este poder discriminante.

#### **La elección de estrategias de segmentación.**

Las crecientes condiciones de complejidad competitiva han impulsado a que las empresas elijan de manera planificada o no ciertas estrategias de segmentación. En un extremo tenemos la atención personalizada de las necesidades de cada uno de los consumidores (hipersegmentación) y, en el otro, el diseño de una oferta uniforme para el conjunto agregado del mercado (contrasegmentación). En el medio estarían los modelos de preferencias agrupadas.

## **Estrategia de segmentación indiferenciada o contrasegmentación**

Las empresas que usan esta estrategia asumen que el mercado es un todo, y que los posibles segmentos que la componen tienen pocas diferencias entre sí. Por eso, se dirige a todos los grupos que lo integran de la misma manera y con las mismas políticas de marketing.

Por medio de una estrategia la empresa ofrece un producto/servicio estandarizado que se ajusta a las demandas de la mayoría de su mercado. Aunque la principal ventaja es la minimización de costes, esta estrategia no es recomendable para mercados muy competitivos. Sus principales desventajas son las siguientes:

- a) La empresa es vulnerable a que algún competidor diseñe ofertas más adecuadas y dirigidas a los segmentos más importantes del mercado.
- b) La empresa no puede crear una imagen de marca suficiente sólida porque algunos consumidores no pueden adquirir el producto por falta de elección, lo cual puede generar una frustración del mercado a medio plazo.

Sin embargo, algunos autores sugieren que esta estrategia se puede usar temporalmente con las siguientes condiciones:

- Si el producto forma parte de una innovación y se encuentra en las primeras etapas del ciclo de vida.
- En caso de que la empresa disfrute de la protección de una patente muy fuerte.
- Cuando las evidencias indican que los hábitos de consumo y los gustos son similares y homogéneos en todos los segmentos identificados.
- Si la empresa es suficientemente fuerte como para lograr una distribución rápida y agresiva del mercado que le permita alcanzar ventajas en costes.
- Cuando el producto o la tecnología muestran indicios de que habrán de tener un ciclo de vida muy corto, lo que induce a adoptar una estrategia que permita recuperar la inversión rápidamente.

## **Estrategia de segmentación diferenciada**

Las empresas que usan esta estrategia reconocen que el mercado está formado de una variedad de segmentos. En este caso, la empresa tiene varias alternativas: desarrollar ofertas nuevas que respondan a las características de cada segmento, o adecuar su mezcla de marketing (modificación de los productos, ajustes en los precios, cambios en las estructuras de distribución y la adecuación de las acciones de comunicación) a las variaciones de los segmentos.

Esta estrategia requiere mercados globales suficientemente amplios, pero le permite a la empresa conseguir mayores ventas por una mayor participación en los diferentes segmentos. Como ventaja, esta estrategia permite obtener una mayor fidelidad de sus clientes por adaptarse mejor a sus gustos. Pero las principales desventajas son:

- La empresa debe invertir importantes recursos en mantener una estructura de marketing adecuada para gestionar los diversos segmentos. Esto promueve la duplicidad de costes de publicidad, promoción y distribución.
- Una excesiva segmentación puede generar mercados no rentables, además de que puede complicar la gestión de marketing.

Esta estrategia es recomendable para una empresa cuando se encuentra operando en un mercado maduro y ésta requiere diferenciar sus ofertas para mantener la capacidad de atracción de las mismas ante los distintos segmentos.

## **Estrategia de segmentación concentrada.**

Como su nombre lo indica, esta estrategia se refiere a la orientación de los esfuerzos de la empresa a solo una parte del mercado. Este tipo de estrategia es útil cuando las empresas tienen las siguientes características:

- Sus recursos son limitados y no puede competir directamente con empresas más poderosas.
- Están empezando a funcionar en un mercado muy competitivo y congestionado de marcas.

- Posee una sólida imagen en un determinado segmento y decide aprovecharla para obtener una ventaja competitiva.

Pero esta estrategia tiene sus desventajas como son:

- Alta dependencia del segmento. Si la empresa se equivoca en la selección del segmento, su equivocación puede llevarla a salir del mercado.
- Alto riesgo ante la entrada de un competidor fuerte en el mismo segmento, ya que esto puede reducir su participación o sacarlo del mercado.

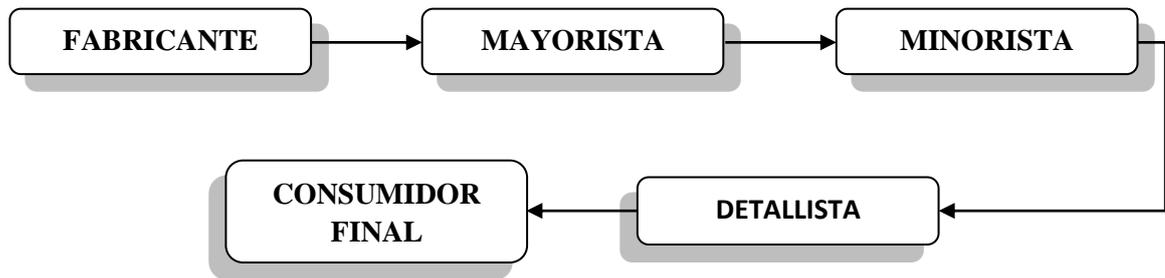
En el interior de esta estrategia se pueden dar las siguientes variantes:

- a) **Segmentación especializada en el producto:** la empresa elige especializarse en un producto, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta función. Por ejemplo, las pizzas o hamburguesas.
- b) **Segmentación especializada en el cliente:** la empresa se especializa en una categoría de clientes presentando una gama completa de productos o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas. Por ejemplo, a una unidad familiar se le pueden ofrecer seguros para la casa, de vida, para escolaridad, de viaje, etc.
- c) **Segmentación especializada selectiva:** consiste en introducir varios productos en varios mercados sin vínculo entre ellos. Algunos fabricantes de coches sacan marcas para diferentes segmentos: Audi, Volkswagen, Skoda.
- d) **Segmentación especializada de cobertura completa:** consiste en proponer un surtido completo para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de compradores. Por ejemplo, El Corte Inglés.

### **Canales de Distribución.**

Como comenta Miquel Peris Salvador (2006), los canales de Distribución se constituyen por el recorrido de un bien o servicio y las personas o entidades

intervinientes que hacen posible el trayecto desde el punto de origen o producción hasta su consumo.



Fuente: Elaboración Propia

El ejercicio de las tareas a realizar en los canales de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal. Estos flujos se pueden agrupar en cuatro apartados: (Vásquez Casielles, R. y Trespalcios Gutiérrez, (1994)

- a) **Flujo de Información.** Este circula en dos direcciones. Por un lado, las informaciones que provienen de los consumidores y fluyen hacia el fabricante, indicando: las necesidades, comportamiento y reacciones de los consumidores. El flujo de la información es imprescindible para el desarrollo de las negociaciones que comprenden todos los aspectos de la transacción comercial, como son recepción y expedición de los pedidos, condiciones financieras y de entrega, precios, etc.
- b) **Flujo de propiedad.** Se trata de cambio de propietario de producto que se distribuye de un nivel a otro del canal. Normalmente, este flujo tiene un solo sentido desde el fabricante hacia el consumidor. En algunos casos se transmite el uso del producto y no su propiedad. En otros casos, como el de reciclaje, la propiedad fluye desde el consumidor hacia el fabricante.
- c) **Flujo físico.** Si se comercializan bienes tangibles, los intercambios exigen desplazamientos reales de productos que fluyen en el sentido fabricante consumidor o usuario final. Los flujos físicos a veces conllevan el almacenamiento sucesivo de los productos por parte de los distintos intermediarios.
- d) **Flujo Financiero.** Todos los intercambios exigen una contraprestación financiera que influyen en sentido contrario al de los productos.

Un canal de distribución implica el reparto entre sus componentes de los flujos descritos y de las tareas correspondientes, pudiéndose dar multitud de combinaciones.

### **Clasificación según la longitud del canal de distribución.**

Se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final.

Miquel Peris Salvador (2006), según este criterio, puede establecer cuatro tipos de canales de distribución:

- 1) Canal directo.
- 2) Canal corto.
- 3) Canal largo.

El **canal directo** consta sólo de 2 entidades: fabricante y consumidor final. Este tipo de canal carece totalmente de intermediarios. Es frecuente su uso en el sector servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como el de usuarios son reducidos y los productos exigen información antes y después de la venta, además de tratarse con frecuencia de compras esporádicas.

El **canal corto** consta de tres entidades: fabricante, detallista y consumidor final. Este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado.

El **canal largo**, consta de cuatro o más entidades: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. A veces, también aparece entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista.

Estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

La justificación habitual de recurrir a este criterio de clasificación es de orden económico. En efecto, las clasificaciones fundadas sobre la longitud del canal adoptan a menudo una hipótesis implícita según la cual cuanto más corto es un canal menores de serán sus costes de funcionamiento. El razonamiento más común es que como cada intermediario añade un margen para su beneficio, a mayor número de intermediarios, mayores serán los precios a pagar por el consumidor final. Pero este funcionamiento teórico es muy frágil, puesto que habría que tener en cuenta todas y cada una de las funciones de los intermediarios y la creación de utilidad de los mismos en cada una de ellas para poder dar una afirmación categórica. Es fácil percibir que el coste de distribución de los fabricantes tendría que ser mayor en caso de eliminar el intermediario, luego los precios a pagar por los consumidores al fabricante no podrían ser iguales a los precios a pagar por el mayorista.

### **Ruta de Ventas.**

Para García Luis (2011), la ruta de ventas “comprende el conjunto de clientes, lógicamente ordenados en un territorio, con el fin de que la fuerza de ventas de la Empresa pueda obtener mayores resultados económicos, así como la fidelidad y satisfacción del mercado.”

Para determinar una Ruta de Ventas, debemos clasificar el territorio por los días laborables del equipo de ventas, así se asignaría un grupo de clientes para ser visitados el lunes, otro grupo el martes y así sucesivamente; se debe tener en cuenta la frecuencia de visita al mercado y su ubicación geográfica.

### **¿Cómo determinar la cantidad de clientes a atender por día?**

El método más sencillo y práctico es el siguiente. Se reproduce un plano cartográfico del sector que nos corresponde, mediante los resultados obtenidos de un censo se procede a identificar los clientes activos, los pasivos, aquellos que aún no han sido captados como clientes y aquellos que son clientes exclusivos de la competencia. Se procede a ubicar un punto de acuerdo a las direcciones con un color que identifica a cada tipo de cliente. Luego se procede a realizar un conteo que permita establecer el número de clientes activos, pasivos, clientes de la competencia y aquellos que

aún no han sido captados; con esto podemos establecer cuántos segmentos de mercado se necesitarán para cubrir el mercado. Para establecer un segmento de mercado, es necesario realizar un conteo de la cantidad de clientes mínimo a visitar con el fin de delimitar un área a ser visitada por un determinado representante de ventas. Con esto se definen un área semi cuadrada que será asignada a un determinado día de trabajo por ejemplo el lunes; se realizará el mismo procedimiento con los días posteriores, así pudiendo ser necesario establecer dos segmentos para un determinado día se realizará la cobertura total del mercado a atender.

Según González Javier (2008) En el nuevo plano vamos a tener lo siguiente, un número igual de clientes a atender por día y además nos van a quedar dentro de cada día clientes potenciales (estos no van a ser parejos en número de acuerdo a los días), lo que permite que en el tiempo que quede después de atender a los clientes activos, podamos hacer crecer la ruta con los clientes potenciales.

La ruta tiene dos posibilidades de crecer:

- a) **Crecimiento horizontal:** Este es el crecimiento en número de clientes
- b) **Crecimiento vertical:** Este es el crecimiento en ventas de los clientes.

El crecimiento horizontal es el más sencillo de realizar, pues es anexar nuevos clientes a la ruta, pero el crecimiento vertical es más complejo, pues se debe realizar un trabajo con cada cliente para poder vender el mix más completo posible de productos e impedir el ingreso de la competencia, lograr la fidelidad de nuestro cliente y aumentar los stocks y rotación.

### **Frecuencia de visita.**

González Javier (2008) nos indica que es la cantidad de visitas que tiene o va a tener un cliente en un período de tiempo determinado, así por ejemplo si un cliente es visitado una vez por semana tiene frecuencia  $1/7$ , si es visitado cada 15 días será  $1/15$  si fuese dos veces por semana  $2/7$ , etc.

La frecuencia está dada por varios motivos:

- a) Importancia relativa del punto de venta, así tenemos que si hay clientes que tienen una rotación más alta de los productos, este debe ser

atendido más veces que otro que tenga una rotación más baja. Esto es totalmente dinámico, pues hay veces que clientes con mala rotación, se les hace un cambio en el tipo de atención y su venta aumenta, haciendo que la frecuencia de visita de éste aumente.

- b) Cantidad de clientes a tender por rutas. Si son rutas con muchos clientes, más de los que en un día se pueden atender, hay que dar una frecuencia de visita 1/15 para poder atenderlos a todos.
- c) Tipo de cliente. Si es cliente tradicional, mayorista o supermercado.

### **Rotación de productos**

Esta dada por la cantidad de productos que se venden en un determinado punto en una unidad de tiempo predeterminada, vale decir que es la cantidad de productos que un cliente vende en una semana o en el plazo de la frecuencia que este tiene, si tiene una alta rotación deberemos analizar dos puntos:

- a) Aumentamos la cantidad de productos dejados en el punto
- b) Aumentamos la frecuencia de visita

Si elegimos a), tenemos que tener en cuenta el espacio físico del local, el de exhibición y la vida útil de los productos. Si el espacio es pequeño y la vida útil no lo acepta, debemos aumentar la frecuencia de visita.

En general, los locales no cuentan con grandes espacios ni bodegas para guardar productos, además hay que pensar que la mercadería que no se exhibe no se vende, y hoy se privilegia el exhibir, ya que es mercancía en tránsito, mientras lo almacenado es capital inmovilizado, por lo tanto se privilegia el aumentar la frecuencia, ahora si el cliente maneja muy poco producto, podemos entonces elegir el punto a).

### **Factores determinantes de la demanda.**

Esteban A. (2006) Considera que el mercado al que está direccionada una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, se afirma que existen factores

directamente relacionados con los consumidores tales como: Gustos o necesidades, ubicación geográfica, capacidad y frecuencia de compra.

Otro factor determinante de la demanda es la competencia, para lo cual se debe considerar lo siguiente: Clase y tipo de competidores, actitud de los competidores actuales, ingreso al mercado de nuevos competidores, estrategias de mercadeo de la competencia.

Estos factores ya mencionados corresponden a situaciones fuera del control de la Empresa, dentro de ella podemos considerar ciertos aspectos tales como: Productos, precios, distribución, comunicación, organización y coordinación de las acciones; todo está inmerso en las funciones de mercadeo.

Cabe mencionar también que del desempeño eficiente de la parte administrativa, dependen muchas otras funciones; por lo que deben estar bien definidos la estructura organizativa, las fortalezas y debilidades, los sistemas de información, el estilo directivo, los objetivos, misión y visión de la empresa.

## **El campo de la logística**

Anaya Julio (2007) comenta que en la empresa, la logística relaciona de una forma más o menos directa con todas las actividades inherentes al proceso de suministro, fabricación, almacenamiento y distribución de productos.

Se comprende fácilmente que desde que existió la actividad industrial siempre hubo problemas relacionado con el suministro, fabricación, almacenamiento y distribución de productos; sin embargo, no existía el concepto de logística tal y como lo entendemos hoy en día.

**Tradicionalmente** en la empresa hubo siempre tres ciclos básicos de gestión:

- a) El ciclo de suministro de materiales
- b) El ciclo de producción
- c) El ciclo de almacenaje y distribución

Estos ciclos indicados operaban por separado; es decir, la jefatura del departamento de suministro o compra solo debía responsabilizarse de provisionar de materias primas y otros componentes indispensables para que

una planta industrial no se quede inoperante, y sus actividades sean relativamente continuas. El departamento de compras debe abastecer la planta con materiales al mejor precio posible y cuidarse de no abastecerse en abundancia ya que puede caer en el riesgo de tener productos caducados u obsoletos.

Por otra parte el fin que perseguía la planta de producción, era tener una planificación estable que le permitiera obtener grandes lotes de producción y así poder abaratar los costos en los productos terminados, esto puede ocasionar que exista un exceso de productos terminados que a veces no se pueden vender, por ende se origina un gasto innecesario en almacenamiento así como la porción de capital que se encuentra invertido en ese inventario estático.

El criterio del área de distribución era buscar un transporte económico, es decir se espera llenar de mercadería los vehículos para ordenar la salida del mismo, el riesgo de este criterio es desatender las exigencias de rapidez y fiabilidad que hoy en día el cliente espera recibir de su proveedor.

Como resultado de este trabajo descoordinado se producían prolongados tiempos para la atención al cliente y altas sumas de capital inmóvil por exceso de abastecimiento ya sea por el departamento de compras como la planta de producción.

### **La logística integral.**

La finalidad de la logística integral es alcanzar el objetivo principal al costo logístico total más bajo; esto se logra no simplemente disminuyendo los costos en cada proceso que la compañía realice sino que se debe atender cuidadosamente cada factor influyente en la cadena de suministros.

La presentación de variedades de productos para ofertar al cliente, le da un valor agregado al mercado, el valor económico se medirá por entregar un servicio de calidad al menor costo posible. Existen ciertos aspectos relevantes al momento de definir la forma en que debe visitarse un mercado, se trata de personalizar los servicios al cliente.

Para lograr la satisfacción tanto del cliente como de la empresa, en la logística se debe atender principalmente dos aspectos que menciona el Sr. Anaya Julio (2011):

- a) Máxima rapidez en el flujo del producto.
- b) Mínimos costes operacionales.

El control de la rapidez en el flujo del producto comprende el tiempo que transcurre desde que se inicia el proceso de suministro hasta que finalice el mismo.

Para minimizar los costos operacionales se debe buscar un nivel racional y equilibrado de capacidad industrial empleada, una reducción drástica de los niveles de inventario y unos procesos operativos eficientes.

### **Principios de logística integral.**

Anaya Julio y Polanco Sonia, (2007) destacan que la logística de una empresa se apoya en varios principios de organización cuyo contenido básico se resume en los siguientes puntos:

- Responsabilidad integral
- Equilibrio de capacidades
- Control pro – activo del flujo de materiales
- Eliminación de desperdicios
- Planificación total

### **Responsabilidad integral**

Se apoya en el principio de que el gestor de la logística debe mantener bajo su responsabilidad el control integral del flujo de productos desde la misma fuente de suministro hasta que se efectúe la distribución de mercadería de esta manera el departamento de compras y el de ventas se regula y actúan en función de las necesidades del mercado.

### **Equilibrio de capacidades**

Se manifestará si se mantiene un nivel óptimo tanto de personal directo, inversiones y renovación de recursos necesarios para la función logística tales

como almacenes, talento humano, flota de transportes, etc., siempre debe estar armonizada y equilibrada con el plan de ventas para el año corriente.

### **Control Pro-Activo del flujo de materiales**

El control pro-activo es típico de los procesos operativos de logística y tiene como misión comprobar que disponemos de los recursos necesarios (personas, máquinas, espacio, etc.), antes de comprometernos con un programa de ejecución preestablecido, ya que de lo contrario se generan pedidos u órdenes en curso de ejecución que aumentan el nivel de existencias y retrasan el tiempo de respuesta, sin poder cumplir con las exigencias del cliente.

### **Planificación Total**

Alude a la necesidad de partir de lo general a lo particular, es decir se debe primero expresar la previsión a nivel de división industrial o grupo de productos, luego a familia de productos y por último a nivel ítem o referencia concreta de producto.

Se destacan tres tipos de planificación:

- Planificación estratégica
- Planificación táctica
- Planificación Operacional

**La planificación estratégica** se identifica plenamente con el plan de mercadeo de la compañía, cuya intención no es otra que la de especificar a un plazo más o menos largo (horizonte del planning) la gama de soluciones de productos que vamos a comercializar, participación y segmentos de mercado de los cuales vamos a atender con una determinada estrategia de servicio, y sobre todo conocer con suficiente anticipación las inversiones que tenemos que realizar para conseguir los referidos objetivos de marketing.

Si la planificación estratégica tiene como finalidad fundamental crear los recursos necesarios, en **la planificación táctica** el objetivo esencial será el de instalar o hacer operativos los recursos creados. En este argumento el horizonte de planning hemos de situarlo en un plazo medio, habitualmente

medido en término de meses. Las inversiones a realizar aquí son por su naturaleza de inferior cuantía, y desde luego implican un riesgo menor.

**La planificación operacional** está ligada directamente al control del flujo de materiales, siendo su objetivo fundamental el conseguir un uso eficiente de los recursos empleados; su horizonte es siempre de corto plazo, medido normalmente en términos de semanas ya que sus operaciones van ligadas a conceptos tales como programación de suministro, gestión de inventarios, comercio de productos, planificación de mano de obra etc. La planificación operacional, va ligada a un programa de indicadores de gestión, para controlar si la realidad se desarrolla de acuerdo con los planes previstos, efectuando las correcciones oportunas a dichos planes, con revisión si es necesario de las estrategias correspondientes.

### **Gestión de la Cadena de Suministro.**

Comprende un conjunto de componentes logísticos que va desde la provisión de mercadería a las instalaciones de la empresa hasta cuando ésta llega al cliente. Por una parte, el abastecimiento de mercadería comprende un proceso logístico efectuado por los responsables del área de compras; y, por otra está la gestión realizada por la parte operativa, en este proceso se involucran el equipo de ventas, bodega y distribución.

Para Sánchez María, (2008) la gestión de la cadena de suministro es la estrategia a través de la cual se gestionan todas las actividades y empresas de la cadena de suministro.

En la práctica, muchas empresas ven la Logística como ese proceso interno donde se busca optimizar el flujo de los productos y la utilización de los recursos; y al observar cómo funciona al nivel de la cadena de suministro, vemos una serie de empresas autónomas tratando cada una de mejorar sus propios procesos y de obtener beneficios, esperando que de esta manera todos salgan ganando. Sin embargo, el reto ahora es claro. Cuando hablamos de la Gestión de la Cadena de Suministros, estamos renunciando a esta visión, estamos hablando de ver todas las empresas como una sola, estamos viendo un flujo continuo del producto y tratando de mejorar los procesos para alcanzar un beneficio global.

El estudio de la mejora de procesos, de disminución de costes y de aumento de la competitividad, debe comprender por tanto no sólo las funciones clave de la empresa, sino también aquellas funciones externas que contribuyen a la entrega del producto al consumidor final.

### **Servicio al cliente y logística eficiente**

A partir de las definiciones de Casanovas August y Cuatrecasas Lluís (2012) se puede mencionar lo siguiente:

Mucho se ha dicho sobre la satisfacción de los clientes, esto implica agilidad en los procesos; por observación, se puede mencionar que en el área de bodega de una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, se debe ser muy veloz para lograr el despacho oportuno de lo solicitado por un determinado cliente. Más que velocidad, lo que se necesita es precisión, y esto se mide en el impacto económico generado por la gestión de logística.

Como se mencionó anteriormente, la administración integral busca el cumplimiento de los objetivos al menor costo logístico posible, por esto debe establecerse correctamente los lineamientos bajo los cuales se va a desarrollar la logística empresarial en una empresa.

Para ampliar el tema de logística al que hemos hecho referencia en diversas ocasiones, se puede mencionar que actualmente para las empresas se ha convertido en un pilar fundamental, el mismo que se requiere mejorar constantemente dado el sistema competitivo en el que se desarrollan los negocios.

Como ya vimos en el origen de la logística, ésta se llevaba a cabo en la práctica militar, sin embargo con el pasar del tiempo, se ha ido perfeccionando y convirtiendo ciertas acciones en todo un proceso.

La logística se debe enfocar en la coordinación entre: proveedor y empresa, es decir el abastecimiento de una bodega; empresa y cliente, denominado distribución; y, logística inversa que comprenden las devoluciones.

Si se realiza una tarea de mercadeo para aumentar la demanda, la logística se encargará de satisfacerla mediante la atención oportuna de los requerimientos. La

atención al cliente es fundamental en toda empresa, ya que ellos conforman la razón de ser de un negocio.

El impacto de la gestión logística se ve reflejado en el área financiera de una empresa comercial, puesto que se debe hacer uso adecuado de los recursos que provee la organización para su desarrollo, por mencionar algunos tenemos: carga salarial por personal operativo, costo logístico, uso de suministros para el desarrollo del proceso, entre otros.

Además del impacto financiero sobre los puntos detallados anteriormente, otro indicador para medir el grado de eficiencia de la gestión logística es mediante la rotación de inventarios, debemos considerar también que cada actividad relacionada con los inventarios genera un costo, ya sea de almacenamiento, de distribución, de destrucción, variaciones con el stock físico, etc.

Con el fin de realizar eficientemente la labor logística, se debe establecer ciertas estrategias que permitan la rotación del inventario para su reinversión, se pueden fijar estrategias de mercadeo que permita captar nuevos clientes o fortalecer el vínculo con los ya existentes. Estos medios pueden variar, ya sea ofreciendo créditos, promociones, bonos, cupones de descuentos, entre otros; todo dependerá del alcance de la estrategia de marketing.

Estableciendo una eficiente planeación de ventas y operaciones, se puede mejorar la atención brindada al cliente, ya que se tiempos de entrega serán reducidos, esto a su vez disminuye las pérdidas por ventas no concretadas ya sea por no entregar a tiempo la mercadería, trasladarla en mal estado o que un pedido no sea despachado en su totalidad. Este proceso ayudará a la empresa a equilibrar la oferta y la demanda, de esta manera se puede definir más acertadamente el intervalo y capacidad de abastecimiento tanto para no carecer de cierto producto o tenerlo en exceso.

Con una segmentación de mercado se pueden mejorar la rentabilidad y productividad; esta herramienta da apertura a variadas estrategias cuyo objetivo principal será el crecimiento de las ventas.

Dentro de los factores a considerar para la segmentación de mercado, se debe incluir aquellos que permitan establecer un criterio para definir qué clientes deben integrar un sector específico, entre estos tenemos aspectos generales del negocio,

cuáles son los lineamientos bajo los cuales desempeña su actividad y de qué manera gestiona el abastecimiento de su local.

Por detallar cada factor relevante se puede mencionar que: dentro del aspecto general del negocio, se debe tener información de los años de experiencia en el mercado, variedad de marcas por productos a la venta y dimensiones físicas para evaluar el posible crecimiento comercial. En los lineamientos bajo los cuales desempeña su actividad, se debe analizar si tiene visión al crecimiento comercial, con qué proveedores trabaja y qué es lo que más le atrae al momento de elegirlos. Dentro de las políticas de abastecimiento es necesario conocer la frecuencia y capacidad de compra, horario preferido de visita para realizar compra y recepción de mercadería, también es muy importante saber si prefiere abastecerse con la opción de envío de mercadería a su local, o si le resulta conveniente acudir a un autoservicio y realizar sus compras directamente en un local comercial.

El atractivo de un sector comercial se mide generalmente estimando su índice de crecimiento, conociendo las estrategias de la competencia y la accesibilidad hacia el local del cliente. El crecimiento comercial puede ser medirse en base al tamaño actual, nivel de crecimiento y la proyección total.

Por parte de la competencia, se debe conocer con qué proveedores se compite en un mercado, conocer los productos sustitutos que ofrecen y las estrategias para atraer cliente.

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

#### **Objetivo y ámbito de aplicación**

**Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

**Objeto.-** El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del buen vivir.

**Fines.-** La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- b. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- c. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- d. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- e. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- f. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

## LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

### Definiciones.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

## DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
4. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

## **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Obligaciones del proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Entrega del bien o prestación.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Indicación del precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

**Defectos y vicios ocultos.-** El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

**Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Reparación defectuosa.-** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del "mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Deterioro de los bienes.-** Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

**Reposición.-** Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

## **PRÁCTICAS PROHIBIDAS**

**Prácticas abusivas.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

**Supletoriedad.-** Las disposiciones del presente Capítulo sólo se aplicarán en lo no previsto por las normas especiales que regulan la provisión de determinados bienes o servicios que por sus características deban sujetarse a un tratamiento especial.

**Advertencias permanentes.-** Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y

notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deban usarse.

## **PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD**

**Productos Riesgosos.-** En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

**Prohibición de comercialización.-** Comprobada por cualquier medio idóneo la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **Administración o Logística Integral.**

Para Pau Jordi, de Navascués Ricardo, (1998) Es el conjunto de técnica y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y el flujo de información cuyo objetivo principal es la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente y/o mercado en calidad, cantidad, lugar y momento maximizando la satisfacción del cliente, es decir flexibilidad de respuesta, y, minimizando el tiempo de respuesta (Costo logístico).

### **Cadena de Abastecimiento.**

“Se define como la integración de procesos claves del negocio, que van desde los proveedores hasta el usuario final y proporcionan productos, servicios e información que agrega valor a los clientes y demás implicados (comunidad, accionistas, gobierno, etc.)” (Beltrán Amador y Burbano Angélica, 2002)

### **Canal de Distribución**

“El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de persona y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.” (Miquel Salvador, 2006)

### **Costo logístico.**

Recursos económicos y financieros que se utilizan para atender los gastos implícitos en las actividades logísticas de una empresa. (Énfasis Logística Online, 2008)

### **Costos de almacenaje de inventario**

Una medida financiera que calcula todos los costos asociados con sostener una unidad en almacenamiento, normalmente expresado como un porcentaje del valor el inventario. Incluye inventario-en-almacenamiento, almacenaje, obsolescencia, deterioro o estropeo, seguro, impuestos, depreciación y costo de manejo. (García Arnulfo, Diccionario de Economía y Finanzas, 2010)

## **Demanda**

Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto amplio de variables: precio, utilidad, cantidades que ya posean, precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, ingresos y expectativas que se tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios. (García Arnulfo, Diccionario de Economía y Finanzas, 2010)

## **Distribución.**

Etapa de la logística integral responsable de planificar, ejecutar y controlar el transporte de cargas para cada cliente o punto de venta. (Énfasis Logística Online, 2008)

Es un término frecuentemente utilizado para englobar todas las actividades realizadas para gestionar los movimientos de la mercadería desde el proveedor hasta el cliente. Para un buen funcionamiento de distribución se requiere el uso de transporte, almacenamiento de mercadería, correcta manipulación de la mercancía en el embalaje, control de inventarios y servicio al consumidor.

## **Gestión de la Cadena de Suministro.**

Control coordinado de la cadena de suministro desde la adquisición de materiales en bruto de vendedores, pasando por su transformación en mercancías acabadas, hasta la entrega de mercancías al cliente final. Involucra compartir información punta a punta, planificar, sincronizar los recursos y medir los resultados. (Énfasis Logística Online, 2008)

## **Logística.**

Etapa del proceso de la cadena de abastecimiento que planifica, implementa y controla, de manera eficaz y eficiente, el flujo directo y reverso y el almacenaje de productos y servicios con su información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo, para cumplir con los requerimientos de los clientes. (Énfasis Logística Online, 2008)

## **Mercadería**

"Aquello que se puede vender o comprar" y es susceptible de ser transportado, clasificado en la nomenclatura arancelaria y sujeto a control aduanero. El concepto de mercancía implica que esta es intercambiable por otra cosa, lo que supone que reconocer a algo como mercancía supone a su vez reconocer a todos los objetos como potenciales mercancías, dado su valor de cambiabilidad. (Asociación Latinoamericana de Logística, 2009)

## **Stock**

Conjunto de materiales con valor económico que se encuentra en un momento concreto en alguno de los puntos de la cadena de abastecimiento. (Énfasis Logística Online, 2008)

## **Rotación**

El índice de rotación anual de las existencias (comerciales, productos terminados, productos en curso de fabricación, materias primas y auxiliares, etc.), indica cuantas veces las existencias totales se han renovado en un tiempo dado. (Rubio Pedro, Manual de Análisis Financiero, 2010)

## **Segmentación de mercado**

Proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Castillo Cristina, 2011)

## 2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1. Hipótesis General

Estableciendo una adecuada sectorización comercial se optimizará Rutas de Visita y Distribución de mercadería permitiendo un mayor alcance de cobertura de mercado.

### 2.4.2. Hipótesis Particulares

Si se carece de un rutero de visita a los clientes, existirá el riesgo de afectación a frecuencia de cobertura.

Optimizando el recorrido realizado por la fuerza de ventas, se podrá disminuir el riesgo de que la competencia pueda quebrantar la fidelidad de la clientela.

Sin el adecuado itinerario de recorrido, para entregas de mercadería, se puede disparar los tiempos de respuesta al cliente.

Si existen retrasos en la entrega de mercadería, entonces se generará insatisfacción en los clientes.

### 2.4.3. Declaración de Variables

**Cuadro 1.** Declaración de las variables

|                        |  |
|------------------------|--|
| Hipótesis General      | <b>V.I.</b> Adecuada sectorización comercial                                 |
|                        | <b>V.D.</b> Optimizar Rutas de Visita y Distribución.                        |
| Hipótesis Particular 1 | <b>V.I.</b> Ausencia de un rutero de visita a los clientes.                  |
|                        | <b>V.D.</b> Afectación en la frecuencia de cobertura.                        |
| Hipótesis Particular 2 | <b>V.I.</b> Optimización de recorrido para visita a clientes                 |
|                        | <b>V.D.</b> Disminución de posibilidades de que la competencia capte ventaja |

|                           |             |  |
|---------------------------|-------------|--|
| Hipótesis Particular<br>3 | <b>V.I.</b> | Ausencia de un cronograma de entrega de mercadería |
|                           | <b>V.D.</b> | Despilfarro en tiempos de respuesta a cliente      |
| Hipótesis Particular<br>4 | <b>V.I.</b> | Retrasos en la entrega de mercaderías.             |
|                           | <b>V.D.</b> | Insatisfacción en los clientes.                    |

Elaborado por Johanna Orellana

#### 2.4.4. Operacionalización de las Variables

**Cuadro 2.** Operacionalización de las variables.

| VARIABLES |  | DEFINICIÓN  | INDICADORES                       |
|-----------|--|---|-----------------------------------|
| V.I.      | Adecuada sectorización comercial.            | Delimitación cartográfica del territorio, establecer segmentos de mercado.  | Demanda existente del mercado     |
| V.D.      | Optimizar Rutas de Visita y Distribución     | Distribución de tiempos para tareas de venta y distribución                 | Lista de clientes                 |
| V.I.      | Ausencia de rutero de visita a los clientes. | No existe una secuencia de visita para toma de pedidos por dpto. de ventas. | Insatisfacción del cliente.       |
| V.D.      | Afectación en la frecuencia de cobertura     | Cuando se deja de visitar a un cliente en el día establecido.               | Número de clientes visitados.     |
| V.I.      | Retrasos en la entrega de mercaderías.       | El tiempo no fue suficiente para visitar a todos los clientes.              | Detalle de las ventas efectuadas. |
| V.D.      | Insatisfacción en los clientes.              | Pérdida de confianza para continuar como proveedores.                       | Historial de compras.             |

Elaborado por: Johanna Orellana

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

##### **Investigación Cualitativa**

Blaxter Loraine, Hughes Cristina y Tight Malcom (2008) resalta lo siguiente:

La investigación cualitativa facilita la investigación cuantitativa. La investigación cualitativa puede contribuir a ofrecer información sobre el contexto y los sujetos, puede actuar como una fuente de hipótesis y puede ayudar a la construcción de escalas.

La investigación cuantitativa y cualitativa se combinan para ofrecer una imagen general. La investigación cuantitativa puede emplearse para subsanar las lagunas que surgen en un estudio cualitativo porque, por ejemplo, el investigador no puede estar en más de un lugar a la vez. Alternativamente, puede suceder que no todos los problemas sean asequibles únicamente a la investigación cuantitativa o únicamente a la cualitativa.

##### **Investigación No Experimental**

Para Autor Neil J. (1998) La investigación no experimental incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. La distinción importante entre los métodos no experimentales y los demás es que no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables. Por ejemplo, si quisiéramos reseñar el comportamiento de ver televisión de los adolescentes, podríamos hacerlo pidiéndoles mantener un diario en el que anotaran lo que

ven y con quien lo ven. Semejante estudio descriptivo proporcionaría información acerca de sus hábitos de ver televisión pero nada dicen acerca de por qué ven lo que ven. No estamos tratando de influir de manera alguna sobre su comportamiento de ver televisión ni investigar por qué podrían ver ciertos programas. La naturaleza de esta investigación es no experimental porque no se están haciendo hipótesis respecto a relaciones de causa y efecto de ningún tipo.

## **Investigación Descriptiva**

Lerma Héctor (2003), respecto a la Investigación Descriptiva, muestra lo siguiente:

Su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.

Su alcance no permite la comprobación de hipótesis, ni la predicción de resultados. En este tipo de investigación se puede hacer los siguientes tipos de análisis:

- Caracterizar globalmente el objeto de estudio. Se utilizan para ello, tablas y figuras estadísticas, medidas estadísticas tales como, distribuciones de frecuencia, medida de tendencia central, de dispersión y correlación.
- Identificar el o los objetos que tienen ciertas características.
- Describir el contexto en el cual se presenta cierto fenómeno. Se ubica lugar donde se da el fenómeno y luego se señalan las principales características económicas, demográficas, sociales, entre otras, del contexto.
- Cuantificar la magnitud del fenómeno. En ocasiones la determinación de una variable puede constituir el objeto central de un estudio.
- Identificar las diferencias que existen (o se dan) entre dos o más grupos de una población objeto de estudio.
- Describir las partes, categoría o clases que componen el objeto de estudio. Es la tarea por definición de la descripción.
- Describir el desarrollo o evolución del objeto de estudio.

- Describir las relaciones del objeto de estudio con otros objetos. Tal objetivo consiste en buscar asociaciones o correlaciones entre variables.

El presente proyecto tiene como finalidad ampliar la cartera de clientes, mejorar el sistema de distribución y logística permitiendo un crecimiento económico y de mercado a la Compañía, por lo tanto este proyecto es de carácter cualitativo porque tiende a mejorar el servicio de la empresa.

### **3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.**

#### **3.2.1. Características de la población.**

**Procedencia:** Minoristas del Cantón La Troncal.

**Clasificación:** Por su capacidad de compra

**Área:** Comercial – Productos de Consumo Masivo

**Relación con la investigación:** Cliente

#### **3.2.2. Delimitación de la población.**

Para el desarrollo del presente proyecto, se tomará información de todo local que comercie productos de consumo masivo con el fin de determinar geográficamente la ubicación de todos los minoristas a los que les pueda distribuir nuestros productos.

#### **3.2.3. Tipo de muestra.**

##### **Muestreo Aleatorio Simple**

Autor Neil J. (1998) nos muestra la siguiente definición:

En este tipo de muestreo cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra. Las palabras clave aquí son: igual e independiente. Igual, porque no

existe alguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra. Independiente porque el hecho de escoger no predispone al investigador en favor o en contra de escoger otra persona dada. Si se muestrea aleatoriamente, las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las de la población.

Para el desarrollo del presente proyecto se realizará un muestreo aleatorio simple, tomando clientes que ya pertenecen a la cartera de la empresa y aquellos que sean captados con la ejecución del presente plan de trabajo.

#### 3.2.4. Tamaño de la muestra.

En el presente estudio a realizar, se conoce la población con la que se va a trabajar, por lo tanto se definirá una muestra finita:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la Población

**p** = Posibilidad de que ocurra un evento. (0,5)

**q** = Posibilidad de no ocurrencia de un evento. (0,5)

**E** = Error de estimación, se considera el 5% → (0,05)

**Z** = Nivel de Confianza. (95%) → 1,96

$$n = \frac{(150)(0,5)(0,5)}{\frac{(150-1)(0,05)^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

**n = 108**

### **3.2.5. Proceso de selección.**

Se realizará una encuesta a las personas que cumplan con las características antes mencionadas para recabar información sobre el tema en estudio, el trato con el cliente al momento de efectuar la encuesta será cordial y atenta para establecer un nivel de confianza con el encuestado, así mismo las preguntas serán planteadas de una forma entendible para que el usuario pueda responder con claridad, así se puede obtener información confiable para el desarrollo del presente tema. Finalmente se agradecerá al usuario por su tiempo prestado y se debe indicar que en cuanto haya noticias sobre el presente proyecto se le hará conocer.

## **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1. Métodos teóricos.**

Bernal Carlos (2006) define los diferentes métodos teóricos de la siguiente forma:

#### **Método Inductivo - Deductivo**

Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

#### **Método Hipotético - Deductivo**

El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

#### **Método Analítico - Sintético**

Es un método que estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Para el desarrollo de este proyecto se va a utilizar los siguientes métodos: **analítico – sintético**, debido a que este método permite realizar un estudio previo por partes separadas y luego se puede unificar para un mejor entendimiento, con el método **hipotético – deductivo** se podrá analizar primero las hipótesis para verificarlas a través de hechos, finalmente el método **inductivo – deductivo** permitirá interpretar las variables.

### **3.3.2. Métodos empíricos**

#### **Observación Directa**

Para Rodríguez Ernesto (2005) es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos, y la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

### **3.3.3. Técnicas e instrumentos**

#### **Encuesta**

García Fernando (2002) define la encuesta como un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de la que se investiga. Su uso aporta una notable contribución a la investigación descriptiva, ya que con observación se pueden estudiar las propiedades de un lugar, los comportamientos, condiciones de trabajo, relaciones y otros aspectos de las personas.

## **Entrevista**

García Fernando (2002) comenta: los rasgos característicos de una entrevista son: las preguntas generales, presentado una manera poco rigurosa y no preestablecida que un comúnmente generar respuestas de contenido profundo. Tanto el entrevistador como el entrevistado tienen total libertad para expresarse; la oración es ilimitada y se pueden repetir las sesiones. Frecuentemente la finalidad de la entrevista responde la importancia que se le conceden a la información que poseen la persona o los pequeños grupos de personas entrevistadas.

Para el presente estudio se realizará la técnica de la encuesta, que nos permitirá recabar la información necesaria para establecer parámetros de confiabilidad al momento de realizar la sectorización comercial.

### **3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

Una vez obtenida la información necesaria, se tabularán las encuestas con el fin de presentarlas de manera resumida en tablas y gráficos estadísticos, esta herramienta facilitará su interpretación y entendimiento del resultado arrojado por la investigación de campo.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

De acuerdo al estudio realizado, es notable que existe una deficiencia en lo que a ventas y distribución se refiere, dentro del Cantón La Troncal como mercado de la compañía DEVIES Corp. S.A.; se conoce que a pesar de ser un nicho relativamente pequeño se puede explotar en gran manera este sector comercial, pudiendo convertir a esta compañía como uno de los principales proveedores de los minoristas y detallistas del cantón La Troncal.

Actualmente existe un gran número de clientes que debido a la falta de un equipo especializado para atender este mercado, muestra un grado de insatisfacción mientras que otros clientes han preferido formar parte de la cartera de la competencia.

La realización de este proyecto supone un crecimiento económico para la compañía DEVIES Corp. S.A., ya que con una adecuada segmentación del mercado se puede abarcar mayor cantidad de clientes así mismo establecerles una frecuencia de visita y entrega de mercadería, el objetivo principal de este planteamiento es lograr la satisfacción y fidelidad por parte de la clientela, es importante recalcar que por diversos factores existe una cantidad de clientes que aún no han sido atendidos en por esta compañía; sin embargo, con la reestructuración que este proyecto ofrece, permitirá al representante de ventas captar más clientes para poder ofrecerles una amalgama de productos que DEVIES Corp. S.A. posee dentro de su variedad de mercadería disponible para la venta.

## **4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Al presente, se conoce que el Cantón La Troncal es considerado como un mercado representativo para la distribución de mercadería de consumo masivo, puesto que además del Cantón propiamente visto, están otros sectores aledaños como Voluntad de Dios y Cochancay en donde también se llega con la fuerza de ventas.

Contando con un equipo de personas comprometidas con la compañía y con la ejecución de este proyecto, se podrán obtener buenos resultados, estableciendo de esta manera una óptima sectorización comercial que permite crecimiento económico tanto de la localidad como de la compañía. Trabajando en coordinación con el equipo de ventas existirá una retroalimentación oportuna y esto facilitará la toma de decisiones para la dirección que se pretenda dar al equipo de distribución.

Las personas que participarán en el desarrollo del presente proyecto, deberán brindar un excelente trato a los clientes, ya que se debe tener en cuenta que no todos tendrán la predisposición de cooperar con la encuesta que se realizará, considerando que existe un número representativo de clientes de la competencia, se debe hacer conocer a los clientes el beneficio que este proyecto pretende hacia ellos.

Con la sectorización comercial se pretende no sólo obtener, la satisfacción por parte de los clientes, sino también que el representante de ventas note existe una equidad en cuanto a la distribución sectorial del mercado a atender. Estandarizando el número de clientes por sector, se establecerá un mínimo de pedidos a ser tomados, con el fin de exigir (por así decirlo) a la fuerza de ventas que no desaproveche las oportunidades que es este mercado ofrece.

Aprovechando el potencial de compras que tiene el mercado del cantón La Troncal, se logrará un crecimiento económico para la compañía DEVIES Corp. S.A., Este crecimiento puede ser medido en base a los resultados en ventas, en costos de distribución u horas laborales.

### 4.3. RESULTADOS

Encuestas a Personal de DEVIES Corp. S.A.

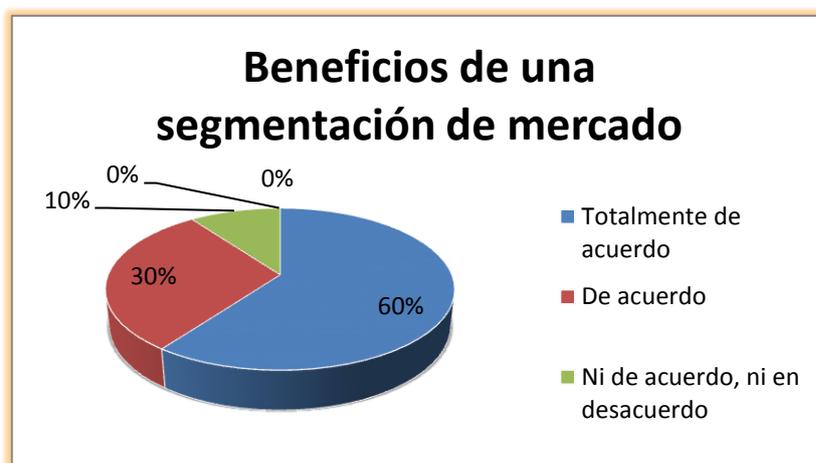
#### 1. ¿Considera usted que con una segmentación de mercado en el Cantón La Troncal se optimizarán Rutas de Visita y Distribución de mercadería?

**Cuadro 3.** Beneficios de una segmentación de mercado

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo           | 6          | 60%        |
| De acuerdo                      | 3          | 30%        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1          | 10%        |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>                    | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 1.** Beneficios de una segmentación de mercado



Elaborado por Johanna Orellana

Como podemos observar, el 60% de personas encuestadas está totalmente de acuerdo con que una segmentación de mercado permitirá la optimización de rutas de visita y distribución de mercadería, el 30% muestra un nivel de aceptación medio, el 10% se mantiene neutral mientras que, no existe ninguno que esté en desacuerdo con este planteamiento; esto significa que si sería conveniente la implementación de una segmentación de mercado.

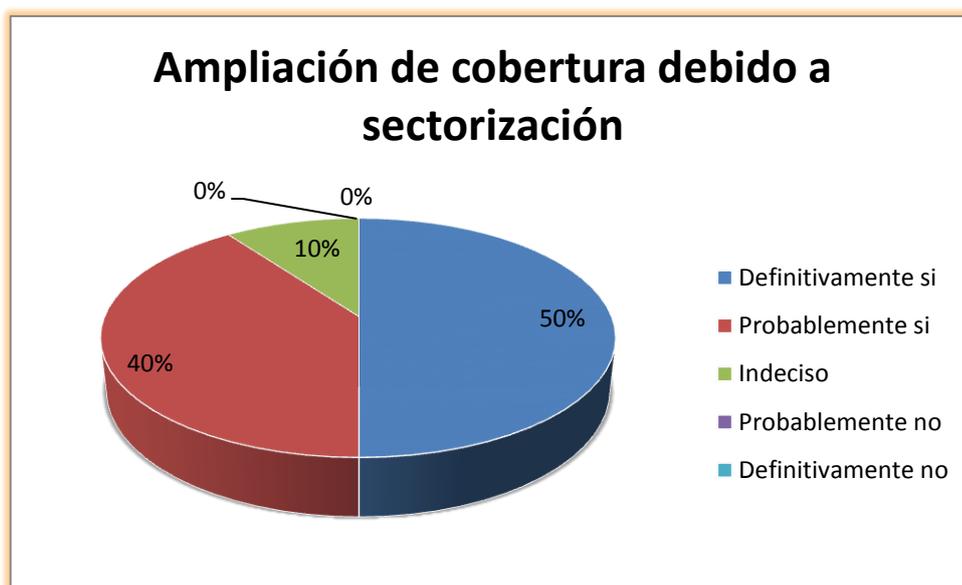
2. ¿Cree usted que mediante la realización de una sectorización en el Cantón La Troncal se logrará ampliar el alcance de cobertura de mercado?

**Cuadro 4.** Ampliación de cobertura debido a sectorización

| OPCIONES           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 5          | 50%        |
| Probablemente si   | 4          | 40%        |
| Indeciso           | 1          | 10%        |
| Probablemente no   | 0          | 0%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>       | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 2.** Ampliación de cobertura debido a sectorización



Elaborado por Johanna Orellana

El 50% de la muestra indica un grado total de aceptación seguido por el 40%, el 10% opina estar indeciso, pero ninguno rechaza el planteamiento de que una sectorización comercial permita ampliar el alcance de cobertura de mercado, lo cual es un buen indicador para la realización de este proyecto.

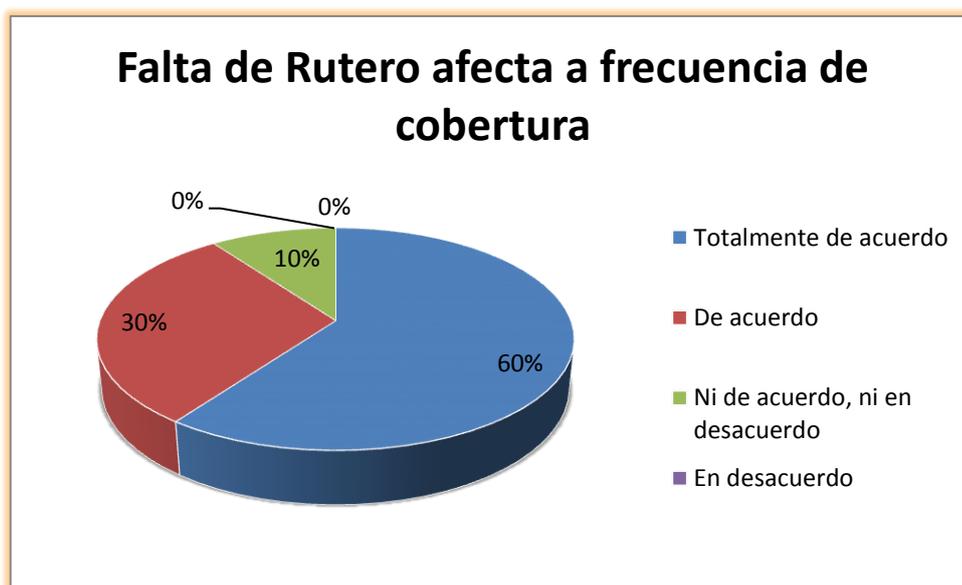
3. ¿Piensa usted que la falta de un rutero de visita a los clientes afecta la frecuencia de cobertura?

**Cuadro 5.** Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo           | 6          | 60%        |
| De acuerdo                      | 3          | 30%        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 1          | 10%        |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>                    | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 3.** Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura



Elaborado por Johanna Orellana

El 60% de la muestra afirma de manera contundente estar de acuerdo con que es necesario un rutero de visita, el 30% lo afirma en una medida menor y el 10% está en un nivel neutral, esto significa que es importante cuidar la frecuencia de cobertura en los clientes ya que es necesario llevar un ritmo estable de trabajo y relación entre proveedor y cliente.

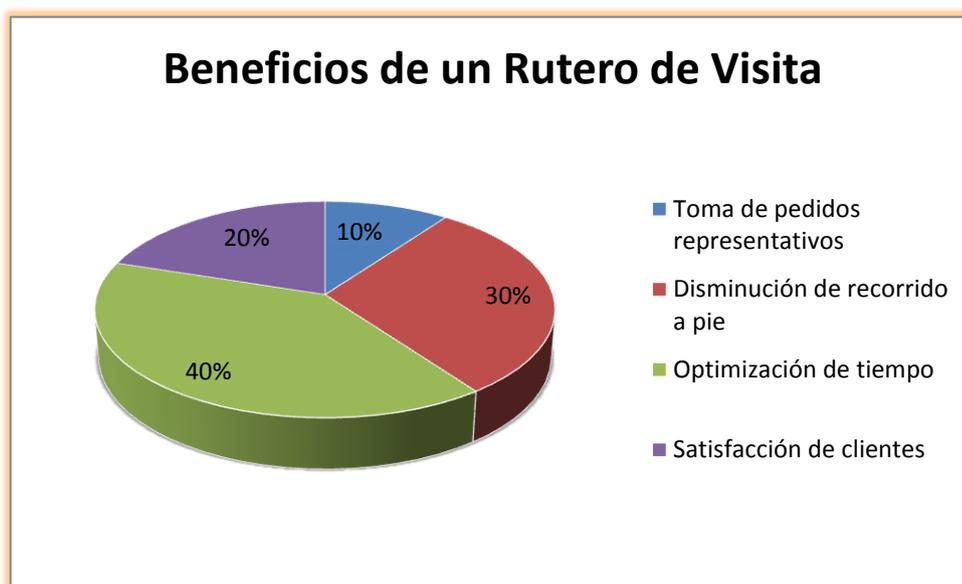
4. ¿De qué manera beneficiaría la existencia de un rutero de visita a los clientes?

**Cuadro 6.** Beneficios de un Rutero de Visita

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Toma de pedidos representativos | 1          | 10%        |
| Disminución de recorrido a pie  | 3          | 30%        |
| Optimización de tiempo          | 4          | 40%        |
| Satisfacción de clientes        | 2          | 20%        |
| <b>TOTAL</b>                    | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 4.** Beneficios de un Rutero de Visita



Elaborado por Johanna Orellana

Respecto a los beneficios de un rutero de visita, el 40% de la muestra concluye que el mayor beneficio es la optimización del tiempo seguido por el 30% a favor de la disminución de recorrido a pie, el 20% menciona que es la satisfacción del cliente y un 10% opina que con un de visita obtendrá una toma de pedidos representativos.

5. ¿Cree usted que la demora que existe al visitar a sus clientes genera que la competencia tome ventaja sobre el mercado?

**Cuadro 7.** Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia

| OPCIONES     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Siempre      | 3          | 30%        |
| Casi siempre | 4          | 40%        |
| Muchas veces | 2          | 20%        |
| Pocas veces  | 1          | 10%        |
| Nunca        | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b> | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 5.** Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia



Elaborado por Johanna Orellana

En esta pregunta podemos notar que el 40% de los encuestados mencionan que casi siempre, la competencia va involucrándose con el mercado por existir demoras en la visita a los clientes, mientras que el 30% afirma que esto se da en todos los casos el 20% mencionan que son muchas veces mientras que el 10% dice que son pocas veces que sucede esto, sin embargo podemos notar que ninguno afirma que esto nunca sucede, este indicador muestra que es necesario que un cliente sea visitado a tiempo.

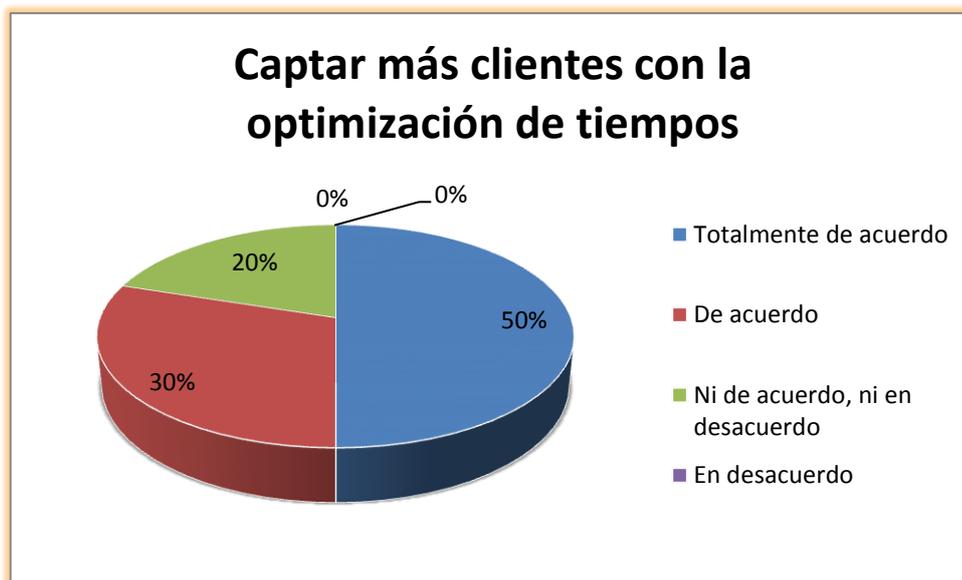
6. ¿Piensa usted qué si se logra visitar a los clientes en el tiempo adecuado se podrá captar mayor mercado?

**Cuadro 8.** Captar más clientes con la optimización de tiempos

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo           | 5          | 50%        |
| De acuerdo                      | 3          | 30%        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2          | 20%        |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>                    | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 6.** Captar más clientes con la optimización de tiempos



Elaborado por Johanna Orellana

El 50% de los entrevistados afirma estar totalmente de acuerdo con este planteamiento mientras que el 30% en un nivel superior al neutral que está representado por el 20%. Optimizar tiempo significa atender a los clientes de manera oportuna y eficiente de manera que le faculte al representante de ventas hacer un recorrido adicional al de lo habitual con el fin de captar más clientes.

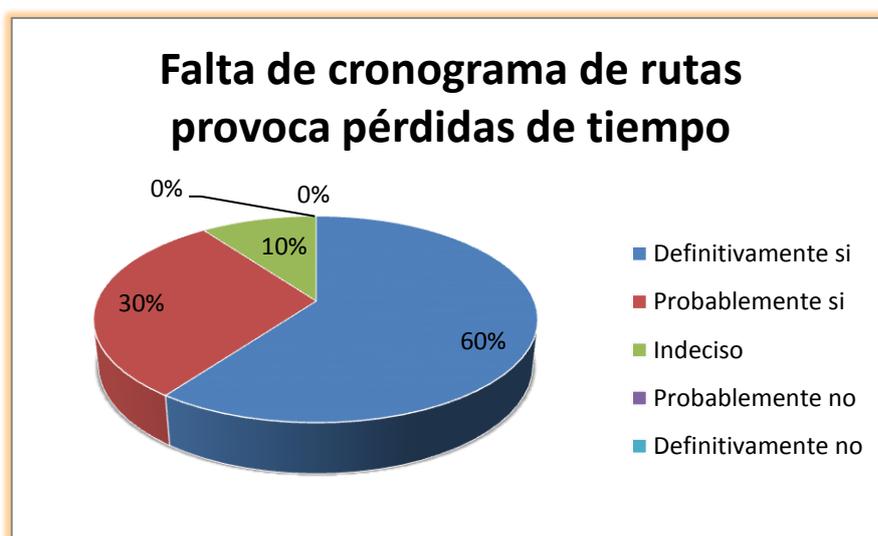
**7. ¿Cree usted que la ausencia de un cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo en la entrega de mercadería?**

**Cuadro 9.** Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo

| OPCIONES           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Definitivamente si | 6          | 60%        |
| Probablemente si   | 3          | 30%        |
| Indeciso           | 1          | 10%        |
| Probablemente no   | 0          | 0%         |
| Definitivamente no | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>       | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 7.** Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo



Elaborado por Johanna Orellana

En esta pregunta el 60% afirma que definitivamente la falta de un cronograma de rutas provoca pérdida de tiempo en la entrega de mercadería, el 30% lo presenta como una probabilidad mientras que el 10% está indeciso, ningún encuestado negó este planteamiento, por lo que esto nos indica que un buen cronograma de rutas podría contribuir en gran manera a mejorar los tiempos en logística.

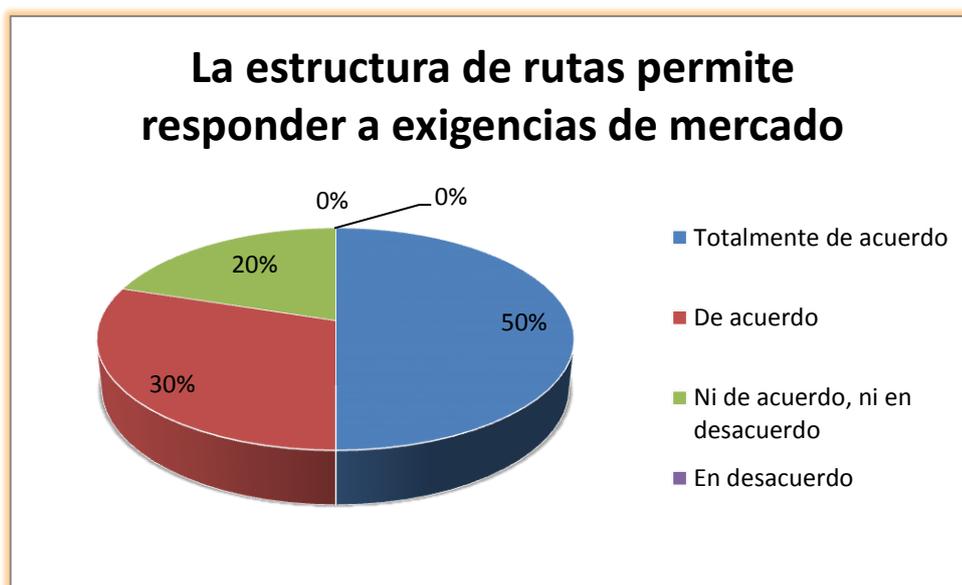
8. ¿Considera usted que con la existencia de una estructura de rutas se podrá responder a las exigencias de entrega por parte de los clientes?

**Cuadro 10.** La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo           | 5          | 50%        |
| De acuerdo                      | 3          | 30%        |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2          | 20%        |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>                    | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 8.** La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado



Elaborado por Johanna Orellana

El resultado de la muestra encuestada indica que el 50% está totalmente de acuerdo, seguido por el 30% que también muestra un grado de aceptación mientras que el 20% se encuentran en una posición neutral esto significa que sí se podría mejorar la capacidad de respuesta a través de una estructura de rutas.

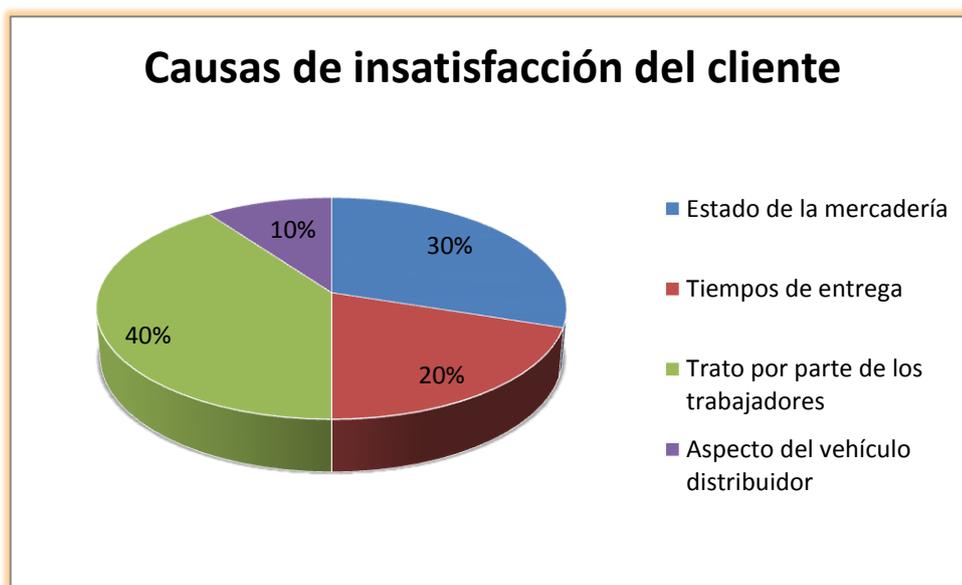
9. ¿Cuál de las siguientes causas considera que es de mayor relevancia en la insatisfacción de los clientes?

**Cuadro 11.** Causas de insatisfacción del cliente

| OPCIONES                            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Estado de la mercadería             | 3          | 30%        |
| Tiempos de entrega                  | 2          | 20%        |
| Trato por parte de los trabajadores | 4          | 40%        |
| Aspecto del vehículo distribuidor   | 1          | 10%        |
| <b>TOTAL</b>                        | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 9.** Causas de insatisfacción del cliente



Elaborado por Johanna Orellana

Entre las causas influyentes en la insatisfacción de los clientes el 40% de los encuestados mencionan que se debe al trato por parte de los trabajadores, seguido por un 30% que afirma que se debe al estado de la mercadería, el 20% menciona que es por los tiempos de entrega y el 10% debido al aspecto del vehículo distribuidor; para mejorar el trato que los trabajadores brinden los clientes se puede implementar un curso de capacitación sobre servicio al cliente.

**10. ¿Cuán importante considera usted mejorar el tiempo de respuesta hacia los clientes?**

**Cuadro 12.** Importancia de mejorar los tiempos de entrega

| OPCIONES     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Alto         | 5          | 50%        |
| Medio        | 4          | 40%        |
| Bajo         | 1          | 10%        |
| <b>TOTAL</b> | 10         | 100%       |

Elaborado por Johanna Orellana

**Figura 10.** Importancia de mejorar los tiempos de entrega



Elaborado por Johanna Orellana

El 50% en la muestra otorga un nivel alto de importancia al mejoramiento del tiempo de respuesta al cliente, seguido por el 40% que le otorga un nivel medio, mientras que el 10% lo considera un poco menos importante; este resultado significa que la mayoría le otorga más atención al tiempo mientras que otros consideran factores adicionales de mayor importancia.

## Encuestas a clientes del Cantón La Troncal

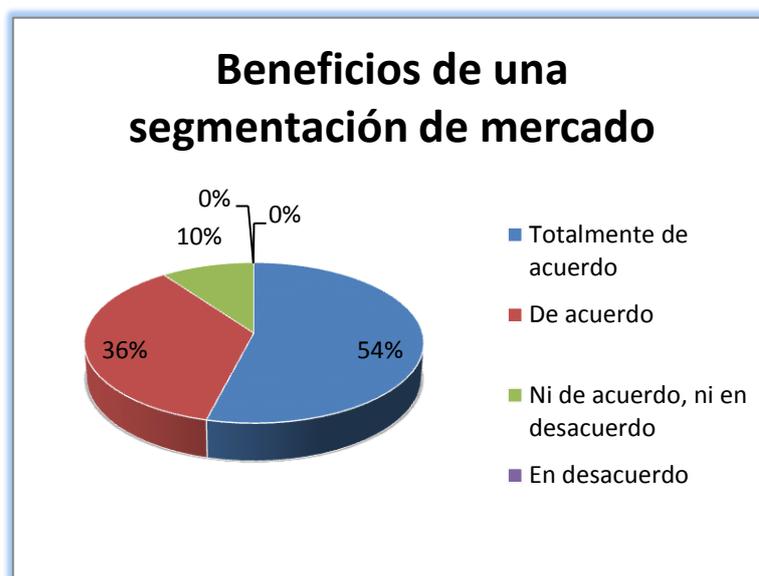
1. ¿Considera usted que mediante la división por grupos de clientes en el cantón la Troncal se podrá mejorar el servicio de visita y distribución de mercadería?

**Cuadro 13.** Beneficios de una segmentación de mercado

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo           | 81         | 54%         |
| De acuerdo                      | 54         | 36%         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 15         | 10%         |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%          |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 11.** Beneficios de una segmentación de mercado



Elaborado por Johanna Orellana

Como observamos, el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la implementación de una segmentación, ellos consideran que teniendo subdivididos a todos los clientes, se podrá organizar y mejorar la atención que se les brinda, el 36% de la población también están de acuerdo, seguido por el 10% que están en una posición neutral.

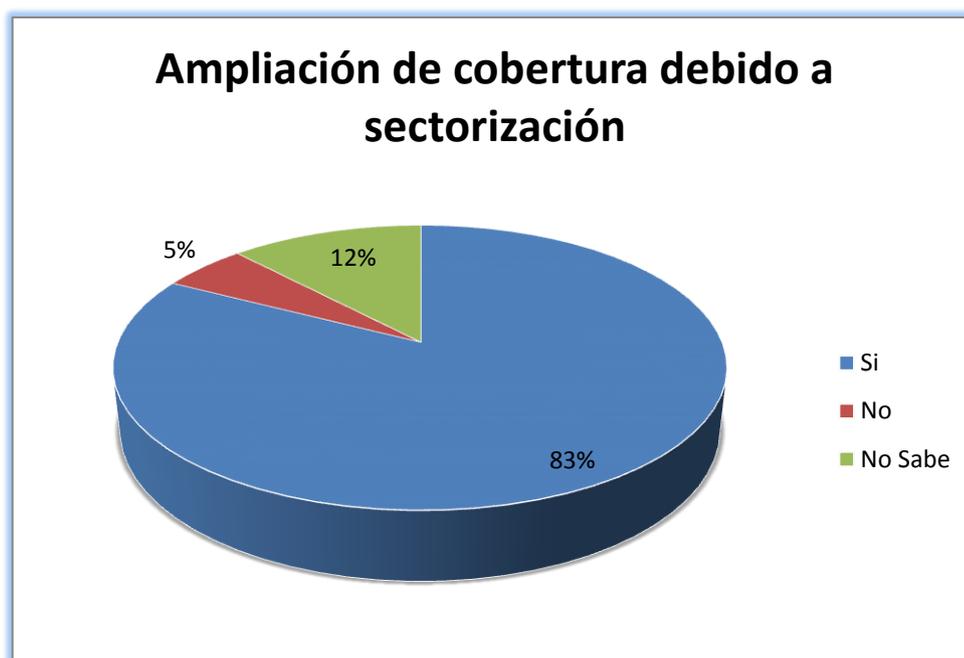
2. ¿Cree usted que mediante la realización de una sectorización en el Cantón La Troncal se conseguirá brindar atención a un mayor número de clientes?

**Cuadro 14.** Ampliación de cobertura debido a sectorización

| OPCIONES     | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 124        | 83%         |
| No           | 8          | 5%          |
| No Sabe      | 18         | 12%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 12.** Ampliación de cobertura debido a sectorización



Elaborado por Johanna Orellana

La opinión vertida por el 83% de los encuestados es que sí se podrá atender más clientes con una segmentación de mercado, el 12% no tuvo la certeza de que esto se cumpla y el 5% sostuvo que esto no sería factible, sin embargo la mayoría apoya la realización de una segmentación de mercado.

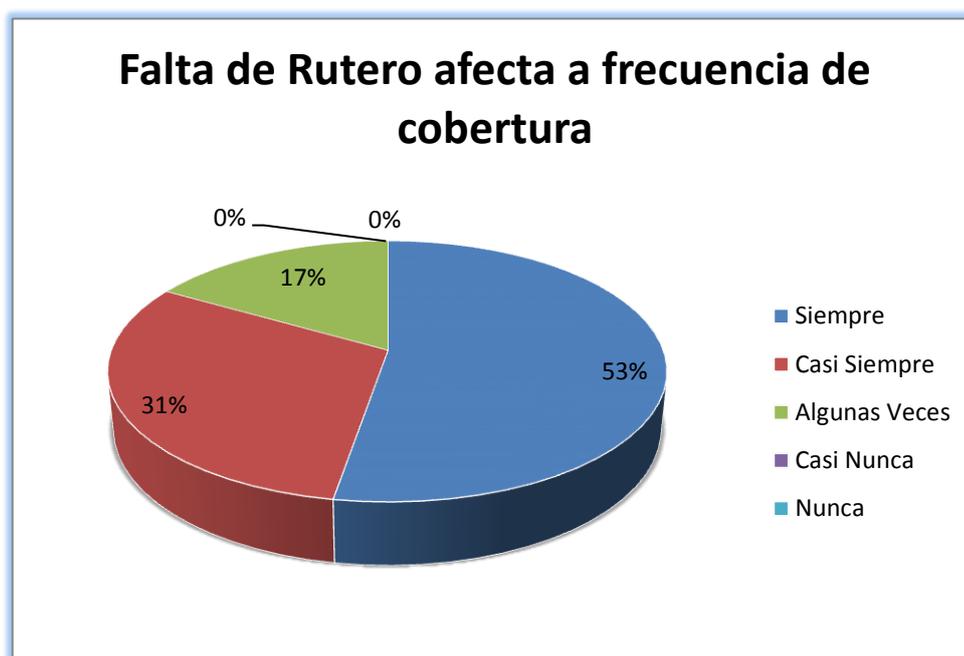
3. ¿Considera usted que por medio de un listado de visita, asignado a los representantes de ventas se podrá mantener la continuidad de sus pedidos?

**Cuadro 15.** Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura

| OPCIONES      | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| Siempre       | 79         | 53%         |
| Casi Siempre  | 46         | 31%         |
| Algunas Veces | 25         | 17%         |
| Casi Nunca    | 0          | 0%          |
| Nunca         | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 13.** Falta de Rutero afecta a frecuencia de cobertura



Elaborado por Johanna Orellana

La relación entre proveedor y cliente es muy importante, por esta razón el 53% de los encuestados opina que siempre se ve afectada la continuidad de sus pedidos por la falta de un rutero de visitas, el 31% dice que casi siempre se ve afectada la frecuencia de cobertura, mientras que el 17% menciona que sólo se da algunas veces.

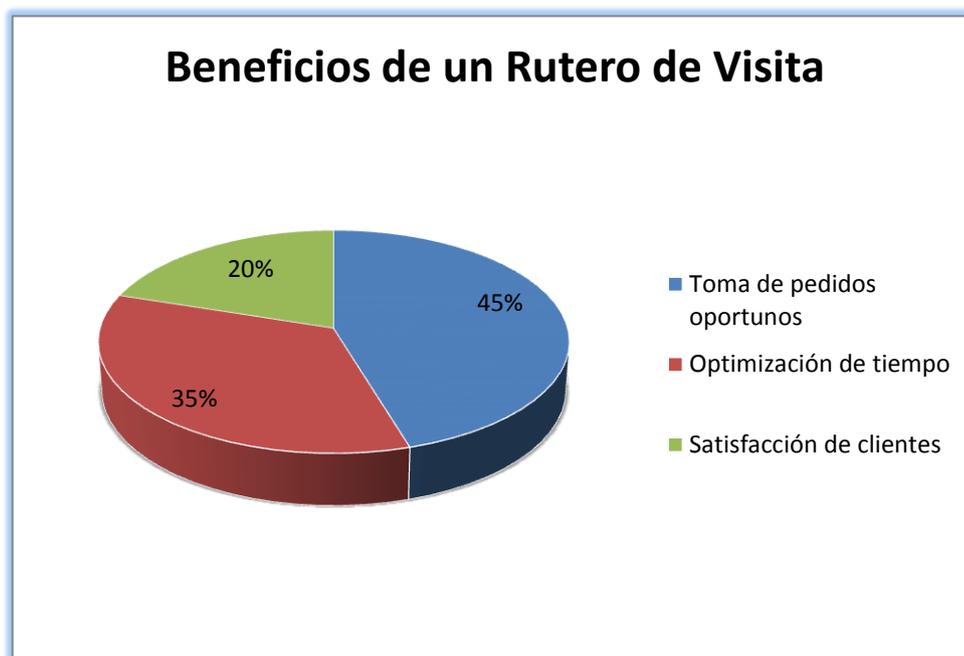
#### 4. ¿Qué beneficios considera que brindaría un listado de visita a los clientes?

**Cuadro 16.** Beneficios de un Rutero de Visita

| OPCIONES                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|------------|
| Toma de pedidos oportunos | 68         | 45%        |
| Optimización de tiempo    | 52         | 35%        |
| Satisfacción de clientes  | 30         | 20%        |
| <b>TOTAL</b>              | 150        | 100%       |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 14.** Beneficios de un Rutero de Visita



Elaborado por Johanna Orellana

De las tres opciones planteadas a los encuestados, el 45% afirmó el mejor beneficio de un listado de visita es la toma de pedidos oportunos, seguido del 35% que se inclina por la optimización de tiempo, finalmente el 20% opina que el mayor beneficio sería la satisfacción a los clientes.

5. ¿Cambiaría de proveedor si éste no le visita con frecuencia?

**Cuadro 17.** Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia

| OPCIONES     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 56         | 37%        |
| No           | 24         | 16%        |
| Tal vez      | 70         | 47%        |
| <b>TOTAL</b> | 150        | 100%       |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 15.** Retrasos en visita a clientes favorece a la competencia



Elaborado por Johanna Orellana

El 37% de los encuestados mencionó que si no es visitado con frecuencia estarían dispuestos a cambiarse de proveedor, el 16% resultó un tanto tolerante respecto al tema y dijeron que no se cambiarían de proveedor mientras que el 47% se mantuvo en una posición dubitativa, esto nos indica que existen clientes fidelizados con sus proveedores pero así también están aquellos que rápidamente hallarían un reemplazo si no se siente a gusto.

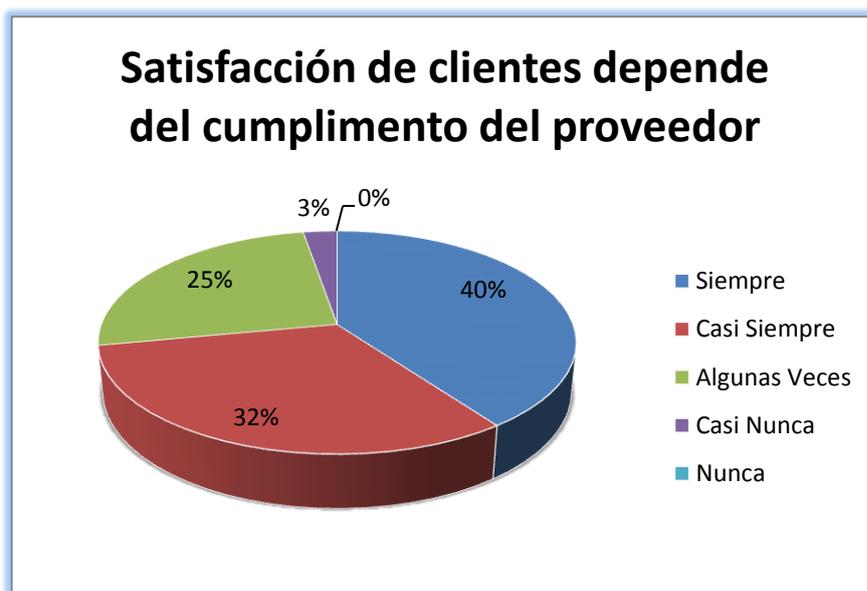
6. ¿Su satisfacción con un determinado proveedor depende del cumplimiento en cuanto a visitas y entrega de mercadería se refiere?

**Cuadro 18.** Satisfacción de clientes depende del cumplimiento del proveedor

| OPCIONES      | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Siempre       | 60         | 40%        |
| Casi Siempre  | 48         | 32%        |
| Algunas Veces | 38         | 25%        |
| Casi Nunca    | 4          | 3%         |
| Nunca         | 0          | 0%         |
| <b>TOTAL</b>  | 150        | 100%       |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 16.** Satisfacción de clientes depende del cumplimiento del proveedor



Elaborado por Johanna Orellana

EL 40% de los clientes encuestados menciona que siempre es importante el cumplimiento en visitas y entrega de mercadería, 32% lo asiente en menor magnitud, 25% se mantiene más tolerante y al 3% no le parece ser una variable representativa, estos 2 últimos grupos de clientes se inclinan más por la conveniencia de precios, según ellos comentaron.

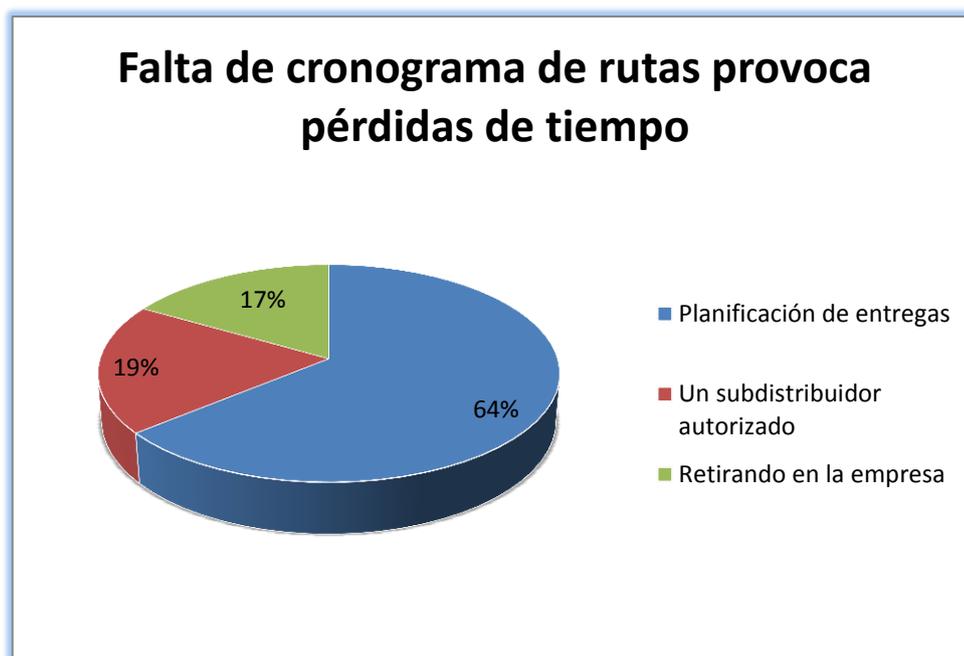
**7. Cuál de las siguientes opciones considera que disminuirá el tiempo en que usted recibe su mercadería:**

**Cuadro 19.** Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo

| <b>OPCIONES</b>               | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Planificación de entregas     | 96                | 64%               |
| Un subdistribuidor autorizado | 29                | 19%               |
| Retirando en la empresa       | 25                | 17%               |
| <b>TOTAL</b>                  | 150               | 100%              |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 17.** Falta de cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo



Elaborado por Johanna Orellana

Para el 64% de los encuestados, la planificación de entregas le parece la mejor herramienta para reducir el tiempo en que recibe su mercadería, el 19% se inclinó por un subdistribuidor autorizado en la localidad y al 17% le parece más conveniente realizar sus compras directamente en el almacén de autoservicio.

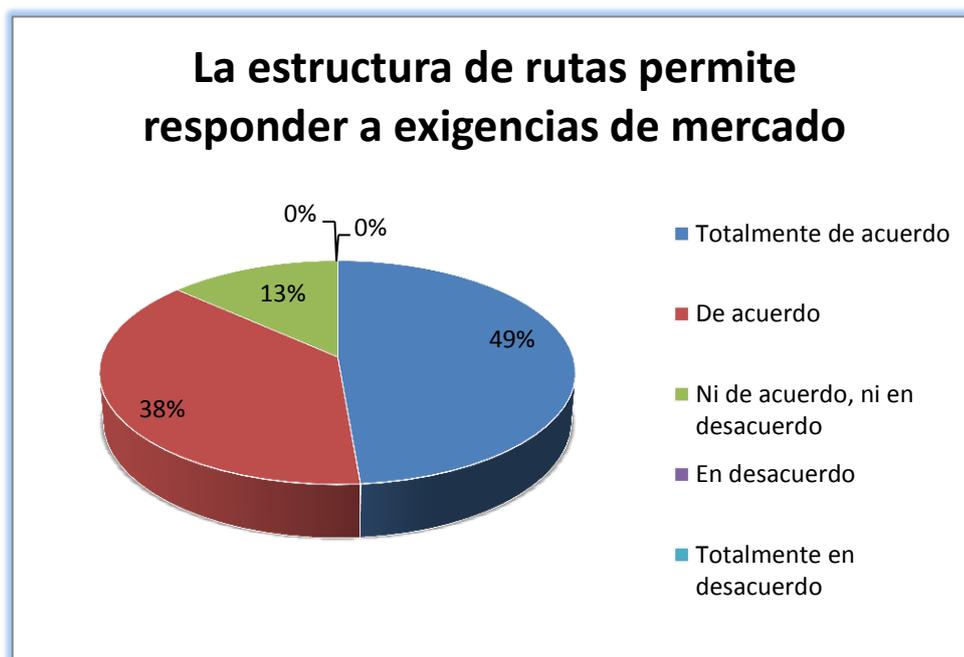
8. ¿Le gustaría que próximamente se monitoree si usted es visitado por el representante de ventas y ha recibido correctamente su mercadería?

**Cuadro 20.** La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado

| OPCIONES                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo           | 73         | 49%         |
| De acuerdo                      | 57         | 38%         |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20         | 13%         |
| En desacuerdo                   | 0          | 0%          |
| Totalmente en desacuerdo        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 18.** La estructura de rutas permite responder a exigencias de mercado



Elaborado por Johanna Orellana

El 49% de los clientes acepta gustoso que se monitoree si es visitado por un representante de DEVIES Corp. S.A., al 38% le parece una buena propuesta, el 13% se mantiene neutral pero ningún cliente descarta esta herramienta para mejorar el servicio al cliente.

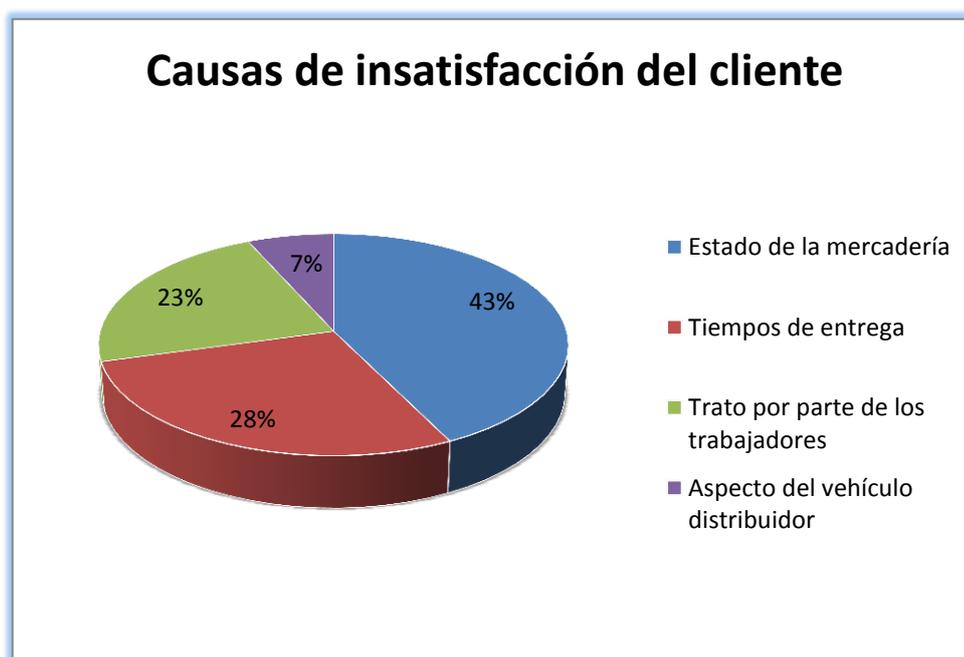
9. De las siguientes opciones, indique cuál le brinda mayor satisfacción por parte de DEVIES Corp. S.A.

**Cuadro 21.** Causas de insatisfacción del cliente

| OPCIONES                            | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Estado de la mercadería             | 64         | 43%         |
| Tiempos de entrega                  | 42         | 28%         |
| Trato por parte de los trabajadores | 34         | 23%         |
| Aspecto del vehículo distribuidor   | 10         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>150</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 19.** Causas de insatisfacción del cliente



Elaborado por Johanna Orellana

Para el 43% de los clientes es más importante el estado de la mercadería al momento de la recepción, para el 28% son los tiempos de entrega, el 23% se inclina por el trato de parte de los trabajadores mientras que un 7% se fija en el aspecto del vehículo distribuidor. Los mayores porcentajes se encuentran el estado de la mercadería y los tiempos de entrega

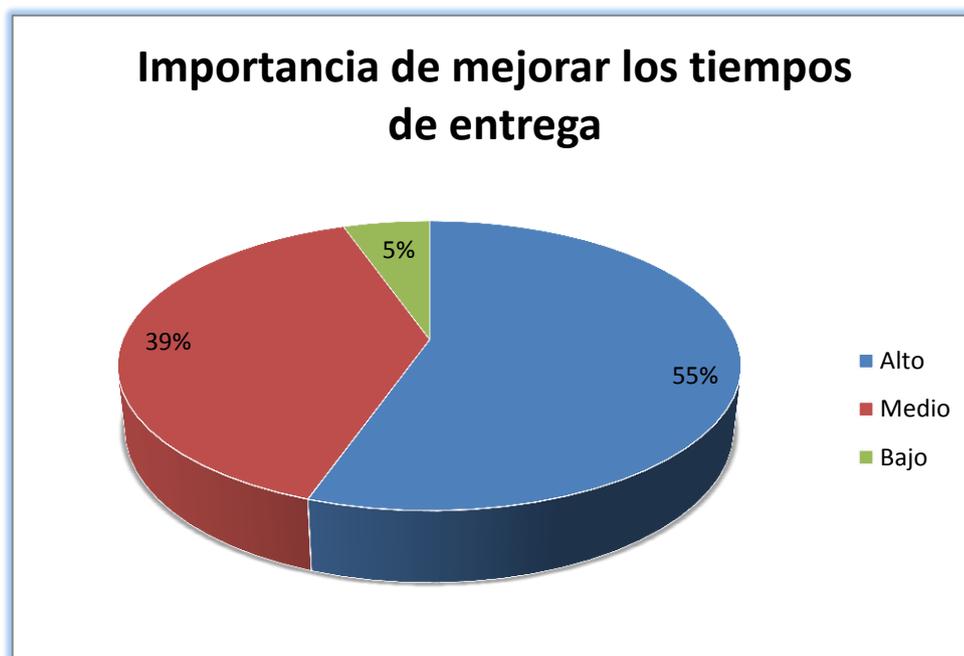
10. ¿Cómo calificaría el servicio a clientes que le ofrece su proveedor?

**Cuadro 22.** Calidad de Servicio al Cliente

| OPCIONES     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Alto         | 83         | 55%        |
| Medio        | 59         | 39%        |
| Bajo         | 8          | 5%         |
| <b>TOTAL</b> | 150        | 100%       |

Fuente: Comerciantes minoristas del Cantón la Troncal

**Figura 20.** Calidad de Servicio al Cliente



Elaborado por Johanna Orellana

El 55% de los clientes califica como un nivel alto de calidad de servicio recibido, el 39% lo califica como medio y existe un 5% que se encuentra insatisfecho, se debe mantener y mejorar el nivel de satisfacción en los usuarios para que no existan tantos usuarios medianamente satisfechos o insatisfechos.

#### 4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 23.** Verificación de Hipótesis

| HIPÓTESIS  | VERIFICACIÓN  |
|--|---|
| <p>Estableciendo una adecuada sectorización comercial se optimizará Rutas de Visita y Distribución de mercadería permitiendo un mayor alcance de cobertura de mercado.</p> | <p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta uno y dos de las encuestas realizadas tanto a personal de DEVIES como a los clientes; la misma que trata sobre cuánto beneficio se obtendrá de una sectorización de mercado, alcanzando como resultado un 61,75% en promedio de todos los encuestados, esto quiere decir, que si beneficiaría una segmentación comercial.</p> |
| <p>Si se carece de un rutero de visita a los clientes, existirá el riesgo de afectación a frecuencia de cobertura.</p>   | <p>La pregunta tres confirma la hipótesis planteada; en la que se puede observar que la falta de un rutero de visita puede afectar la frecuencia de cobertura en los clientes, alcanzando un promedio de 56,5% lo cual genera que se pierda la continuidad de un cliente.</p>   |
| <p>Optimizando el recorrido realizado por la fuerza de ventas, se podrá disminuir el riesgo de que competencia pueda quebrantar la fidelidad de la clientela.</p>          | <p>La pregunta cinco ratifica esta hipótesis; ya que los resultados muestran que un 33,5% nos indica que seguramente la competencia podría afectar la fidelidad de la clientela de DEVIES Corp. S.A., esto provoca una disminución de la cartera de clientes y por ende de las ventas.</p>  |
| <p>Sin el adecuado itinerario de recorrido, para entregas de mercadería, se puede disipar los tiempos de respuesta al cliente.</p>   | <p>Esta hipótesis se verifica con las preguntas siete y ocho; en la que se observa una razón del 55% sobre la afectación sobre el tiempo que provoca una falta de planificación, generando</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>insatisfacción de los clientes que a largo plazo podría incurrir en un quebrantamiento de lazos comerciales</p>   |
| <p>Si existen retrasos en la entrega de mercadería, entonces se generará insatisfacción en los clientes.</p> | <p>En las preguntas ocho y nueve se puede verificar esta hipótesis; ya que el resultado nos indica una razón del 52,5% respecto a la insatisfacción de los clientes por retrasos en recepción de mercadería, esto le puede crear al cliente un tiempo sin stock y por ende pérdida de la oportunidad de comercio</p> |

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

Implementación de una sectorización comercial en el Cantón La Troncal para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería en la empresa comercial DEVIES Corp. S.A.

#### **5.2. FUNDAMENTACIÓN**

##### **Sectorización comercial o segmentación de mercado.**

Es frecuente utilizar esta herramienta en empresas pequeñas y especializadas. La segmentación de mercado se puede definir como una división de un mercado en agrupaciones menores que permitan un mejor control y alcance en la clientela.

La existencia de diversos entes naturales, empresas u organizaciones que son incomparables los unos de los otros en función de su establecimiento, nivel socioeconómico, personalidad, preferencias de compra, cultura, estilo, capacidad de compra, etc., hace muy compleja la ejecución de un plan de mercado que abarque la totalidad de la clientela, por dos razones primordiales: Primero, el elevado costo que esto involucraría y segundo, porque no lograría obtener el resultado esperado como para que sea provechoso.

Por lo expuesto, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos elementos tengan ciertas características similares y permitan a la empresa diseñar y realizar una mezcla de marketing para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más eficientes que si lo hicieran para todo el mercado.

El hecho de dividir el mercado en grupos con características similares, se convierte en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para administrar con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar el uso de recursos y así obtener mejores resultados.

### **Optimización de Rutas de Distribución**

La distribución ha evolucionado con el pasar de los años en las organizaciones, sin embargo, este progreso ha derivado inevitablemente en un crecimiento de la complejidad de la operaciones logísticas lo que, unido a componentes tales como la reducción de costos de producción, el aumento de los costos del transporte o el incremento de los niveles de exigencia por parte de los clientes, han ubicado a la gestión logística como un mecanismo clave en las estrategias empresariales.

La optimización de rutas consiste en realizar todo aquello que contribuya a la mejora de la distribución, ya sea en calidad de servicio, reducción de costos, etc.

### **Método del Camino Crítico – CPM – PERT.**

El CPM -PERT se ha transformado en uno de las técnicas de planificación y control más utilizados debido a su gran flexibilidad y adaptación a los diferentes niveles de complejidad de proyectos, además del éxito confirmado en el control de los períodos de ejecución y los costos de evolución para lograr la ejecución de proyectos en el menor tiempo y al mejor costo posible. Esta técnica ha resultado de gran beneficio para la toma de decisiones en la administración de proyectos y ofrece ciertas ventajas al utilizarlo, pues un esquema de flechas o Red de acciones, adecuadamente elaborada, es un modelo matemático lógico del proyecto apoyado en la optimización de tiempo para cada elemento de trabajo, y consiguiendo el uso más módico de los recursos disponibles.

### 5.3. JUSTIFICACIÓN

Dado el medio competitivo, en el que actualmente evoluciona la forma de hacer negocios, se vuelve imperiosa la necesidad de contar con una base de datos de ubicación cartográfica, que permita no solo tener datos exactos de la localidad de un determinado cliente, sino mediante un trato directo, obtener información que faculte establecer nuevos parámetros para la percepción del mercado al que nos dirigimos; con esto se redefinen políticas comerciales si fuera necesario.

Contando con un plano geográfico del cantón La Troncal se procede a establecer una Sectorización Comercial con la ubicación geográfica de la cartera de clientes mediante un levantamiento de información censal en el territorio, para lograr una mayor cobertura en la distribución de mercadería.

Con frecuencia, las características geográficas tienen un papel importante en el desarrollo de segmentos de mercados. En la mayoría de los casos la segmentación geográfica es lógica, para DEVIES Corp. S.A. se realizará una segmentación de aproximadamente 30 clientes, se asume que éstos deben ser visitados en un día definido, asimismo se coordinará un día para la entrega de esa pre-venta realizada. Se estima el promedio de treinta clientes por sector, en base a las 8 horas laborales ( $8 \times 60 = 480$  minutos) de un ejecutivo de ventas, para lo cual se detalla el siguiente cálculo:

$$\frac{480}{30} = 16 \text{ minutos por cliente.}$$

Se conoce por parte del Ing. César Santillán, Gerente de Planificación, que DEVIES Corp. S.A. exige a sus representantes de ventas, un cumplimiento mínimo del 85% del presupuesto asignado, si tomamos esto como base se puede decir que:

$$30 \times 85\% = 25,5 \rightarrow 26 \text{ clientes}$$

Esto significa que de los 30 clientes asignados en la sectorización comercial, el equipo de ventas deberá, al menos recabar pedidos de 26 clientes, esto genera un tiempo de 64 minutos por 4 clientes desatendidos, este tiempo puede ser invertido en la toma de un pedido altamente representativo o en la búsqueda de nuevos clientes que permita la expansión de mercado cubierto por la Compañía.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **1.2.3. Objetivo General de la propuesta**

Implementar una segmentación de mercado en el Cantón La Troncal mediante la ubicación cartográfica de la cartera de clientes de la localidad, para potenciar el alcance de cobertura y reducir los costos de distribución.

### **1.2.4. Objetivos Específicos de la propuesta**

- Realizar levantamiento de información censal para obtener la ubicación cartográfica de los clientes y características generales.
- Segmentar geográficamente el mercado de acuerdo al número de clientes encontrados.
- Establecer Ruteo de Visita para efectuar preventas por un ejecutivo designado.
- Minimizar costos de Distribución mediante la optimización de Rutas de Transporte.

## 5.5. UBICACIÓN

La implementación de la sectorización comercial para optimizar rutas de visita y distribución de mercadería por parte de la empresa comercial DEVIES Corp. S.A., se efectuará en el país Ecuador, provincia del Cañar, Cantón La Troncal. Una de las características más importantes, es que el sector donde está ubicado es netamente agrícola.

Cabe indicar que los sectores Voluntad de Dios y Cochancay también serán considerados dentro de la ejecución de este proyecto ya que son localidades pertenecientes al Cantón la Troncal.

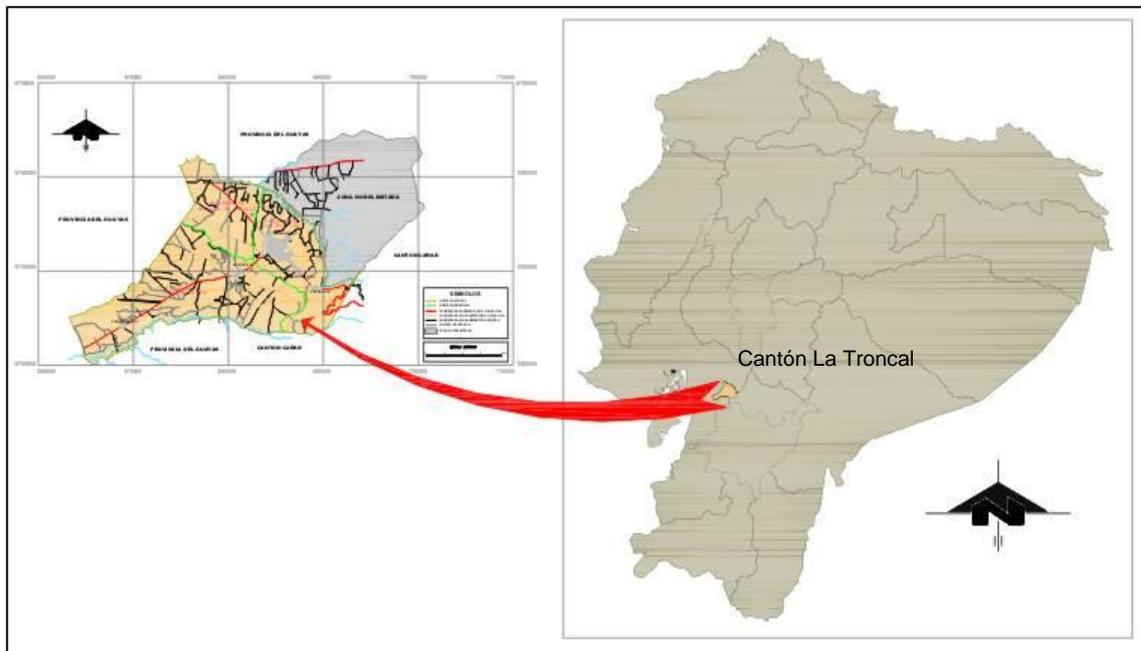
**Cuadro 24.** Datos Generales del Cantón La Troncal

| <b>DATOS GENERALES</b>          |   |
|---------------------------------|---|
| <b>NOMBRE DEL CANTÓN</b>        | La Troncal  |
| <b>PROVINCIA</b>                | Cañar   |
| <b>PAÍS</b>                     | Ecuador   |
| <b>CANTONIZACIÓN</b>            | 22 de septiembre de 1983, Decreto Ejecutivo 589   |
| <b>LOCALIZACIÓN Y UBICACIÓN</b> | Se localiza en la región costa en la zona occidental de la provincia del Cañar. Está ubicado dentro de las siguientes coordenadas geográficas: latitud sur 2°28'22" y 2°30'05" y longitud oeste 79°14'14" y 79°31'45".  |
| <b>LIMITES</b>                  | <b>NORTE:</b> Cantón El Triunfo (Guayas) y parroquia General Morales (Cañar);<br><b>SUR:</b> Parroquia San Antonio (Cañar) y parroquia San Carlos (Naranjal - Guayas), a la altura del río Cañar;<br><b>ESTE:</b> Parroquia Chontamarca (Cañar);<br><b>OESTE:</b> Cantones El Triunfo, Taura y Naranjal de la provincia del Guayas. |
| <b>EXTENSIÓN TERRITORIAL</b>    | La jurisdicción cantonal abarca alrededor de 32.780 Has. Subdivididas en la siguiente   |

|   |   |
|---|---|
|   | forma: Parroquia La Troncal 12.483,4 Has.<br>Parroquia Manuel de J. Calle, 3.746,8 Has.<br>y Parroquia Pancho Negro 16.549,8 Has. |
| <b>DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA</b> | Tres parroquias: Parroquia urbana La Troncal, parroquias rurales Pancho Negro y Manuel de Jesús Calle.                            |
| <b>POBLACIÓN</b>                        | 54.389 (INEC 2010)  |

**Fuente:** Página Web de la M.I. Municipalidad de La Troncal

**Figura 21.** Ubicación geográfica del Cantón La Troncal



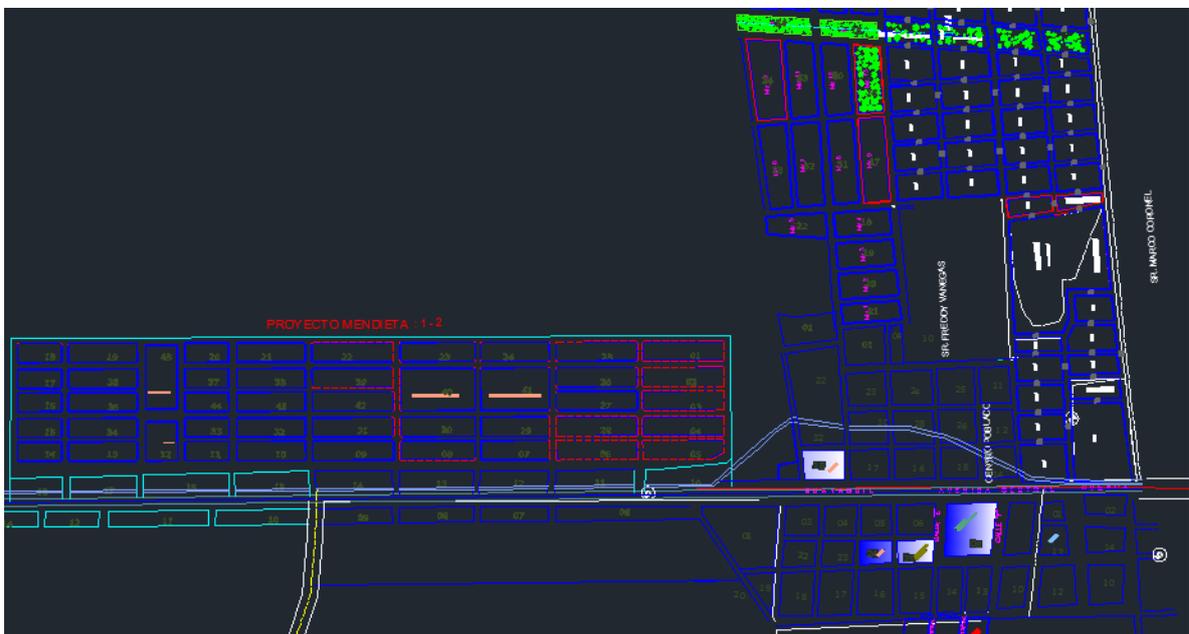
**Fuente:** Página Web de la M.I. Municipalidad de La Troncal

**Figura 22.** Plano cartográfico del Cantón La Troncal



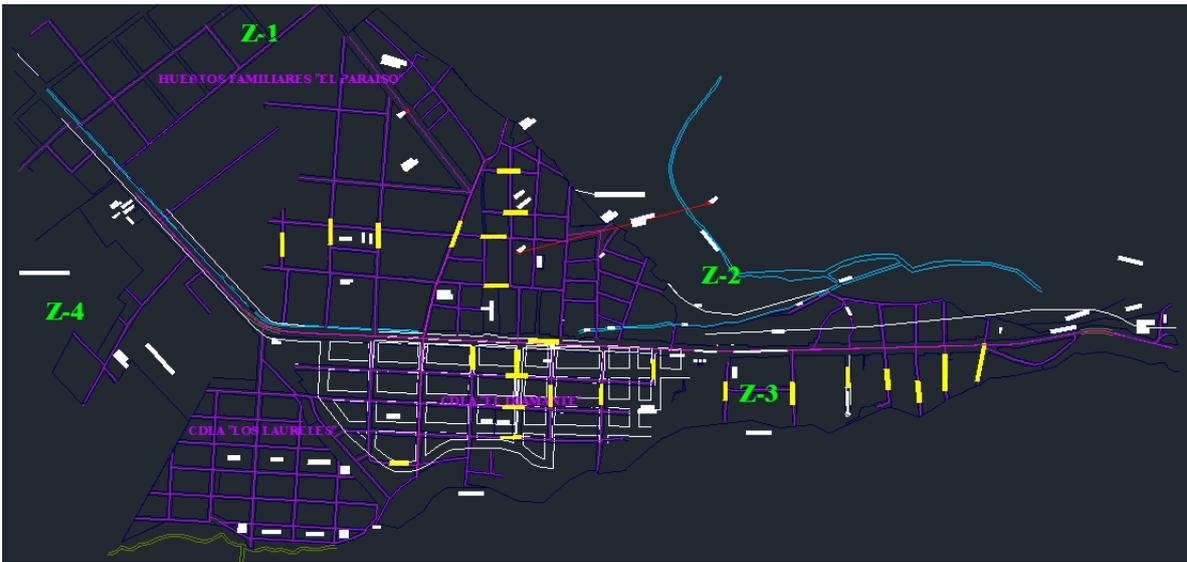
**Fuente:** M.I. Municipalidad del Cantón la Troncal

**Figura 23.** Plano cartográfico de Voluntad de Dios



**Fuente:** M.I. Municipalidad del Cantón la Troncal

**Figura 24.** Plano cartográfico de Cochancay



**Fuente:** M.I. Municipalidad del Cantón la Troncal

## 5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para que este proyecto pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente, se toma en consideración los siguientes aspectos fundamentales:

**Aspecto Administrativo:** Brindar una mejora a logística empresarial, en cuanto a distribución se refiere.

**Aspecto Operativo:** Permitirá al equipo de ventas y al equipo de distribución un trabajo más organizado, ya que cada uno tendrá su rutero respectivo.

**Aspecto Presupuestario:** Se podrá realizar una proyección del aumento de ingresos o reducción de gastos que el proyecto aporte.

**Aspecto Técnico:** Quedará un registro fiable con ubicación cartográfica de los clientes, que podrá ser fundamento para la toma de decisiones futuras.

## 5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación se realizará una descripción del estado actual de las Rutas y su costo respectivo, para determinar el costo (por metro) se considerarán las siguientes variables:

- Consumo de Combustible (Diesel)
- Recursos humanos necesarios
- Depreciación del vehículo
- Mantenimiento del vehículo

Con la implementación de nuevas Rutas de Distribución se espera disminuir el costo logístico de distribución y con la segmentación de mercado se espera un incremento en el nivel de ingresos.

Para poder calcular el costo que actualmente tiene el recorrido que realiza el vehículo, en los sectores seleccionados por el representante de ventas, tomarán las siguientes cifras:

**Cuadro 25.** Elementos del Costo de Distribución

| RECURSOS                          | COSTO MENSUAL | COSTOS FIJOS POR DÍA | COSTO VARIABLE |
|-----------------------------------|---------------|----------------------|----------------|
| <b><u>Recursos Humanos</u></b>    |               |                      |                |
| Auxiliares de Cobertura           | \$ 636,00     | \$ 31,80             | HORAS EXTRA    |
| Chofer                            | \$ 500,00     | \$ 25,00             | HORAS EXTRA    |
| <b><u>Recursos Materiales</u></b> |               |                      |                |
| Combustible (Galón)               | \$ 1,15       | N/A                  | DISTANCIA      |
| Mantenimiento Vehicular           | \$ 40,00      | \$ 2,00              |                |
| Depreciación estimada             | \$ 416,66     | \$ 20,83             |                |
| <b>TOTAL</b>                      |               | \$ 79,63             |                |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

Con la situación actual en cuanto a Rutas de Distribución se refiere, se presenta el siguiente detalle:

**Cuadro 26.** Detalle de Costos por Ruta de Distribución

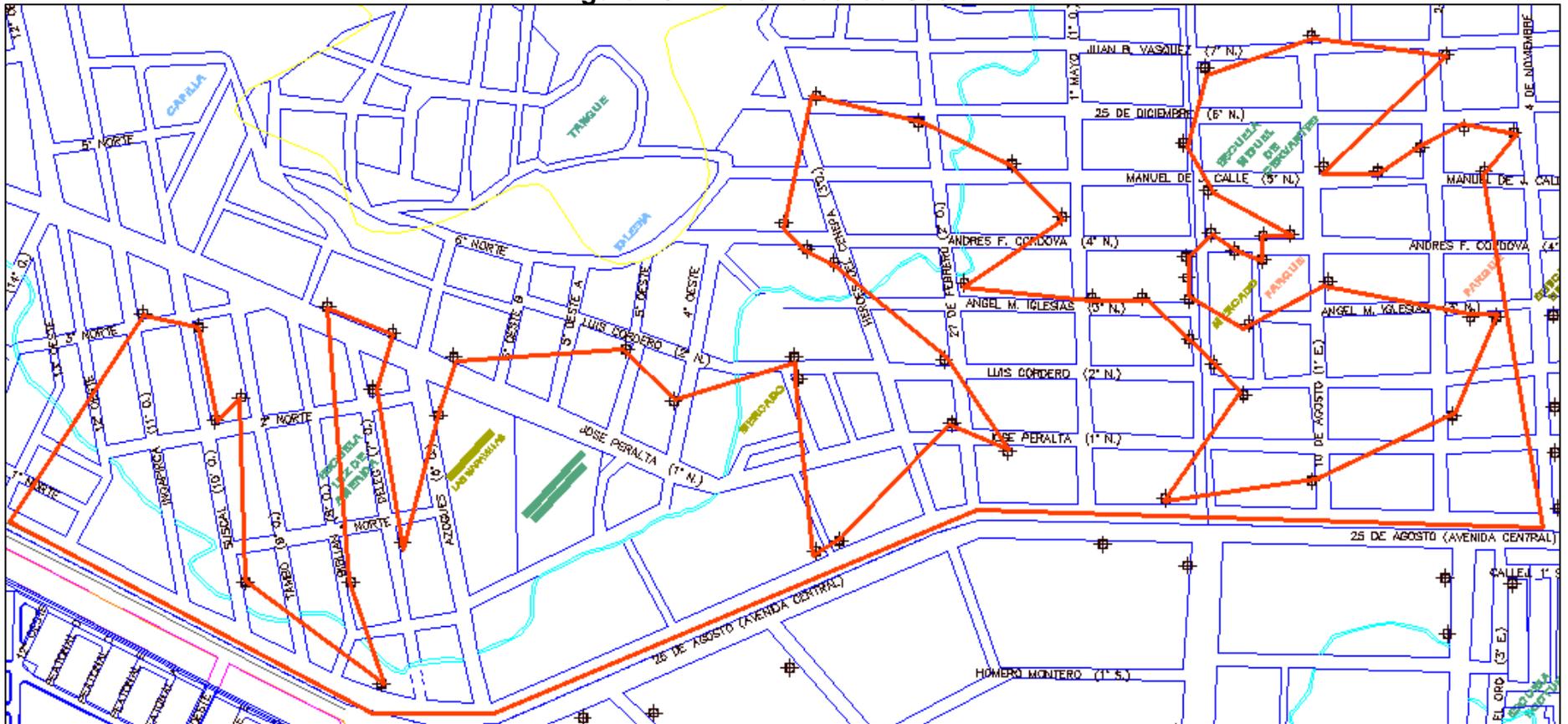
| RECORRIDO SECTORES          | Kilometraje | COSTOS VARIABLES |                          | COSTO FIJO                |                        |
|-----------------------------|-------------|------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|
|                             |             | Diesel           | Horas extra trabajadores | Rec. humanos y materiales | Costo total de la ruta |
| SECTOR A - C                | 72,02       | \$ 3,31          | \$ 31,95                 | \$ 79,63                  | \$ 114,90              |
| SECTOR B - VOLUNTAD DE DIOS | 77,77       | \$ 3,58          | \$ 21,30                 | \$ 79,63                  | \$ 104,51              |
| SECTOR D - COCHANCAJ        | 72,64       | \$ 3,34          | \$ 31,95                 | \$ 79,63                  | \$ 114,92              |
| <b>TOTAL</b>                | 222,43      | \$ 10,23         | \$ 85,20                 | \$ 238,90                 | \$ 334,33              |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

Como se observa en el cuadro, se ha calculado en 3 grupos los costos de la Ruta ya que actualmente así se realiza la distribución en DEVIES Corp. S.A.

A continuación se muestran las Rutas que actualmente se están ejecutando:

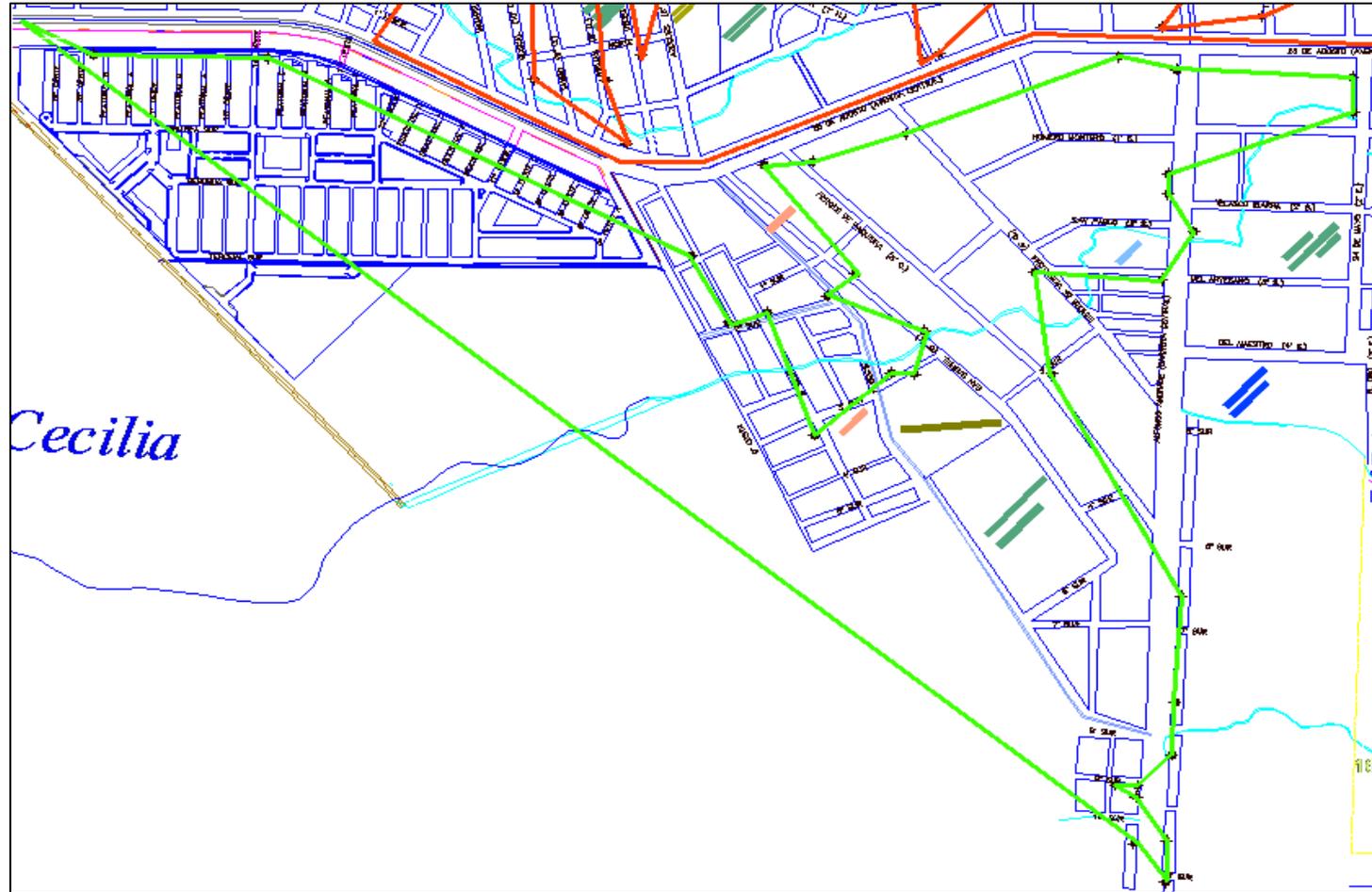
Figura 25. Ruta Actual del Sector A



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Sector A.

**Figura 26.** Ruta Actual del Sector B



**Elaborado por:** Johanna Orellana

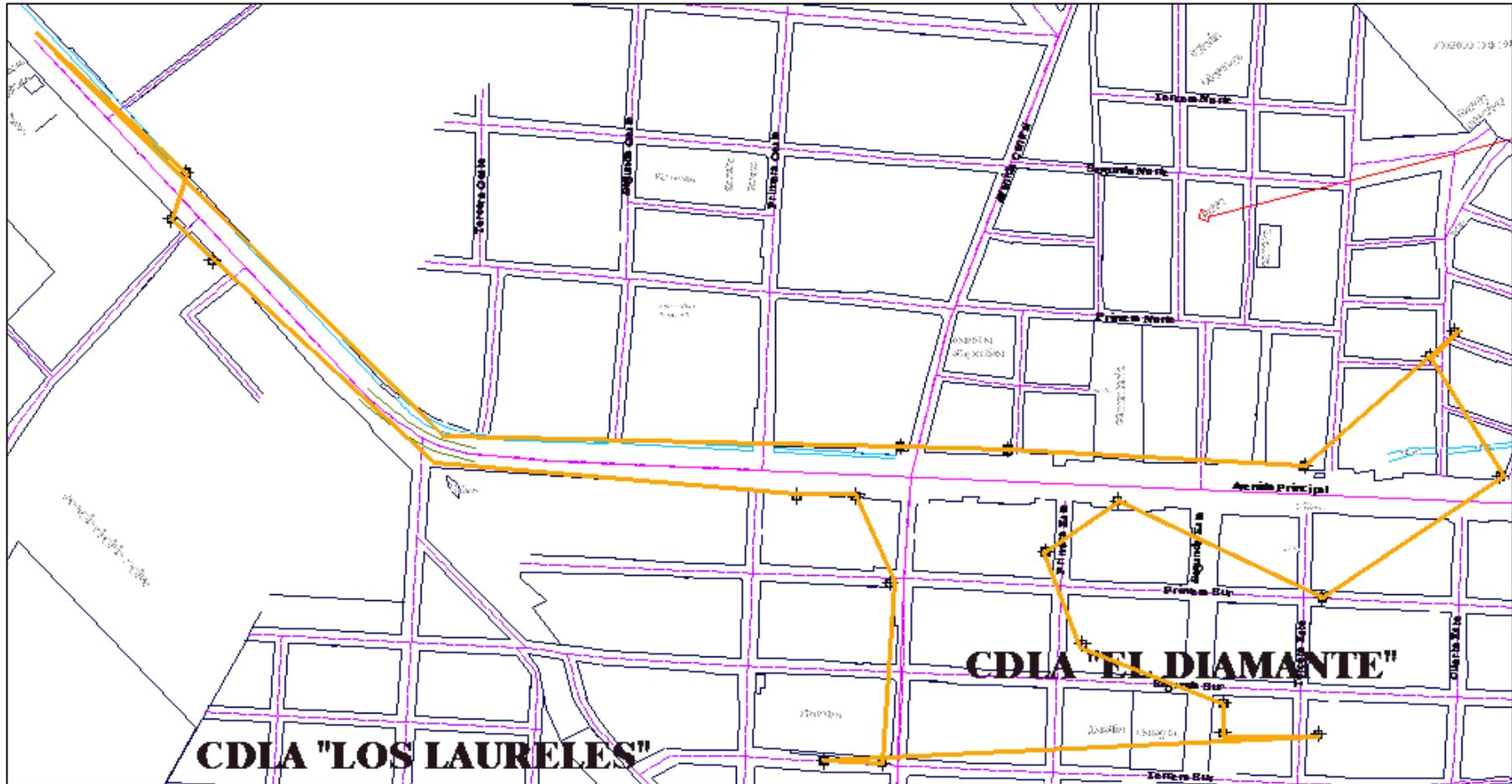
 **Ruta Actual – Sector B.**







Figura 30. Ruta Actual del Sector Cochancay



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Cochancay

Realizando el levantamiento de información censal, se notó que hay un mayor número de posibles clientes, éstos deberán ser atendidos por un representante de ventas y por medio de promociones u otro medio debidamente autorizado, poder captarlo para que forme parte de la Base de datos de Clientes.

Partiendo del principio de establecer 30 clientes por sector, se propone la siguiente segmentación de mercado.

**Cuadro 27.** Nuevos segmentos de mercado con días de visita y distribución

| DÍAS DE VISITA (PREVENTA) | NUEVOS SECTORES  | DÍA DE ENTREGA (DISTRIBUCIÓN) |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|
| Lunes                     | A                | Miércoles                     |
|                           | D                |                               |
| Martes                    | B                |                               |
|                           | C                |                               |
| Miércoles                 | I                | Viernes                       |
|                           | J (Vol. De Dios) |                               |
| Jueves                    | G                |                               |
|                           | H                |                               |
| Viernes                   | E                | Lunes                         |
|                           | F                |                               |
|                           | Cochancay        |                               |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

**Nota:** DEVIES cuenta con 3 representantes de Ventas que asisten al Cantón La Troncal, los representante 1 y 2 visitan de Lunes a Viernes a los clientes, mientras que el representante 3 lo hace sólo los días Viernes, por ello en este día se visita 3 sectores como se detalle en el cuadro que antecede.

Con estos cambios, se espera conseguir un incremento porcentual del nivel de ventas, pudiendo así justificar la ejecución del presente proyecto, a continuación se detalla una proyección de los resultados que arrojaría la implementación de la sectorización.

En el cuadro que se mostrará a continuación, se puede apreciar una relación de la situación actual de la base de datos y lo recabado durante la primera observación al momento de realizar las encuestas, dado que con la implementación de este proyecto se podrán obtener cifras exactas, por ahora se asumirá un 20% de crecimiento efectivo respecto al incremento proyectado.

**Cuadro 28.** Incremento del nivel de Ingresos

| RUTA             | Actualmente            |                              | Censo Clientes               |             | 20% de efectividad       |                      |               |
|------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|---------------|
|                  | Nº CLIENTES (B. Datos) | PROMEDIO DE VENTA MENS. RUTA | PROMEDIO VTA. C/CLIENT MENS. | Nº CLIENTES | PROMEDIO VTA. RUTA MENS. | INCREMENTO MONETARIO | INCREMENTO    |
| Ruta A           | 44                     | \$ 6.098,84                  | \$ 138,61                    | 87          | \$ 7.290,89              | \$ 1.192,05          | 19,55%        |
| Ruta C           | 36                     | \$ 5.272,47                  | \$ 146,46                    | 50          | \$ 5.682,55              | \$ 410,08            | 7,78%         |
| Ruta D           | 28                     | \$ 5.251,72                  | \$ 187,56                    | 50          | \$ 6.076,99              | \$ 825,27            | 15,71%        |
| Ruta E           | 28                     | \$ 5.098,62                  | \$ 182,09                    | 70          | \$ 6.628,21              | \$ 1.529,59          | 30,00%        |
| Voluntad De Dios | 28                     | \$ 4.194,39                  | \$ 149,80                    | 40          | \$ 4.553,91              | \$ 359,52            | 8,57%         |
| Cochancay        | 32                     | \$ 4.389,03                  | \$ 137,16                    | 37          | \$ 4.526,19              | \$ 137,16            | 3,12%         |
| <b>TOTAL</b>     | 196                    | \$ 30.305,07                 | \$ 941,68                    | 334         | \$ 34.758,74             | \$ 4.453,66          | <b>14,70%</b> |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

Por ejemplo, el sector A, según el estado actual de la Base de Datos de clientes, consta de 44 usuarios y el promedio de ventas mensual es de \$ 6.098,84, estimando una media de compra por cliente de \$ 138,61 ( $\$ 6098.84 / 44$ ) se puede decir que: A primera observación del sector, de acuerdo a cómo es visitado por el representante de Ventas, se notó que existen 43 usuarios, entre clientes perdidos y clientes de la competencia que se pueden ingresar en la Base de Datos de la empresa, esto generaría un incremento bruto de \$ 5.960,23, pero recalcando que fue una visión rápida, se establece un nivel de confianza del 20% sobre dicho aumento, resultando así \$ 1.192,05 que corresponde a un acrecentamiento del 19,55% sobre el promedio de venta mensual. Se ha realizado el mismo cálculo para los sectores posteriores.

Una vez determinado el nuevo ingreso, posterior a la sectorización comercial, se procede a determinar los nuevos costos con la optimización de la Ruta, para efectuar este paso, se tomó como referencia el modelo de transporte lógico del menor costo.

**Cuadro 29.** Reducción de Costos de Distribución

| RECORRIDO SECTORES        | Kilometraje   | C. VARIAB.      | COSTO FIJO                |                        |
|---------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|------------------------|
|                           |               | Diesel          | Rec. humanos y materiales | Costo total de la ruta |
| SECTOR A - D / B - C      | 77,65         | \$ 3,57         | \$ 79,63                  | \$ 83,20               |
| SECTOR G - H / I - J      | 78,16         | \$ 3,60         | \$ 79,63                  | \$ 83,23               |
| SECTOR E - F - COCHANCA Y | 82,47         | \$ 3,79         | \$ 79,63                  | \$ 83,43               |
| <b>TOTAL</b>              | <b>238,28</b> | <b>\$ 10,96</b> | <b>\$ 238,90</b>          | <b>\$ 249,86</b>       |

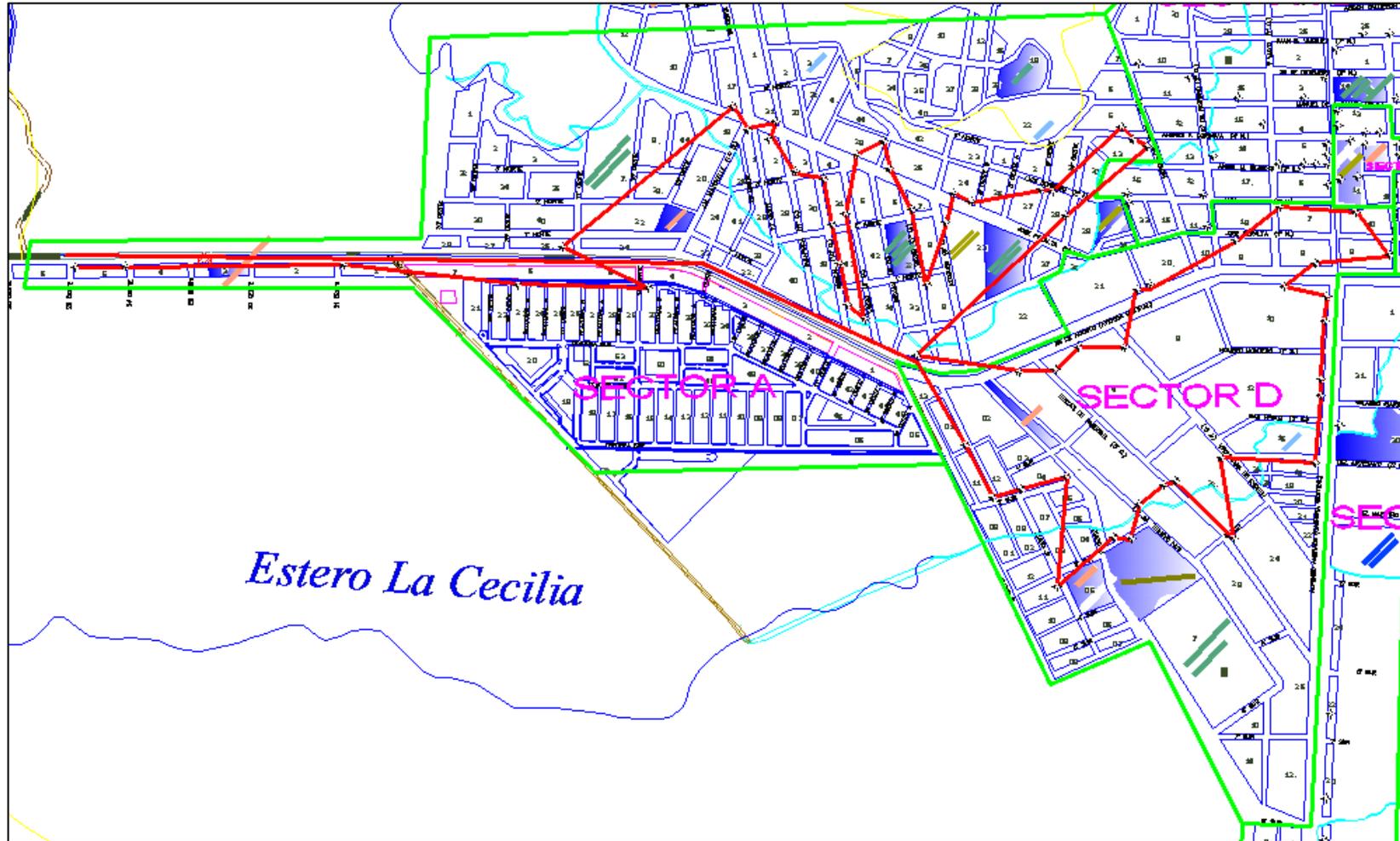
**Elaborado por:** Johanna Orellana

Como se puede notar en el cuadro que antecede, existe una reducción de \$ 84,47 que corresponde a una disminución del 25,27% respecto del Cálculo de Costo Anterior.

Se debe tener en cuenta que con la nueva sectorización, el recorrido terminará dentro de las 8 horas laborables.

Una vez expresada la reducción de Costos de Distribución, se muestra la nueva segmentación de mercado para el Cantón La Troncal.

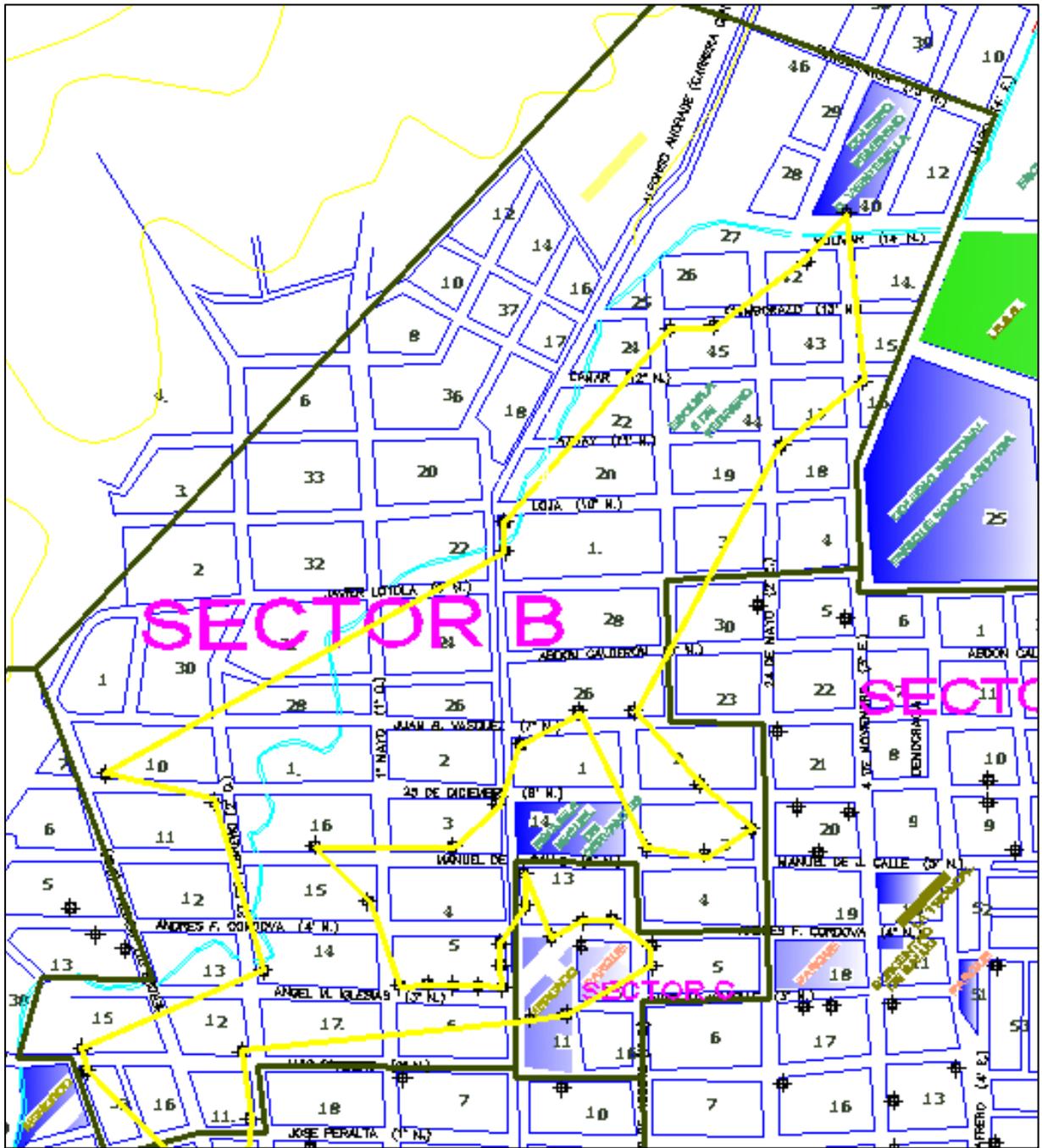
Figura 31. Ruta Actual del Sector A - D



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Sectores A - D.

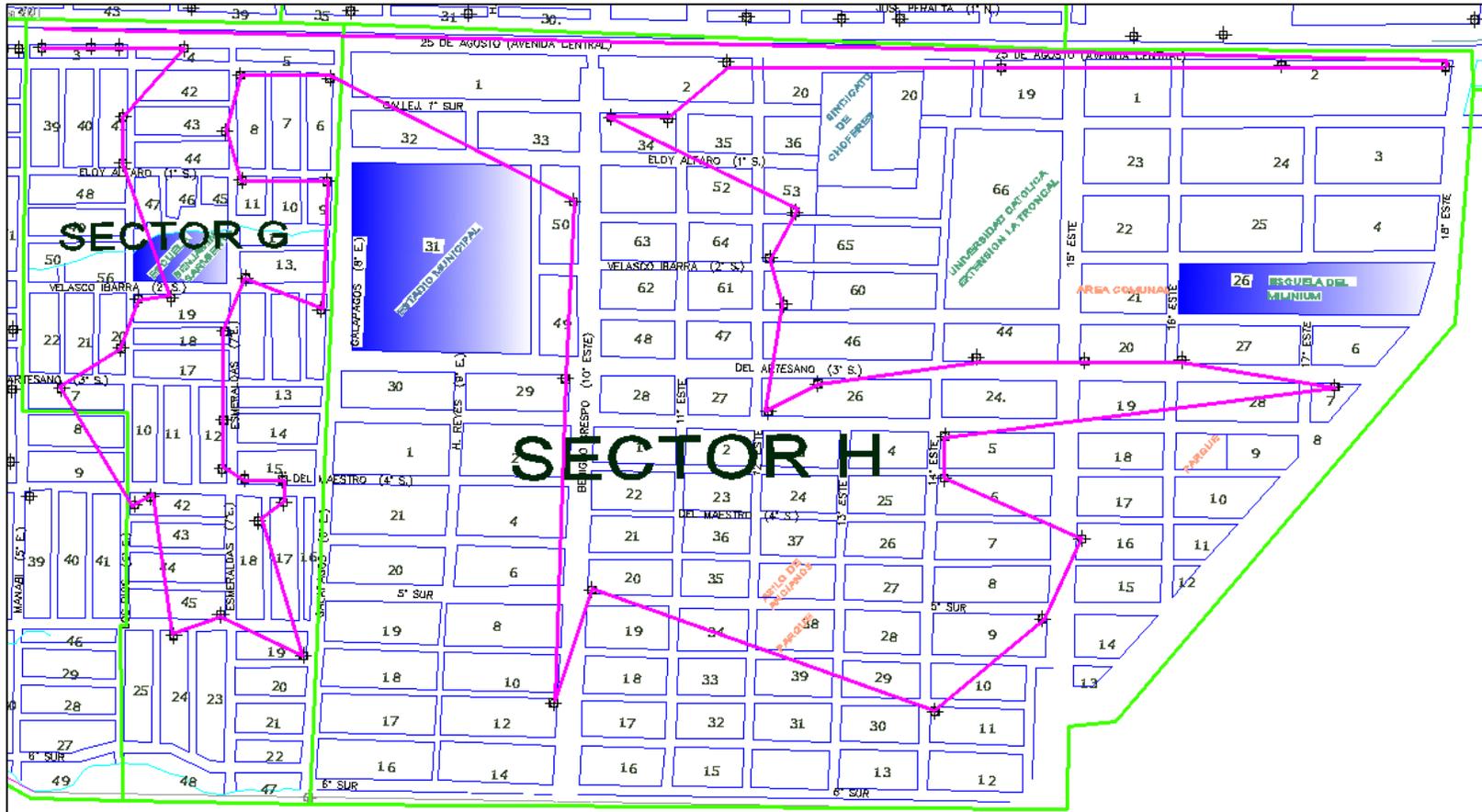
Figura 32. Ruta Actual del Sector B – C



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Sector B – C.

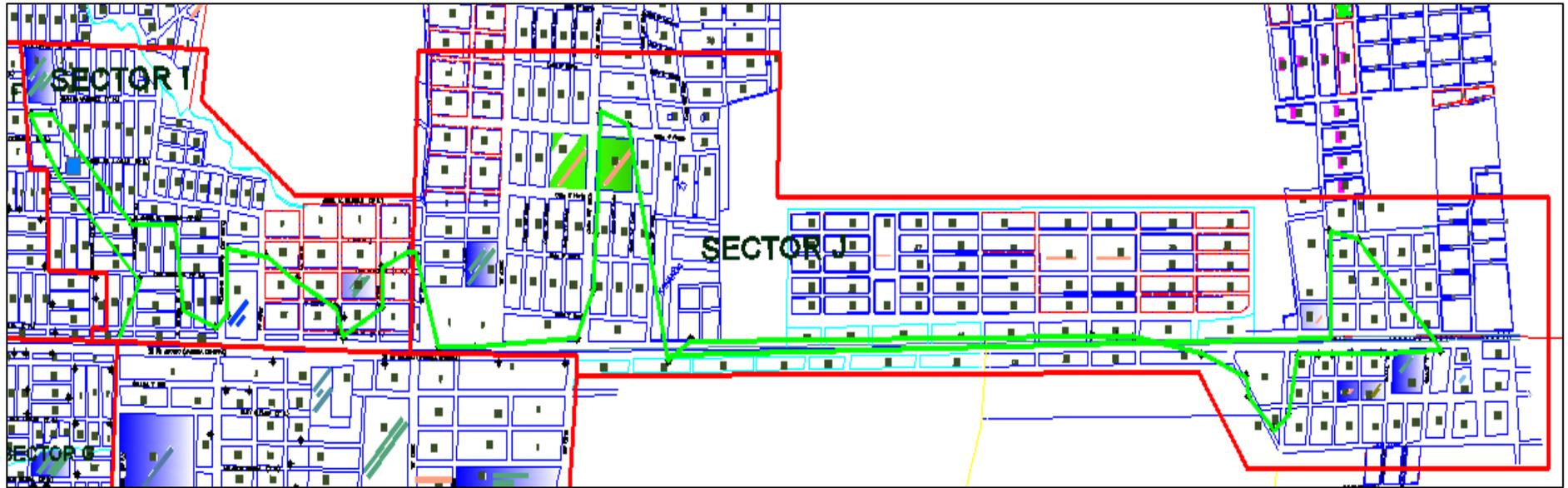
Figura 33. Ruta Actual del Sector G – H



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Sector G – H

Figura 34. Ruta Actual del Sector I - J



Elaborado por: Johanna Orellana

— Ruta Actual – Sector I - J.

### **5.7.1. Actividades**

Las actividades a realizar para la ejecución de este proyecto serán:

- Se capacitará a los encuestadores y al Supervisor de Distribución, sobre las actividades a realizar para la ejecución de este proyecto
- Se deberá imprimir en un plotter el plano del Cantón La Troncal.
- Dotación a encuestadores de tableros, bolígrafos, lápiz, borrador, etc.
- Impresión de sectores a visitar por día en hojas de formato A4.
- Realizar levantamiento de información censal mediante un formato establecido
- Se señalará en los planos impresos en hojas A4 la ubicación de los clientes
- Al llegar a la empresa se ubicarán a los clientes en el plano plotteado para una mejor apreciación.
- Una vez terminado el levantamiento de información, se trazarán los sectores de mercado de acuerdo al planteamiento propuesto de 30 clientes por sector.
- Se establecerá el Ruteo de Visita y Distribución para ser entregado al Departamento de Ventas, y éste a su vez al representante respectivo.
- Se generará un archivo con la información recabada, que va a servir de fuente para la actualización de la base de datos de clientes.

## 5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

### Recursos Humanos

Para la implementación de proyecto se necesitarán los siguientes colaboradores:

**Cuadro 30.** Recursos Humanos

| Denominación del cargo     | Remuneración por cargo | N° de puestos por cargo | Total              |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------|
| Jefe de Distribución       | \$ 1.400,00            | 1                       | \$ 1.400,00        |
| Supervisor de Distribución | \$ 1.000,00            | 1                       | \$ 1.000,00        |
| Secretario                 | \$ 636,00              | 1                       | \$ 636,00          |
| Encuestador                | \$ 636,00              | 2                       | \$ 1.272,00        |
| <b>TOTAL</b>               |                        | <b>5</b>                | <b>\$ 4.308,00</b> |

Elaborado por: Johanna Orellana

### Recursos Materiales

Como materiales necesarios para realizar la segmentación de mercado está lo siguiente:

**Cuadro 31.** Recursos Materiales

| Materiales          | Cantidad  | V.Unitario | Total           |
|---------------------|-----------|------------|-----------------|
| Plano Plotteado     | 1         | \$ 25,00   | \$ 25,00        |
| Tablero acrílico    | 3         | \$ 2,00    | \$ 6,00         |
| Lápiz               | 6         | \$ 0,30    | \$ 1,80         |
| Esfero              | 6         | \$ 0,40    | \$ 2,40         |
| Borrador            | 3         | \$ 0,20    | \$ 0,60         |
| Bloc de Notas       | 3         | \$ 1,00    | \$ 3,00         |
| Resma de Hojas A4   | 1         | \$ 4,75    | \$ 4,75         |
| Resaltador          | 6         | \$ 0,75    | \$ 4,50         |
| Computador          | 1         | \$ 0,00    | \$ 0,00         |
| Impresora           | 1         | \$ 0,00    | \$ 0,00         |
| Marcador Acrílico   | 6         | \$ 0,80    | \$ 4,80         |
| Marcador Permanente | 6         | \$ 0,50    | \$ 3,00         |
| Borrador de pizarra | 1         | \$ 1,00    | \$ 1,00         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>44</b> |            | <b>\$ 56,85</b> |

Elaborado por: Johanna Orellana

**Cuadro 32.** Viáticos

| <b>Denominación del cargo</b> | <b>Movilización</b> | <b>Alimentación</b> | <b>N° días</b> | <b>Total</b>     |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|----------------|------------------|
| Supervisor de Distribución    | \$ 2,00             | \$ 3,00             | 20             | \$ 100,00        |
| Encuestador 1                 | \$ 2,00             | \$ 3,00             | 20             | \$ 100,00        |
| Encuestador 2                 | \$ 2,00             | \$ 3,00             | 20             | \$ 100,00        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>\$ 6,00</b>      | <b>\$ 9,00</b>      | <b>20</b>      | <b>\$ 300,00</b> |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

### Recursos Financieros

**Cuadro 33.** Recursos Financieros

| <b>Materiales</b>      | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Total</b> |
|------------------------|-----------------|--------------------|
| Recursos Humanos       | 5               | \$ 4.308,00        |
| Suministros de Oficina | 44              | \$ 56,85           |
| Viáticos               | 20              | \$ 300,00          |
| <b>TOTAL</b>           | <b>69</b>       | <b>\$ 4.664,85</b> |

**Elaborado por:** Johanna Orellana

### Análisis:

La inversión necesaria para la ejecución del proyecto da un total de \$ 4.664,85 esto va a permitir que el trabajo se realice de manera eficiente y organizada, para que cuyos resultados sean confiables.

### **5.7.3. Impacto**

El impacto que provocará este proyecto es positivo tanto para la empresa como para los clientes, a continuación se destacan algunos puntos:

- La empresa podrá tener un incremento en sus ventas y mejorar el servicio de atención al cliente, ya que el representante de ventas tendrá un número determinados de usuarios que atender por día, así se podrá satisfacer las necesidades de los usuarios en el menor tiempo posible.
- Los clientes notarán una mejora, en el tiempo en que la compañía puede atender sus necesidades; y, así poder mantener la fidelidad con DEVIES Corp. S.A. como proveedor.

Concluyendo, se puede decir que la segmentación de mercado en el cantón La Troncal tiene como propósito final, a más de un crecimiento económico, afianza los lazos comerciales entre cliente y proveedor, de esta manera se podrá garantizar un trabajo en conjunto que permita también el desarrollo financiero del cliente.

Aprovechando toda oportunidad de crecimiento de mercado, se puede expandir la cobertura que tiene la compañía, además de las posibilidades de ampliación de Rutas o incremento de unidades vehiculares en la flota que actualmente posee.

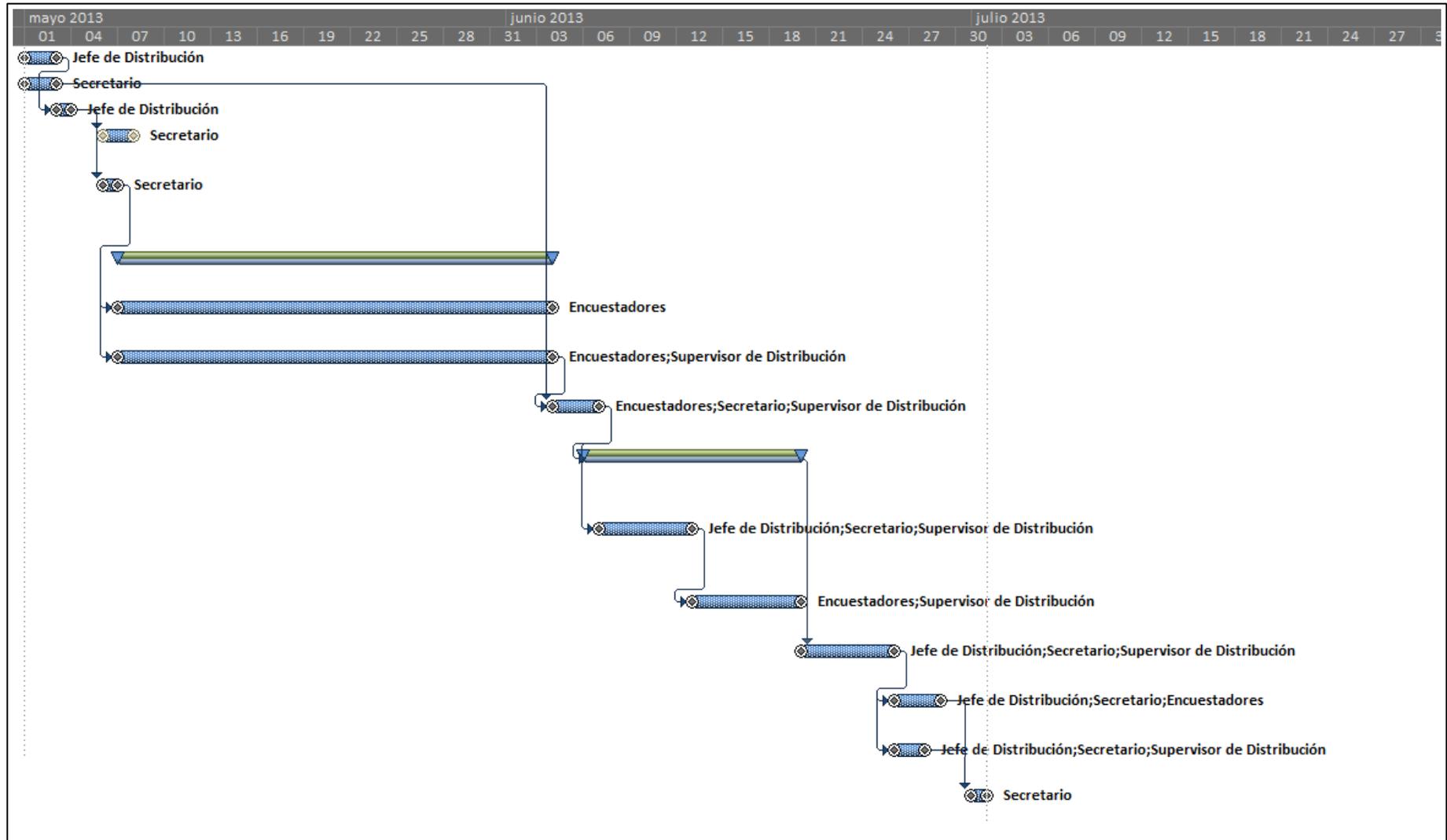
#### 5.7.4. Cronograma

**Cuadro 34.** Cronograma de Actividades a realizar

| Actividades   | Duración       | Comienzo                | Fin                     | RECURSOS A UTILIZAR  |
|---|----------------|-------------------------|-------------------------|--|
| Capacitación a personal   | 2 días         | mié<br>01/05/13         | jue<br>02/05/13         | Jefe de Distribución   |
| Plotteo de plano  | 2 días         | mié<br>01/05/13         | jue<br>02/05/13         | Secretario   |
| Dotación de suministros   | 1 día          | vie 03/05/13            | vie 03/05/13            | Jefe de Distribución   |
| Impresión de planos en formato A4                                   | 2 días         | lun<br>06/05/13         | mar<br>07/05/13         | Secretario   |
| Impresión de formato para levantamiento de información              | 1 día          | lun<br>06/05/13         | lun<br>06/05/13         | Secretario   |
| <b>Levantamiento de Información Censal</b>                          | <b>20 días</b> | <b>mar<br/>07/05/13</b> | <b>lun<br/>03/06/13</b> | <b>Encuestadores;<br/>Supervisor de Distribución</b>                                       |
| Ubicación preliminar de clientes                                    | 20 días        | mar<br>07/05/13         | lun<br>03/06/13         | Encuestadores  |
| Recabar información de los usuarios                                 | 20 días        | mar<br>07/05/13         | lun<br>03/06/13         | Encuestadores;<br>Supervisor de Distribución   |
| Ubicación de clientes en plano plotteado                            | 3 días         | mar<br>04/06/13         | jue<br>06/06/13         | Encuestadores;<br>Secretario; Supervisor de Distribución                                   |
| <b>Verificación de usuarios encuestados vs registro de clientes</b> | <b>10 días</b> | <b>jue<br/>06/06/13</b> | <b>mié<br/>19/06/13</b> | <b>Jefe de Distribución;<br/>Secretario; Supervisor de Distribución;<br/>Encuestadores</b> |
| Cruce de información de campo y de empresa                          | 4 días         | vie 07/06/13            | mié<br>12/06/13         | Jefe de Distribución;<br>Secretario; Supervisor de Distribución                            |
| Actualización de información censal                                 | 5 días         | jue<br>13/06/13         | mié<br>19/06/13         | Encuestadores;<br>Supervisor de Distribución   |
| Establecer segmentos de mercado                                     | 4 días         | jue<br>20/06/13         | mar<br>25/06/13         | Jefe de Distribución;<br>Secretario; Supervisor de Distribución                            |
| Elaborar Rutero de Visita   | 3 días         | mié<br>26/06/13         | vie 28/06/13            | Jefe de Distribución;<br>Secretario;<br>Encuestadores                                      |
| Elaborar Rutero de Distribución                                     | 2 días         | mié<br>26/06/13         | jue<br>27/06/13         | Jefe de Distribución;<br>Secretario; Supervisor de Distribución                            |
| Generar archivo .xls para actualización de Base de Datos            | 1 día          | lun<br>01/07/13         | lun<br>01/07/13         | Secretario   |

**Realizado por:** Johanna Orellana

## Diagrama de Gantt



### **5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta**

Los lineamientos o indicadores que permiten evaluar la propuesta son:

- Margen de rentabilidad
- Ingresos
- Costos

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto, después de haber realizado las investigaciones pertinentes se puede decir:

- Hay clientes que han dejado de pertenecer a la Compañía debido a que el representante de ventas dejó de visitar.
- Ciertos clientes han disminuido su nivel de compra a DEVIES Corp. S.A. por el ingreso de la competencia al mercado
- Existen quejas de parte de los clientes, respecto al tiempo en que tardan en recibir su mercadería.
- Ciertos clientes aducen que en ocasiones les han aplazado a más de 1 semana su entrega y por eso se han quebrantado los lazos comerciales

## **RECOMENDACIONES**

- Establecer una estrategia de marketing que permita recuperar a los clientes que han dejado de comprar en DEVIES Corp. S.A.
- Capacitación a la fuerza de Ventas para poder fidelizar la relación con los clientes
- Implantar el nuevo cronograma de rutas y con el tiempo mejorarlo, si el caso lo amerita
- Mantener un equipo de personas dedicadas a monitorear el nivel de satisfacción del usuario para que no se produzcan decrementos en las ventas o cartera de clientes.

## **MATERIALES DE REFERENCIA**

### **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] Aquilano, N., Chase, R. y Jacobs, F, (2008) “Administración de Operaciones – Producción y Cadena de Suministros”. Duodécima Edición. México – McGraw-Hill.
- [2] Best, R. (2008) “Marketing Estratégico” Cuarta Edición. Madrid – Editorial Pearson Prentice Hall.
- [3] Rodríguez, M. (2011) “Logística Empresarial” Primera Edición. Loja – Editorial EDILOJA
- [4] Lhermie, C., Miquel, M., Miquel, S. y Parra, F., (2006) “Distribución Comercial” Madrid – Ediciones Paraninfo
- [5] Navascués, R. y Pau, J.,(2001) “Manual de Logística Integral” Madrid – Díaz de Santos
- [6] Bastos Boubeta Ana (2007) Distribución Logística y Comercial. Ideaspropias Editorial S.L.
- [7] Thompson Ivan (2005) La segmentación de mercado, disponible en línea:
- [8] Rivera Camino Jaime, López Rúa Mencía (2012) Dirección de Marketing. ESIC Editorial.
- [9] Anaya Tejero Julio, Polanco Martin Sonia (2007) Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos. ESIC Editorial.
- [10] Sánchez Gómez María (2008) Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida. Del Blanco Editores.
- [11] Pau i Cos Jordi, Navascues Ricardo (1998) Manual de Logística Integral. Ediciones Díaz de Santos.
- [12] Miquel Peris Salvador (2006) Distribución Comercial. ESIC Editorial
- [13] Munuera José y Rodríguez Ana (2012) estrategias de Marketing. Un enfoque basado en proceso de dirección. ESIC Editorial.
- [14] Garcías Luis María (2011) + Ventas. ESIC Editorial
- [15] Anaya Julio (2007) Logística Integral: la gestión operativa de la empresa

- [16] Schiffan León y Lazar Leslie (2005) Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación.
- [17] Autor Neil (1998) Métodos de investigación. Pearson Educación
- [18] Blaxter Loraine, Hughes Cristina, Tight Malcom (2008) Cómo se investiga. Grao
- [19] Daniel Hector (2003) Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto. ECOE Ediciones.
- [20] Rodríguez Ernesto (2005) Metodología de la investigación. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

### **LINKOGRAFÍA**

- [21] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- [22] <http://books.google.com.ec/books?id=9uAUDkLyDcYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- [23] <http://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-olC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- [24] <http://books.google.com.ec/books?id=rf-OkQFjcoQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- [25] <http://books.google.com.ec/books?id=mNuUduFpNNEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- [26] [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)
- [27] [http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)
- [28] [http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/17\\_6912\\_tipos-de-investigacion-.pdf](http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/17_6912_tipos-de-investigacion-.pdf)
- [29] [http://www.logistica.enfasis.com/contenidos/links\\_listado.html?idFormulario=8](http://www.logistica.enfasis.com/contenidos/links_listado.html?idFormulario=8)
- [30] <http://www.agencialogistica.gov.co/?idcategoria=71505>
- [31] <http://www.alv-logistica.org/docs/glosariologistico2.pdf>
- [32] [www.eumed.net/libros/2007a/255/](http://www.eumed.net/libros/2007a/255/)
- [33] <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion37.htm>

- [34] <http://derechoecuador.com/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf>
- [35] <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- [36] <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- [37] [http://www.daule.gob.ec/Portals/0/Transparencia/Ley\\_Organica.pdf](http://www.daule.gob.ec/Portals/0/Transparencia/Ley_Organica.pdf)
- [38] [www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/92/html](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/92/html)
- [39] [www.logisticasud.enfasis.com/contenidos/glosario.html?l=&pag=3](http://www.logisticasud.enfasis.com/contenidos/glosario.html?l=&pag=3)
- [40] [www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm](http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ccr.htm)

# **ANEXOS**

# **Anexo 1**

## **Autorización de Devies Corp S.A.**

Milagro, 20 de abril de 2013

Señores

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad.

A petición verbal de la interesada, el que suscribe el presente documento Ps. Ind. Washington Michilena, en representación de Devies Corp. S.A. tiene a bien CERTIFICAR que:

La Sra. Johanna Orellana Cueva con C.I.: 1103927297, posee la debida autorización para realizar el proyecto de tesis con el tema: ESTUDIO DE SECTORIZACIÓN COMERCIAL DEL CANTÓN LA TRONCAL PARA OPTIMIZAR RUTAS DE VISITA Y DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA EN LA EMPRESA COMERCIAL DEVIES CORP. S.A., facultándole la información necesaria para su desarrollo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada hacer uso del presente documento, para los fines que considere pertinentes.

Atentamente,

DEVIES CORP S.A.  
*Washington Michilena*  
Ps. Ind. Washington Michilena  
*Autentizado*

Recursos Humanos

**Matriz**

Av. 17 de Septiembre y Av. Colón • PBX: (593-4) 2973166 • FAX: (593-4) 2973333  
Cel. Oficina: (593-9) 9061000 - 906 2000 • Milagro - Guayas

**Sucursal**

Vía a Valencia Km 1.5 • PBX: (593-5) 2755002  
Quevedo - Los Ríos

# **Anexo 2**

## **Formato de encuesta – Personal de DEVIES**



ENCUESTA

Esta encuesta permitirá visualizar el estado en que actualmente se encuentra el mercado del Cantón La Troncal y así evaluar la viabilidad de una sectorización comercial

Seleccione su respuesta con una **X**, le pedimos que responda con la debida seriedad del caso.

**1. ¿Considera usted que con una segmentación de mercado en el Cantón La Troncal se optimizarán Rutas de Visita y Distribución de mercadería?**

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo        | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cree usted que mediante la realización de una sectorización en el Cantón La Troncal se logrará ampliar el alcance de cobertura de mercado?**

|                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente si   | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso           | <input type="checkbox"/> |
| Probablemente no   | <input type="checkbox"/> |
| Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Piensa usted que la falta de un rutero de visita a los clientes afecta la frecuencia de cobertura?**

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo           | <input type="text"/> |
| De acuerdo                      | <input type="text"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="text"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="text"/> |
| Totalmente en desacuerdo        | <input type="text"/> |

**4. ¿De qué manera beneficiaría la existencia de un rutero de visita a los clientes?**

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Toma de pedidos representativos | <input type="text"/> |
| Disminución de recorrido a pie  | <input type="text"/> |
| Optimización de tiempo          | <input type="text"/> |
| Satisfacción de clientes        | <input type="text"/> |

**5. ¿Cree usted que la demora que existe al visitar a sus clientes genera que la competencia tome ventaja sobre el mercado?**

|              |                      |
|--------------|----------------------|
| Siempre      | <input type="text"/> |
| Casi siempre | <input type="text"/> |
| Muchas veces | <input type="text"/> |
| Pocas veces  | <input type="text"/> |
| Nunca        | <input type="text"/> |

**6. ¿Piensa usted qué si se logra visitar a los clientes en el tiempo adecuado se podrá captar mayor mercado?**

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo           | <input type="text"/> |
| De acuerdo                      | <input type="text"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="text"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="text"/> |
| Totalmente en desacuerdo        | <input type="text"/> |

**7. ¿Cree usted que la ausencia de un cronograma de rutas provoca pérdidas de tiempo en la entrega de mercadería?**

|                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| Definitivamente si | <input type="text"/> |
| Probablemente si   | <input type="text"/> |
| Indeciso           | <input type="text"/> |
| Probablemente no   | <input type="text"/> |
| Definitivamente no | <input type="text"/> |

**8. ¿Considera usted que con la existencia de una estructura de rutas se podrá responder a las exigencias de entrega por parte de los clientes?**

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo           | <input type="text"/> |
| De acuerdo                      | <input type="text"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="text"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="text"/> |
| Totalmente en desacuerdo        | <input type="text"/> |

**9. ¿Cuál de las siguientes causas considera que es de mayor relevancia en la insatisfacción de los clientes?**

|                                     |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| Estado de la mercadería             | <input type="text"/> |
| Tiempos de entrega                  | <input type="text"/> |
| Trato por parte de los trabajadores | <input type="text"/> |
| Aspecto del vehículo distribuidor   | <input type="text"/> |

**10. ¿Cuán importante considera usted mejorar el tiempo de respuesta hacia los clientes?**

|       |                      |
|-------|----------------------|
| Alto  | <input type="text"/> |
| Medio | <input type="text"/> |
| Bajo  | <input type="text"/> |

# **Anexo 3**

## **Formato de encuesta – Clientes del Cantón La Troncal**



ENCUESTA

Esta encuesta permitirá visualizar el estado en que actualmente se encuentra el mercado del Cantón La Troncal y así evaluar la viabilidad de una sectorización comercial

Seleccione su respuesta con una **X**, le pedimos que responda con la debida seriedad del caso.

**1. ¿Considera usted que mediante la división por grupos de clientes en el cantón la Troncal se podrá mejorar el servicio de visita y distribución de mercadería?**

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo           | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                      | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                   | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo        | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cree usted que mediante la realización de una sectorización en el Cantón La Troncal se conseguirá brindar atención a un mayor número de clientes?**

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| Si      | <input type="checkbox"/> |
| No      | <input type="checkbox"/> |
| No Sabe | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Considera usted que por medio de un listado de visita, asignado a los representantes de ventas se podrá mantener la continuidad de sus pedidos?**

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

**4. ¿Qué beneficios considera que brindaría un listado de visita a los clientes?**

Toma de pedidos oportunos

Optimización de tiempo

Satisfacción de clientes

**5. ¿Cambiaría de proveedor si éste no le visita con frecuencia?**

Si

No

Tal vez

**6. ¿Su satisfacción con un determinado proveedor depende del cumplimiento en cuanto a visitas y entrega de mercadería se refiere?**

Siempre

Casi Siempre

Algunas Veces

Casi Nunca

Nunca

**7.Cuál de las siguientes opciones considera que disminuirá el tiempo en que usted recibe su mercadería:**

Planificación de entregas

Un subdistribuidor autorizado

Retirando en la empresa

**8. ¿Le gustaría que próximamente se monitoree si usted es visitado por el representante de ventas y ha recibido correctamente su mercadería?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**9. De las siguientes opciones, indique cuál le brinda mayor satisfacción por parte de DEVIES Corp. S.A.**

Estado de la mercadería

Tiempos de entrega

Trato por parte de los trabajadores

Aspecto del vehículo distribuidor

**10. ¿Cómo calificaría el servicio a clientes que le ofrece su proveedor?**

Alto

Medio

Bajo

# **Anexo 4**

# **Fotografías**

**ENCUESTA REALIZADA AL SR. JUAN CAMPOS EN SU LOCAL**



**Fuente:** Investigación de campo en el Cantón la Troncal

**ENCUESTA REALIZADA AL SR. FRANCISCO ORDOÑEZ**



**Fuente:** Investigación de campo en el Cantón la Troncal

## ENCUESTA REALIZADA AL JOVEN TEODORO GUZMÁN



**Fuente:** Investigación de campo en el Cantón la Troncal

## ENCUESTA REALIZADA AL JOVEN DIEGO SÁNCHEZ



**Fuente:** Investigación de campo en el Cantón la Troncal