



Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Libres por la Ciencia y el Saber

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE:
MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS

TEMA:

“Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el periodo Junio –Diciembre 2016”

PROPONENTE:

Alicia Catalina Bravo Mancero

TUTOR:

Eco. Abg. Patricio Sánchez M.D.E.

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACION DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, con el tema: “Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el período Junio - Diciembre2016”, ha sido elaborado por Alicia Catalina Bravo Mancero, el mismo que ha sido elaborado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutos, por lo que certifico se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es Todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba,.....

Eco. Abg. Patricio Sánchez M.D.E.

AUTORIA

Yo, Alicia Catalina Bravo Mancero con cedula de identidad No. 0602154148 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Alicia Catalina Bravo Mancero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, a sus docentes por abrirme las puertas y brindarme esta oportunidad, a mis padres que me han apoyado y motivado, a mis hermanos de manera especial a Paty y Julio por orientarme y ser mi apoyo. A Felipe por comprenderme y estar siempre junto a mí en este caminar.

A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico a mis hijos que son mi inspiración y la luz que todos los días ilumina mis pensamientos, es por ellos y para ellos que me preparo y busco la superación.

A mi querida Mary, por todo lo bueno y lo noble que la vida nos dio....

Los amo.

INDICE GENERAL

CERTIFICACION DEL TUTOR.....	II
AUTORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCION.....	XIII
CAPITULO I.....	1
1 MARCO TEORICO	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Fundamentación	4
1.2.1. Fundamentación Filosófica	4
1.2.2 Fundamentación Epistemológica.....	6
1.2.3 Fundamentación Psicológica	8
1.2.4 Fundamentación Sociológica.....	9
1.2.5 Fundamentación Legal	9
1.3 Fundamentación Teórica	12
1.3.1 Route to Market-RTM.....	12
1.3.1.1 Mercado	15
1.3.1.2 Canales de Distribución.....	15
1.3.1.3 Zonas o Rutas de Ventas	17
1.3.1.4. Geo-marketing y RTM	19
1.3.1.5 Logística	21
1.3.2 Crecimiento Horizontal y RTM.....	22
1.3.2.1 Distribución Numérica	23
1.3.2.2 Información	26
1.3.2.3 Puntos de Venta.....	27

1.3.3 Crecimiento Vertical en el RTM	28
1.3.4. Ventas	28
1.3.5. Volumen de Ventas en el RTM	31
CAPITULO II.....	33
2. METODOLOGIA.....	33
2.1. Diseño de la Investigación	33
2.2. Tipo y Diseño de la Investigación	34
2.3. Métodos de Investigación	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de la información	35
2.4.1. Técnicas	35
2.4.2. Instrumentos	35
2.4.2.1. Censo	35
2.5. Población y Muestra	36
2.5.1 Población	36
2.7. HIPOTESIS	37
2.7.1 Hipótesis General	37
2.7.1.1. Hipótesis específicas:	37
CAPITULO III	42
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	42
3.1 Tema	42
3.2 Presentación	42
3.3. OBJETIVOS	43
3.3.1 Objetivo General.....	43
3.3.2 Objetivos Específicos	43
3.4.1. El Route to Market como una estrategia de crecimiento.....	44
Geo-marketing y RTM	46
Actividades	48
3.5 Operatividad	48
CAPITULO IV	49
4. ESPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	49
4.1 Nivel de confiabilidad	49
4.2.1. Análisis de la base de datos de la distribuidora	50

4.2.1.1. Resultados del censo, y comparación con datos anteriores:	54
4.2.1.3 Análisis de Tiempos y Movimientos de los vendedores:	55
4.2.1.4. Tiempos y movimientos antes del RTM	57
4.1.1.5. Tiempos y movimientos después del RTM.....	58
4.1.1.7. Volumen de Ventas	62
4.3 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS DE INVESTIGACION.....	64
4.3.1.2 Hipótesis Especifica No. 2	67
4.3.3. Hipótesis Especifica No. 3.....	69
CAPITULO V	72
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1. CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFIA	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población	36
Tabla N° 2 Base De Datos Tristar Plus Riobamba	50
Tabla N° 3 Puntos De Venta Censados	54
Tabla N° 4 Tiempos De Vendedores Por Actividad Antes Rtm.....	55
Tabla N° 5 Tiempos Por Vendedor Antes Rtm	57
Tabla N° 6 Tiempos Por Vendedores Después Rtm.....	58
Tabla N° 7 Facturas Presupuestadas Vs. Facturas Efectivas	60
Tabla N° 8 Facturas Presupuestadas Vs. Facturas Efectivas	61
Tabla N° 9 Incremento Del Volumen De Ventas	62
Tabla N° 10 Volumen De Ventas Después Del Rtm	63
Tabla N° 11 Incremento De Puntos De Venta	65
Tabla N° 12 Frecuencia De Visitas.....	67
Tabla N° 13 Volumen De Ventas	70

INDICE DE FIGURAS

figura N° 1 Logística.....	21
Figura N° 2 Clientes En Base De Datos	50
Figura N° 3 Puntos De Venta Censados	54
Figura N° 4 Tiempos De Vendedores Por Actividad Antes Rtm	56
Figura N° 5 Tiempos Totales Por Vendedores	56
Figura N° 6 Tiempos Por Vendedor Antes Rtm	57
Figura N° 7 Tiempos Por Vendedores Después Rtm	59
Figura N° 8 Efectividad	60
Figura N° 9 Efectividad Después Del Rtm.....	61
Figura N° 10 Incremento Del Volumen De Ventas	62
Figura N° 11 Volumen De Ventas Después Del Rtm.....	63
Figura N° 12 Comparación Antes-Después Del Rtm	65
Figura N° 13 Frecuencia De Visitas	68
Figura N° 14 Volumen De Ventas	70

RESUMEN

La presente investigación está orientada a proporcionar elementos que demuestran que la implementación del Route to Market-RTM en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba aumenta el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el período Julio – Diciembre del año 2016. La insuficiente cobertura del mercado a través de los vendedores, ha provocado limitadas oportunidades de ventas y por tanto inadecuado desarrollo de las ventas. De ahí que el objetivo general de la investigación fue determinar la incidencia de la estrategia de ventas en el crecimiento de la empresa. El Route to Market es una metodología simple pero muy poderosa para impulsar un crecimiento rentable, mientras que el crecimiento horizontal significa desarrollo de nuevos negocios dentro de estructuras ya existentes. Desde el punto de vista metodológico se trató de un estudio descriptivo, explicativo, de tipo cuasi experimental, de campo y documental. Las técnicas utilizadas fueron el censo y la observación con sus respectivos instrumentos: la ficha censal y la ficha de observación. La muestra estuvo constituida por los puntos de venta durante dos trimestres. La hipótesis central sostiene que la implementación del Route to Market incide significativamente en el crecimiento horizontal de los puntos de venta. Como conclusión se establece que la implementación de la estrategia del Route to Market incide en el crecimiento horizontal de los puntos de venta en una relación directa con el aumento del volumen de ventas.

ABSTRACT

The research is focused to provide elements that show that the implementation of the Route to Market – RTM in the Tristar Plus Nestlé distributor in Riobamba city, it increases the horizontal growth of points of sale during the period June-December or the year 2016. The poor media coverage through sellers, it has led to limited sales opportunities and therefore inadequate sales development. Thus the overall objective of the research was to determine the impact of the sales strategy on the growth of the company. The Route to Market is a simple but very powerful methodology to drive profitable growth, while horizontal growth means developing new business within existing structures. From the methodological point of view, it was a descriptive, explanatory, quasi experimental, field and documentary study.

The techniques were used as census and observation with their respective instruments: the census form and the observation sheet. The sample consisted of points of sale for two quarters. The central hypothesis holds that the implementation of Route to Market. It has a significant impact on the horizontal growth of sales outlets. In conclusion, it is established that the implementation of the Route to Market strategy affects the horizontal growth of the points of sale in a direct relation with the increase of sales volume.

INTRODUCCION

La implementación de un sistema de distribución eficaz y eficiente es un tema siempre en el tapete de cualquier gerente o empresario y de su fuerza de ventas, aún más cuando la competencia cada día utiliza varias técnicas y mecanismos para ingresar en el mercado. La preocupación en este sentido es comprensible ya que la falta de cobertura de mercado y en muchos casos el estancamiento de los vendedores que no crecen o no alcanzan a atender sus rutas asignadas hace que se pierda participación de mercado, cuando esto se ha identificado es hora de encontrar herramientas o estrategias que permitan superar y minimizar este problema.

La falta de atención a criterios como crecimiento o cobertura muchas veces se deben a la falta de conocimiento, de quien se encarga de gestionar las ventas, otro problema puede surgir por una inadecuada gestión de rutas que ayuden al vendedor a realizar más eficientemente su trabajo.

Este trabajo está estructurado en cinco capítulos:

El primer Capítulo aborda el marco teórico donde se desarrolla conceptos acerca de las variables del tema de investigación, como son el significado de Route To Market, como implementarlo, que se espera de esto, así como también que es crecimiento horizontal, que es cobertura, los beneficios de la cobertura, el mercado, ventas, conceptos que nos permiten entender la importancia el modelo.

El segundo Capítulo es la metodología de la investigación, las técnicas, tipos, e instrumentos que se utilizaron en esta investigación.

El tercer Capítulo se refiere a los lineamientos alternativos, donde se analiza cada uno de los recursos didácticos que se postularon para primeramente implementar el RTM, y luego como esto ayuda a incrementar el crecimiento horizontal de los puntos de venta y entender cómo hacerlo.

En el cuarto Capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada en dos momentos el antes y el después de la implementación del RTM, así como las tablas presentadas en gráficos para su posterior interpretación y análisis.

En el quinto Capítulo están las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de la implementación del RTM, también se encuentran algunas recomendaciones para la distribuidora Tristar Plus Nestlé que deben considerarse en este proceso.

El presente trabajo investigativo cumple los requerimientos y orientaciones de la universidad Nacional de Chimborazo y el Instituto de Postgrado cumpliendo con la normativa que facilita la investigación científica.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En el contexto mundial las empresas siempre han estado en la búsqueda de estrategias exitosas para encontrar mayor eficiencia al colocar sus productos en el mercado, comercializarlos de manera eficiente y a los costos más económicos que generen una mayor rentabilidad, la globalización exige una mejor dinámica de distribución pues la competencia siempre está a la vanguardia y lo que se persigue al final es clientes atendidos oportunamente y por supuesto satisfechos, en esta mecánica de distribución, y comercialización, se han desarrollado muchas herramientas para lograr este fin, así una de las últimas es el Route-to-Market-RTM.

En 2001, los ejecutivos de Adobe Systems convirtieron la estrategia Route-to-Market en la piedra angular de su operación. Su meta era transformar la cultura de ingeniería de la empresa para centrarse en los clientes. Los resultados fueron increíbles - en los primeros 6 años las ventas de Adobe se incrementaron un 179%, la rentabilidad aumentó un 252% y sus acciones subieron un 179%, más de 5 veces la ganancia del NASDAQ y más de 6 veces el S & P 500.

El RTM es una metodología simple pero muy poderosa para impulsar un crecimiento rentable. Empresas de clase mundial como IBM, Microsoft, Cisco, Hitachi, Adobe, Plantronics (y cientos de pequeñas empresas) utilizan RTM para llevar sus

productos y servicios al mercado de la manera más productiva posible” (Peter Raulerson, 2009).

Las empresas que han empleado el RTM, han logrado una ventaja competitiva en relación a sus competidores lo que se refleja en mayores segmentos de mercado atendidos e incremento de sus ventas.

En el país, no existen antecedentes de implementación del RTM en las empresas, lo que no permite tener información de investigaciones anteriores, que sirvan de referencia para el presente trabajo.

No obstante se encuentran trabajos relacionados que han buscado implementar nuevas estrategias de marketing para obtener un crecimiento horizontal. A continuación se exponen algunas relacionadas con el tema de investigación:

➤ “Estructura y seguimiento de mejora, a través del Cuadro de Mando Integral, dentro de la Zona de Cuenca y Loja de la Compañía Provedora Ecuatoriana S.A. “Proesa”. Autor Lcdo. Diego Xavier Becerra Betancourt.

Conclusiones:

Debido a que el mapa estratégico se basa en una vinculación causa-efecto entre los diferentes objetivos su reestructuración requiere una estructura lógica entre estos objetivos, lo cual permitirá evaluar si se ha realizada adecuadamente dicho mapa estratégico.

Esta investigación aporta con datos importantes para analizar de qué manera esta estructuración favorece el incremento de la cobertura de clientes y su efecto en las ventas.

➤ “Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en Empresa Agro fértil del Catón Ambato”. Malla, I. (2010). Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Conclusiones:

En la empresa Agro fértil no se ha diseñado Estrategias de Ventas que promuevan un alto volumen de ventas y por ende el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa.

Este material ayuda a comprender que no importa el sector comercial o industrial, siempre es necesario un enfoque estratégico que permita delinear a dónde quiere llegar la empresa y cuál es la rentabilidad que persigue.

➤ “La Planificación de la Distribución y la captación de clientes de la Distribuidora DISMOR del cantón Ambato” Autor: Juan Eduardo Mora Moncayo.

Conclusiones:

- La Distribuidora DISMOR no cuenta con un cuerpo de asesores comerciales eficientemente capacitados en la atención al cliente, que no permite crecer a la empresa de la forma que se desea.
- La empresa no cuenta con un personal específico y capacitado en la planificación de la distribución, aspecto de suma importancia en este tipo de empresas, y resultado de esto la empresa tiene una logística deficiente.

Planificar conlleva un conjunto de actividades que permiten alcanzar la meta, sin esta todos los esfuerzos pueden resultar inútiles, además es necesaria la coordinación con personal adecuado que ayude en el logro de los objetivos.

La distribuidora Tristar Plus Nestlé es de una distribuidora joven con 4 años en el mercado de productos de consumo masivo su Gerente propietario Luis Felipe Olmedo, tiene amplia trayectoria en el mercado de las ventas, y se ha desarrollado como distribuidor exclusivo de Nestlé en la provincia de Chimborazo, debido a la ley antimonopolio existen varios competidores en el mercado la distribuidora ha experimentado un limitado crecimiento en sus ventas debido principalmente a la extensión del territorio que impide que la cobertura del mercado en su totalidad, en base a esto la distribuidora busca estrategias que se resuman en ventajas competitivas a la hora de llegar al mercado.

1.2 Fundamentación

1.2.1. Fundamentación Filosófica

Este trabajo de investigación se apoya en el paradigma crítico – propositivo, que se soporta en las siguientes razones:

Es un enfoque integral y propone alternativas para el problema en cuestión. En este sentido es fundamental analizar el enfoque del Route to Market para comprender la importancia de su aplicación, basándose en la necesidad de optimizar costos en los diferentes procesos de la comercialización.

Es propositiva ya que en el presente trabajo de investigación se plantea una posible solución a través del empleo del método deductivo, para así contar con información actualizada y confiable acerca del comportamiento en el mercado, de manera que los resultados obtenidos estén diseñados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado objetivo.

Este enfoque sustenta de buena manera lo que el RTM representa, y plantea muchas cuestiones que rebaten la idea de solo plasmar en el papel una serie de actividades a seguir, entonces busca romper moldes preestablecidos y cambiar la mentalidad de todos en la organización pues sin el compromiso de cada integrante esta estrategia está destinada al fracaso. Esto incluye un conocimiento profundo de cada componente el personal, los puntos de venta, los recursos con los que se cuenta, entre otros.

Por otra parte se busca interpretar las fuerzas que confluyen en el mercado y tratan de identificar y definir cuál será la actitud del punto de venta ante la innovación y la estrategia a implementar, y que puede favorecer para que ésta actitud sea positiva o no para el RTM.

Finalmente lo que busca este paradigma es lograr establecer bases o servir de modelo para la implementación del RTM en cualquier distribución de productos de consumo masivo enfocados en lograr un crecimiento agresivo que expanda y cubra sus actividades en un territorio determinado, y que este se ejecute sin mayor complejidad.

El RTM busca un crecimiento horizontal es decir incremento de los puntos de venta, y para ello considera que las organizaciones desarrollen filosofías relacionadas con la Inteligencia emocional, pues la competencia en el mercado no se mide solo en el campo de los productos, sino que cobra más fuerza ahora el campo relacionado con el trato a las personas, a los clientes, es decir mientras más empatía exista entre el vendedor y el cliente mejor será la relación comercial y cualquier inconveniente se resolverá de una mejor manera. En este punto la disyuntiva para las empresas al momento de contratar; que se debe valorar más: las habilidades académicas o las relacionadas con la inteligencia emocional que pueden medirse o relacionarse con la madurez, y que está ligada necesariamente a las experiencias; es una decisión difícil pero los resultados obtenidos por grandes empresas muestran que la inteligencia emocional es la opción, trabajar con personal que se entienda, que forme grupos, y conformen equipos dinámicos, eficientes, ése es el objetivo, pues los grupos funcionan de manera más espontánea, y consiguen mejores resultados. (Goleman, 2010)

1.2.2 Fundamentación Epistemológica

Desde los inicios del comercio el hombre se ha enfrentado con un problema basado en lograr la eficiencia al intercambiar bienes. Existe una pregunta fundamental que todo director de ventas o director comercial se plantea en algún momento: ¿seremos capaces de llevar a cabo en la práctica, en la implementación táctica, lo mismo que hemos definido de forma estratégica para el futuro de la compañía? Se explica cómo estructurar el plan que posibilitará ese objetivo: el Route to Market Management. (Cuadrado I Salido, 2011)

También se puede referir al Route to Market, que dice:

“Como bien sabemos, no todos los consumidores son iguales, así que nuestra estrategia de Route to Market debe tomar en cuenta que cada uno de ellos busca una variedad de productos en lugares diferentes, para diversas ocasiones de consumo y su desembolso dependerá de su capacidad económica, entre otras variables. En base al artículo publicado en la revista Informa BTL (Garza V. B., 2014)”.

Para entender este concepto, se debe comprender en una forma sencilla que significa Route to Market, cuál es el papel del cliente en ese concepto y que se debe hacer para su implementación.

El concepto de RTM que orienta esta investigación sostiene que es una decisión estratégica de negocio, tal vez no se vea su importancia a primera vista, pero se puede percibir su operatividad, sin embargo al final es definir, ejecutar y gestionar una propuesta de valor que tiene como objetivo rentabilizar, crecer o proteger, el activo más importante de la empresa: sus clientes.

El cliente dentro de este contexto es la persona que adquiere, utiliza o goza de un bien, servicio o similar por una valor preestablecido denominado precio, generalmente. A los clientes no se les puede considerar de forma individual, ya que todo cliente se relaciona con otros clientes que son como él, y por lo tanto que pueden ser clientes potenciales de nuestra empresa.

En tanto que al crecimiento horizontal se lo concibe como el incremento de los puntos de venta que la empresa atiende, que son lo que al final generaran más recursos y volumen de ventas.

1.2.3 Fundamentación Psicológica

Mediante esta investigación se busca comprender el comportamiento del consumidor en su respuesta a nuevas alternativas generadas por diversos actores comerciales vigentes en el mercado empresarial. Este comportamiento se define como el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes que se convierten en el centro focal de la empresa, (Leon G. Schiffer, 2005). Es conocido que todos actualmente estamos inmersos en un medio social mucho más ágil y cambiante a velocidades que a veces pueden abrumar, he aquí donde la empresa debe estar a la vanguardia para ir de la mano con esos cambios e innovaciones que le permitan competir y ofrecer a los clientes mayores comodidades y facilidades para que el cliente se identifique en cierta medida con quien busca satisfacer y ofrecerle el servicio.

Como se conoce, un cliente no es igual a otro por lo que el RTM busca estrategias para cada segmento considerando que cada uno busca variedad de productos en sitios diferentes, para diversas ocasiones de consumo y su desembolso dependerá de su capacidad económica, entre otras variables. En este punto entender porque el consumidor compra, donde lo hace, con qué frecuencia, es fundamental para el RTM.

El RTM busca incentivar la compra de los clientes potenciales a través del conocimiento y detección de sus necesidades, para facilitarles y acercarles los productos mediante la

logística adecuada. A la par es necesario contar con una fuerza de ventas estimulada que cumpla objetivos y cuente con incentivos por alcanzar estos logros.

1.2.4 Fundamentación Sociológica

En general un sistema de distribución además de perseguir rentabilidad para sus propietarios tiene una finalidad social que se refleja en mayores comodidades y ahorro de tiempo y recursos para el consumidor en la medida en la que el punto de venta le ofrezca mayor variedad de productos con precios competitivos, permite que el cliente acceda a una mayor variedad de productos sin tener que salir de su barrio, esto redundara en un efecto de economía de la comunidad y del país.

La distribuidora enmarca sus operaciones en valores como la honradez, puntualidad, amabilidad, que inciden significativamente en las relaciones comerciales con los clientes.

Las estrategias de las distribuidoras y la decisión final de cómo llegar a los clientes es definitiva en el momento conseguir la distribución numérica o el llamado crecimiento horizontal, pues debe considerarse que cubrir más puntos de venta o sea clientes y abarcar territorios más extensos pueden generar que los costos de operación se eleven para la distribuidora, son aspectos que se ponen sobre el tapete y pueden ser de gran peso el momento de decidir o emprender la reestructuración.

1.2.5 Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente investigación nos fundamentaremos en:

a) La Constitución Política del 2008:

Capítulo Sexto: Derechos de libertad:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental

b) Código del Trabajo vigente desde Marzo 28, del 2016, de acuerdo a:

Art.7.- Contrato individual de trabajo es una convención mediante la cual el empleador y el trabajador se obligan recíprocamente, éste a prestar sus servicios personales bajo dependencia y subordinación del primero, y aquel a pagar por sus servicios una remuneración determinada.

Art.22.- La duración de la jornada ordinaria de trabajo no excederá de cuarenta horas semanales.

Art.209.- El empleador es responsable de la afiliación y cotización que se originan del seguro social obligatorio contra riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales regulado por la ley Nº 16.744.

c) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II: Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

Art.4.- 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.

d) Código de Comercio vigente:

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

e) El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017:

Objetivo 10 Impulsar la transformación la Matriz Productiva

10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria–EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

10.6 Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

Meta: 10.9 Reducir a 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio.

La regulación de los diferentes organismos a través de leyes, y códigos lo que buscan es regular las actividades de las empresas y controlar que estas se enarquen en la ley, proteger al cliente de abusos que se puedan cometer en su contra, y también garantizar justicia e igualdad de oportunidades para los actores de este ámbito.

El Plan Nacional del Buen Vivir enfatiza en que el desarrollo económico debe realizarse en todos los segmentos y busca que exista mayor equidad en la redistribución de

la riqueza, por eso ha puesto todo el aparato financiero y estatal para apoyar la pequeñas y medianas empresas, esto a su vez favorece el desarrollo de las actividades de la empresa que es una Mediana empresa.

1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Route to Market-RTM

Route to Market significa un modelo de “acceso de la organización empresarial a su mercado”. Un sistema que también definirá el camino que deberá seguir la cadena comercial para implementar los objetivos marcados por la empresa.

El Route to Market más conocido como RTM busca lograr ventajas competitivas que se traducen en ventas ligadas a experiencias de compra favorables. Es una estrategia de valor en el punto de venta que hace posible que cada uno de los productos sea el adecuado de acuerdo al canal, formato, misión de compra y región. Un buena planeación puede impactar en el desarrollo de nuevos productos, extensiones de línea, nuevas presentaciones, tamaños y precios adecuados (Garza V. B., 2014).

Este concepto refleja uno de los principales objetivos del RTM ha sido asegurar que el producto llegue al cliente de la manera más rápida y simple posible. Dependiendo del producto, nos enfocamos a diversos mercados. El enfoque del canal y de los puntos de venta se escogen de acuerdo a los hábitos de compra y a las características del producto.

El RTM busca ligar una serie de conceptos como satisfacción, oportunidad, desarrollo de mercado y varias herramientas como geo codificación de los puntos de venta,

distribución de rutas, entre otras, que apoyen la ejecución de este modelo. Se recomienda dividir la estrategia considerando 4 pasos esenciales para construirla correctamente:

a.- Segmentación de mercado.

Al segmentar el mercado se deben tener en cuenta las preferencias de compra de los puntos de venta. Por ejemplo, se puede segmentar de acuerdo a la ubicación geográfica del punto de venta, preferencias de compra, qué lugares frecuenta, cuándo, qué compra, dónde, para quién, etc. Estas variables nos permitirán una segmentación más adecuada y nuestras probabilidades de éxito incrementarán.

b.- Medios y tipos de comunicación

Es importante definir como contactar al cliente antes, durante y después de la compra del punto de venta en cada segmento. Especificar el segmento es necesario e importante, lo que nos permitirá generar estrategias para cada grupo. Lo mas recomendable es implementar una fuerza de ventas dedicada que enfoque sus esfuerzos a afianzar el canal. Esto es esencial y depende de los objetivos que tengamos a corto, mediano y largo plazo, así como del alcance que se quiera lograr, además del presupuesto que tenga la marca para ejecutar la estrategia.

c.- Roles de los participantes

Significa definir las responsabilidades y objetivos de cada participante en la estrategia. Partir de las etapas es básico. Antes de la compra, ¿qué medios serán los responsables de generar el interés del target en nuestro producto?, ¿con qué mensajes se engancharán?, ¿cuánto presupuesto tenemos para invertir en esta etapa para cada uno de los

segmentos? Debemos hacernos las mismas preguntas para la etapa de compra y post compra en cada segmento.

d.- Recursos propios o de terceros.

La última fase de la estrategia es definir qué tipo de recursos se utilizarán, si son propios o es más conveniente pedir apoyo de un tercero. Esto generalmente obedece al giro del negocio. Si nuestro fuerte es la comunicación para generar interés utilizando, por ejemplo, medios masivos, lo óptimo es que si requerimos un contacto personal en el punto de venta para cerrar la compra del comprador, lo haga algún especialista en el tema y viceversa.” (SOLUTIONS, 2017)

El RTM busca desarrollar procesos y condiciones atendiendo las características del canal, del producto, de la marca de los artículos que comercializa la empresa a través de distribuidores y mayoristas que permitan entender la estructura de distribución y venta en los canales indirectos.

Esta actividad permite determinar las condiciones comerciales de compra y ventas de las categorías y/o productos de interés en cada tipo de negocio, así como entender quiénes son los verdaderos distribuidores o mayoristas que surten a cada punto de ventas visitado, permitiendo identificar las oportunidades de negocios y/o las necesidades de revisión de los procesos y políticas de distribución” (SOLUTIONS, 2017).

Esto persigue en esencia el RTM buscar las oportunidades existentes en el mercado y llegar antes que la competencia.

1.3.1.1 Mercado

José Luis Sampedro sostiene que el mercado es el lugar donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda . Lo que se paga es el precio (Sampedro, 2002)”

A pesar de que la definición expuesta, en la presente investigación, mercado no es un lugar físico si no los puntos de venta o clientes .a quienes se les oferta un bien o servicio.

El mercado se mueve hoy, por tanto, en un clima dado por esos dos condicionantes: posibilidad prácticamente instantánea de comunicaciones y transferencias económicas, por una parte y, por otra, amplia liberalización de las operaciones privadas y ausencia de control sobre ellas”.

Hoy en día el mercado es mucho más dinámico debido en gran medida a ese cambio constante de estrategias de los competidores y para cada uno la eficiencia es realmente decisivo, para ellos existen varias formas de llegar al mercado, al cliente; las empresas productoras buscan agentes que pongan su producto listo en el mercado a través de la red de distribución.

1.3.1.2 Canales de Distribución

Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo ininterrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final.

También se puede decir que el canal de distribución es el que lleva el producto desde el productor, pasando por el intermediario, el mayorista hasta llegar al cliente o consumidor final, este es el canal más largo y el que más actores involucra hasta llegar al punto de venta pero es el apropiado y más usado sobre todo para productos perecederos.

A la distribución comercial le ocurre como a muchos bienes no tiene reconocimiento social a pesar de su importancia vital para la sociedad. Gracias a ella los productos y servicios llegan a los consumidores y usuarios en las condiciones adecuadas desde los productores cuando los necesitan y en las condiciones por ellos esperados, los costos asociados a su actividad generalmente no encarecen el producto pues ya están incluidos en su precio (desde el fabricante), para las empresas lo que ocurre es lo contrario como el negocio no es transportar sino distribuir los costos de transporte en que se incurren pueden o no justificar utilizar un canal propio o tercerizado. Por tanto las decisiones sobre el canal de distribución se deben tomar considerando que estrategias son las que se van a implementar.

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Por lo tanto es necesario considerar que los intermediarios reducen las actividades necesarias para llegar al cliente.

a) Tipos de Canales de Distribución

Se puede definir al canal de distribución como un grupo de intermediarios que se relacionan entre sí y hacen llegar los productos a los consumidores finales. O de otra forma

como la ruta por la que el producto transita para ir desde fabricante hasta llegar al consumidor, este trayecto debe ser el adecuado buscando no encarecer el costo final para que se puedan lograr los objetivos de la empresa.

- Canal Directo

“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las 27 ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay poco compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”. (Lopez, 2013)

- Canal Indirecto

“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”. (Lopez, 2013)

- Canal Largo Mixto

En esta modalidad las empresas productoras tiene varias opciones para llegar al cliente incluido una manera directa, atienden a intermediarios mayoristas y también a minoristas. Para los canales de distribución lo fundamental para el éxito de sus operaciones es tener una logística adecuada que ejecute de manera eficiente y eficaz su labor.

1.3.1.3 Zonas o Rutas de Ventas

“Conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La zona de ventas tiene que estar localizada en un

área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control.” (Gonzalez R. M., 2014)

Generalmente las rutas se dividen o se estructuran geográficamente para conseguir los siguientes propósitos:

- Organización adecuada de la fuerza de ventas.
- Cobertura eficiente de la ruta asignada por parte del vendedor.
- Control y seguimiento adecuado por la supervisión.
- Facilita la logística de la empresa para la distribución de los productos.

En ocasiones la ruterización geográfica no es necesaria, esto básicamente depende de cada empresa y de sus necesidades y objetivos de venta, así cuando existen vendedores mayoristas que atienden clientes con volumen de ventas, se privilegia la hoja de ruta del vendedor y los requerimientos de los clientes cuando lo soliciten, aquí primara el servicio y la satisfacción del cliente.

Hoy en día muchas empresas cuentan con geo-codificación de clientes, lo que resulta en optimización de recursos cuando por cualquier circunstancia el vendedor asignado es cambiado dentro o fuera de la empresa, esto se apoya en programas informáticos que almacenan las coordenadas de ubicación de los clientes, entonces la empresa sabe exactamente donde queda cada cliente en el territorio asignado y la asignación de un nuevo vendedor no es un problema.

1.3.1.4. Geo-marketing y RTM

El geo-marketing es una actividad más avanzada que la estructuración de rutas y busca enfocarse en dos componentes esenciales: la oferta traducida en empresas que buscan ofrecer productos y servicios y por otra parte la demanda que la representan los puntos de venta, los consumidores. “El prototipo de análisis del geo-marketing suele partir del lado de la oferta, en un intento por optimizar estrategias de localización o acceso a la demanda en función de la propia localización de ésta”. (Marquéz P. J., 2006)

En el proceso del RTM se hace imprescindible contar con esta herramienta para localizar a los clientes y de manera especial a los clientes potenciales, saber dónde están, que necesitan, cuanto compran es información muy importante que no se puede dejar de poseer, es mas en estos tiempos de grandes cambios e innovaciones, la información es la herramienta más útil que más empresas cuidan y prefieren tener siempre bajo control.

Existe un proceso sencillo para ejecutar el geo-marketing:

a.- La Geo-codificación: Es el proceso de ubicación de direcciones que requiere datos de referencia, datos descriptivos y un software, además comprende el análisis de la base de datos existente, en la que se incluyen calles y número de la localización espacial de los clientes, para contrastarla con los datos actuales, en nuestra ciudad casi no se usa el código postal por lo que no se incluye en este censo, para este proyecto la distribuidora cuenta con el arrendamiento de un software denominado Ecom en el que se ingresan los datos y se geo-referenciarán las direcciones de los puntos de venta. Georreferenciar es añadirle coordenadas a las calles que incluye la dirección del cliente.

b.- Geo demografía: una vez que se tienen ubicados a los clientes y a los clientes potenciales, es necesario contrastar estas bases para establecer diferencias, la base inicial con la que se parte y la base georreferenciada de Ecom. Para esto es necesario que el personal indicado salga al mercado para evidenciar si el censo es correcto, y si no existen errores o duplicidad de información.

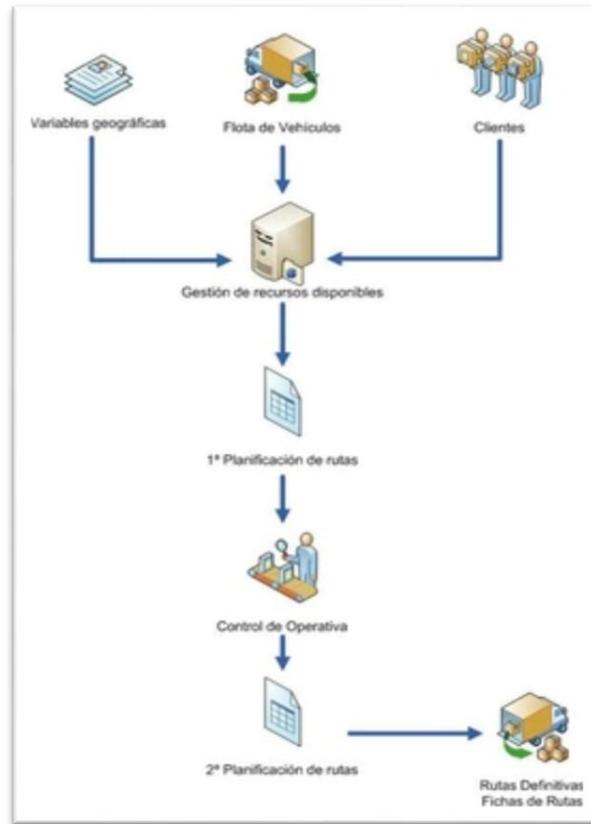
En este punto es necesario resaltar porque se optó por validar o partir de los propios datos de la distribuidora, las razones son las siguientes:

- ✓ En la Cámara de comercio de la ciudad no existe una base actualizada de los puntos de venta, por algunas razones entre otras por la informalidad que algunos negocios manejan sus operaciones, también porque el volumen de su operación no es muy alto y lo consideran más como un gasto que un beneficio el asociarse a la cámara, entonces la información es incompleta y no se ajusta a la realidad.
- ✓ En el Servicio de rentas Internas, existe una amplia base de contribuyentes, pero la misma distribuidora ha verificado que un punto de venta puede estar asociado no solo a un contribuyente sino a dos o más contribuyentes, como medio de evasión. Razón por la que tampoco es confiable este organismo para facilitar información idónea de los puntos de venta reales que existen en la ciudad de Riobamba
- ✓ Debido a estas consideraciones, la empresa decide implementar el censo como el mecanismo idóneo de obtener información lo más cercana a la realidad posible.

c.- Aplicaciones de Análisis, Geo-marketing con la información disponible en Ecom, los supervisores de la empresa realizan el análisis pertinente para determinar la estructura de las nuevas rutas, la necesidad de vendedores, los recursos logísticos como vehículos, personal de flota, que serán necesarios para esta actividad.

1.3.1.5 Logística

Figura N° 1 Logística



Por: Catalina Bravo

Fuente: <https://www.logismarket.es/blife/disenio-de-rutas-de-transporte/1550142644-10473515-p.html>

La Logística se define como el conjunto de métodos y procedimientos necesarios para realizar una actividad, relacionada fundamentalmente con las actividades de distribución comercial, implica además varios factores como son tecnología, transporte, infraestructura entre otros, lo que define que la empresa obtenga una ventaja competitiva en relación a la competencia.

De acuerdo a Porter (2009), la obtención de una ventaja competitiva no se puede entender si no se mira a la empresa como un todo. Dicha ventaja empieza desde que la empresa diseña, produce, comercializa, entrega y apoya al producto como un todo.

La logística se ha convertido en una función clave de la competitividad empresarial para dar una respuesta adecuada: ofrecer a los clientes la máxima calidad de servicios con una estructura de costos lo más reducida posible.

En efecto la logística controla hasta el 30% de los costos de la empresa, por lo que los costos logísticos sobre las ventas supone en términos medios el 9,25%, siendo los mayores los correspondientes a transporte y distribución, también son muy importantes los costos de stocks y almacenaje, se incluye además el proceso de toma de pedidos, y las labores de gestión, esto habla por sí solo de la importancia de la logística en la competitividad de la empresa.

1.3.2 Crecimiento Horizontal y RTM

El crecimiento horizontal consiste en el desarrollo de productos y mercados geográficos, para mediante estas estrategias lograr llegar a nuevos clientes. En el mundo de las ventas las empresas enfrentan una lucha constante por los clientes a quienes se enfocan todos los esfuerzos en un territorio determinado, las empresas tienen registro de sus clientes y de los clientes potenciales, un crecimiento horizontal se logra cuando los clientes potenciales del sector o ruta empiezan a comprar los productos que la empresa oferta. . El crecimiento horizontal es parte de un objetivo básico que toda empresa persigue el crecimiento empresarial, pero como se mide, de que depende son variables que influyen al momento de su definición.

“Si el desarrollo de la actividad de la empresa en un determinado mercado ha sido exitosa, las primeras estrategias que se llevan a cabo son las de crecimiento horizontal, es

decir, se desarrollan los nuevos negocios dentro de las estructuras producto/mercado existentes” (Gestiopolis Aportes, 2008)

Un indicador que mide la eficiencia de un desarrollo exitoso es el crecimiento del portafolio de clientes de la empresa. Dentro de este crecimiento de tipo horizontal, las estrategias de expansión que puede seguir la empresa son:

a) Estrategias de concentración/ penetración. Busca una mayor participación de mercado a través de prácticas de marketing.

b) Estrategias de desarrollo de productos , mediante el incremento de productos y su desarrollo, ya sea mejorándolos o diferenciándolos con la aplicación de nuevas tecnologías.

c) Estrategias de desarrollo de mercados, buscando atender nuevos clientes a través de:

a. La expansión de la base geográfica donde opera la empresa.

b. El acercamiento a nuevos segmentos de mercado o perfiles de clientes.

1.3.2.1 Distribución Numérica

Es el número de puntos de venta donde se encuentra disponible un producto, es una estrategia de penetración, La distribución numérica es un indicador que sin duda tiene una importancia elevada cuando hablamos de productos de consumo masivo, pero no todas las categorías de los productos tienen el mismo comportamiento ni la misma segmentación dependiendo de su categorización se deberá distinguir en que puntos de venta se los debe considerar como prioritarios o infaltables.

Para la presente investigación este aspecto se centrará en la cobertura de los puntos de venta que busca siempre cubrir la mayor cantidad de puntos de venta. Así:

Distribución numérica= No. De establecimientos donde está presente la marca

No. Total de establecimientos que podrían manejar mi marca (o que Manejan otras marcas de la misma categoría)

Este indicador expresado en porcentaje presenta una idea clara del potencial de crecimiento que existe en el mercado, estos son los clientes potenciales que se deben captar.

1.3.2.1 Fuerza de Ventas en el RTM

Para el modelo RTM la fuerza de ventas es un factor clave, pues es a través de los vendedores que se llega al mercado. Hoy en día muchas empresas han adoptado esta herramienta como desarrollador del proceso de venta, pero esta interacción entre el agente vendedor y el cliente debe seguir ciertos pasos que garanticen su efectividad, existe un proceso general cuando se trata de vender productos; este consta de las siguientes etapas:

- **Actividades de preventa.**

La mayoría de los agentes vendedores o pre vendedores se han formado empíricamente en el mercado, su preparación se forja en el día a día, pero las empresas buscan especializarlos para ello en muchas empresas se ofrece clínicas de ventas que consisten en impartir cursos, técnicas en los que se imparte directrices que los vendedores deben seguir para efectuar una venta, entonces se cuenta con la certeza de que la persona de ventas esté preparada, conozca y está relacionada con el producto, sus especificaciones, debilidades y fortalezas. Debe conocer los productos de la competencia con la que va a enfrentarse, y conocer los perfiles de los clientes que atenderá, cuales son las condiciones de venta en la ruta asignada y es facultad de la empresa proporcionar los datos de los

clientes y su historial de poseerlo para que el vendedor tenga un dominio más completo de lo que va a enfrentar en el mercado.

También debe conocer quiénes son sus clientes potenciales. El vendedor antes de visitar a los clientes potenciales, deberá aprender todo lo que pueda sobre él y más aún lograr establecer empatía, lo que le facilitara mucho su labor.

- **Presentación de ventas.**

Esta etapa conforma tres pasos:

- a) Atraer la atención.- Fundamentalmente el contacto personal con el cliente es la forma más efectiva y sencilla de atraer su atención, la educación que demuestre el vendedor, su claridad pero a la vez la sutileza le dará al cliente claridad y confianza. Una buena táctica para ingresar al cliente potencial con un producto nuevo es mostrarle el producto y describir sus bondades.
- b) Mantener el interés y despertar el deseo. Lo más aconsejable es que el vendedor tenga una plática de ventas prefabricada que ha demostrado ser efectiva para lograr el interés de los clientes, en la medida de lo posible lo que se recomienda es que el cliente pueda visualizar el producto antes de adquirirlo.
- c) Contestar las objeciones y cerrar la venta.- Despejar las inquietudes del cliente puede

ser la diferencia entre el cierre o no de la venta, entonces es parte del trabajo del vendedor exponer en forma clara los tiempos de entrega, la forma de pago, o el plazo de crédito de ser el caso, para que la venta sea efectiva.

1.3.2.2 Información

La información es lo que permite a toda empresa, planificar y llevar a cabo cualquier acción que contribuya a lograr los objetivos y propósitos planteados. Pero ¿En que influye la información para ejecutar el RTM?.

Definitivamente es esencial, ya que con ella se puede evaluar las necesidades y requerimientos en cada distribución, cada zona dedicada, cada cliente y como la empresa debe manejarse para lograr eficiencia y éxito en la operación. Cuáles son las necesidades que hay que cubrir, que es necesario implementar, que se debe mejorar para lograr el incremento de clientes y de ventas.

El manejo adecuado y oportuno de información permite a las empresas saber:

- Que cantidad de vendedores requiere la zona de distribución.
- Asignar presupuestos de ventas a la Fuerza de ventas.
- Conocer y emprender acciones que ayuden a minimizar la competencia.
- Medir la posición de las marcas en el mercado.
- Impulsar marcas que registran bajas cuotas en el mercado.
- Evaluar a los vendedores e implementar planes de acción.
- Potenciar la rentabilidad de la operación con una planificación que ayude a reducir costos y maximice la eficiencia de la empresa en su logística.

1.3.2.3 Puntos de Venta

Para la presente investigación un punto de venta representa el lugar físico donde se encuentra el cliente, o el cliente mismo, entonces que o quien es el cliente:

1.3.2.3.1 Clientes

Cliente es persona natural o jurídica que adquiere o accede a un servicio o producto después de realizar un pago. Todos los esfuerzos que las empresas realizan tienen un destinatario: el cliente, fidelizarlo y lograr satisfacer sus necesidades a la par son el fin mismo. Las empresas consideran básicamente dos tipos de clientes los clientes actuales y los clientes potenciales.

- ❖ Clientes actuales son los que constan en el portafolio de la empresa y realizan la compra de forma asidua y/o periódica.
- ❖ Cliente Potencial, es aquel que aún no ha adquirido un bien o servicio de la empresa, pero que puede hacerlo. Este grupo es el que la empresa quiere conquistar.

“Un canal rara vez es homogéneo, la segmentación ayuda a identificar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades específicas. Existen diferentes técnicas matemáticas para poder reconocer estos grupos de clientes diferentes y se basan en ventas del cliente, infraestructura de clientes, uso de producto y características de cliente. Esta combinación de variables tienen como finalidad saber cómo compra al proveedor y como vende a su cliente, estas características definen las necesidades.” (Roberto, 2014).

1.3.3 Crecimiento Vertical en el RTM

Cuando se ha alcanzado la cobertura horizontal, es decir se han captado los clientes potenciales, es hora de que la empresa crezca en el propio negocio a través de diferentes estrategias, son dos posibles direcciones:

a) La integración hacia adelante, busca un acercamiento más profundo con el cliente a con actividades relacionadas con la distribución y venta.

b) La integración hacia atrás, la organización pretende controlar mejor sus sistemas.

Una vez que hemos agotado nuestra capacidad de crecimiento por las vías mencionadas, la estrategia a seguir para continuar con el crecimiento consiste en entrar en nuevos negocios a través de la diversificación.

1.3.4. Ventas

Las ventas son actividades que realizan intercambio de bienes y/o servicios a través de un pago denominado precio. Cuando se efectivizan las ventas se incrementa la relación entre el vendedor y el cliente. Formalmente se define a las ventas como un contrato en el que por una parte interviene el comprador quien es el que dispone de los recursos monetarios y por otro el comerciante a través de sus vendedores quién oferta productos para que el comprador los adquiera. Se pueden encontrar dos tipos de ventas:

a.- Ventas Directas no requiere intermediarios, las empresas venden directamente a sus clientes.

b.- Ventas Indirectas las empresas utilizan mediadores o intermediarios para vender al cliente los mismos que conocen al cliente y logran cierta fidelidad.

También distintas formas de ventas:

1.- Venta minorista con esta forma de venta se llega al consumidor final, es decir el producto vendido es para consumo, también se conoce como venta al detalle a este proceso.

2.- Venta mayorista se realizan a clientes que compran volumen y los mismos que a su vez venden a otros clientes.

1.3.4.1. Formas de Venta

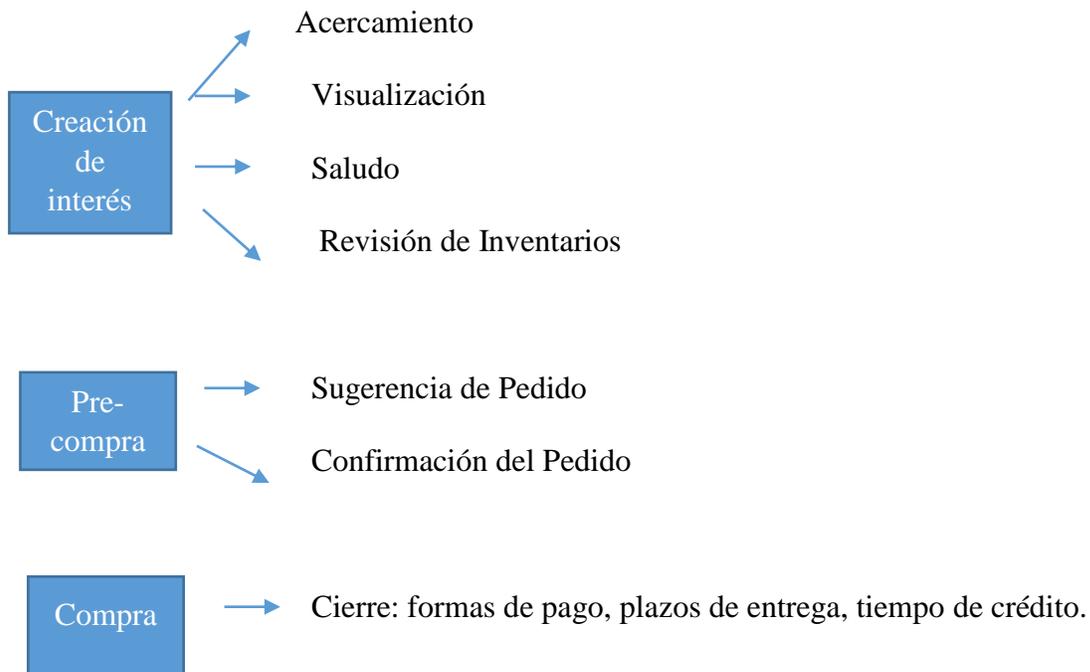
Existen varias formas de venta:

- Ventas por correo.-se realizan a través de folletos, catálogos u otros de este tipo.
- Ventas personales.-son las ventas en las que el cliente tiene contacto directo con el vendedor y por mucho es el más eficaz.
- Ventas telefónicas, se realizan mediante llamadas telefónicas son conocidas como tele veta, su ventaja es que se llega a más puntos de venta por el ahorro de tiempo que implica no salir de la oficina.
- Ventas por máquinas expendedoras expenden cierto tipo de productos. Ejemplo de ello son las máquinas de bebidas, de golosinas, de cigarros, etc., donde al introducir determinada cantidad de dinero de acuerdo al costo del producto, automáticamente la máquina arrojará dicho producto para que el cliente lo tome.
- Ventas por Internet este tipo de ventas son las que más lugar están ganando en el mercado, debido al uso de herramientas como el internet, las tiendas virtuales permiten al cliente visualizar el producto, escoger tallas colores, ser partícipes de promociones, ofertas, pagar con tarjetas de crédito y el producto es entregado en el domicilio.
- Ventas al detalle este tipo de venta se realiza en un local comercial al consumidor final estos locales se denominan tiendas.

- Ventas profesionales e industriales Son las ventas que se llevan a cabo entre productores de manera directa.

1.3.4.2. Venta personal y sus pasos

Es la venta más indicada para el canal tradicional, y el que permite contactar directamente al cliente y convencerlo más rápidamente. El local donde se realiza es el punto de venta, donde el vendedor sale a buscar clientes para concretar ciertas ventas, donde lleva consigo un catálogo o el producto en sí.



Postventa.-es necesario dar un seguimiento al proceso de entrega, pues frecuentemente por varias razones la venta puede fracasar en esta última etapa la de la entrega propiamente dicha, y es ahí cuando se deben proponer alternativas de solución para que no se repitan.

1.3.5. Volumen de Ventas en el RTM.-

Estos dos términos se definen independientemente, así el volumen se puede asociar con tamaño de las unidades vendidas en un periodo, en relación a uno anterior semejante, pero si un producto es nuevo esta comparación no es posible pues no existe referencia, lo que se puede hacer es una comparación entre productos sustitos o similares, o con marcas de la competencia para determinar la participación de mercado de cada una en relación a las ventas, y ventas es la actividad de transferir bienes a cambio de un valor denominado precio, por lo tanto al referirnos a volumen de ventas nos estamos concentrando en el tamaño de transacciones que la empresa puede generar, en un periodo determinado que deben ser evaluadas en relación a periodos pasados o en su defecto al compararlos con productos sustitos o similares, medidos también en términos monetarios.

1.3.6. Exhibición.- conocido también como Fex, es mostrar los productos al público, ubicados y presentados de la mejor forma posible, de manera que resalten los elementos que puedan constituir una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

Tipos de exhibiciones:

- Exhibición primaria. Es la exhibición de un producto ubicado en un lugar determinado en el cual el cliente (habitual) espera encontrarlo. O que impactan de una forma más visual al cliente al entrar al punto de venta, es decir debe estar en su foco de atención.
- Exhibición secundaria. Consiste en asociar productos para que se pueda impulsar de mejor forma la venta, por ejemplo: mayonesa cerca de atún.

- Exhibición vertical. Es la exhibición que coloca los productos de una misma manera abarcando varios estantes consecutivos de la góndola, de manera que cubran el nivel de las manos (quinto y cuarto estante), el nivel de los ojos (tercer estante), el nivel de la cintura (segundo estante) y el nivel del suelo. La ubicación priorizará, en los niveles más altos, los envases más pequeños y en los más bajos, los de mayor tamaño.
- Exhibidores en cajas de salida. Ubicar productos en exhibidores a ambos lados de la caja registradora, constituyen ventas de impulso o de "último momento" que no obedecen a una compra programada, pero que motivan al comprador a adquirirlos (chocolates, pilas, máquinas de afeitar, caldos, preservativos, etc.)”

CAPITULO II

2. METODOLOGIA

2.1. Diseño de la Investigación

Para la investigación “Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el periodo Junio –Diciembre 2016” se diseñó un proyecto con las siguientes características:

- Por el *alcance* es una investigación correlacional toda vez que analizó y explicó la relación existente entre las dos variables, esto nos permitió medir en que grado incidió la implementación del RTM en el crecimiento de los puntos de venta de la distribuidora.
- En segundo término es *descriptiva*, esto es, detalló las características de las variables estudiadas a la luz de teorías contemporáneas y adicionó otros conceptos que ayudan a entender mejor el problema. Así, en la variable Route to Market se hizo un análisis de la segmentación del mercado, fuerza de ventas, roles de los participantes y recursos propios o de terceros para ejecutar las ventas; en el caso del Crecimiento Horizontal, se incorporaron categorías como: penetración, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
- Es *aplicativa* ya que para atender la necesidad de mejorar el crecimiento horizontal de la empresa, se diseñó un modelo de RTM adecuado al segmento en el que se desarrollan las actividades comerciales.

2.2. Tipo y Diseño de la Investigación

- Por el *tipo* corresponde a un *estudio experimental* toda vez que la investigación se realizó en dos momentos, un *antes* y un *después*, para comparar los beneficios de la implementación del Route to Market. Con el modelo pre prueba y pos prueba.

- Por el *lugar*, correspondió a un estudio de campo, ya que se realizó en los puntos de venta de la ciudad de Riobamba.

El proyecto se ejecutó a través de las siguientes etapas:

- a. Revisión bibliográfica.
- b. Elaboración del proyecto de investigación.
- c. Diseño de técnicas e instrumentos de la investigación.
- d. Definición de las zonas a ser investigadas.
- e. Definición de la población y selección de la muestra.
- f. Recolección de la información (investigación de campo)
- g. Análisis de los resultados (estadística descriptiva).

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1. Método científico

2.3.1.1. Método Deductivo.- ya que partió de principios y procesos generales, para llegar a una realidad específica, que en la presente investigación se traduce en estrategias comerciales que han sido exitosas en varias empresas y aplicarlas en la distribución “Tristar Luis Felipe Olmedo”.

2.3.1.2.- Método Inductivo.- debido a que la experiencia de la aplicación del Modelo del RTM en la distribución “Tristar Plus Luis Felipe Olmedo”, permitió recolectar experiencias para sustentar los beneficios del proceso en la estrategia de crecimiento de las ventas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de la información

2.4.1. Técnicas

Para recolectar la información que permitió la implementación del RTM se utilizó la técnica del censo, la misma que tuvo las siguientes características:

- **Estructurada**, porque se planificó en todos sus aspectos específicos, de forma metódica de tal manera que los datos se registraron con precisión en el instrumento diseñado para el efecto.
- **Directa**, es decir se estudió el hecho *in situ*, esto es, en los puntos de distribución.

Para recoger información en relación al Crecimiento Horizontal se aplicó la técnica de la Observación, la misma que tuvo las siguientes características: objetiva, estructurada y confiable.

2.4.2. Instrumentos

2.4.2.1. Censo

Para implementar el RTM, se censó a todos los puntos de venta de la ciudad de Riobamba. Como complemento consta un mapa para identificar las zonas de distribución.

2.4.2.2 Ficha Censal

Este instrumento permitió registrar los puntos de venta encontrados durante la observación. Para el efecto se elaboró el cuadro con los indicadores y categorías (canal tradicional, y canal mayorista) que permitieron medir las variables estudiadas y registrar los datos.

2.5. Población y Muestra

2.5.1 Población

Como población se consideran todos los puntos de venta de productos de consumo masivo de la ciudad de Riobamba, De acuerdo con los objetivos de la investigación, las unidades de análisis son:

Tabla N° 1 Población

UNIDADES DE ANÁLISIS	NÚMERO
VENEDORES	6
PUNTOS DE VENTA	1342

Fuente: TRISTAR, Felipe Olmedo

Elaborado por: Bravo Catalina

2.6. TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANALISIS DE RESULTADOS

Los datos recogidos se transformaron siguiendo los siguientes pasos:

- Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de la información
- Plan Piloto para verificar la pertinencia de los instrumentos diseñados.
- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta o no pertinente.

- Tabulación o cuadros, según las variables de la hipótesis.
- Estudio estadístico para la presentación de resultados.
- Comprobación de la hipótesis mediante la Prueba de Wilcoxon.
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

2.7. HIPOTESIS

2.7.1 Hipótesis General

La Implementación de la Guía Metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**” incide significativamente en el crecimiento horizontal de los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio –Diciembre 2016.

2.7.1.1. Hipótesis específicas:

H₁ La implementación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante el Censo, incrementa los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.

H₂ La aplicación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, a través de la Geo-codificación de los puntos de venta, mejora un 10% la

frecuencia de las visitas de los vendedores a las zonas de venta asignadas en la distribuidora “Tristar **Plus** Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.

H₃ La utilización de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante la Reestructuración de las rutas, eleva el volumen de ventas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.

2.7.1 Operacionalización de las Hipótesis

2.7.1.1 Hipótesis Específica I

H₁: La implementación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante el Censo, incrementa los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Route to Market	(RTM), es un concepto simple pero versátil. Empresas de cualquier tamaño pueden adoptarla rápidamente y utilizarla de inmediato en cualquier mercado, para cualquier producto o servicio. RTM se puede aplicar a un solo segmento de productos y mercados, o para una iniciativa de asociación o alianza con otra compañía.. (Raulerson Peter, 2009)	Segmentación de mercado.- Fuerza de ventas Roles de los participantes Recursos propios o de terceros	Cobertura Media	Técnica: Censo comercial Instrumento: Tarjeta Censal
DEPENDIENTE Punto de venta o cliente	Cliente es persona natural o jurídica que adquiere o accede a un servicio o producto después de un realizar un pago. Todos los esfuerzos que las empresas realizan tienen un destinatario: el cliente, fidelizarlo y lograr satisfacer sus necesidades a la par son el fin mismo. La empresa maneja básicamente dos tipos de clientes los clientes actuales y los clientes potenciales.	Segmentación de Mercado	Promedio de puntos de ventas visitados.	Técnica: Censo comercial Instrumento: Tarjeta Censal

2.7.1.2 Hipótesis Específica II

H₂ La aplicación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, a través de la Geo-codificación de los puntos de venta, mejora un 10% la frecuencia de las visitas de los vendedores a las zonas de venta asignadas en la distribuidora “Tristar **Plus** Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Route to Market	(RTM), es un concepto simple pero versátil. Empresas de cualquier tamaño pueden adoptarla rápidamente y utilizarla de inmediato en cualquier mercado, para cualquier producto o servicio. RTM se puede aplicar a un solo segmento de productos y mercados, o para una iniciativa de asociación o alianza con otra compañía.. (Raulerson Peter, 2009).	Segmentación de mercado Medios y tipos de comunicación: Fuerza de ventas Roles de los participantes Recursos propios o de terceros	Cobertura Media	Técnica: Censo comercial Instrumento: Tarjeta Censal
Geo-codificación	Es el proceso de ubicación de direcciones que requiere datos de referencia, datos descriptivos y un software, además comprende el análisis de la base de datos existente, en la que se incluyen calles y número de la localización de los clientes, para contrastarla con los datos actuales, en nuestra ciudad casi no se usa el código postal por lo que no se incluye en este censo	Segmentación de Mercado	Porcentaje de clientes atendidos antes del RTM.	Técnica: Censo comercial Instrumento: Tarjeta Censal

2.7.2.1.3 Hipótesis Específica III

H₃: La utilización de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante la Reestructuración de las rutas, eleva el volumen de ventas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE Route to Market	(R TM), es un concepto simple pero versátil. Empresas de cualquier tamaño pueden adoptarla rápidamente y utilizarla de inmediato en cualquier mercado, para cualquier producto o servicio. RTM se puede aplicar a un solo segmento de productos y mercados, o para una iniciativa de asociación o alianza con otra compañía.. (Raulerson Peter, 2009).	Segmentación de mercado Medios y tipos de comunicación: Fuerza de ventas Roles de los participantes Recursos propios o de terceros	Cobertura Media	Técnica: Censo comercial Instrumento: Tarjeta Censal
Volumen de Ventas	Volumen de ventas es el tamaño de transacciones que la empresa puede generar en un periodo determinado, que deben ser evaluadas en relación a periodos pasados o en su defecto al compararlos con productos sustitos o similares incluso de la competencia (Bravo, C., 2017)	Volúmen de Ventas	Variación de las ventas Venta media por ruta Ventas promedio trimestrales.	Técnica: Observación Instrumento: Registro de Ventas de la distribuidora

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 Tema

GUIA DE IMPLEMENTACIÓN METODOLOGICA: “ESTRATEGIA RTM: CLAVES DEL MERCADO”

3.2 Presentación

En la carrera por conquistar el mercado, las diferentes empresas buscan siempre implementar nuevas estrategias y herramientas que ayuden a conseguir estos objetivos, establecer una ruta eficiente que ponga el producto de una manera fácil en el consumidor es la meta.

Rutas de mercado-(RTM), es un concepto simple pero versátil. Empresas de cualquier tamaño pueden adoptarla rápidamente y utilizarla de inmediato en cualquier mercado, para cualquier producto o servicio. RTM se puede aplicar a un solo segmento de productos y mercados, o para una iniciativa de asociación o alianza con otra compañía. RTM se puede transmitir de una manera progresiva o incremental a través de una empresa. (Raulerson Peter, 2009).

La presente investigación se ha elaborado con el propósito de utilizarla como herramienta, para las distribuidoras de consumo masivo que tengan interés en realizar actividades comerciales en la ciudad de Riobamba, plasmando actividades básicas que deben seguirse para la implementación del Route to Market o Rutas de mercado.

Finalmente, El Route to Market es la estrategia que permite alcanzar un crecimiento horizontal a través de reclutamiento de nuevos clientes, al aplicar ciertas estrategias de mercado como segmentación, diferenciación de clientes, etc. Mediante un proceso organizado que ayuda a las empresas de consumo masivo a introducirse en el mercado.

3.3. OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo General

Mejorar el crecimiento horizontal de los puntos de venta de la Distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, a través de la aplicación de la implementación de la guía metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVES DEL MERCADO”.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” en la ciudad de Riobamba, mediante la implementación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVES DEL MERCADO”.
- Mejorar la frecuencia de visita de los vendedores a las zonas de venta asignadas por la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, a través de la aplicación de la implementación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVES DEL MERCADO”.
- Elevar el volumen de ventas de la de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, con la implementación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVES DEL MERCADO”.

3.4 Fundamentación

3.4.1. El Route to Market como una estrategia de crecimiento.

El RTM es una estrategia expansiva que establece los procesos que una empresa, distribuidora o similar debe seguir para lograr llevar el producto al cliente.

Esta investigación pretende delimitar las acciones necesarias para la implementación del RTM en cualquier negocio de consumo masivo, en la ciudad de Riobamba, resaltar sus beneficios y también las implicaciones que esto conlleva. Delinear el RTM considera varios factores que se deben tomar en cuenta una vez que el producto está ya en el punto de venta, pues el fin no solo es la venta sino también la rotación de los productos en los puntos de venta, que generara la recompra, y para ello las siguientes consideraciones:

- **Ventas.-** “Se define como la actividad que lleva a cabo determinadas empresas, personas u organizaciones con el fin de ofrecer o intercambiar sus productos, servicio o cualquier otro bien bajo un precio determinado. A través de las ventas se aumenta la relación entre el vendedor y el cliente. Se puede denominar también como el contrato ejercido entre un vendedor y el comprador de manera personal o impersonal, donde el vendedor a cambio de cierta cantidad de dinero, le entrega al comprador determinados productos o servicios. (Redaccion, 2015) Según el fabricante se pueden encontrar dos tipos de ventas:

a.- Ventas Directas no requiere intermediarios, las empresas venden directamente a sus clientes.

b.- Ventas Indirectas las empresas utilizan mediadores o intermediarios para vender al cliente los mismos que conocen al cliente y logran cierta fidelidad.

También distintas formas de ventas:

a.- Venta minorista con esta forma de venta se llega al consumidor final, es decir el producto vendido es para consumo, también se conoce como venta al detalle a este proceso.

b.- Venta mayorista son las que se realizan a clientes los que a su vez revenden a otros clientes los productos.

- **Volumen de Ventas.-** Estos dos términos se definen independientemente así:

volumen se puede asociar con tamaño de las unidades vendidas en un periodo, en relación a un periodo anterior semejante, pero si un producto es nuevo esta comparación no es posible pues no existe referencia, lo que se puede hacer es una comparación entre productos sustitos o similares, o con marcas de la competencia para determinar la participación de mercado de cada una en relación a las ventas, y ventas es la actividad de transferir bienes a cambio de un valor denominado precio, por lo tanto al referirnos a volumen de ventas nos estamos concentrando en el tamaño de transacciones que la empresa puede generar, en un periodo determinado que deben ser evaluadas en relación a periodos pasados o en su defecto al compararlos con productos sustitos o similares.

- **Crecimiento Horizontal y RTM.-** “Esta estrategia corresponde al crecimiento del mercado por medio del aumento de la base de clientes; por lo mismo, incrementa el número de clientes en los diferente canales de distribución para que el producto o marca tenga mayor penetración del mercado; es una métrica que permite reconocer el estado actual de penetración o el deseado cuando se decide crecer en el mercado en forma horizontal; esta variable se puede leer por distribución numérica o ponderada; la primera dice en cuál porcentaje de los clientes se encuentra el producto, y la segunda, , en cuál porcentaje de

clientes se encuentra el producto, pero solo en aquellos que tienen un potencial mayor de compra en el mercado (ponderado) clientes mayoristas que dan volumen de ventas; en otras palabras, los clientes que resultan de un análisis de Pareto 80/20, de la zona de ventas que será medida; para una medición real y acertada deberá hacerse cliente por cliente y producto por producto. (Gonzalez C. G., 2015)”.

Esta definición abarca el concepto de crecimiento en una forma muy amplia, pero hay que especificar que el Pareto 80/20, no se refiere únicamente a montos de compra pues esta puede hacerse de un solo producto, y en este caso para empresas de consumo masivo que manejan varias líneas de productos no es conveniente, en este caso particular para considerar el Pareto se consideraran aquellos clientes que usualmente compran los productos prioritarios de la empresa. La ley de Pareto dice que el 20% es algo esencial y el 80% es algo trivial.

Geo-marketing y RTM

El geo-marketing es una actividad más avanzada que la estructuración de rutas y busca enfocarse en dos componentes esenciales: la oferta traducida en empresas que buscan ofrecer productos y servicios y por otra parte la demanda que la representan los puntos de venta, los consumidores. “El prototipo de análisis del geo-marketing suele partir del lado de la oferta, en un intento por optimizar estrategias de localización o acceso a la demanda en función de la propia localización de ésta”. (Marquéz P. J., 2006).

En el proceso del RTM se hace imprescindible contar con esta herramienta para localizar a los clientes y de manera especial a los clientes potenciales, saber dónde están, que necesitan, cuanto compran es información muy importante que no se puede dejar de poseer,

es mas en estos tiempos de grandes cambios e innovaciones, la información es la herramienta más útil que más empresas cuidan y prefieren tener siempre bajo control.

Existe un proceso sencillo para ejecutar el geo-marketing:

a.- La Geo-codificación: Es el proceso de ubicación de direcciones que requiere datos de referencia, datos descriptivos y un software, además comprende el análisis de la base de datos existente, en la que se incluyen calles y número de la localización espacial de los clientes, para contrastarla con los datos actuales, en la ciudad de Riobamba casi no se usa el código postal por lo que no se incluye en este censo, para este proyecto la distribuidora cuenta con el arrendamiento de un software denominado Ecom en el que se ingresan los datos y se geo-referenciarán las direcciones de los puntos de venta.

Georreferenciar es añadirle coordenadas a las calles que incluye la dirección del cliente

b.- Geo demografía: una vez que se tienen ubicados a los clientes y a los clientes potenciales, es necesario contrastar estas bases para establecer diferencias, la base inicial con la que se parte y la base georreferenciada de Ecom. Para esto es necesario que el personal indicado salga al mercado para evidenciar si el censo es correcto, y si no existen errores o duplicidad de información.

3.5 Operatividad

Actividades

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	FECHA	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
	Análisis y depuración de la base de datos de la distribuidora	Establecer una base de datos confiable y real.	Análisis de base de datos actual de la distribuidora	Del 1 al 15 de Agosto del 2016	Catalina Bravo Vendedores Supervisores Gerencia
	Geo-codificación de los puntos de venta	Mejorar la eficiencia de los vendedores	Nueva codificación de clientes	Del 16 al 25 de Agosto 2016	Supervisoras Vendedores Supervisores Gerencia
	Reestructuración y asignación de rutas.	Ejecutar actividades dispuestas	Análisis de tiempos y movimientos de los vendedores. Zonificación y asignación de rutas	Del 26 al 31 Agosto 2016	Catalina Bravo Supervisoras Vendedoras Gerencia
	Ejecución y aplicación de rutas	Verificar el desarrollo de las actividades planificadas.	Seguimiento y Retroalimentación de las actividades a cargo del equipo de ventas.	Del 10 al 30 de Septiembre del 2016	Catalina Bravo Supervisoras Vendedoras Supervisoras Gerencia
	Evaluación y tabulación de resultados obtenidos	Evaluar la implementación del RTM en la distribuidora.	Comparar el comportamiento del mercado antes y después de la implementación del RTM, en la distribuidora.	Del 1 al 15 de Octubre del 2016	Catalina Bravo Luis Felipe Olmedo Tristar Plus.

CAPITULO IV

4. ESPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La primera parte de esta investigación se centra en estadísticas básicas como son la confiabilidad de los datos, para esto se indaga asuntos que pueden ayudarnos a alcanzar este fin.

4.1 Nivel de confiabilidad

Para analizar los motivos de los clientes de no comprar a la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, se ha utilizado el Alfa de Cronbach.

Los alfa encontrados para las pruebas (Servicio, Experiencia Precios), nos revela una confiabilidad alta en todos ellos, se encuentra sobre el alfa 0,70.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	481	97.6
Excluido ^a	12	2.4
Total	493	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.722	6

El valor de fiabilidad se encuentra sobre el 0.70 de confiabilidad que es adecuado y es el mínimo aceptable.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CENSO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA NESTLE TRISTAR PLUS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

4.2.1. Análisis de la base de datos de la distribuidora

Tabla N° 2 Base de Datos Tristar Plus Riobamba

CLIENTES	NO	PORCENTAJE
Cientes Actuales en Base	1342	91.5%
Cientes Duplicados	28	1.9%
No. De Cedula incorrectos	76	5.2%
No. De Ruc incorrectos	21	1.4%
Total clientes actuales	1467	100%

Fuente: Base de datos de la distribuidora

Elaborado por: Catalina Bravo

Figura N° 2 Clientes en Base de Datos



Fuente: Base de datos de la distribuidora

Elaborado por: Catalina Bravo

Análisis de Datos

Se puede determinar que el 91.5% de los datos de los puntos de venta que constan en la base original de Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, son correctos, apenas el 1.9% de datos son duplicados, y los datos incorrectos representan el 6.6% de la base.

Interpretación de Datos

Se puede interpretar que la distribuidora maneja un bajo porcentaje de datos con error lo que sin duda le ayuda en su gestión de distribución y venta, a su vez que minimiza posibles problemas tributarios.

4.2.2.- Censo

Para realizar el censo lo haremos en la ciudad de Riobamba, en todos los clientes de las parroquias urbanas: Lizarzaburu Maldonado Velasco Orozco Veloz.



<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie>

Se emplearan 3 personas externas a la distribuidora para realizar el censo, este trabajo se planifica para ejecutarlo en 3 semanas aproximadamente.

Para la realización del censo es necesario elaborar el formato en el que se receptara la información con los datos necesarios para los fines del censo.

Felipe Olmedo Arias

Distribuidor Nestlé Tristar Plus

Riobamba-Ecuador

HOJA DE CENSO No. 1

CODIGO	Nombre Cliente	Identificación	Dirección	Razón Social	Teléf.	Categorización del Punto de venta	
						1 HP	2 CT

Dónde: HP= Canal Mayorista; CT= Canal Tradicional

4.2.1.1. Resultados del censo, y comparación con datos anteriores:

Tabla N° 3 Puntos de Venta Censados

	ANTES	DESPUES	PORCENTAJE DE INCREMENTO
CLIENTES			
Mayoristas	105	121	9%
Canal Tradicional	1148	1613	21%
TOTAL	1253	1734	30%

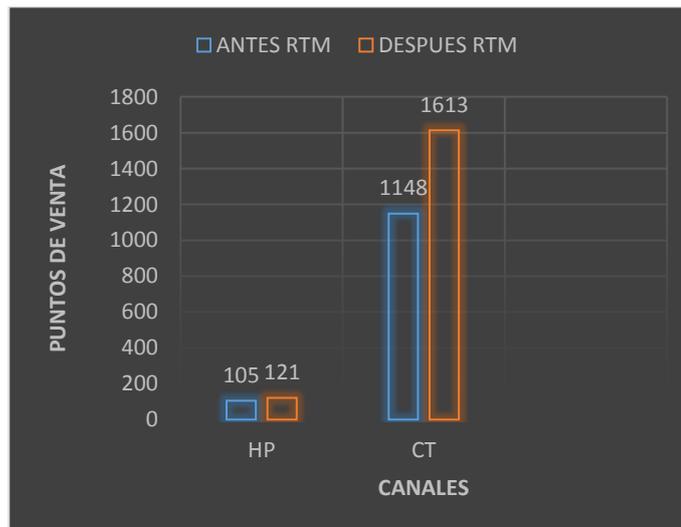
Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Donde:

HP: Clientes de alta prioridad o Mayoristas

CT: Canal Tradicional

Figura N° 3 Puntos de Venta Censados



Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Análisis de Resultados.-

Como se puede apreciar existe un incremento del 30% de los puntos de venta con el censo realizado en la ciudad de Riobamba, en relación a la base depurada, el porcentaje más importante es el de los puntos de venta del canal tradicional que representan el 21% de este incremento, y el 9% representa a puntos de venta mayoristas, estos son los clientes potenciales para la distribuidora y los que servirán de base para realizar el análisis de rutas.

Interpretación

De acuerdo a este resultado se puede afirmar que la distribuidora no estaba atendiendo a un porcentaje importante de puntos de venta, esto afecta tanto los objetivos de crecimiento de la empresa como del volumen de ventas.

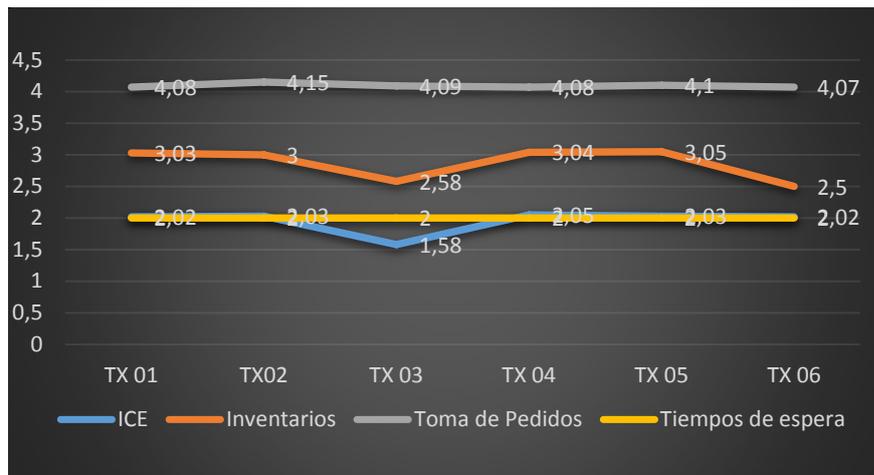
4.2.1.3 Análisis de Tiempos y Movimientos de los vendedores:

Tabla N° 4 Tiempos de Vendedores por Actividad antes RTM

Vendedores	ICE	Inventarios	Toma de Pedidos	Tiempos de espera	Total minutos
Vendedor No. 1	2:02min	3:03 min	4:08 min	2,00 min	11:13 min
Vendedor No. 2	2:03 min	3:00 min	4:15 min	2,00 min	11:18 min
Vendedor No. 3	1:58 min	2:58 min	4:09 min	2,00 min	11:05 min
Vendedor No. 4	2:05min	3:04 min	4:08 min	2,00 min	11:17 min
Vendedor No. 5	2:03 min	3:05 min	4:10 min	2,00 min	11:18 min
Vendedor No. 6	2:02 min	2:55 min	4:07 min	2,00 min	11:04 min

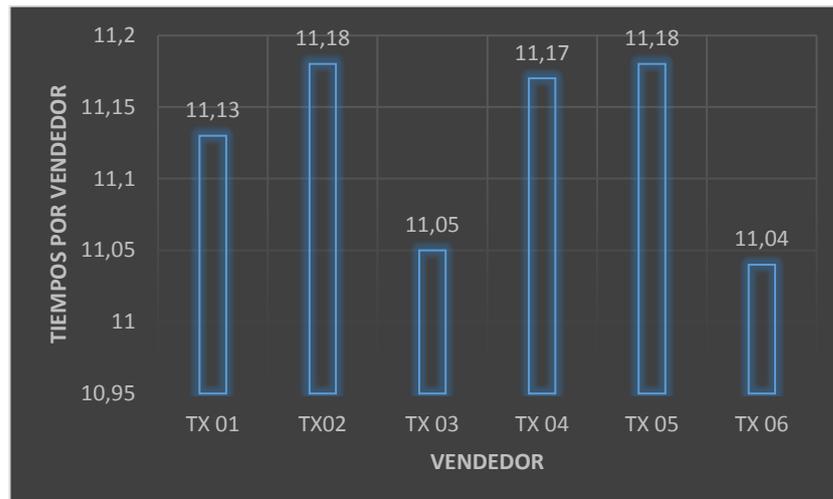
Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 4 Tiempos de Vendedores por Actividad antes RTM



Fuente: Distribuidora Tristar Plus
Elaboración. Catalina Bravo

Figura N° 5 Tiempos Totales por vendedores



Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Análisis.-

Se puede determinar que casi el 36% del tiempo del vendedor en el punto de venta se lleva la toma de pedidos el resto del tiempo se emplea en actividades que incluyen hasta tiempos de espera, lo que representa el 74 % de su periodo en el punto de venta.

Interpretación.-

Muchos de los minutos del vendedor se emplean en actividades que no son la toma de pedidos, pero esto no es una pérdida de tiempo pues en ese tiempo realiza actividades que son de ayuda para la exhibición y venta de los productos.

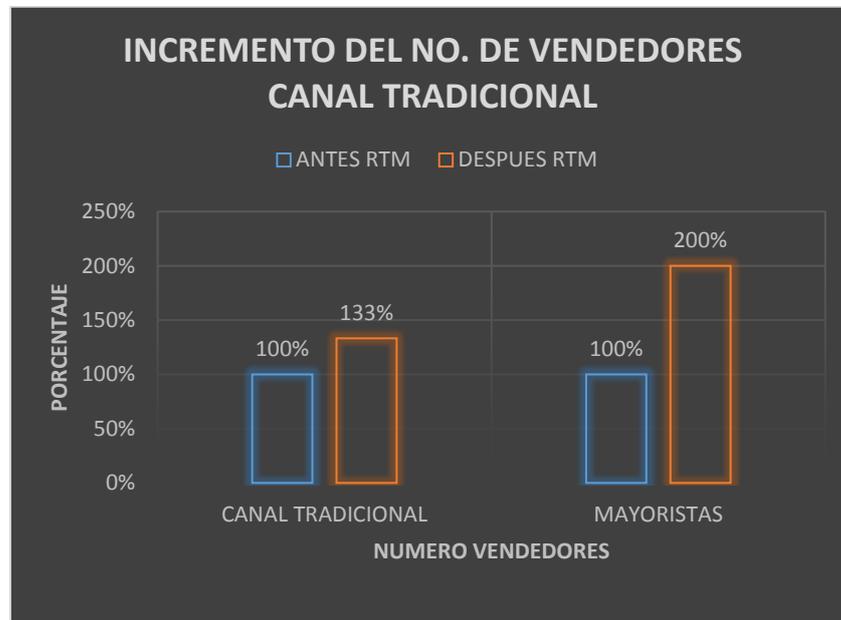
4.2.1.4. Tiempos y movimientos antes del RTM

Tabla N° 5 Tiempos por Vendedor antes RTM

CANAL TRADICIONAL				
Canal	no vendedores	MINUTOS DE TRABAJO X DIA	TIEMPO MEDIO POR VENDEDOR	CLIENTES ATEN
ANTES	6	480	11	42
DESPUES RTM	8	480	12	40

Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 6 Tiempos por Vendedor antes RTM



Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Análisis

Para conseguir el crecimiento horizontal con la implementación del RTM, se requiere Distribución numérica, es decir cobertura de rutas, y distribución ponderada que es la que da el volumen de ventas en cifras.

Para ejecutar la distribución numérica se requiere hacer un análisis del censo de los clientes que resulta en un incremento de un 33% de los vendedores de este canal.

Interpretación

“Nestlé Tristar Plus” ha establecido que la cantidad de puntos de venta que un vendedor debe atender en promedio por día son 40 en rutas cerradas, es decir consecutivas y sin desplazamientos grandes, con esto pretende que el vendedor realice un mejor trabajo en el punto de venta y pueda personalizar más su relación con el cliente.

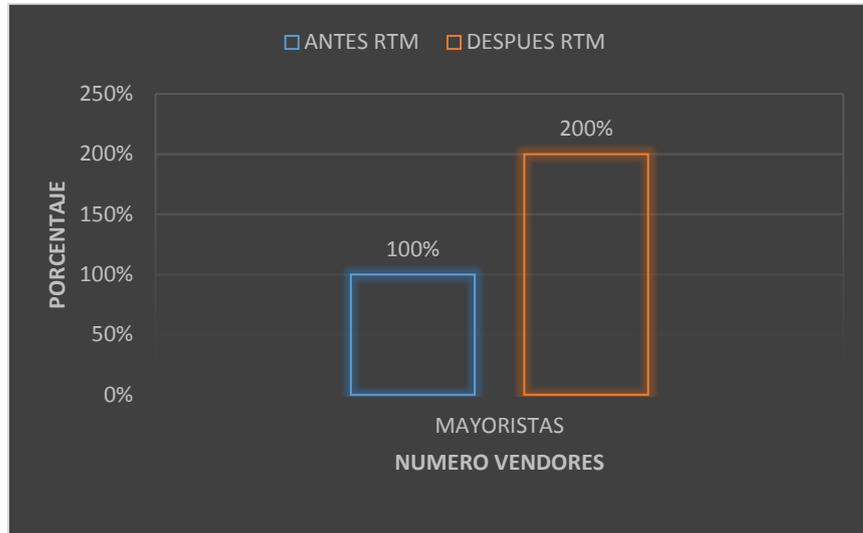
4.1.1.5. Tiempos y movimientos después del RTM

Tabla N° 6 Tiempos por Vendedores después RTM

CANAL MAYORISTA				
	NO	MINUTOS	MINUTOS	CLIENTES
	VENDEDORES	TRABAJADOS	POR PUNTO	ATENDIDOS
			DE VENTA	
ANTES	1	480	11	
DESPUES	2	480	12	11
RTM				

Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 7 Tiempos por Vendedores después RTM



Elaboración: Catalina Bravo
Fuente: Censo de la distribuidora

Análisis

Para conseguir el crecimiento horizontal con la implementación del RTM, se requiere Distribución numérica, es decir cobertura de rutas, y distribución ponderada que es la que da el volumen de ventas en cifras.

- a) Para la Distribución Ponderada o canal mayorista el incremento es del 100%

Interpretación

“Nestlé Tristar Plus” ha establecido que la cantidad de puntos de venta que un vendedor debe atender en promedio por día son 40 en rutas cerradas, es decir consecutivas y sin desplazamientos grandes, con esto pretende que el vendedor realice un mejor trabajo en el punto de venta y pueda personalizar más su relación con el cliente.

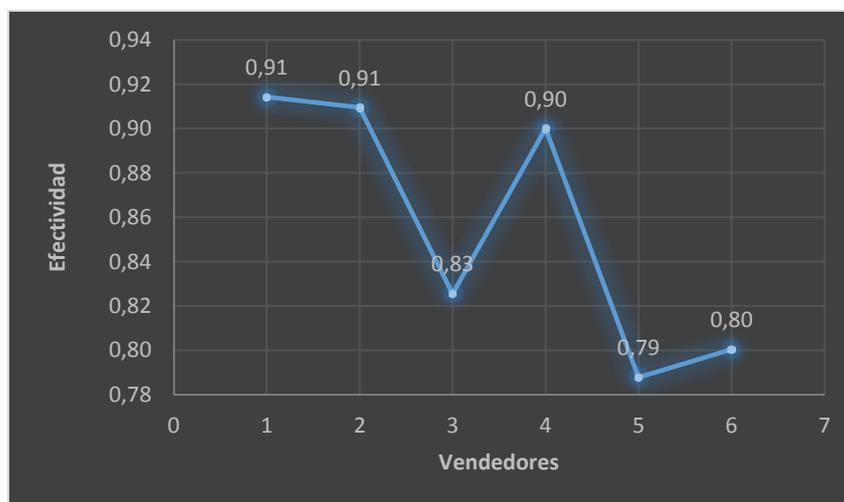
4.4.1.6.1 Efectividad de los vendedores medidos en facturas promedio al mes. Antes del RTM

Tabla N° 7 Facturas presupuestadas vs. Facturas efectivas

Vendedor	NO. CLIENTES Efectivos	CLIENTES RUTEADOS	# Fact promedio Objetivo	# Facturas efectivas promedio	Porcentaje de efectividad
1	192	210	525	480	91.43
2	191	210	525	477.5	90.95
3	197	210	525	433.4	82.55
4	189	210	525	472.5	90.00
5	188	210	525	413.6	78.78
6	191	210	525	420.2	80.04
		1260	3150	2697.2	85.63

Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 8 Efectividad



Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

4.1.1.6.2 Efectividad de los vendedores medidos en facturas promedio al mes.

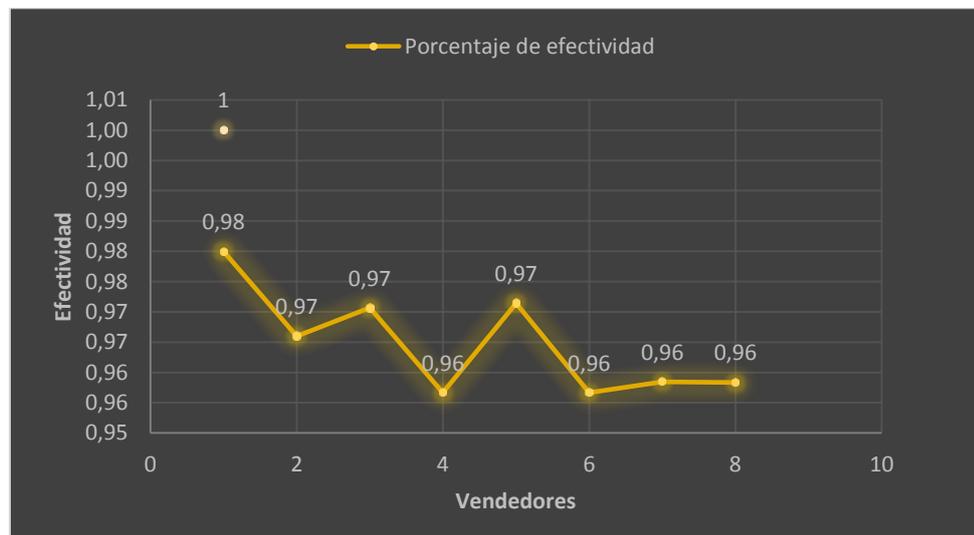
Después del RTM

Tabla N° 8 Facturas presupuestadas vs. Facturas efectivas

Vendedor	clientes ruteados	NO. CLIENTES Efectivos	# Fact promedio Objetivo	# Facturas efectivas promedio	Porcentaje de efectividad
1	200	200	500	490	98.00
2	210	207	525	507	96.60
3	210	208	525	509.6	97.07
4	210	205	525	502	95.67
5	210	204	525	510	97.14
6	210	205	525	502	95.67
7	182	178	455	436.1	95.85
8	181	177	452.5	434	95.83
	1613	1584	4032.5	3891	96.49

Fuente: Registros de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 9 Efectividad después del RTM



Fuente: Censo de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

4.1.1.7. Volumen de Ventas

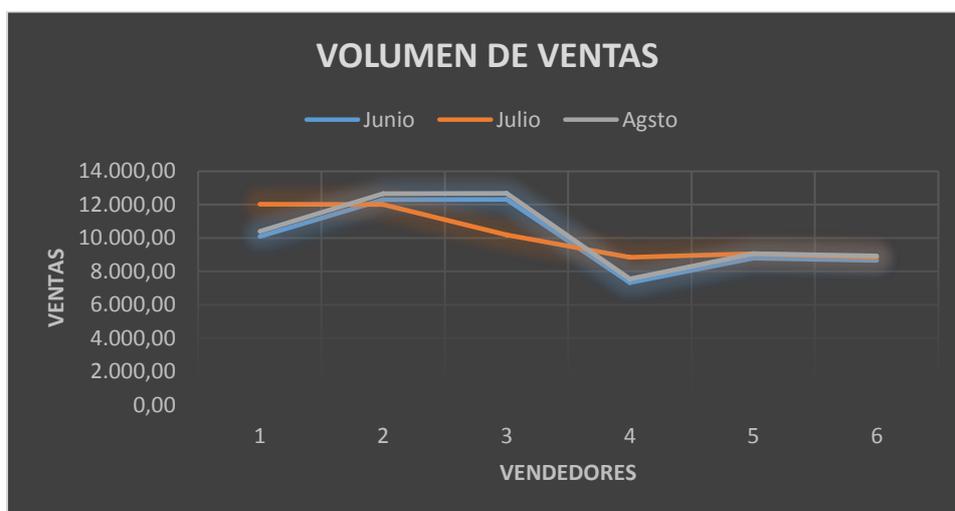
4.1.1.7.1. Volumen de ventas promedio por vendedor Antes del RTM:

Tabla N° 9 Incremento del Volumen de Ventas

Vendedores	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1	10089.247	12014.238	10391.9244
2	12287.112	12007.34	12655.7254
3	12308.097	10194.366	12677.3399
4	7326.297	8842.07	7546.08591
5	8798.373	9059.368	9062.32419
6	8665.401	8872.42	8925.36303
	59474.527	60989.802	61258.7628

Fuente: Informes de Ventas de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 10 Incremento del Volumen de Ventas



Fuente: Informes de ventas de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Análisis

Se puede apreciar los vendedores 2 y 3 son los que mantienen un crecimiento durante este periodo en cambio el vendedor 4 en septiembre cae en sus ventas el vendedor 5 y 6 se mantienen en su promedio durante el trimestre. El promedio de venta por vendedor en este trimestre es de 10095 dólares.

Interpretación.-

Del grupo de vendedores solo dos marcan un crecimiento lo que significaría a priori que el resto no sale de su zona de confort y mantiene un ritmo de ventas valorizadas en dólares promedio, lo que sin duda no ayuda a los objetivos de crecimiento de la distribuidora.

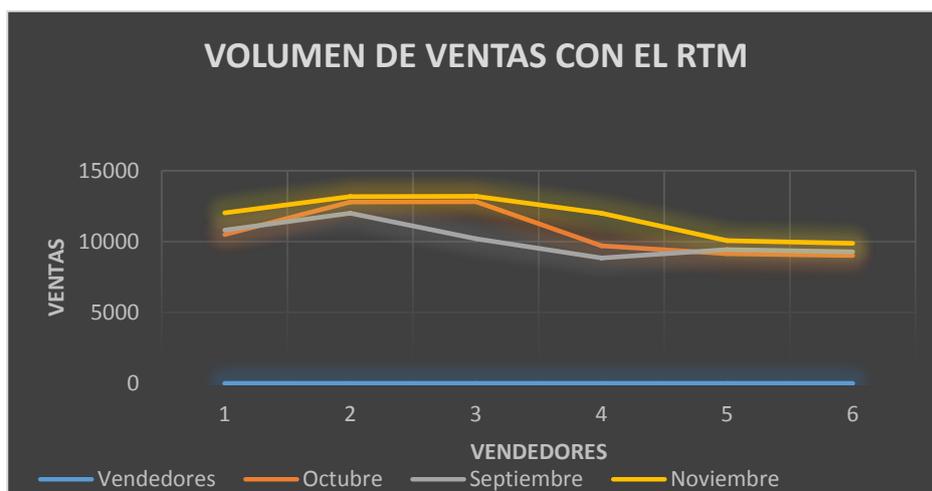
4.4.2. Volumen de Ventas promedio por Vendedor Después del RTM

Tabla N° 10 Volumen de Ventas después del RTM

VOLUMEN DE VENTAS CON RTM			
VENDEDOR	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	11492.82	12014.24	12807.6
2	12778.6	12007.34	13161.95
3	12800.42	10194.37	13184.43
4	7619.35	8842.07	9847.93
5	8850.31	9256.37	9424.82
6	9012.02	9872.42	9282.38
7	9516.32	10461.74	11301.81
8	9699.33	11662.93	11990.31
	81769.17	84311.48	91001.23

Fuente: Informes de Ventas de la distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 11 Volumen de Ventas después del RTM



Fuente: Informes de Ventas de la Distribuidora
Elaboración: Catalina Bravo

Análisis.-

Los 6 vendedores han incrementado sus rutas esto nos dice lo siguiente; que los que más crecieron estaban en las zonas más dispersas y por eso su efectividad en monto de ventas no era tan buena, ya que mientras más distante un sector menor es su movimiento comercial, y por otro lado que los vendedores que despuntan el trimestre anterior analizado son los que tenían rutas más céntricas por eso sus ventas están en la tendencia.

Interpretación.-

En este grafico se puede apreciar que el volumen de ventas de todos los vendedores se ha incrementado, ningún vendedor refleja menos de 9000 dólares en promedio en ventas trimestrales lo que refleja el éxito de la nueva estrategia.

4.3 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS DE INVESTIGACION

4.3.1. Planteamiento de las Hipótesis

4.3.1.1. Hipótesis Especifica No. 1

Hi: La implementación de la Guía Metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**”, mediante el **Censo**, incrementa los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

Ho: La implementación de la Guía Metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**”, mediante el **Censo**, no incrementa los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

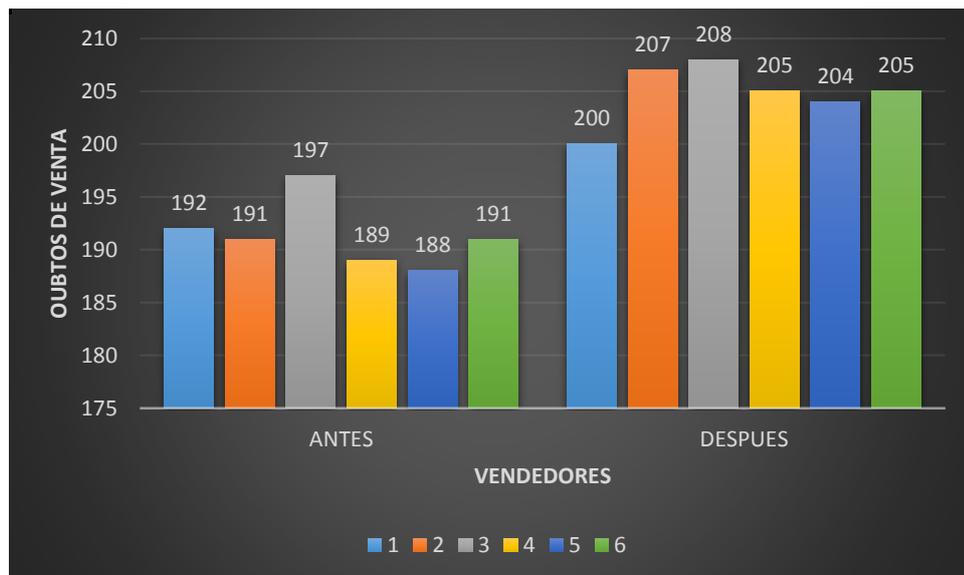
3- Estadístico

Para probar la hipótesis, utilizare el estadístico Wilconxon, que es una prueba no paramétrica en la que sus variables en por lo menos un rango es ordinal, se trata de variables cuantitativas continuas con datos relacionados entre si, es decir que cada pareja de datos se parecen entre si lo más posible. El supuesto de este estadístico postula que H_0 es una homogeneidad y H_1 representa cualquier diferencia.

Tabla N° 11 Incremento de Puntos de Venta

VENDEDORES	ANTES	DESPUES	% DE INCREMENTO
1	192	200	4%
2	191	207	8%
3	197	208	6%
4	189	205	8%
5	188	204	9%
6	191	205	7%
7	0	196	S/R
8	0	188	S/R
	1148	1613	41%

Figura N° 12 Comparación Antes-Después del RTM



A un nivel de significancia del 95%

Estadísticos

		PVANTES	PVDESPUES
N	Válido	8	8
	Perdidos	0	0
Media		143.5000	201.5000
Mediana		190.0000	204.5000
Moda		.00 ^a	205.00
Desviación estándar		88.60990	7.03055

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
PVDESPUES - PVANTES	Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
	Rangos positivos	8 ^b	4.50	36.00
	Empates	0 ^c		
	Total	8		

a. PVDESPUES < PVANTES

b. PVDESPUES > PVANTES

c. PVDESPUES = PVANTES

Estadísticos de prueba^a

	PVDESPUES - PVANTES
Z	-2.533 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.011

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Decisión:

Como la significación asintótica bilateral es 0.011 y este valor es menor que 0.05, se concluye que sí se incrementaron los puntos de venta luego de la implementación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante el **Censo**, por lo que se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 .

4.3.1.2 Hipótesis Especifica No. 2

1.- Planteamiento de las Hipótesis

H_2 La aplicación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, a través de la **geo-codificación** de los puntos de venta, mejora un 10% la frecuencia de las visitas de los vendedores a las zonas de venta asignadas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

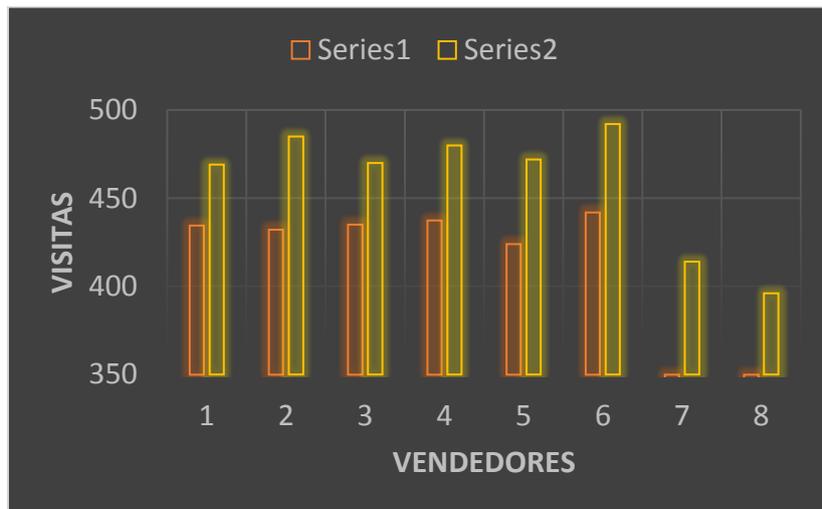
H_0 La aplicación de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, a través de la **geo-codificación** de los puntos de venta, no mejora un 10% la frecuencia de las visitas de los vendedores a las zonas de venta asignadas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

Tabla N° 12 Frecuencia de Visitas

VENDEDOR	ANTES	DESPUES	CRECIMIENTO
1	434	469	8%
2	432	485	12%
3	435	470	8%
4	437	480	10%
5	424	472	11%
6	442	492	11%
7	0	414	s/r
8	0	396	s/r
	2605	3678	41%

Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 13 Frecuencia de visitas



Elaboración: Catalina Bravo

Estadísticos

		ANTES	DESPUES	DIFERENCIA
N	Válido	8	8	8
	Perdidos	0	0	0
Media		302.2500	459.7500	-157.5000
Mediana		384.5000	471.0000	-86.5000
Moda		.00	396.00 ^a	-414.00 ^a

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

		N	Rango promedio	Suma de rangos
DESPUES - ANTES	Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
	Rangos positivos	8 ^b	4.50	36.00
	Empates	0 ^c		
	Total	8		

- a. DESPUES < ANTES
- b. DESPUES > ANTES
- c. DESPUES = ANTES

Estadísticos de prueba^a

	DESPUES – ANTES
Z	-2.521 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.012

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Decisión:

Con una significación asintótica bilateral de 0.012 menor a 0.05, Se acepta la hipótesis alternativa, es decir que las frecuencias de las visitas si mejoraron un 10% luego de la implementación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, a través de la Geo-codificación, sy se rechaza la Ho.

4.3.3. Hipótesis Especifica No. 3

1.- Planteamiento de las Hipótesis

H₃: La utilización de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante la Reestructuración de las rutas, eleva el volumen de ventas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

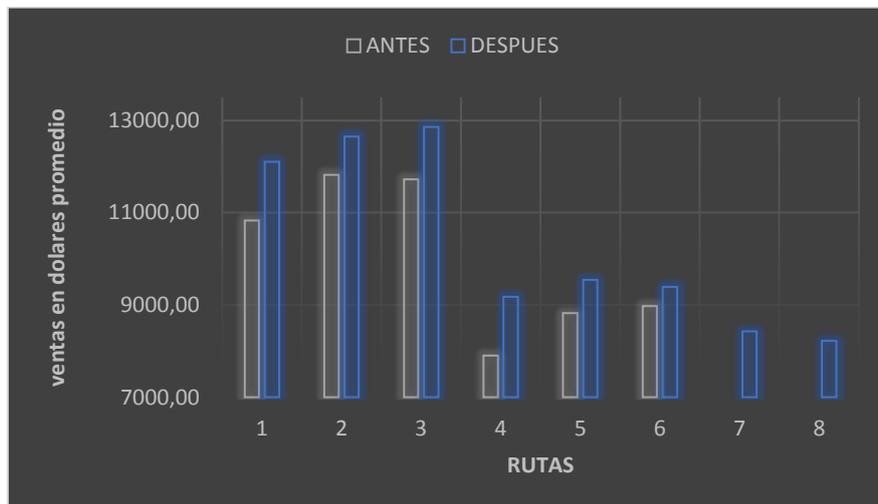
H₀: La utilización de la guía de implementación metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, mediante la Reestructuración de las rutas, no eleva el volumen de ventas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el periodo Junio-Diciembre del año 2016.

Tabla N° 13 Volumen de Ventas

RUTAS	ANTES	DESPUES	INCREMENTO
1	10831.80	12104.89	12%
2	11816.73	12649.29	7%
3	11726.60	12859.74	10%
4	7904.82	9177.13	16%
5	8821.06	9544.82	8%
6	8973.36	9388.95	5%
7		8426.82	S/R
8		8224.24	S/R
	60074.36	82375.88	37%

Elaboración: Catalina Bravo

Figura N° 14 Volumen de Ventas



Elaboración: Catalina Bravo

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

		Estadísticos	
		VAR00001	VAR00002
N	Válido	6	8
	Perdidos	2	0
Media		10012.3950	10296.9850
Mediana		9902.5800	9466.8850
Moda		7904.82 ^a	8224.24 ^a
Desviación estándar		1661.70354	1920.10849

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
VAR00002 - VAR00001 Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
Rangos positivos	6 ^b	3.50	21.00
Empates	0 ^c		
Total	6		

a. VAR00002 < VAR00001

b. VAR00002 > VAR00001

c. VAR00002 = VAR00001

Estadísticos de prueba^a

	VAR00002 - VAR00001
Z	-2.201 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.028

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Decisión:

El resultado es 0.028 que es menor que 0.5, lo que significa que el que el volumen de ventas en la Distribuidora “Tristar Plus Nestlé” si se ha elevado en un 15% con la implementación de la Guía Metodológica “ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO”, con la Reestructuración de las rutas, se acepta la H_i y se rechaza la H_0 .

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ La implementación de la guía de implementación metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**”, mediante el **Censo**, incrementó los puntos de venta de la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.
- ❖ La aplicación de la Implementación de la guía de implementación metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**”, a través de la **Geocodificación** de los puntos de venta, mejoró un 41% la frecuencia de las visitas de los vendedores a las zonas de venta asignadas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.
- ❖ La utilización de la Implementación de la guía de implementación metodológica “**ESTRATEGIA RTM: CLAVE DEL MERCADO**”, mediante la **Reestructuración de las rutas**, elevó en un 37% el volumen de ventas en la distribuidora “Tristar Plus Nestlé” de la ciudad de Riobamba, durante el período Junio-Diciembre del año 2016.
- ❖ La implementación del Route to Market en la distribuidora incidió significativamente en el crecimiento horizontal de los puntos de venta: Eso significa que se incrementaron tanto los puntos de venta, el volumen de las mismas, en un 30%.

5.2 RECOMENDACIONES:

- ❖ Que se realice una retroalimentación permanente del proceso para consolidar la implementación del RTM en la Distribuidora.
- ❖ Que se entregue a la Gerencia los resultados de la investigación y la Guía, para que sirva como referencia de los procesos que se deben seguir.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, J. (2011). *Estadística para Toma de decisiones. 3ra Edición*. Riobamba, Ecuador: Unach.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Cuadrado I Salido, D. (2011). Route to Market Managment: o cómo mejorar la implementación de la estrategia comercial. *MK: Marketing y Ventas para Directivos*, , 66-67.
- Cuno Pümpin, S. G. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. Ediciones Díaz de Santos,.
- Fernando Casani, Augusto Llorente, Eduardo Pérez. (2009). *Economía de la Empresa 2do. bachillerato*. Editex.
- Gonzalez, C. G. (2015). PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARAPOSICIONAR, INCREMENTAR VENTAS Y. *PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARAPOSICIONAR, INCREMENTAR VENTAS Y*. Pereira, Colombia.
- Gonzalez, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. España: Centro de Estudios financieros.
- J. Angus Gillon, Lynne Pearson (2004)Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. ((2004)). *Developing Strategies for International Business*. Palgrave Macmillan UK.
- Jokisch, R. (2002). *Metodología de las distinciones*. Mexico: EDICIONES CASA JUAN PABLOS.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC Editorial, 6ta Edición.

Peter Raulerson, Jean-Claude Malraison y Antoine Leboyer,. (2009). *Paramarketing*.

Obtenido de <http://paramarketing.com/about-us/>

Peter Raulerson, Jean-Claude Malraison, Antoine Leboyer. (2009). *Building Routes to Customers: Proven Strategies for Profitable Growth*. Bellevue: Springer.

Philip Kotler, <Kevin Lane Keller. (2009). *Dirección de Marketing*.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnica para el Análisis de la Empresa y sus competidores*. Boston, USA: PIRAMIDE.

Pujiel, P. S. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez, C. M. (2012). *Técnicas de evaluación de Impacto: Propensity Score Matching*. Instituto de Estudios Fiscales.

Sampedro, J. L. (2002). *El Mercado y la Globalización*. Madrid, España: Ediciones Destino.

Información obtenidas de sitios de Internet

Aportes., G. (16 de enero de 2008). *GESTIOPOLIS APORTES*. Obtenido de GESTIOPOLISAPORTES: <http://www.gestiopolis.com/crecimiento-empresarial-y-estrategia-corporativa/>

Redacción, E. d. (14 de 10 de 2015). *Más Tipos de*. Obtenido de Más Tipos de: <http://www.mastiposde.com/ventas.html>

Roberto, P. (17 de Julio de 2014). Obtenido de SINTEC: http://www.sintec.com/p_innovador/route-to-market-o-como-llegar-al-mercado/

SOLUTIONS, T. (2017). *TRADE SOLUTIONS*. Obtenido de <http://www.grupotrada.com/portal2/routetomarket.php>

ANEXOS

Anexo 1. Proyecto (Aprobado)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN

FINANZAS

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el periodo Junio –Diciembre 2016”

PROPONENTE:

Alicia Catalina Bravo Mancero

RIOBAMBA – ECUADOR

DECLARACION DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

1. TEMA:

“Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba, y su incidencia en el crecimiento horizontal de los puntos de venta durante el periodo Junio –Diciembre 2016”

2. PROBLEMATIZACIÓN.

2.1. Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación

La Distribuidora Tristar Plus Nestlé se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en la Urbanización Santa Ana de Tapi calle Cóndor Mirador s/n y pasaje innominado, abarca toda la provincia de Chimborazo, para la presente investigación se considera exclusivamente la ciudad de Riobamba en su área urbana.

2.2.Situación Problemática

La Distribuidora Tristar Nestlé es una empresa joven en el mercado de la provincia de Chimborazo, tiene 3 años 9 meses y su crecimiento ha sido muy rápido, atiende 1050 clientes actualmente, el enfoque de la empresa es la comercialización de productos de consumo masivo, actualmente no se están aprovechando lo que repercute en baja rotación de sku, y bajos drop side por cliente, existen 6 vendedores de cobertura que **no** cubren el

sector urbano de la ciudad y ofertan todo el portafolio que la empresa posee, esto es 400 items aproximadamente, lo que dificulta que los vendedores sean efectivos en todos los puntos de venta y sku's.

2.3. Formulación del Problema

¿La implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Plus Nestlé en Riobamba incidirá en el crecimiento horizontal de los puntos de venta de la distribuidora?

2.4. Problemas derivados

El limitado número de vendedores en la ciudad de Riobamba no cubre el área propuesta de comercialización.

Al no contar con la geo codificación de los puntos de venta, los entregadores tienen tiempos altos de entrega, lo que demora la operación.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

El Route to Market se define así: “La cuestión de rutas al mercado abarca cuestiones en torno a operar dentro de los límites de campo de la actividad de la organización. En otras palabras, la naturaleza del terreno se ha establecido a través de la evaluación del mercado, y las propias capacidades de la organización se comprenderán mejor, y por lo tanto es posible tomar decisiones sobre los modos de operación en el mercado” Y la operación requiere, en alguna forma, la presencia de este ruteo para que sea eficaz. (Angus Gillon, Lynne Pearson)

Para Tristar Nestlé Luis Felipe Olmedo es importante mejorar su red de cobertura con mejor servicio y calidad en los puntos de venta, con los precios del canal que son mas convenientes, que permitan al tendero traspasar este beneficio al consumidor final, actualmente existen muchas tiendas de barrio, cybers, mini mercados, y tiendas mayoristas que buscan reunir todas estas cualidades en sus proveedores, y de la misma manera hay muchos canales de distribución que tratan de cautivar estos mercados, entonces la pelea es aquí lograr un mejor servicio, y un trato personalizado a través de un agente vendedor que le informe al cliente los beneficios del producto y se convierta ahora también en un asesor que ayude al cliente a que su negocio sea más rentable.

Existen varias razones por las que se considera necesario implementar el Route to Market en la Distribuidora Tristar Nestlé Felipe Olmedo en la ciudad de Riobamba, lo más importante para la empresa es la falta de cobertura a clientes minoristas que son los que en definitiva llegan al consumidor final y actualmente son los que proporcionan liquidez a la empresa pues en este tipo de clientes no se considera necesario extender crédito, salvo excepciones, así como también el monto de recuperación de los créditos se estima de muy corto plazo siendo de máximo 15 días. Sin embargo la empresa tiene en mente no descuidar los clientes mayoristas que son los que dan volumen de ventas, y permiten llegar a los cupos de ventas a la distribuidora.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Implementar el sistema Route to Market en la Distribuidora Tristar Plus Nestle para que incida en el crecimiento horizontal de las ventas.

4.2. Objetivo específicos

- Realizar un censo comercial de los puntos de venta, determinará la existencia de clientes potenciales para la distribuidora Tristar Plus Nestlé en Riobamba.
- Ejecutar la geo-codificación de los puntos de venta incrementarán el número de rutas y vendedores en la distribuidora Tristar Plus Nestlé en Riobamba.
- Incrementar el volumen de ventas de la distribuidora Tristar Plus Nestlé en Riobamba.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Antecedentes de Investigaciones anteriores

El presente estudio se basará en información obtenida de las siguientes fuentes:

1. Estructura y seguimiento de mejora, a través del Cuadro de Mando Integral, dentro de la Zona de Cuenca y Loja de la Compañía Provedora Ecuatoriana S.A. “Proesa”. Autor Lcdo. Diego Xavier Becerra Betancourt.

Conclusiones

Debido a que el mapa estratégico se basa en una vinculación causa-efecto entre los diferentes objetivos su reestructuración requiere una estructura lógica entre estos objetivos, lo cual permitirá evaluar si se ha realizada adecuadamente dicho mapa estratégico.

Esta investigación me aporta con datos importantes para analizar en que manera esta estructuración favorece el incremento de la cobertura.

Malla, I. (2010)“*Las estrategias de ventas y su incidencia en los clientes en la empresa Agrofertil del Catón Ambato*” Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas.

Conclusiones:

En la empresa Agrofertil no se ha diseñado Estrategias de Ventas que promueva un alto volumen de ventas y por ende el aumento de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la Empresa.

“La Planificación de la Distribución y la captación de clientes de la Distribuidora DISMOR del cantón Ambato” Autor: Juan Eduardo Mora Moncayo

Conclusiones

- La Distribuidora Dismor no cuenta con un cuerpo de asesores comerciales eficientemente capacitados en la atención al cliente, que no permite crecer a la empresa de la forma que se desea.
- La empresa no cuenta con un personal específico y capacitado en la planificación de la distribución, aspecto de suma importancia en este tipo de empresas, y resultado de esto la empresa tiene una logística deficiente.

5.2. Fundamentación científica

Fundamentación Epistemológica

Existe una pregunta fundamental que todo director de ventas o director comercial se plantea en algún momento: ¿seremos capaces de llevar a cabo en la práctica, en la

implementación táctica, lo mismo que hemos definido de forma estratégica para el futuro de la compañía?. Se explica cómo estructurar el plan que posibilitará ese objetivo: el Route to Market Management. (Cuadrado I Salido, 2011)

También podemos referirnos al Route to Market, que dice: “Como bien sabemos, no todos los consumidores son iguales, así que nuestra estrategia de **Route to market** debe tomar en cuenta que cada uno de ellos busca una variedad de productos en lugares diferentes, para diversas ocasiones de consumo y su desembolso dependerá de su capacidad económica, entre otras variables”. en base al artículo publicado en la revista Informa BTL (Garza, Revista BTL)

Fundamentación Axiológica

En general un sistema de distribución además de perseguir rentabilidad para sus propietarios tiene una finalidad social que se refleja en mayores comodidades y ahorro de tiempo y recursos para el consumidor en la medida en la que el punto de venta le ofrezca mayor variedad de productos con precios competitivos, esto redundara en un efecto en la economía la comunidad y del país.

Las estrategias de las distribuidoras y la decisión final de cómo llegar a los clientes es definitiva en el momento de decidir conseguir la distribución numérica o el llamado crecimiento horizontal, pues debe considerarse que cubrir más puntos de venta o sea clientes y abarcar territorios más extensos pueden generar que los costos de operación se eleven para la distribuidora, son aspectos que se ponen sobre el tapete y pueden ser de gran peso el momento de decidir o emprender la reestructuración.

5.3. **Fundamentación teórica**

Implementación.- se refiere a la realización o puesta en práctica de una idea o modelo en nuestro caso este se refiere a la nueva organización de la cadena de distribución.

Routes to Market.- Rutas de mercado, es simple pero versátil. Empresas de cualquier tamaño pueden adoptar rápidamente y utilizarla de inmediato en cualquier mercado, para cualquier producto o servicio. RTM se puede aplicar a un solo segmento de productos y mercados, o para una iniciativa de asociación o alianza con otra compañía. RTM se puede transmitir de una manera progresiva o incremental a través de una empresa. (Raulerson Peter, 2009)

Crecimiento Horizontal.- se refiere a ampliar el número de clientes en el sector que distribuidora abarca, y detectar clientes potenciales.

Reestructurar.- actualmente las empresas exitosas son aquellas que están a la vanguardia es decir un paso delante de su competencia, La reestructuración es la consecuencia de ello, y se refiere a la capacidad integra de la empresa de cambiar y/o adoptar nuevos métodos, modelos o incluir nuevos productos y servicios para ser más eficientes.

Canales de Mercado.-es el medio, conducto que cualquier empresa utiliza para poner sus productos en el punto de venta.

Geo-codificación: es identificar geográficamente al cliente en un mapa.

SKU: unidad con la que se identifica un producto o conjunto de productos específicamente, generalmente asociado a código de barras

Drop side: volumen o cifra de ventas que representa un cliente para un vendedor.

CRITERIOS DE LA SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. La cobertura y el mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo.

Si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

1. Canal Directo.- este tipo de canales trata directamente con el fabricante, aquí no existe intermediarios.
2. Canal Indirecto.- utiliza agentes llamados distribuidores, agentes entre otros este canal es de gran utilidad para las compañías que no tienen departamento de ventas
3. Canal híbrido, se refiere a la utilización de más de una canal de distribución.

4. Canales múltiples de distribución o distribución dual. Sirven para lograr una amplia cobertura de mercado, pues no dependen de una sola estructura, se utilizan además para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

El tamaño de los compradores varía mucho

La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

6. HIPOTESIS

6.1. Hipótesis General

La Implementación del Route to Market en la distribuidora Tristar Nestlé de la ciudad de Riobamba incidirá en el incremento de la cobertura horizontal.

6.2. Hipótesis específicas

Implementación del Route to Market

Crecimiento horizontal

Definir la magnitud de los canales de distribución.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS (Solamente se operacionalizarán las específicas con el siguiente esquema)

7.1. Operacionalización de la Hipótesis de Graduación

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TECNICA INSTRUMENTO E
Implementación del Route to Market	<p>Es una estrategia de mercado que busca a través de varios productos enfocarnos en diferentes sectores de un mercado geográfico para desarrollarlo. La implementación se puede hacer siguiendo 4 pasos sencillos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación de mercado.- 2. Medios y tipos de comunicación: Fuerza de ventas 3. Roles de los participantes 4. Recursos propios o de terceros 	Marketing Satisfacción del cliente	Eficiencia Economía Fidelidad Lealtad Satisfacción del cliente	Censo comercial Tarjeta Censal

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TECNICA E INSTRUMENTO
Crecimiento Horizontal	<p>El crecimiento horizontal es parte del crecimiento intensivo, y su fin es ampliar la base de clientes para incrementar ventas, entre sus variables tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Penetración del mercado: busca incrementar ventas en el mercado actual a través de estrategias de marketing. ✓ Desarrollo de mercado: busca introducir productos actuales en mercados nuevos. ✓ Desarrollo del producto: la empresa busca aumentar sus ventas mejorando sus productos actuales. 	Marketing	Efectividad	Matching Hoja de calculo Excel

8. METODOLOGÍA

8.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa, debido a que la naturaleza de las variables es lineal.

(Pujiel, 2001) Este autor en su libro hace referencia a lo que menciona L.E. Alonso en el que dice: la información cuantitativa instrumentada en herramientas tan conocidas como los censos, las encuestas estadísticas cerradas, y pre-codificadas, se están integrando actualmente con las cualitativas, básicamente las características de la investigación cuantitativa son:

Medición controlada

Interpretación objetiva

Escasa atención al marco de referencia

Orientado al resultado

Datos sólidos y repetibles, entre otros.

Esta investigación es:

Correlacional, busca determinar el grado de relación existente entre 2 variables

Explicativa: “contiene un conjunto de definiciones o suposiciones relacionadas entre si de manera organizada sistemática”.

8.2. Diseño de la investigación

Es una investigación documental, porque se servirá de datos, muestras, información obtenidas de sujetos que no son parte de la investigación de campo lo que permitirá reforzar la investigación.

La presente investigación es de campo, debido a que los datos se tomaran directamente de los sujetos investigados.

8.3. Población y Muestra

Se trabajara con el 100% de la población, esto es con la totalidad de clientes ubicados en la diversos locales o puntos de venta considerados para esta investigación. Esto es aproximadamente 1500 clientes en la ciudad de Riobamba.

8.4. Métodos de investigación

Método cuantitativo, deductivo inductivo.

8.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Censo, busca obtener información del 100% de la población para su análisis.

Instrumento:

Ficha censal. Donde se registrara y guardara la información, que servirá de fuente para el matching.

Técnica:

Matching: técnica que permite la comparación de datos, de tal modo que esta comparación sirve como un resaltador de diferencias.

Instrumento:

Excel: hoja de cálculo y tabla dinámica

8.6. Técnicas y procedimientos para el análisis de resultados

Utilizaremos el Chi Cuadrado debido a: “La distribución χ^2 tiene muchas aplicaciones en inferencia estadística. La más conocida es la de la denominada prueba χ^2 utilizada como prueba de independencia y como prueba de bondad de ajuste y en la estimación de varianzas”, tomado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%CF%87%C2%B2#Aplicaciones

9. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

8 censadores

1 digitador

1 Especialista en ventas

1 Supervisor

1 Especialista en sistemas que valide la información.

10. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETA PA	ACTIVIDAD	Hor as	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre					
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S9	S10	S11	S12	S9	S10	S11	S12	S9	S10	S11	S12		
			ACTIVIDADES DE CONSULTORIA																									
1. Etapa de censo	1. Reclutamiento y selección de personal																											
	2. Preparación de las tarjetas censales e inducción al personal.																											
	3. Censo de los clientes																											
	4. Tabulación de información. Reestructuración de rutas.																											
2. Etapa de implementación	5. Matching de los puntos de venta																											
	Reconocimiento de rutas por parte de los vendedores. Marcha																											
	Implementación del sistema/depuración de la base de datos.																											
3. Etapa de evaluación y	11. Levantamiento de Información para la revisión por la Gerencia																											
	12. Reunión de revisión por la Gerencia y Supervisión de																											
	13. Ajuste al Sistema de gestión de calidad																											
	TOTAL HORAS ACOMPAÑAMIENTO	0																										
			176				528				528				320				320									

11. MATRIZ LÓGICA.

Descripción	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Contribuir con un modelo genérico para la implementación de distribuidoras de consumo masivo en la ciudad de Riobamba.	Porcentaje de entregas no satisfactorias. No. de clientes visitados por vendedor vs pedidos generados.	Reporte de ventas: Efectivas, Anuladas.	Vendedores no capacitados por: Experiencia, Conocimiento de rutas, entre otros
Route to market implementado y crecimiento horizontal alcanzado.	Volumen de ventas	Reportes de cumplimiento presupuestos de ventas de la distribuidora.	Presencia de otras distribuidoras en la ciudad
a. Clientes potenciales identificados b. Rutas para nuevos vendedores delimitadas	Aumento porcentual del número de puntos de venta atendidos desde junio 2016 a diciembre 2016	Base de datos de la distribuidora: estadísticas de clientes que compraron antes de junio 2016	Aumento de productos similares en el mercado que cubran la demanda de los puntos de venta.
1-Censar a todos los puntos de venta de la ciudad de Riobamba 2-Matching de los puntos de venta 2-Realizar la geo codificación de los puntos de venta	Incremento en un 20% los puntos de venta de Junio a Diciembre 2016	Fichas censales	Cambio en las políticas tributarias del país.

12. BIBLIOGRAFÍA

(J. Angus Gillon, Lynne Pearson (2004)Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited, (2004), págs. 55-56)

(Cuadrado I Salido, 2011)

(Raulerson Peter, 2009)

(Cuno Pümpin, 1993)

(Peris, 2008, pág. 340)

(Philip Kotler, <Kevin Lane Keller, 2009, pág. 49)

(Fernando Casani, Augusto Llorente, Eduardo Pérez, 2009)

(Pujiel, 2001)

(Arias, 2006)

(Jokisch, 2002)

(Rodriguez, 2012)

13. WEBGRAFIA

Recuperado de: <http://www.informabtl.com/que-es-el-route-to-market/>

Recuperado de: <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%CF%87%C2%B2#Aplicaciones

<http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml#ixzz4CtDnyAAf>

ANEXOS 2

Anexo del censo:

Preguntas aplicadas a los clientes potenciales de la distribuidora

- a. Conoce ud. A la distribuidora Tristar Plus Nestlé de la ciudad de Riobamba?
- b. Ha comprado alguna vez a la distribuidora?
- c. Influye en su decisión de compra los precios que le ofertan?
- d. La frecuencia con que le visitan los proveedores es la adecuada?

Para cada pregunta se considero la escala de 1 a 3 donde:

1. Sí 2. No. 3. Poco 4. Rara vez

TABULACION:

	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4
SI	109	379	333	110
NO	328	65	92	328
POCO	43	25	56	35
RARA VEZ	1	12	0	8
	481	481	481	481

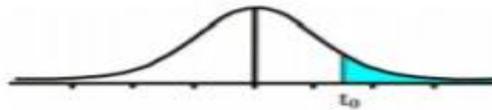
Elaborado por: Catalina Bravo

no. Clier	es ud. Cl	p1.1	p1.2	p1.3	p1.4	SUMA
3	n	1	1	1	2	5
11	n	3	1	1	2	7
12	n	1	1	1	2	5
22	n	2	2	2	3	9
34	n	1	1	2	2	6
49	n	4	4	2	2	12
72	n	1	4	2	3	10
74	n	1	4	2	3	10
96	n	4	1	2	2	9
97	n	1	1	1	2	5
98	n	2	1	2	2	7
99	n	3	4	2	2	11
118	n	4	1	2	2	9
134	n	4	1	2	3	10
135	n	1	4	1	3	9
136	n	3	4	1	2	10
141	n	1	4	3	2	10
164	n	2	4	3	2	11
168	n	1	4	3	3	11
175	n	4	4	3	2	13
189	n	1	1	3	1	6
193	n	1	1	2	2	6
214	n	4	2	2	3	11
221	n	1	2	2	1	6
233	n	2	2	2	1	7
235	n	3	1	2	3	9
244	n	4	1	2	3	10
248	n	3	1	2	1	7
255	n	1	1	2	1	5
269	n	2	1	2	3	8
273	n	1	1	2	1	5
294	n	4	2	2	3	11
301	n	1	2	2	2	7
315	n	4	2	2	2	10
325	n	4	2	2	2	10
332	n	4	1	2	2	9
346	n	4	1	2	2	9
348	n	3	2	3	1	9
357	n	1	1	2	2	6

DISTRIBUCION "T" DE STUDENT

Tabla T DE STUDENT

Tabla t-Student



Grados de libertad	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.0000	3.0777	6.3137	12.7062	31.8210	63.6559
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9645	9.9250
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8408
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7765	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0321
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9979	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5176	2.8314
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7970
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284
35	0.6816	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238
36	0.6814	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195
37	0.6812	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154
38	0.6810	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116
39	0.6808	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079
40	0.6807	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045
41	0.6805	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208	2.7012
42	0.6804	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185	2.6981
43	0.6802	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163	2.6951
44	0.6801	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141	2.6923
45	0.6800	1.3007	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896
46	0.6799	1.3002	1.6787	2.0129	2.4102	2.6870
47	0.6797	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6846
48	0.6796	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066	2.6822
49	0.6795	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049	2.6800

ANEXO 1. Base de clientes Inicial Luis Felipe Olmedo Tristar Plus Vendedor TX06

		Distribuidora: OLMEDO LUIS		LUNES		Vendedor: DANILO GUAMAN			
SECTOR	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	R.U.C. / CEDULA	CALLE PRINCIPAL	# KSA	REFERENCIA	TELF	HP	CT
BAY PASS	MARKET BRAY	CAYAMBE MANUEL	0601908312	REDONDEL DE BAY PASS		REDONDEL DEL NORTE	32602330	X	
LAS ACACIAS	TIENDA	VILLALVA CARMEN	0603647660	PANA NORTE JUNTO ASSA		A UNA CUADRA DE ASSA			X
LAS ACACIAS	REST	URQUIZO GLORIA	1890020212	PANA NORTE FRENTE A FORD		FRENTE AFORD			X
LAS ACACIAS	REST	ALVARADO JENY	0601888985	PANA NORTE FRENTE A FORD		FRENTE AFORD			X
LAS ACACIAS	GASOLINERA	TINAJERO BERTHA	1718371097	PANA NORTE		BAR GASOLINERA	990390764	X	
LAS ACACIAS	VIV CARLOTA	PAGUAY CARLOTA	0600900518	LIZARZABURU Y RIO QUININDE		DIAGONAL A LA GASOLINERA	991412857		X
LAS ACACIAS	TIENDA	CASTRO ROXANA	0923479687	RIO QUEVEDO Y PANA NORTE		DIAGONL A LAGASOLNERA PRIMX			X
LA CERAMICA	VIV(GUANGA	GUANGA LUZ	0602954224	RIO QUININDE Y RIO AMAZON		ESQUINERA	983216910		X
LA CERAMICA	VIV	CHAVEZ DARIO	0602711830	RIO QUININDE Y RIO AMAZONAS					X
LAS ACACIAS	VIV	CHANGO MARIA	0501922801	PANA NORTE Y RIO QUININDE					X
LAS ACACIAS	REST	SOLOSZANO PUGNA	1706274097	PANA NORTE Y RIO QUININDE					X
LAS ACACIAS	PANADRIA	VELATA	0602711830	PANA NORTE Y RIO QUININDE					X
LAS ACACIAS	VIV.(LAPO IRM	PIRAY VERONICA	1890020212	RIO DAULE Y RIO COCA ESQ		A UNA CUADRA DEL SEMAFORO			X
LAS ACACIAS	VIV(ANGELA M	LLAMUCA ANGELA	0600050439	PANA NORTE Y RIO QUININDE		JUNTO AL ASERRADERO MODERNO	2607262		X
LAS ACACIAS	MINIMARKET	LOPEZ NORA	0603052812	PAA NORTE Y RIO COCA		FRENTE ASERRADERO MODERNO	992573278	X	
LAS ACACIAS	ND	ACHIG JULIO	1500626215	RIO AMAZONAS Y RIO COCA		ESQ		X	
LAS ACACIAS	SUPER LAS ACA	URQUIZO MILTON	0601888985	AV PANAM NORTE Y RIO COCA		JUNTO A LA FERRETERIA	2602558		X
LAS ACACIAS	ND	MULLO MARIA	0604656125	PANAMERICANA NORTE		JUNTO TERREN P BALDIO			X
LAS ACACIAS	VIV LA S ACACI	MESA FABIA	0603666215	PANAMERICANA NORTE		JUNTO RET LAS ACACIAS		X	
LAS ACACIAS	PANADERIA ES	PENA ARACELY	1400650782	PANA NORTE Y RIO GUAYABAN		JUNTO AL REST AS ACACIAS	995922956		X
LAS ACACIAS	TONI'S	FLORES JOSE	1706274097	PANA NORTE Y RIO GUAYABAN		ESQ			X
LAS ACACIAS	TIENDA	LAGUA MYRIAN	0501922801	PANA NORTE Y RIO GUAYABAN		FRENTE ALA PANADERIA ESTEYSI	2230219		X



Distribuidora: OLMEDO LUIS

LUNES

Vendedor: DANILO GUAMAN

SEC OF	RAZO N SOCI AL	PROP IETAR IO	R.UC. / CEDU LA	CALLE PRIN CIPAL	# KSA	REFER ENCIA	TELF	HP	CT
LAS ACACIAS	TIENDA	LAGUA MYRIAN	0501922801	PANA NORTE Y RIO GUAYABA		FRENTE ALA PANADER	2230219		X
SANTA ANA	ABASTOS ROSALIA	CHANGA FATIMA	2100094677	PANAMERICANA NORTE		JUNTO A PETROECUA	986996899	X	
SANTA ANA	PETROECUADOR	ALTAMIRANO LUIS	0603814682	PANAMERICANA NORTE		EN LA GASOLINERA		X	
SANTA ANA	REST	BUENANO LUS	0603662514	PANAMERICANA NORTE					X
EL TAMBO	VIV. NARCISITA	YANCHALUIZA MARIA	0602711830	BARRIO EL TAMBO PANA NOR		LETRERO COCA COLA	987334064		X
EL TAMBO	ND	RAMIREZ FRANSISCO	0501231624	SANTA ANA JUNTO LAS RIELES					X
EL TAMBO	ND	OROZCO CANDO	1600146512	SANTA ANA JUNTO LAS RIELES					X
SANTA ANA	VIVERES	AMOROSO CARMEN	0602600850	PANA NORTE KM2 1/2		VIA A SANTA ANA			X
SANTA ANA	VIV YANINA	SEPA NELLY	0602680498	PANA NORTE KM 2 1/2		VIA A SANTA ANA			X
SANTA ANA	VIV CALDERON	CALDERON TERESA	0602770215	URDESA DEL NORTE MZ J		VIA A SANTA ANA	2300378		X
SANTA ANA	VIV(CABRERA OLGA)	CABRERA ROSARIO	1029149911	CUADRA DE LA PARADA DE BU		SANTA ANITA			X
SANTA ANA	ABASTOS	CAMPOVERDE NANCY	0602596043	A UNA CUADRA DE TAXIS		SANTA ANITA	979564713		X
SANTA ANA	ND	GUAMAN LIDIA	0604656345	SANTA ANITA CASA TRIANGUL		CASA TRIANGULAR			X
SANTA ANA	ND	AULLA MARIA	0602600850	SANTA ANA JUNTO LAS RIELES			2300255		X



Distribuidora: OLMEDO LUIS

MARTES

Vendedor: DANILO GUAMAN

SECTOR	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	R.U.C. / CEDULA	CALLE PRINCIPAL	REFERENCIA	TELF	HP	CT
LA BRIGADA	VIV ALEXANDRA	MACA CELINA	0603388174	SUCRE Y LUZ ELIZA BORJA	FRENTE BRIGADA	2366946		X
LA BRIGADA	PANADERIA	GAROFALO MAGALI	0603233024	SUCRE Y LUZ ELIZA BORJA	JUNTO AL COMIL	980251258		X
21 DE ABRIL	VIV	OCANA OLGA	0603875782	CHIMBORAZO Y PASAJE CORDOVA	ESQ			X
21 DE ABRIL	VIV	ALDAZ OBREGON	0603388174	AV SUCRE Y LUZ ELISA BORJA	VIA GUANO			X
21 DE ABRIL	VIV(MARIA)	YUMAGLLA MARIA	0602876708	CIRCUNVALACION Y SUCRE	FRENTE GASOLINERA		X	
21 DE ABRIL	ND	BARAHONA LORENA	0604135848	CIRCUNVALACION Y SUCRE	FRENTE GASOLINERA			X
21 DE ABRIL	VIV LORENA	BRITO LORENA	0602114811	JUAN MONTALVO Y CHIMBORAZO	ESQ			X
LA PANADERIA	VIV VICTORIA	PAREDES VICTORIA	0605621770	JUAN MONTALVO Y CHIMBORAZO	FRENTE COPIADORA	2360120		X
LA PANADERIA	VIV MARGARITA	GUSQUI MARGARITA	0601862089	CORDOVEZ Y ROCAFUERTE	ESQ	982714540		X
LA PANADERIA	ND	CUZCO YANZA	0100929769	CIRCUNVALACION Y JUAN MONTALVO				X
LA PANADERIA	VIV LUIGI	SAMANIEGO PATRICIO	0600426225	21 DE ABRIL Y CIRCUNVALACION	ESQ			X
21 DE ABRIL	VIV LILIAN	VILEMA LILIAN	0601005069	21 DE ABRIL Y CIRCUNVALACION	ESQ			X
21 DE ABRIL	VIV	TIGRE ROSA	0600338842	21 DE ABRIL Y ALAUSI	FRENTE IGLESIA	983700275		X
21 DE ABRIL	VIV	CAMPOVERDE CARLOS	0602527467	21 DE ABRIL Y CARRION	FRENTE GIM	2367010		X
21 DE ABRIL	VIV	CARGUACUNDO MARIA	0601862089	MORENO Y PLAZA	ESQUINERA	983029535		X
21 DE ABRIL	VIV ENMA	MAZON ENMA	0602910721	MORENO Y PLAZA	CASA DE 2 PISOS BLANCA			X
21 DE ABRIL	VIV FAUSTO	NAULA FAUSTO	0603481102	BORRERO Y SUCRE	JUNTA FABRICA ALUMINIO			X
CDLA GALAPAGOS	DESPENSA ROSITA	ROBALINO ROSA	0600926331	BORRERO Y SUCRE	JUNTA FABRICA ALUMINIO			X
CDLA GALAPAGOS	TIENDA	GUAMAN MIGUEL	0603442799	SUCRE Y ESPINOZA	FRENTE COL MALDONADO			X
21 DE ABRIL	PANADERIA CISNE	VARGAS JOSE	0601538242	SUCRE ROSALES	DIAGONAL AL COLISEO			X
21 DE ABRIL	PANADERIA ORLAY	MOYOLEMA MANUEL	0605208461	SUCRE Y ANTONIO ROSALES	FRENTE AL COLISEO			X
CDLA GALAPAGOS	VIV ALEXANDRA	NOVILLO MARIA	0604135848	GALO PLAZA Y VELASCO IBARRA	ESQUINERA			X
CDLA GALAPAGOS	PANADERIA VILEMA	RODRIGUEZ IVAN	0604012096	VELASCO IBARRA Y GALO PLAZA	ESQ			X



Distribuidora: OLMEDO LUIS

MARTES

Vendedor: DANILO GUAMAN

SECTOR	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	R.U.C. / CEDULA	CALLE PRINCIPAL	# KSA	REFERENCIA	TELF	HP	CT
LA BRIGADA	VIV ALEXANDR	MACA CELINA	0603388174	SUCRE Y LUZ ELIZA BORJA		FRENTE BRIGADA	2366946		X
LA BRIGADA	PANADERIA	GAROFALO MAGALI	0603233024	SUCRE Y LUZ ELIZA BORJA		JUNTO AL COMIL	980251258		X
21 DE ABRIL	VIV	OCANA OLGA	0603875782	CHIMBORAZO Y PASAJE CORDOVEZ		ESQ			X
21 DE ABRIL	VIV	ALDAZ OBREGON	0603388174	AV SUCRE Y LUZ ELISA BORJA		VIA GUANO			X
21 DE ABRIL	VIV(MARIA)	YUMAGLLA MARIA	0602876708	CIRCUNVALACION Y SUCRE		FRENTE GASOLINERA		X	
21 DE ABRIL	ND	BARAHONA LORENA	0604135848	CIRCUNVALACION Y SUCRE		FRENTE GASOLINERA			X
21 DE ABRIL	VIV LORENA	BRITO LORENA	0602114811	JUAN MONTALVO Y CHIMBORAZO		ESQ			X
LA PANADERIA	VIV VICTORIA	PAREDES VICTORIA	0605621770	JUAN MONTALVO Y CHIMBORAZO		FRENTE COPIADORA	2360120		X



Distribuidora: OLMEDO LUIS

MIERCOLES

Vendedor: DANLO GUAMAN

SECTOR	RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	R.U.C. / CEDULA	CALLE PRINCIPAL	# KSA	REFERENCIA	TELF	HP	PN
CENTRO	CABINAS	CHILUIZA JULIO	1803658870	1 CONTIRUYENTE Y CARABOBO		FRNTE AL CONSEJO PRIVI	2602330		X
CENTRO	CAFETER	PULGAR JOSE	0602448094	JUAN MONTALVO Y 1RA CONTITUY		FRENTE REGISTRO CIVIL			X
ESTACION	EL GATITO	CORTEZ NURIA	0605249838	CARABOBO Y 10 DE AGOSTO		FRENTE ALA ESTACION	2698882		X
ESTACION	ND	BOSSANO TERESA	0604264051	OLMEDO Y CARABOBO		ESQ			X
ESTACION	ND	BARERA BEATRIZ	0601742224	OLMEDO Y CARABOBO		PARADA DE BUSES	2950946		X
ESTACON	ND	ANILEMA JUANA	0603211215	OLMEDO Y CARABOBO			990921419		X
ESTACION	VIV MARIA	QUIROZ LUIS	0602687550	JUAN MONTALVO Y OLMEDO			993918874		X
ESTACION	REST	COPA MARIA	0603244948	JUAN MONTALVO Y OLMEDO					X
ESTACION	ND	TOBANDA MARTINA	0602135402	JUAN MONTALVO Y OLMEDO		ESQ			X
CONDAMINE	ND	GUACHO LUIS	0603980996	VILLAROEL Y LARREA		ESQ			X
CONDAMINE	POLLOS	BALLA MANUELA	0600366744	JUAN MOTALVO Y CHILE		FRENTE COOP DAQUILEMA			X
CONDAMINE	ND	CANDO MANUEL	0603244948	JUAN MOTALVO Y CHILE		JUNO COOP DAQUILEMA			X
CONDAMINE	ND	CANDO FREDY	0602448094	JUAN MOTALVO Y CHILE		JUNO COOP DAQUILEMA			X
CONDAMINE	ND	LOJA LIBIA	0602439457	JUAN MOTALVO Y CHILE					X
CONDAMINE	ND	GUAMAN FAUSTO	0600002646	JUAN MOTALVO Y VLLAROEL					X
SANTA ROSA	VIV MANUEL	GUALAN MANUEL	0603875386	VILLAROEL Y CARABOBO		FRENTE TOTALHOME			X
SANTA ROSA	ND	GUALAN MARIA	0602028896	VILLAROEL Y CARABOBO					X
SANTA ROSA	LA PREFERIDA	YUPANQUI SEGUNDO	0602717092	OLMEDO Y PICHINHCA					X
SANTA ROSA	VIV ZOILITA	GUALPA ZOILA	0603183401	PICHINCH Y OLMEDO		FRNTE A CLARO			X
SANTA ROSA	ND	TAYUPANDA JOSW	0603244948	GARCIA MORENO Y VILLAROE					X
SANTA ROSA	PANADERIA	PADILLA JAME	0103938734	GARCIA MORENO Y VILLAROE		ESQ			X
SANTA ROSA	PANADERIA	BRITO INES	0602028896	ESPANA Y CHILE		JUNTO FUNERARIA			X
SANTA ROSA	CABINAS	CRIOLLO CRILLO LUZ	0603422858	ESPANA Y VILLAROEL		FRENTE ESC 11 NOVIEMBRE			X

SANTA ROSA	PANADRIA	YAGUARI CARMEN	0601603121	ESPANA Y VILLAROEL	FRENTE ESC 11 NOVIEMBRE		X
SANTA ROSA	VIVERES	CISNEROS JULIO	0604056507	ESPANA Y VILLAROEL	FRENTE ESC 11 NOVIEMBRE		X
LA MERCED	ND	BASANTES ELIVIA	0601950173	COLON Y VILLAROEL	ESQ		X
LA MERCED	DEPOCITO	SAMANIEGO	0603000449	GUYAQUIL Y COLON	LA MERCED		X
LA MERCED	ND	SUQUILLO MARTHA	0601004302	GUYAQUIL Y COLON	DENTRO LA MERCED		X
LA MERCED	ND	HEREDIA RODRIGO	0601004302	GUYAQUIL Y COLON			X
LA MERCED	ND	ALBUJA MIRYAN	0603636215	COLON Y OLMEDO			X
LA MERCED	PANADERIA	LOPEZ MARCELA	0603510249	10 DE AGOSTO Y PICHINCHA	JUNT A MARCIMEX		X
CONSEJO	ND	GRION OLGA	0602353872	JUANMONTALVO Y VELOZ	JUNTO MAROSQUERIA		X
LOMA DE QUITO	ND	ANDRADE ROSA	0604551176	OROZCO Y JUAN MONTALVO	ESQ		X



Distribuidora: OLMEDO LUIS **LUNES**

Tx)02 KATTY PIGUAVE

SECTOR	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	IDENTIFICACION	DIRECCION	REFERENCIA	HP	CT
LOS ANDES	VIVERES	ANA DEL ROCIO MARTINEZ	0602689432	AV. CANONIGO RAMOS	JUNTO FERRETERIA		X
LOS ANDES	TIENDA- LOURDES GUA	GUAMBO CHUTO MARIA DE	0602016628	CAMILO EGAS	ENTRANDO A UNA CUADRA		X
LOS ANDES	INTERNET	SANTILLAN BEJARANO MA	602209876	CANONIGO RAMOS	VILLACRES CASA DE UN PISO INTERNET		X
LOS ANDES		SANAGUANO		CANONIGOS RAMOS			X
POLITECNIC	SANTA PAZ PANADERIA	LOGROÑO BAZANTES NOE	06013447810	AV. 11 DE NOVIEMBRE	PANADERIA ESQUINERA		X
MANUELA S	TIENDA VIVERES	OROZCO CABRERA HILDA	601930019	AV. 11 DE NOVIEMBRE	JUNTO A INTERNET GISELA		X
POLITECNIC	CABINAS GISELA	PUCHA POMAGUALLI LILIA	0604268987	AV. 11 DE NOVIEMBRE			X
POLITECNIC	MULTISERVICIO INTERN	GUAMAN ATUPANA MARIA	603270240	AV. 11 DE NOVIEMBRE	POR LOS SEMAFOROS		X
POLITECNIC	PANADERIA	MOROCHO POMA FABIOLA	06024642240	AV. 11 DE NOVIEMBRE	PANADERIA ESQUINERA		X
POLITECNIC	MANUELA SAENZ	PADILLA PUCHA VICTOR	0604012963	AV. 11 DE NOVIEMBRE	JUNTO A FERRETERIA		X
LOS ANDES	MARISQUERIA COSTA A	VALDIVIEZO SILVA ANA	06013962110	AV. CANONIGOS RAMOS	MARISQUERIA ESQ		X
LOS ANDES	MINIMARKET EL AHORR	BUENAÑO MACHADO NAN	601881352	AV. CANONIGOS RAMOS	TIENDA CASI ESQUINERA		X
LOS ALAMO	FRUTAS Y VERDURAS	LEMA CHIRAU PEDRO	06032932420	AV. 11 DE NOVIEMBRE	CASA AMARILLA DE 4 PISOS		X
LOS ALAMO	FRAMACIA ECONOMICA	PULGAR FAJARDO MAYRA		AV. 11 DE NOVIEMBRE	ALADO DE FRUTERIA		X
LOS ANDES	TIENDA	ROSA ORTEGA JEREZ	0602006736	AV. 11 DE NOVIEMBRE	JUNTO A LAS RIELES DEL TREN		X
EL RETAMAL	VIVERES JOSSELYN	MALAN ATUPANA JOSSELY	06031598150	EDUARDON QUIONAN	ENTRANDO 1 CUADRA DE LA AV		X
RETAMAL	ABASTOS MAYRITA	GUAMAN CHAVEZ MARIA	0603239989	CAMILO EGAS	TIENDA ESQUINERA AL FRENTE		X
EL RETAMAL	FRIGO MARKET OASIS	GUAMANTAQUI BASANTES	602073389	AV. LIZARZABURO	JUNTO A PANADERIA MIGAS Y M		X
LA CERAMIC	PANADERIA EL ARTESA	PARRA GUAMAN ROMULO	06008968310	AV. LIZARZABURO	JUNTO AL ASADERO PA!PIOS		X
LA CERAMIC	PANADERIA BRULEE	VEGA OSTAIZA JULIANA FA	13099689960	AV. LIZARZABURO	DIAGONAL A PAPIOS		X
LA CERAMIC	PANADERIA ROYAL	ROMERO SANCHEZ LUISA	0995659291	AV. LIZARZABURO	JUNTO A LA BRULLE		X
LA CERAMIC	ABASTOS	HERRERA NARCISA		AV. LIZARZABURO			X
LA CERAMIC	CABINAS INTERNET	QUISNIA OBREGON MARCO	603357187	AV. LIZARZABURO	FRENTE ASERRADERO		X

LA CERAMICA	TIENDA TRADICIONA	SAYAY ROSARIO		AV. LIZARZABURO		X
LOS ARUPOS	MICRO MERCADO E	TIBAN HUILCA LUIS	0602934622001	AV. LIZARZABURO		X
RIOBAMBA NORTE	INTERNET	BERMEO URBINA HAYDER	0202102455001	AV. LIZARZABURO	INTERNET	X
EL RETAMAL	ABARROTOS XIMENI	GUILCAPI OCAÑA VICTOR	0602367914001	AV. LIZARZABURO	TIENDA INTERMEDIA	X
RETAMAL TAPI	TIENDA Y PAPELERI	CHAVEZ ZULA GERMAN PA	0602720583001	AV. LIZARZABURO	ALADO DE PAPAELERIA P Y P	X
SAN MIGUEL	FRIGO NORTE	LEMA GUALPA JUAN	601364862	AV. LIZARZABURO	A DOS CUADRAS ANTES DE REDONDEL	X
LOS ALAMOS	VIVERES	LEMA YUNDA NELLY	0603740028001	AV. LIZARZABURO	A UNA CUADRA ANTES DEL REDONDEL	X
LOS ALAMOS		GAMBOY NELLY		REMIJO ROMERO		X
LOS ALAMOS		VALLEJO VALLEJO JOSE	1706483144	GUSTAVO VALLEJO 13		X
ARRUCOS DEL NORTE		JACHERO BUESTAN ANA	301645529	RICARDO DISCALSI	1 CUADRA DE COOP 21 DE A	X
LOS ALAMOS	TIENDA ESQ	LEMA CHIMBOLEMA DAISY	0605069285	RICARDO DISCALSI	DIAGONAL AL ECU 911	X
LOS ALAMOS	TIENDA	USCA AYALA MARIA		RICARDO DISCALSI	FRENTE A ECU 911	X
A MEDIA CUADRA	RESTAURANTE	PAREDES BERMEO FERNA	1803870276	RICARDO DISCALSI	FRENTE A RAMIREZ FANNY	X
LOS ALAMOS	VIVERES JESSICA	ELBAY CARMITA	1802182517001	AV. 11 DE NOVIEMBRE		X
LOS ALAMOS	TIENDA RAMIREZ	ACOSTA GONZALEZ MARIA		RICARDO DISCALSI	FRENTE A CARMITA ELBAY	X
LA CERAMICA	ABASTOS DIEGUITO	CUSTODIA LOPEZ	0200651602001	DOLORES VENTIMII	CASA DE 1 PISO COLOR BLA	X
LA CERAMICA		MAYRA MOLINA		RICARDO DISCALSI		X
LA CERAMICA		MORENO MARIA		RICARDO DISCALSI		X
LA CERAMICA	PIZZERIA	THE GOURMET PIZZERIA	691738310	DEMETRIO AGUILERA		X



Distribuidora: OLMEDO LUIS

MIERCOLES

Vendedor: T(X) KATTYPIGUAN

SECTOR	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	R.U.C. / CEDULA	CALLE PRINCIPAL	CALLE SECUNDARIA	REFERENCIA	HP	CT
LA MERCED	POLLERA	BOSSANO BASANTES TERESA	0627170920001	CARABOBO 2012	OLMEDO	TIENDA ESQ.		X
LA MERCED		CACHIMUEL VASQUEZ DOLORES	1003573555	VILLARROEL	LARREA	JUNTO A LAVADORA		X
CENTRO	INTERNET- CAB	CARDENAS CARDENAS PRICSIILA	1802720720	CARABOBO	OROZCO Y ARGENTINOS			X
LA MERCED		CORTEZ AGUIRRE NURIA		COLON	GUAYAQUIL Y VILLARROEL			X
LA MERCED		CHANGO PUMALEMA FERNAND	0602921702	COLON	OLMEDO	FRENTE A MABE		X
LA MERCED	VARIIDADES JO	CHAVEZ GLORIA	0600386502001	GUAYAQUIL	PICHINCHA	FRENTE A JAPON		X
CENTRO	BAZAR COPIAS	CHAVEZ GUAMAN JACQUELINE	0605401405	PICHINCHA	VELOZ			X
CENTRO		CISNEROS ALARCON JULIO	0603980996	VILLARROEL	ESPAÑA			X
CENTRO		MONTESDEOCA LAURA	0600566665	ARGENTINOS	PICHINCHA			X
CENTRO	REST. LA BARCA	GALLEGOS LOPEZ VERONICA	0503143760	GARCIA MORENO	1ERA CONSTITUYENTE	DIAGONAL A LA SAZON		X
CENTRO	REST. COSTA A	GARCES HUARACA NORMA	0603331612001	CARABOBO	VELOZ	MARISQUERIA CASI ESQ.		X
CENTRO	REST. ESQ	GRANIZO RAMOS PAOLA	0603814450001	COLON	OLMEDO	RESTA. ESQUINERO		X
CENTRO		GUALLPA SANDRA	0604434803	CARABOBO	OROZCO Y CARABOBO	TIENDA ESQ.		X
CENTRO		GUALPA REINOSO ZOILA	0600226765001	PICHINCHA	VILLARROEL	JUNTO A EDIFICIO		X
CENTRO	FRUTERIA	GUARANGA LILIANA	0603322637	CARABOBO	OROZCO	POR EL SEMAFORO		X
CENTRO		GUERRERO MARCIA	0603841768	COLON	ARGENTINOS	TIENDA ESQ.		X
CENTRO	PAPELERIA EL F	GUEVARA CAPELA MONICA	0602771107001	PICHINCHA	OLMEDO			X
CENTRO	PANADERIA Y T	LAMINGO ANDRADE ALEXANDR	1600521189	CARABOBO	ARGENTINOS			X
CENTRO		LLERENA ORTIZ XIMENA		OROZCO	ESPAÑA			X
CENTRO	REST. EL DELIR	LOPEZ AIDA MARLENE	0602778722	1ERA CONSTITUYENTE	ROCAFUERTE	ENTRANDO POR CAMINO		X
CENTRO		LOPEZ ESCUDERO MARTHA	0602990582	COLON	OLMEDO Y GUAYAQUIL			X
CENTRO	PANADERIA DE	LOPEZ LOPEZ MARIA	17203489912	10 DE AGOSTO	PICHINCHA			X
CENTRO	PANADERIA PR	MASQUI GUANOLEMA MARLEN	0602340531001	OLMEDO	ROCAFUERTE			X

CENTRO		MOYOTA GUAMAN MARIA		COLON	OROZCO			X
CENTRO		PADILLA ESCUDERO JAIME	0602183402001	GARCIA MORENO	VILLARROEL	CASI ESQ.		X
CENTRO		PARRA TORRES SILVIA	0603542366	OROZCO	PICHINCHA			X
CENTRO	MEGA OFERTA	PILCO ROMERO DAVID	0603455494	CARABOBO	GUAYAQUIL	FRENTE A MAXIMO POLLO		X
CENTRO	EL SOMBRERITO	SALAZAR FRAY XIMENA	0600921605001	VELOZ	MAGDALENA			X
CENTRO		SANCHEZ RAMIREZ SONIA	0602612707	GARCIA MORENO	VELOZ			X
CENTRO	PANADERIA P	SISLEMA MOROCHO JUAN	0602657785	ROCAFUERTE	VILLARROEL	CASI ESQUINERO		X
CENTRO		TAPIA ORTIZ FERNANDA	0603385014001	LARREA	GUAYAQUIL	FRENTE A ESTUDIOS JURIDIC		X
CENTRO		TAYUPANDA REINOSO JORG	0602432457	VILLARROEL	GARCIA MORENO			X
CENTRO	FRUTERIA Y LE	TENESACA SISA ALEXANDRA	0602484750001	OROZCO	ROCAFUERTE Y PICHINCHA			X
CENTRO	REST. LA SAZO	VASQUEZ JARAMILLO BETTY	0600761175001	GARCIA MORENO	VELOZ	CASI ESQUINERO		X
CENTRO		YAGUACHI MOROCHO CARMEN						X
CENTRO		ANDRADE BENITEZ ELVA	0600490544001	GARCIA MORENO	ARGENTINOS			X

ANEXO

Resolución H1

Pruebas NPar

tas

Salida creada		12-FEB-2017 14:17:50
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos3
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	8
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada prueba se basan en todos los casos con datos válidos para las variables utilizadas en dicha prueba.
Sintaxis		NPAR TESTS /WILCOXON=PVANTES WITH PVDESPUES (PAIRED) /MISSING ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02
	Número de casos permitidos ^a	449389

a. Se basa en la disponibilidad de memoria de espacio de trabajo.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
PVDESPUES - PVANTES Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
Rangos positivos	8 ^b	4.50	36.00
Empates	0 ^c		
Total	8		

a. PVDESPUES < PVANTES

b. PVDESPUES > PVANTES

c. PVDESPUES = PVANTES

Estadísticos de prueba^a

	PVDESPUES - PVANTES
Z	-2.524 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.012

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Resolución Hipótesis 2 Utilizando SPSS

NPAR TESTS

/WILCOXON=ANTES WITH DESPUES (PAIRED)

/MISSING ANALYSIS.**Pruebas NPar**

Notas

Salida creada		12-FEB-2017 13:29:19
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos2
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	8
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada prueba se basan en todos los casos con datos válidos para las variables utilizadas en dicha prueba.
Sintaxis		NPAR TESTS /WILCOXON=ANTES WITH DESPUES (PAIRED) /MISSING ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.06
	Número de casos permitidos ^a	449389

a. Se basa en la disponibilidad de memoria de espacio de trabajo.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
DESPUES - ANTES	Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
	Rangos positivos	8 ^b	4.50	36.00
	Empates	0 ^c		
	Total	8		

a. DESPUES < ANTES

b. DESPUES > ANTES

c. DESPUES = ANTES

Estadísticos de prueba^a

	DESPUES – ANTES
Z	-2.521 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.012

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Estadísticos de prueba^a

	VTASDESPUE SRTM – VTASANTESRT M
Z	-2.201 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.028

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

Estadísticos

		ANTES	DESPUES	DIFERENCIA
N	Válido	8	8	8
	Perdidos	0	0	0
Media		302.2500	459.7500	-157.5000
Mediana		384.5000	471.0000	-86.5000
Moda		.00	396.00 ^a	-414.00 ^a

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla de frecuencia

ANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.00	2	25.0	25.0	25.0
	318.00	1	12.5	12.5	37.5
	360.00	1	12.5	12.5	50.0
	409.00	1	12.5	12.5	62.5
	435.00	1	12.5	12.5	75.0
	438.00	1	12.5	12.5	87.5
	458.00	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

DESPUES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	396.00	1	12.5	12.5	12.5
	414.00	1	12.5	12.5	25.0
	469.00	1	12.5	12.5	37.5
	470.00	1	12.5	12.5	50.0
	472.00	1	12.5	12.5	62.5
	480.00	1	12.5	12.5	75.0
	485.00	1	12.5	12.5	87.5
	492.00	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Pruebas NPar

Notas

Salida creada		14-FEB-2017 00:01:48
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	8
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada prueba se basan en todos los casos con datos válidos para las variables utilizadas en dicha prueba.
Sintaxis		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=VAR00001 VAR00002 /MISSING ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.03
	Número de casos permitidos ^a	629145

a. Se basa en la disponibilidad de memoria de espacio de trabajo.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VAR00001	VAR00002
N		6	8
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10012.3950	10296.9850
	Desviación estándar	1661.70354	1920.10849
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.234	.277
	Positivo	.234	.277
	Negativo	-.189	-.202
Estadístico de prueba		.234	.277
Sig. asintótica (bilateral)		.200 ^{c,d}	.070 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.
- d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Hipotesis 3

Pruebas NPar

Notas

Salida creada		14-FEB-2017 00:02:21
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	8
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada prueba se basan en todos los casos con datos válidos para las variables utilizadas en dicha prueba.
Sintaxis		<p>NPAR TESTS</p> <p>/WILCOXON=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED)</p> <p>/MISSING ANALYSIS.</p>
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.02
	Número de casos permitidos ^a	449389

a. Se basa en la disponibilidad de memoria de espacio de trabajo.

Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Rangos

	N	Rango promedio	Suma de rangos
VAR00002 - VAR00001 Rangos negativos	0 ^a	.00	.00
Rangos positivos	6 ^b	3.50	21.00
Empates	0 ^c		
Total	6		

a. VAR00002 < VAR00001

b. VAR00002 > VAR00001

c. VAR00002 = VAR00001

Estadísticos de prueba^a

	VAR00002 - VAR00001
Z	-2.201 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.028

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

ANEXO 2. Base Censada
 ANEXO 3. Tabla

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://app.ecom.com.co/eforce/index.php?>. The page title is "RUTERO". On the left is a vertical menu with options like "Comercial", "Cambio Precio", "Clientes", "E-commerce", "Empleados", "Empresas", "Facturación", "Fuerza", "Impresion Factura", "Lista Precios", "Mapa Zonas", "Motivos No Compra", "Pedidos", "Ranking Cliente", "Rutas", "Rutero", "Sustituto Prod", "Tipo Documento", "Verifica SRI", and "Visitas". Below this are buttons for "Despachos", "Encuestas", "Recaudos", "Maestros", "CRM", "CXC", "CXP", and "Exhibidor".

The main content area features a "Buscar Rutero" form with the following fields:

- Usuario: TOX08 - DANILO GUAMAN - 4022043
- Cliente: [Empty]
- Sucursal Cliente: [Empty]
- Dias Visita: L M W J V S D
- Orden Dias: L M W J V S D
- Frecuencia: [Dropdown]
- Orden Visita: [Dropdown]
- Cantidad de Registros: 10000

Buttons at the bottom of the form: Nuevo, Limpiar, Buscar, Cambio, Reordenar.

Below the form is a table titled "Listado de Ruterros":

	Usuario	Empresa Usu.	Cod. Cliente	Documento	Cliente	Razons	Direccion	Georeferenciacion	Barrio
Editar		4022043 - OLMEDO							
Editar	TOX10-SALI	4022043 - OLMEDO	40220430201633	0201078896001	GEORGINA JANETH BAYAS PASTO	GEORGINA JANETH BAYAS PASTO	4 ESQUINAS FRENTE A LA CANCHA		4 ESQUINAS
Editar	TOX09-DAVID	4022043 - OLMEDO	40220430201632	0201896578001	GLORIA JESENIA BORJA CARVAJAL	GLORIA JESENIA BORJA CARVAJAL	JOSÉ MARIA SILVA CHE GUEVARA		4 ESQUINAS
Editar	TOX10-SALI	4022043 - OLMEDO	40220430201632	0201896578001	GLORIA JESENIA BORJA CARVAJAL	GLORIA JESENIA BORJA CARVAJAL	JOSÉ MARIA SILVA CHE GUEVARA		4 ESQUINAS

The taskbar at the bottom shows the system time as 12:57 on 02/02/2017.

Windows taskbar: sambaportu - Yahoo Mail, HA-ASH - Todo No Fu..., Pedidos, Sistema de Pedidos e...
 Browser: https://app.ecom.com.co/eforce/index.php? | Buscar

Commercial

- Cambio Precio
- Cientes
- E-commerce
- Empleados
- Empresas
- Facturación
- Fuerza
- Impresion Factura
- Lista Precios
- Mapa Zonas
- Motivos No Compra
- Pedidos
- Ranking Cliente
- Rutas
- Rutero
- Sustituto Prod
- Tipo Documento
- Verifica SRI
- Visitas
- Despachos
- Encuestas
- Recaudos
- Maestros
- CRM
- CXC
- CXP
- Exhibidor

Listado de Ruteros

	Usuario	Empresa Usu.	Cod. Cliente	Documento	Cliente	Razons	Direccion
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430203016	1802373876001	SILVIA ALVARADO RIVERA	SILVIA ALVARADO	AV LOS HEROES Y BRASIL
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430005452	0603970666	LAURA GUASHPA	LAURA GUASHPA	AV CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ 0 Y LA PAZ ESQUINA
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430201095				
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430002168	0601862089	MARIO MARTINEZ	MARIO MARTINEZ	CL JAIME ROLDOS / DIEGO NOBOA Y PAS ND ND
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430002305	0604012096001	RODRIGUEZ VILEMA IVAN ESTUARDO	RODRIGUEZ VILEMA IVAN ESTUARDO	CL VELASCO IBARRA Y CL GALO PLAZA GALO PLAZA
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430000323	0600797138001	DOMINGUEZ HARO ANTONIO ENRIQUE	DOMINGUEZ HARO ANTONIO ENRIQUE	CL DIEGO DE IBARRA 3112 NEW YORK Y
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430202096	0602470734	CARMEN ELENA NONO YAUCEN		AV MONSEÑOR PROAÑO Y MARANON
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430202101	0601623747001	JOSE ADRIANO CAGUANA CAGUANA	JOSE CAGUANA	AV MONS . LEONIDAS PROAÑO Y ZAMORA CHIMCHIPE
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430202174	0602084162001	EDUARDO PATRICIO MOROCHO YAUCAN		OROZCO ENTRE CARLOS ZAMBRANO Y TENIENTE
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430200111	0602221582	WILSON ADAM NARANJO VILLACRES	SJIN NOMBRE	LEONIDAS PROAÑO CALLEH
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430200743	0601841000	FRANCISCO CARRILLO BONILLA	FRANCISCO CARRILLO BONILLA	MANABI IMBABURA
Editar	TOX08-DANILO	4022043-OLMEDO	40220430000236	0602512048001	ZULA MAJIN FLOR	ZULA MAJIN FLOR	JUNIN 35-34 Y URUGUAY CASA DE 2 PISOS CAFE CON CREMA ALADO DE UN TALLER GENI

Windows taskbar: ES 12:57 02/02/2017