



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:
**EL SISTEMA DE RUTEO APLICADO POR EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

Trabajo de Graduación presentado por:
Gloria Beatriz Alvarenga Castañeda
Luis Enrique Funes Molina

Para optar el Grado de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

NOVIEMBRE, 2002.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

HOJA DE REVISION DESPUES DE LA DEFENSA

Por este medio los miembros del jurado evaluador del trabajo de graduación titulado:

EL SISTEMA DE RUTEO APLICADO POR EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

PRESENTADO POR:

1. Gloria Beatriz Alvarenga Castañeda
2. Luis Enrique Funes Molina

Después de la defensa oral, hemos revisado el trabajo escrito y se han incluido en él las observaciones realizadas durante la misma.

Por lo que damos por APROBADO y finalizado el trabajo:

San Salvador, a los 15 días del mes de Junio de 2002.

F. _____
Lic. Marcos Campos

F. _____
Lic. Carlos Valle

f. _____
Lic. José Ernesto López

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DIAZ PEREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS GUILLERMO VALLE
PRESIDENTE

LIC. MARCOS CAMPOS
PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ERNESTO LOPEZ
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2002

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso , por haberme dado las fuerzas necesarias que me impulsaron a alcanzar una meta en mi vida.

A mi esposo, que me apoyo y ayudó en todo momento con sus conocimientos y experiencia.

A mis hijos, Luisito y Daniela, quienes fueron el motivo de mi lucha y que de una u otra manera supieron comprenderme en aquellos momentos en que no podía dedicarles el tiempo que se merecen.

A mis padres, que me enseñaron a ser responsable y a trazarme una meta en la vida; así como por su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanas, por su apoyo moral en todo momento.

A mi tía, Ana Silvia Castañeda, que me apoyó y brindó su ayuda en todos los aspectos para poder llevar a cabo todo este proceso.

A mi tía María Adela Castañeda, por su apoyo incondicional y ánimo que me brindó en todo momento.

A todas las personas, que se involucraron y colaboraron directa e indirectamente para poder realizar este trabajo.

A las autoridades y profesores de la UTEC, por sus enseñanzas y ayuda que me brindaron en todo momento.

Gloria Beatriz Alvarenga Castañeda.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso , por haberme dado el conocimiento que me impulsó a alcanzar una de los objetivos en mi vida.

A mi madre, que me enseñó desde siempre a ser responsable y que cuando se inicia algo en la vida se debe terminar; así como por su valioso e incondicional apoyo en todo momento.

A mi padre, que en todo momento me apoyo para alcanzar mis objetivos, además me inculco el habito de disciplina , que es lo único que en la vida puede llevar a un hombre a salir adelante en la vida.

A mi esposa, fuente de inspiración que me ayudó en todo momento con su amor y comprensión, ya que sin ella esto no hubiese sido posible.

A mis hijos, Luis y Daniela, quienes a pesar de su corta edad, sacrificaron parte de nuestro tiempo juntos y supieron comprender que en esos momentos difíciles de la vida, vale la pena el sacrificio como familia.

A mis hermanos, eterna gratitud por su apoyo moral en todo momento.

A la señora Ana Silvia Castañeda (mi Tía), que sin su apoyo que desinteresadamente me brindó, este tan importante logro en mi vida no hubiese sido posible.

A mis suegros , estaré eternamente agradecido por el apoyo incondicional que me dieron para alcanzar este logro.

Y a todas las personas, que me motivaron para seguir adelante y colaboraron de una u otra forma para poder realizar este trabajo.

Luis Enrique Funes Molina.

INDICE

	PAG.
Introducción.....	i
 CAPITULO I: MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA.	
1.Entorno Mercadológico.....	1
1.1 Fuerzas Competitivas.	
1.2 Fuerzas Económicas.....	2
1.3 Fuerzas Políticas	
1.4 Fuerzas Legales y Regulatorias.....	3
1.5 Fuerzas Tecnológicas	
1.6 Fuerzas Socioculturales	
1.7 El Mercado.....	4
2. El Sistema de Ventas.....	5
2.1 Políticas de Venta.....	6
2.2 Tipos de Venta.....	7
3. El Producto.....	9
3.1 Concepto de Producto	
3.2 Ciclo de vida de un producto	

4. Sistema de Distribución	11
4.1 Funciones de la Distribución	12
4.2 Tipos de Distribución.....	15
4.3 Criterios de distribución.....	16
5. El Sistema de Ruteo.....	18
5.1 Conceptos	
5.2 Importancia de un Sistema de Ruteo.....	19
5.3 Objetivos de un Sistema de Ruteo.....	20
5.4 Plan de Ventas para Ruteo.....	21
5.4.1 Contenido de un Plan de ventas	
5.4.2 Territorios de Venta	22
5.4.3 Planes para cubrir territorios de venta.....	23
5.5 Ventajas de un Sistema de Ruteo.....	30
5.6 El cliente detallista.....	31
5.6.1 El punto de venta detallista	33
5.6.2 Ventas al detalle.....	37
5.6.3 Comunicación con clientes detallistas.....	39
5.7 Sistema de ruteo aplicado por las Empresas en el Area Metropolitana de San Salvador.....	43

CAPITULO II:

SITUACION ACTUAL DE LOS SISTEMAS DE RUTEO UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Presentación.....	51
2. Metodología de la investigación	
2.1 Objetivos de la investigación.....	52
2.2 Determinación del universo.....	53
2.3 Muestra	
2.4 Unidades de Análisis	
2.5 Sujetos de estudio.....	54
2.6 Método de investigación	
2.7 Técnica de recolección de datos	
2.8 Instrumento de Recolección de datos.....	55
2.9 Procesamiento de los datos	
2.10 Presentación de resultados obtenidos de la investigación	
3. Conclusiones del estudio	74
4. Recomendaciones.....	75

CAPITULO III.

DISEÑO DE UN SISTEMA DE RUTEO APLICABLE A EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Presentación.....	76
2. Objetivos del Diseño.....	77
3. Ventajas del Diseño.....	78
3.1 Principales beneficios del sistema.....	79
4. Políticas para el desarrollo del Diseño.....	82
5. Estrategias para el uso del Sistema de Ruteo.....	87
6. Consideraciones para la elaboración del sistema.....	90
7. Diseño propuesto.....	99
8. Lineamientos generales para la implementación del Sistema por parte de las Empresas Distribuidoras de Abarrotes.....	105
 Bibliografía.....	 109
 Anexos	

INTRODUCCION

Frente a las cambiantes tendencias de los mercados y sumergidos en un nuevo milenio enmarcados por la globalización, la competitividad la aparición y aprobación de tratados de libre comercio con Norteamérica, Suramérica y el Caribe, las empresas distribuidoras de abarrotes en El Salvador, se enfrentan a varios retos entre ellos: Una mayor competencia tanto nacional como regional, el apareamiento de un sin número de productos sustitutos y consumidores cada día mas exigentes en cuanto al servicio, calidad y productos novedosos.

El presente trabajo de graduación titulado “El Sistema de Ruteo aplicado por Empresas Distribuidoras de Abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador”, es una investigación realizada en 45 empresas inscritas en la Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES), con el objetivo de proponer a éstas una herramienta que les permita ser mas competitivas ante la difícil situación económica de nuestros mercados.

El contenido del trabajo se presenta en tres capítulos:

El capítulo I comprende la parte teórica del trabajo, como aspectos mercadológicos, de ventas y sistemas de ruteo utilizados.

El Capítulo II consta de una investigación de campo que plantea el resumen del diagnóstico hecho con las entrevistas a los responsables del ruteo de las 45 empresas determinadas como universo de estudio.

El Capítulo III plantea una propuesta de un Sistema de Ruteo aplicable a empresas distribuidoras de abarrotes, donde contiene aspectos generales como la presentación, objetivos, ventajas y estrategias del diseño, así como políticas y procedimientos para el desarrollo del diseño propuesto y lineamientos para su implementación.

Este trabajo de investigación constituye un valioso aporte para la pequeña, mediana y gran empresa, ya que les permitirá ser aún mas competitivos y eficientes en la distribución de sus productos en el mercado.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

1. EL ENTORNO MERCADOLOGICO.

En el mercado de los negocios, el empresario día a día está en una evaluación constante del entorno mercadológico, que es una interacción de fuerzas externas o factores que afectan directa ó indirectamente el desarrollo de la mezcla de mercadeo. Dichas fuerzas pueden ser: de competencia, legales, regulatorias, económicas, políticas, tecnológicas y socio-culturales.

1.1 Fuerzas Competitivas.

La competencia será con otra empresa que comercializa productos para un negocio, similares o que pueden sustituirse por los suyos en una misma área geográfica.

Existen dos tipos de estructuras competitivas: cuando solo una ó unas cuantas empresas controlan la oferta en donde los factores competitivos ejercen un tipo diferente de influencia sobre las actividades de marketing que cuando existen muchos competidores. El número de empresas que controlan la provisión de un producto puede afectar la fortaleza de la competencia.

1.2 Fuerzas Económicas.

Las fuerzas económicas en el entorno de marketing también influyen en las decisiones y actividades tanto de los comerciantes como de los clientes. El estado global de la economía de un país afecta a la oferta y la demanda, el poder adquisitivo, el deseo de gastar de los consumidores y la intensidad del comportamiento competitivo. Por lo tanto, las condiciones económicas actuales y los cambios en la economía tienen un amplio impacto sobre el éxito de las estrategias de mercadeo en las empresas.

1.3 Fuerzas Políticas.

Las fuerzas políticas, legales y regulatorias del entorno de marketing están estrechamente interrelacionadas. La legislación y sus regulaciones reflejan la expectativa política actual. En consecuencia, las fuerzas políticas del entorno mercadológico tienen el potencial de influir sobre las decisiones y estrategias de mercadeo. Es decir que para llevar a cabo una estrategia de mercadeo es necesario cumplir con las obligaciones que la ley exige en nuestro país, que van desde el trámite de un permiso para el desarrollo de la misma hasta el cumplimiento del pago de los impuestos para desarrollarla.

1.4 Fuerzas Legales y Regulatorias.

El mundo de los mercados está siendo regulado por leyes y regulaciones que influyen sobre las decisiones de mercadeo, leyes a favor de la competencia y de protección al consumidor.

1.5 Fuerzas Tecnológicas.

La tecnología es un medio que facilita los sistemas productivos empresariales contribuyendo a que el consumidor satisfaga sus necesidades y deseos. Sin embargo, existen efectos secundarios de ésta como son: el desempleo, contaminación de aire y agua y otros peligros para la salud que pueden disminuir la calidad de vida de las personas y por ende afectan el mercadeo de los productos.

1.6 Fuerzas Socioculturales.

Son las influencias en una sociedad y su cultura que originan cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilos de vida. Al afectar directamente como las personas viven, las fuerzas ayudan a determinar el qué, dónde, cómo y cuándo las personas compran productos.

Los cambios en las características demográficas de la población, como edad, ingreso, raza y etnicidad, tienen una conexión significativa con las relaciones culturales y el comportamiento de los individuos. Estos cambios conducen a modificaciones en la manera de vivir de las

personas, al igual que en el consumo de productos de alimentos, ropa, vivienda, transporte, comunicación, recreación, educación y servicios de salud.

1.7 El mercado.

El mercado dentro del comercio se puede identificar a través de un oferente y un demandante, y se puede dividir el mercado total en segmentos pequeños dependiendo de sus características tales como: geográficas, demográficas, psicográficas y del comportamiento mismo de la compra.

1.7.1 Clasificación de mercado.

El mercado puede clasificarse de la siguiente manera:

Monopolio cuando una empresa ofrece un producto que no tiene sustitutos, por lo que ésta es la única fuente de abastecimiento.

Se le llama al control que tiene una empresa sobre la oferta de un producto en un mercado determinado.

Competencia monopolística cuando una empresa que tiene muchos competidores potenciales trata de desarrollar una estrategia de mercadeo diferencial para establecer su propia participación en el mercado.

Oligopolio cuando unos cuantos vendedores controlan el abastecimiento de una gran proporción de un producto.

1.7.2 Variables de mercado

Oferta: La cantidad de oportunidades de compra-venta que se ofrece en el mercado para su comercialización a un precio determinado.

Demanda: El deseo de comprar un bien o servicio acompañado de la posibilidad de hacerlo.

Precio: es el valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero.

Comercialización: es el proceso que desarrolla una empresa con el fin de vender en un mercado determinado sus productos o servicios.

2. EL SISTEMA DE VENTAS.

Un sistema es el conjunto de reglas, principios o medidas relacionados entre sí que contribuyen a un fin determinado.

Las ventas son el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o servicio.

Un sistema de ventas es la guía que especifica el proceso a seguir para el desarrollo de las actividades de venta.

2.1 Políticas de venta.

Las políticas de venta constituyen normas que regulan las actividades entre la empresa, el personal de ventas y los clientes. Abarcan aspectos relativos a los precios, condiciones de venta, devoluciones de productos, cobros, publicidad, promociones y métodos de distribución. Estas son generalmente aprobadas por la Presidencia o Gerencia General, dependiendo del tipo de empresa en la cual se esté laborando.

Estas políticas sirven como punto de referencia a los vendedores y como una guía para realizar su trabajo.

Una vez establecidas las políticas, deben ponerse en conocimiento del personal de ventas (vendedores).

Estas políticas pueden ser:

- Políticas de resultados. Son utilizadas como base para la evaluación cuantitativa del desempeño del personal de ventas, estas pueden ser: número de clientes, volumen de ventas, tamaño del pedido, promedio de despacho, número de pedidos anulados, porcentaje de cuentas vencidas, cuentas nuevas y cuentas perdidas.
- Políticas de insumos. Se emplean dos grupos en estas medidas, uno lo constituyen las medidas cuantitativas que se centran en las actividades del vendedor, que son: visitas por día, días trabajados, tiempo dedicado a las ventas, gastos directos de ventas y actividades

que no son de ventas (llamadas telefónicas, visitas de servicio, cobranzas, etc.).

Por otro lado, existen políticas de carácter cualitativas que miden aspectos tales como: esfuerzos personales de los vendedores, planificación y preparación de visitas, calidad de las presentaciones de ventas, capacidad de resolver problemas y cerrar una venta, buena apariencia personal como imagen de la empresa, personalidad, cooperación, capacidad para la toma de decisiones, etc.

Con estas medidas el vendedor planifica mejor su trabajo logrando una mayor competitividad.

2.2 Tipos de ventas.

Venta de puerta en puerta.

Consiste en una visita no planeada a un cliente sin tener previo conocimiento del perfil que éste posea. Por ejemplo: las empresas que venden electrodomésticos para el hogar desarrollan esta estrategia, ya que un grupo de personas que desarrolla la tarea de venta, ofrecen sus productos de casa en casa buscando una manera alternativa para llegar a los consumidores finales.

Correo directo.

Consiste en enviar a los consumidores, cartas, folletos y hasta muestras de productos. Ejemplo: Para el caso de nuestro país una de las formas

que utilizan las empresas es a través de sus estados de cuenta, donde hacen llegar su publicidad o promociones a sus consumidores finales.

De selección.

Cuando se escoge al cliente por el tamaño del negocio o tipo de producto que vende. Esta forma de venta se utiliza en segmentos específicos de compradores, por ejemplo: la venta de un vino importado.

De peine.

Cuando se visitan todos los puntos de venta en una zona determinada sin importar el giro o el tamaño del negocio. A este tipo de venta, se le puede llamar también Venta por Ruteo, ya que una empresa visita todos los negocios de una zona geográfica determinada. Por ejemplo: las empresas que se dedican a la venta de bebidas gaseosas.

La Venta a través del Sistema de Ruteo, es utilizada por aquellas empresas que tienen como finalidad colocar su producto en el mayor número de puntos de venta, es por eso que desarrollan programas de trabajo con la intención de visitar la mayor cantidad de negocios por día, ya que en la mayoría de casos los productos que se comercializan de esta forma son de consumo masivo y se requiere una constante visita por la rotación que estos generan. La Venta de Ruteo en la actualidad es aprovechada por las empresas distribuidoras, no solo para llegar al consumidor final, sino que también para asignar y distribuir sus costos de operación en toda la gama de productos que lleva el vehículo de reparto.

3. EL PRODUCTO.

3.1 Definición.

El producto es un bien tangible o intangible que sirve para satisfacer las necesidades y deseos de un consumidor individual o de un mercado en general. Se le llama mezcla de producto a la combinación del producto físico, los servicios al producto, la marca y el empaque. Su amplitud se mide por el número de líneas que abarca, variedad de modelos, estilos, colores, marcas, empaques y los servicios. La mezcla de producto se representa con la lista completa de todos los artículos que una empresa comercial ofrece en venta.

Los productos se pueden clasificar en dos clases dependiendo del tipo de consumidores y del propósito para el cual se compra:

Productos para el consumidor: son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Los productos de consumo son aquellos que se usan con fines no lucrativos.

Productos industriales: son los que se compran para un procesamiento adicional ó para su empleo en el manejo de un negocio.

3.2 Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida de un producto es el curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida.

De acuerdo con Phillip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia”, cuarta edición, el ciclo de vida de un producto implica cinco etapas diferentes, que son:

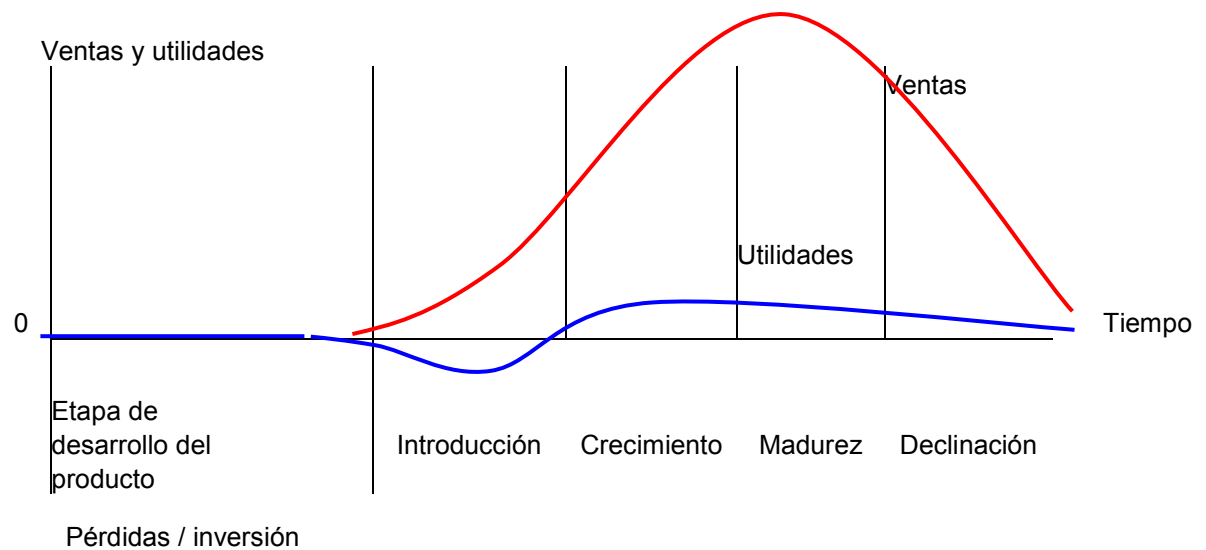


GRAFICO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Etapa de Desarrollo del Producto:

Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo.

Etapa de Introducción:

Es cuando nace en el mercado un producto nuevo ó bien el relanzamiento de un producto ya conocido con una característica nueva. Esta etapa es la mas costosa para una empresa, ya que deben invertir mucho dinero para desarrollar estos productos y lograr la aceptación del consumidor, pues la mayoría de ellos no son aceptados por un gran número de clientes.

Etapa de Crecimiento ó de aceptación del mercado:

En esta etapa crecen las ventas y las ganancias con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado con grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son atractivas.

Etapas de Madurez:

En esta etapa las ventas siguen incrementándose pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal de ello es la fuerte competencia de precios existentes.

Etapas de Declinación:

En esta etapa las ventas bajan considerablemente por diversas causas, como por ejemplo: a) Por que aparece un producto mejor o mas barato que satisface la misma necesidad; b) Desaparece la necesidad del producto siempre por el desarrollo de otros nuevos; y c) Los consumidores simplemente se cansan de un determinado producto.

4. SISTEMA DE DISTRIBUCION.

La distribución consta en dividir una cosa entre varias personas designando lo que a cada una corresponde. Se refiere a la extensión de la cobertura del mercado que tiene el producto o productos de una empresa.

Un sistema de distribución es la parte del sistema de abastecimiento que incluye el movimiento del producto, desde el vendedor hasta el consumidor final, también incluye aspectos tales como transporte, almacenamiento del producto, capacidad de transformación y elaboración y las comunicaciones y el control.

La distribución se puede considerar como una herramienta de comercialización, ya que de una eficiente dirección comercial respecto al sistema de distribución, depende el éxito o el fracaso de un mercado de libre competencia y que busca la máxima eficiencia para alcanzar los objetivos planeados en la empresa.

4.1 Funciones de la Distribución.

“Distribución es el proceso total de traslado, manejo y almacenamiento de los bienes en su camino entre el fabricante, distribuidor y el consumidor. Empaque, carga, selección, marcaje, verificación, son algunas de las tareas que se desempeñan en los puestos de distribución física.”¹

Esta función es de vital importancia para el Gerente de Ventas, ya que éste vela por una adecuada distribución física de los productos.

Generalmente esta responsabilidad se comparte con el Departamento de Operaciones, sin embargo, el Gerente de Ventas conoce mejor la logística de

¹ Ertel, Kenneth A., Dorr, Eugene L., VENTAS AL POR MAYOR Y DISTRIBUCION FISICA, Segunda Edición, Editora McGraw Hill 1997.

la distribución desde la bodega de los productos hasta el consumidor final, el manejo de los costos, localizaciones, etc.

La mezcla de distribución es la combinación de canales de mercadeo, las instalaciones de almacenamiento, los procedimientos para el control de inventarios y las facilidades de embarque.

La función principal de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, así como promover el producto y almacenarlo.

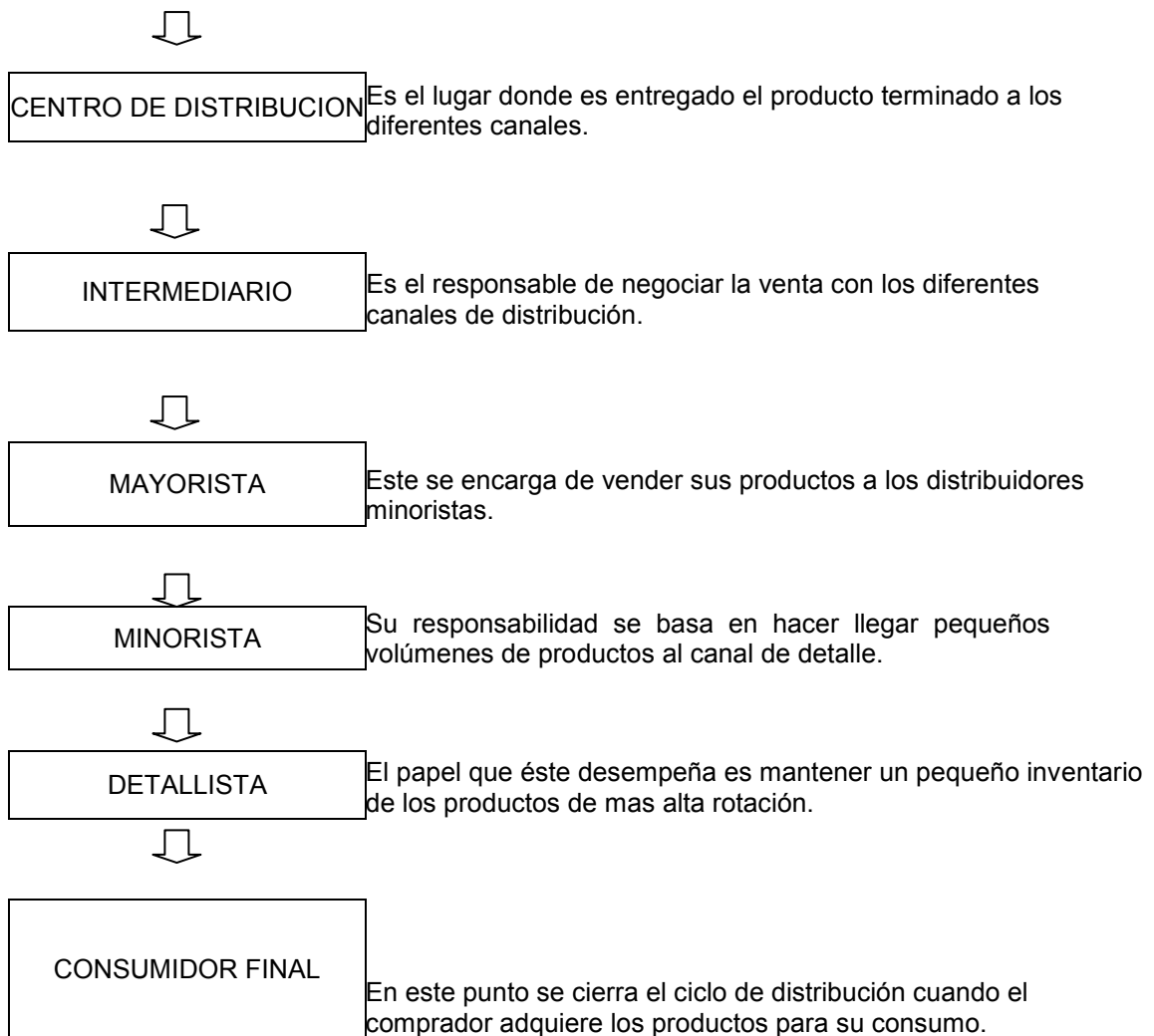
La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales tales como:

- Estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución,
- El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución; y,
- El mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución y los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados meta los productos terminados.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Una compañía requiere de canales de distribución que no solo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Hoy en día existen diversos canales de distribución para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios.

FLUJOGRAMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



4.2 Tipos de distribución.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

- Distribución directa: canal formado únicamente por productor y consumidor final sin que intervengan los intermediarios.
- Distribución indirecta: canal formado por productores, un consumidor final y al menos un nivel de intermediarios.
- Distribución dual: se entenderá por canales de distribución múltiple.
- Distribución exclusiva: estrategia en virtud de la cual un proveedor acepta vender su producto solo a un intermediario mayorista o a un detallista en determinado mercado.
- Distribución física: todas las actividades relacionadas con el flujo de productos al pasar físicamente del fabricante al consumidor o al usuario industrial.(sinónimo de logística).
- Distribución selectiva: estrategia en virtud de la cual un fabricante vende su producto a través de la mayor parte de los posibles mayoristas y detallistas en un mercado donde el público tiende a buscarlo.

4.3 Criterios de distribución.

Los criterios de distribución se refieren a la intensidad de la distribución, es decir, cuántos intermediarios participarán en un territorio determinado. Existen tres categorías principales en la intensidad de la distribución, las cuales se describen a continuación:

Distribución Intensiva:

Distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado. En ésta, un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscará. Los consumidores finales reclamarán una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no posponen la compra para encontrar una marca en especial. Así pues la distribución intensiva la emplean comúnmente los fabricantes de esta categoría de productos.

Los detallistas no pagan la publicidad de un producto que vende también la competencia, excepto cuando quiere promover precios bajos. Por tanto la distribución intensiva impone casi todo el peso de la publicidad en los hombros del fabricante.

Muchos productores ofrecen publicidad cooperativa, en la cual ellos reembolsan a los intermediarios parte del costo de los anuncios que muestran los productos de éstos.

Distribución Selectiva:

Distribución a través de muchas tiendas en un mercado, aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.

En ésta, un fabricante vende su producto a través de varios mayoristas y detallistas, pero no mediante todos ellos, en un mercado donde una persona suele buscarlo. La distribución selectiva es adecuada para los bienes de comparación como diversos tipos de ropa y electrodomésticos. Una compañía a veces adopta una estrategia de distribución selectiva después de aplicar durante algún tiempo la distribución intensiva. La decisión del cambio casi siempre se basa en el alto costo de esta última o bien del desempeño poco satisfactorio de los intermediarios. Hay intermediarios que acostumbran ordenar en cantidades pequeñas y nada rentables, otros representan un gran riesgo de crédito. Al eliminar a este tipo de intermediarios, se reduce el número de tiendas y en cambio, aumenta el volumen de ventas.

Una empresa adopta a veces una distribución mas selectiva para mejorar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, aumentar el control de calidad y/o mantener cierta influencia en sus precios.

Distribución Exclusiva:

Distribución a través de un solo intermediario mayorista y/o detallista dentro de un mercado. En ésta, el proveedor acepta vender su producto

únicamente a un intermediario mayorista y/o detallista en determinado mercado. En el nivel mayorista, a esta estrategia suele dársele el nombre de distribución exclusiva; en el nivel detallista, se le llama comercialización exclusiva. Un fabricante puede prohibir a los intermediarios que tienen uno de estos tipos de distribución manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos.

Los fabricantes adoptan a menudo una distribución exclusiva, cuando es indispensable que el detallista mantenga un gran inventario. Un distribuidor exclusivo tiene la oportunidad de cosechar los beneficios de las actividades mercadológicas de un productor en una región determinada. Sin embargo, en la distribución exclusiva el intermediario puede volverse demasiado dependiente del fabricante. Si éste fracasa, también él fracasa (al menos en ese producto). Otro riesgo consiste en que, una vez alcanzado cierto nivel de ventas en el mercado, el fabricante puede incorporar otros distribuidores o, peor aún, prescindir de ellos y crear su propia fuerza de ventas.

5.EL SISTEMA DE RUTEO.

5.1 Conceptos.

El Ruteo: se puede definir como la distribución física de un producto en puntos de venta mayoristas, minoristas o detallistas.

Un Sistema de Ruteo: Consiste en delimitar zonas de ventas que son cubiertas por vendedores mediante un plan de ruteo previamente establecido por la supervisión de ventas, que sea lógico en su recorrido geográfico, en el tiempo para cubrirlo y en el potencial de venta para cada uno de los territorios.

Las ventas por ruteo permiten a una empresa alcanzar mayores volúmenes de ventas, cubriendo sistemáticamente varios territorios.

El Gerente de Ventas es responsable de establecer métodos y controles que sean efectivos para conseguir que cada vendedor cubra su territorio eficientemente.

La planeación de los viajes reduce el tiempo improductivo y los gastos, ya que evita viajes largos en ir y venir de un lugar a otro sin obtener ningún beneficio.

Una adecuada planeación de visitas que sea frecuente proporcionará mejor servicio a los clientes y se obtendrán mejores volúmenes de venta para la empresa; en general, al planear una buena cobertura se reducen los costos de distribución, se aumentan las ventas y se disminuye el número de vendedores improductivos.

5.2 Importancia de un sistema de ruteo.

En los mercados globalizados es importante pero no suficiente para el éxito de estrategias de mercado, el desarrollo de productos que

satisfagan a los consumidores. Estos productos también deben estar disponibles en cantidades adecuadas y lugares accesibles para los clientes, por ello es sumamente importante la aplicación de un adecuado sistema de ruteo para todas aquellas empresas que su naturaleza sea la distribución detallista.

5.3 Objetivos de un sistema de ruteo.

- Lograr mayores volúmenes de venta para la empresa.

Visitando un mayor número de puntos de venta en donde se podrá colocar el producto a ofrecer.

- Tener mayor cobertura de mercado, cubriendo sistemáticamente varios territorios.

Se alcanzará una mayor cobertura de las zonas de distribución, por medio de programas de trabajo en donde se establezca claramente las zonas a cubrir por los vendedores ruterios individualmente.

- Recuperación de la inversión en un período de tiempo menor.

Mientras más se vende, por ende será mayor la inversión tanto en infraestructura como en equipo, es por eso que para los proyectos de distribución por medio de ruteo es necesario establecer en cuanto tiempo retornará la inversión y por su naturaleza estos proyectos generan flujo de efectivo diario, ya que su venta es de contado, ayudando así a la

empresa a solventar de una manera mucho más rápida sus compromisos económicos.

- Mayor rotación de inventarios.

El hecho que a diario salga un grupo de vendedores en vehículos de ruteo, significa que tendrá la empresa distribuidora una rotación constante de sus inventarios ya que estos se abastecerán a diario del producto que un día antes hayan vendido.

5.4 Plan de Ventas para Ruteo.

Consiste en delimitar zonas de ventas que son cubiertas por vendedores mediante un plan de ruteo previamente establecido por la supervisión de ventas, que sea lógico en su recorrido geográfico, en el tiempo para cubrirlo y en el potencial de venta de cada uno de los territorios.

5.4.1 Contenido de un plan de ventas.

- a. Actividades: Estas son todos los eventos a desarrollar en un período determinado y que ayudarán al logro de los objetivos de venta de ruteo de una empresa.
- b. Objetivos: Estos serán formulados en base a los requerimientos del presupuesto de ventas para el área de ruteo de una empresa.

- c. Responsable: Será responsable todo el equipo que integre el ruteo de una empresa, el cual es conformado por un gerente de ventas, supervisores de ventas por territorios, vendedores ruterios por zonas y bodegueros encargados de entregar el producto.
- d. Recursos: Serán todas las herramientas con que cuente un sistema de ruteo de una empresa desde el recurso humano, financiero hasta los mismos vehículos utilizados para desarrollar la actividad de ruteo.
- e. Presupuestos: En este caso aplican los presupuestos de venta, de gastos de operación y de mercadeo. Es el detalle de todos los gastos en que incurrirá una empresa para desarrollar el plan de ventas.
- f. Resultados esperados: Son los logros obtenidos después de un ejercicio, los cuales se traducen en utilidades financieras, participación de mercado, crecimiento con respecto a cobertura y todos los objetivos mencionados en el plan de ventas por ruteo.

5.4.2 Territorios de Venta.

Se puede llamar Territorio de Venta, al número de clientes reales y potenciales localizados dentro de un área geográfica determinada. Se

asigna a cada vendedor un territorio de ventas específico dependiendo del porcentaje de venta de la empresa en éste.

5.4.3 Planes para cubrir territorios de venta.

Luego de haber determinado el número de prospectos de un territorio de ventas, se procede a calcular el número de contactos que va a ser posible realizar por el vendedor, la frecuencia de sus visitas y el medio de transporte idóneo para alcanzar la cobertura deseada.

Para obtener una planeación óptima sobre la cobertura de cada territorio, es necesario involucrar a los vendedores, ya que ellos conocen mejor a sus clientes y el territorio que se va a trabajar.

El supervisor de ventas debe estar atento a cambios que se pueden dar en los territorios, ya sea porque se han incorporado nuevos clientes o porque se ha aumentado o disminuido el porcentaje de compra de los clientes reales.

Ventajas para el establecimiento de territorios.

- a. Asegura una cobertura apropiada del mercado potencial. Es probable que el equipo de venta cubra mejor su mercado, si a cada uno de sus miembros se le asigna un área geográfica específica, que si se les permite vender en cualquier área.

- b. Mejora las relaciones con los clientes. La estructura territorial puede mejorar la calidad del servicio que el equipo de venta presta a sus clientes. La regularidad en las visitas de ventas reviste especial importancia cuando se trata de tipos de productos de primera necesidad o de pedidos repetidos. Si el vendedor regular no se presenta, el pedido puede pasar fácilmente a un competidor.
- c. Aumenta la moral y la eficacia del personal. Cuando los representantes de venta tienen su propio territorio, realizan prácticamente el negocio por si mismos. Adquieren clara conciencia de que ellos son los únicos responsables en sus distritos, además pueden programar más cuidadosamente sus rutas y planear la mejor frecuencia de sus visitas.
- d. Ayuda al control y evaluación del equipo de ventas. Habiendo asignado los territorios, la dirección tiene en sus manos un mecanismo eficaz de control. Además la dirección puede medir el rendimiento actual de un representante tomando como punto de referencia el potencial o la cuota territorial.
- e. Disminuye los costos de venta. Si los representantes limitan su trabajo a un área, probablemente gastarán menos tiempo y dinero en viajes que si se dedican a vender en cualquier lugar del mercado total. Además si pasan menos tiempo viajando, podrían aumentar su tiempo eficaz de venta.

- f. Facilita el rendimiento de otras actividades de ventas y de mercadeo. El análisis de los datos de venta y costos pueden ser mas significativos si se toma como base el territorio y no el mercado como un todo. La dirección puede aprovechar mas eficazmente la investigación de mercadeo para fijar cuotas realistas y para preparar los presupuestos de venta y de gastos.

Procedimiento para el diseño de territorios.

El objetivo ideal en el diseño de territorios es lograr que todas las zonas sean iguales tanto en potencial de ventas como en carga de trabajo para los vendedores.

Si los potenciales de venta son iguales, es mas fácil valorar y comparar los rendimientos de los vendedores, la igualdad de oportunidades también hace que disminuyan los conflictos entre la dirección y el equipo de ventas y tiende por lo general a elevar la moral de los empleados.

Un plan para determinar o diseñar los territorios incluye los seis pasos siguientes:²

- a. Elegir una unidad geográfica de control como base territorial. Las unidades que con mayor frecuencia se utilizan son regiones, departamentos, municipios, ciudades, barrios y colonias. Un

² Stanton, William, Buskirk, Richard H., Spiro, Rossann L., VENTAS, CONCEPTOS, PLANIFICACION Y ESTRATEGIAS, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill 1997.

territorio puede abarcar varias unidades de tal manera que a un vendedor se le asigne dos o tres unidades y a otro solamente una, dependiendo de los hábitos de compra y el flujo comercial entre otros factores. Es recomendable que la unidad básica de control sea lo mas pequeña posible por dos razones principales; primero, una unidad pequeña ayudará a la gerencia a localizar geográficamente con mucha precisión el potencial de ventas, la segunda razón es que el uso de pequeñas unidades geográficas facilita a la gerencia el ajuste de territorios. No es lo mismo asignar un departamento mas a un vendedor que agregar un barrio o colonia.

- b. Determinar la situación y potencial de clientes. El registro de ventas debe de indicar los clientes actuales y la situación de los mismos, además el negocio potencial que pueda esperarse de cada cuenta, clasificando estas cuentas en varias categorías tomando como base la rentabilidad potencial en cada vendedor.
- c. Determinar los territorios básicos. Se refiere al establecimiento de un territorio para cada vendedor utilizando métodos tales como:
 - Método de Creación. Se forman territorios combinando pequeñas áreas geográficas, determinando en ellas:
 - * La frecuencia óptima de visitas por cada cuenta: la dirección debe determinar el número de veces que debería visitarse

anualmente una cuenta. El potencial de venta, la naturaleza del producto, los hábitos de compra, la naturaleza de la competencia y el costo de la visita, son todos ellos factores que influyen en la frecuencia de las visitas. Por lo tanto, la rentabilidad de la cuenta es el principal factor determinante de la frecuencia de las visitas.

Fijar el número total de visitas en cada territorio o unidad de control, multiplicando el número de cuentas en cada territorio por el número de visitas que requiera cada tipo de cuenta, podemos determinar el número de visitas necesarias en cada unidad de control o zona.

- * Medir la capacidad de carga de trabajo: esta viene dada por el número promedio de visitas que un vendedor puede realizar en una jornada de trabajo, multiplicado por el número de días del año en los que el vendedor efectuará las visitas.

El número de visitas que un vendedor puede hacer cada día, depende de varios factores, uno de ellos es el tiempo que requiere una visita, el tiempo depende a su vez del número de personas con las que hay que tratar en la visita y la cantidad de trabajo de conquista que hay que realizar, a esto

se le suma el tiempo que se emplea de viaje entre cliente y cliente.

- * Trazar líneas tentativas de demarcaciones territoriales: el paso final es acumular el número suficiente de unidades contiguas al control territorial, hasta que el número anual de visitas que se requieren en estas unidades de control sea igual al número total de visitas que un vendedor puede realizar (la carga de trabajo para un solo vendedor).
 - * Modificar los territorios tentativos según convenga: en ocasiones es necesario alterar los límites trazados tentativamente por razones específicas. Por ejemplo la competencia puede ser particularmente fuerte en una unidad de control o zona, de manera que demande un esfuerzo mas intenso por parte del vendedor que en otras áreas. Es posible que al vendedor de esta área le convenga tener un territorio más pequeño para que pueda efectuar más visitas a un número menor de clientes.
- Método de División. Es el utilizado con mayor frecuencia por las empresas que desean una distribución exclusiva o que venden algún tipo de productos industriales. Este método consiste en:

- Determinar el potencial de ventas. Esto es determinar el volumen de ventas que la compañía puede esperar en el conjunto de su mercado.
 - Definir el potencial de ventas en cada unidad de control, se multiplica un índice de mercado por el potencial total de ventas, distribuyendo el resultado entre las diversas unidades de control.
 - Pronosticar el volumen de venta esperado de cada vendedor.
 - Establecer demarcaciones territoriales combinando unidades de control hasta que el potencial total de ventas sea igual al volumen esperado.
 - Modificar los territorios según convenga.
- d. Asignar personal de ventas a los territorios. Esto se refiere a asignar vendedores individuales a cada zona según el método utilizado de cada empresa.
- e. Revisión de territorios de ventas. A medida que las compañías y los mercados van cambiando con el transcurso del tiempo, las estructuras territoriales pueden hacerse obsoletas y necesitan ser revisadas porque existen indicadores de la necesidad de ajuste, tales como:

- Potencial de Ventas. Que aumenta desmesuradamente en un territorio y el vendedor no logra cubrirlo, aunque el vendedor incrementa su cuota de venta y parezca como un recurso muy eficiente cuando en verdad por la falta de poder cubrir este territorio la compañía está perdiendo su cuota de venta en el mercado.
 - Territorios demasiado pequeños.
 - Territorios superpuestos. En donde se practica la usurpación de concesiones.
- f. Cobertura Territorial. Se refiere a que la dirección planea que sus representantes cubran esos territorios, involucrando dos tareas fundamentales: la elaboración de rutas para el equipo de ventas y la programación de su tiempo.

5.5 Ventajas de un Sistema de Ruteo.

- Alcanzar una mayor cobertura de mercado con respecto a las empresas que no cuentan con este sistema.
- Lograr una participación de mercado en la categoría de productos que se distribuyen.
- Asignar cuotas de ventas de acuerdo al territorio asignado.
- Mantener una comunicación constante entre el canal detallista y el consumidor final que servirá para futuras decisiones de mercado.

- Ingreso constante del flujo de efectivo a la empresa, ya que en la mayoría de casos la venta que este sistema desarrolla es de estricto contado.

5.6 El cliente detallista.

El departamento de ventas es el principal contacto entre la empresa y su mercado demandante. En consecuencia es el indicado para establecer las relaciones públicas necesarias para lograr la lealtad, tanto de los intermediarios como del mercado institucional.

Los distribuidores detallistas son comerciantes que venden directamente a los consumidores ó bien al usuario final.

Necesidades y deseos del cliente.

La razón principal del mercadeo es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, por lo tanto, se puede contribuir a decir que de esto depende el éxito de las ventas en una empresa.

La venta al detalle proporciona satisfacción al cliente mediante el mejoramiento continuo de la calidad en todas las áreas, no solo en la venta de bienes y servicios. Los beneficios de la venta al detalle pueden satisfacer motivaciones emocionales, económicas y sociales de los clientes.

Todos los seres humanos tenemos necesidades similares, por ejemplo, de alimento, seguridad personal y transporte. La manera como cada

individuo decide satisfacer esas necesidades es de acuerdo a preferencias o recursos personales.

Se definen los deseos como las formas específicas que la gente elige para satisfacer sus necesidades.

Comportamiento del cliente.

Un individuo cuando compra, lo hace simplemente por la satisfacción que se deriva de usar el producto o servicio.

La forma y estilo de vida de una persona se conoce por sus diferencias en valores y recursos, cada familia tiene cualidades únicas que la distinguen de las demás. Lo que una familia compra, la forma como lo hace y la manera como consume reflejan el estilo de vida de la familia.

Los consumidores buscan y adquieren productos, servicios y experiencias que les brindan satisfacción y le dan forma, carácter y solidez a su identidad. Están motivados por una de tres poderosas orientaciones propias: principio, status y acción.

Los consumidores orientados por el principio están guiados en sus elecciones por criterios abstractos e idealizados y no por sentimientos, hechos o deseos de recibir la aprobación o de conocer las opiniones de otros.

Los consumidores orientados por el estatus buscan productos y servicios que les permitan demostrar su éxito entre sus colegas.

Los consumidores orientados por la acción están guiados por un deseo de actividad social o física, variedad y toma de riesgos.

5.6.1 El punto de venta detallista.

Debido a la necesidad de conveniencia del cliente, su deseo de hacer las compras en forma comparativa, el poder de compra en un área de mercado específica y a las facilidades de transporte disponibles, se han venido desarrollando distintas clases de puntos de venta al detalle.

Ubicación del punto de venta.

Los detallistas quieren localizar sus tiendas en el mejor lugar posible, el cual varía de un detallista a otro dependiendo de los factores del mercado. Básicamente una tienda detallista deberá estar localizada en donde las oportunidades de mercado se encuentren a niveles óptimos.

Hay varias indicaciones básicas que los detallistas deben revisar antes de elegir una nueva localización, como definir los límites del área comercial y evaluar las características de su población frente a su mercado objetivo. El poder adquisitivo debe considerarse junto con su potencial de mercado y de ventas. El tamaño, la

localización y el tipo de competencia también deben tomarse en cuenta.

Los cambios en el estilo de vida de los consumidores exigirán nuevas estrategias para seleccionar los sitios idóneos para la venta al detalle, como el caso del creciente uso de lugares orientados hacia la conveniencia y la integración de la venta detallista de alimentos con otros productos. La base para la selección de un punto de venta detallista deberá ser elegir un lugar que se ajuste a las necesidades y deseos de los consumidores.

Aspectos que afectan la venta.

Existen diferentes aspectos que afectan directa o indirectamente a las ventas al detalle, los cuales mencionaremos a continuación:

Aspectos demográficos.

La demografía es el estudio de las características de la población que se utilizan para describir a los consumidores. Los detallistas pueden obtener información acerca de la edad, género, ingresos, educación, características familiares, ocupación y muchos otros aspectos de los consumidores. Estas variables demográficas pueden utilizarse para seleccionar segmentos de mercado que se convierten en el mercado objetivo para el detallista..

Las características demográficas ayudan a los detallistas a identificar y definir a los clientes potenciales en ciertos lugares geográficos. Los datos demográficos proporcionan a los detallistas información sobre características del estilo de vida y comportamiento de compra de los clientes.

Aspectos económicos.

Las empresas operan en un entorno económico y basan muchas de sus decisiones en el análisis económico. Factores económicos como producto interno bruto de un país, tasas de interés actuales, índices de empleo y condiciones económicas generales afectan la manera como los detallistas se desempeñan financieramente.

Los índices de empleo pueden afectar la cantidad y calidad de la mano de obra disponible para los detallistas, y pueden influir en la capacidad de los clientes para comprar. Cuando las tasas de interés suben, el costo de contar con inventarios a crédito aumenta para los detallistas y el costo de compra de los bienes aumenta para los clientes. Los detallistas también se verán afectados por un aumento de los índices de empleo pues esto reduce la disponibilidad de trabajadores para contratar y de soporte para los puntos detallistas.

Aspectos culturales.

Las características culturales afectan la manera como los consumidores compran y los bienes que adquieren. Los valores, estándares y lenguaje a que una persona está expuesta mientras crece son indicadores del futuro comportamiento de consumo. Los consumidores quieren sentirse cómodos en el entorno en donde compran. Para ello los detallistas deben entender la cultura y el lenguaje de los clientes.

Aspectos de la demanda.

Las características de la demanda son una función de la población y del poder de compra que el detallista tiene como objetivo. La demanda de bienes y servicios de un detallista influirá en el lugar en donde éste localice su punto de venta. Los consumidores no solamente quieren comprar los bienes sino que deben tener la capacidad de compra ó el dinero para hacerlo.

Aspectos de la competencia.

Uno de los factores que influye en el éxito o el fracaso de un punto de venta detallista, es la manera como éste maneja las ventajas competitivas de su competencia. Un detallista debe conocer a los competidores directos e indirectos del mercado, cuáles son los

bienes y servicios que suministra y la imagen que tienen en la mente del consumidor.

Aspectos de infraestructura.

Las características de la infraestructura se relacionan con el marco de referencia básico que permite operar un negocio. Los detallistas requieren alguna forma de canal para enviar los bienes y servicios a la puerta de sus clientes. Se basa principalmente en la infraestructura existente de autopistas, caminos, puentes, ríos y líneas férreas. La infraestructura legal, como leyes, regulaciones y normas jurídicas; y la infraestructura técnica tales como los sistemas de comunicaciones y energía eléctrica.

5.6.2 Ventas al detalle.

La venta al detalle es la institución que más estrechamente está en contacto con los consumidores, y en muchas formas, la que mejor permite interpretar sus necesidades. En la medida en que los minoristas sean diestros para interpretar las necesidades de los consumidores, para hacer buenas selecciones de mercancías y para presentarlas de una manera efectiva de modo que los consumidores encuentren fácil y atractivo comprar.

“El suministro de bienes y servicios a los consumidores finales es una transacción minorista. Los minoristas incluyen a los vendedores callejeros, supermercados locales y las tiendas por departamentos. Cualquier actividad que implique una compra por parte de un individuo para su uso personal, familiar o doméstico es una venta al detalle.”³

La venta al detalle es dinámica, es una actividad siempre cambiante que está llena de oportunidades y riesgos. Está integrada por distintos tipos de negocios, clientes, productos y entornos.

La venta al detalle tiene éxito o fracasa de acuerdo con la precisión con que comercialice sus bienes, servicios e ideas hacia los clientes, y según el nivel de satisfacción que les brinde, también facilita al consumidor la compra de bienes y ayuda a los productores a llevar esos bienes a los consumidores.

Además, la venta al detalle provee beneficios económicos de forma, tiempo, lugar y posesión que conducen a la satisfacción del cliente.

La venta al detalle es el enlace en el sistema de distribución de mercadeo que pone bienes y servicios a disposición de los consumidores. La diferencia clave entre mercadeo y venta al

⇒³ Hasty, Ron, Reardon, James, GERENCIA DE VENTAS AL DETALLE, McGraw Hill de Colombia, 1998.

detalle es que la venta al detalle se aplica solamente a aquellas actividades relacionadas con los bienes y servicios de mercadeo que llegan a los consumidores finales para su uso personal, familiar o doméstico.

Naturaleza de la venta al detalle.

La naturaleza de la venta al detalle puede categorizarse en términos de diversidad de tipos de tiendas, competitividad y el hecho de que los compradores buscan vendedores.

Una de las características particulares de la venta al detalle es que el comprador busca al vendedor. El minorista espera que sus clientes vayan a su tienda. Cuando el cliente llega esperan una satisfacción instantánea, esperan que los bienes estén a su disposición para llevarlos a casa al momento en que los compran.

Entorno de la venta al detalle.

A diferencia de los factores comerciales, la venta al detalle se ve afectada por leyes, códigos de comportamiento profesional y la ética personal.

5.6.3 Comunicación con clientes detallistas.

Los clientes necesitan y desean un flujo constante de información sobre los hechos para usarlo como base en la toma de decisiones

de compra satisfactorias. Desean saber características y otros datos del producto. Sin embargo, la información por sí sola no es suficiente para motivar a los consumidores a comprar.

Las comunicaciones a nivel detallista deben estar bien organizadas y diseñadas de manera que cada mensaje contenga el balance apropiado de información y persuasión, de esta manera estimular y ampliar la demanda.

La comunicación efectiva entre detallistas y consumidores es un factor central para el éxito o el fracaso de una tienda de venta al detalle. La promoción y publicidad exitosas requieren que el detallista capte la atención del consumidor a la vez que transmite el mensaje relevante.

“Una definición ampliada de la venta al detalle es la de actividades de marketing diseñadas para brindar satisfacción a los consumidores finales y mantener rentablemente estos clientes a través de un programa de mejoramiento continuo de la calidad.”⁴

La venta al detalle proporciona satisfacción al cliente mediante el mejoramiento continuo de la calidad en todas las áreas, no solo en la venta de bienes y servicios. Los beneficios de la venta al detalle pueden satisfacer motivaciones emocionales, económicas y sociales de los clientes.

⁴ Hasty, Ron, Reardon, James, GERENCIA DE VENTAS AL DETALLE, MacGraw Hill de Colombia, 1998.

Para ejecutar este proceso de marketing y facilitar la satisfacción al cliente, un detallista desarrolla una estrategia que implica seleccionar un mercado objetivo detallista e implementar una mezcla de mercadeo detallista, como lo muestra el siguiente cuadro:

PRODUCTO - Marca - Empaque - Diseño de producto - Variedad / surtido - Servicios	PRECIO - Costo de los bienes - Gastos del negocio - Margen bruto - Utilidad
SATISFACCION DEL CLIENTE	
PROMOCION - Publicidad - Venta personal - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Merchandising visual	DISTRIBUCION - Logística - Localización de la tienda - Evaluación del sitio

El mercado objetivo del detallista es el grupo de consumidores finales que éste busca satisfacer. La mezcla de mercadeo del detallista esta integrada por las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que satisfagan a los miembros del mercado objetivo detallista.

El elemento producto de la mezcla de mercadeo incluye todas las facetas de suministrar bienes y servicios, incluyendo marca, empaque y diseño de producto.

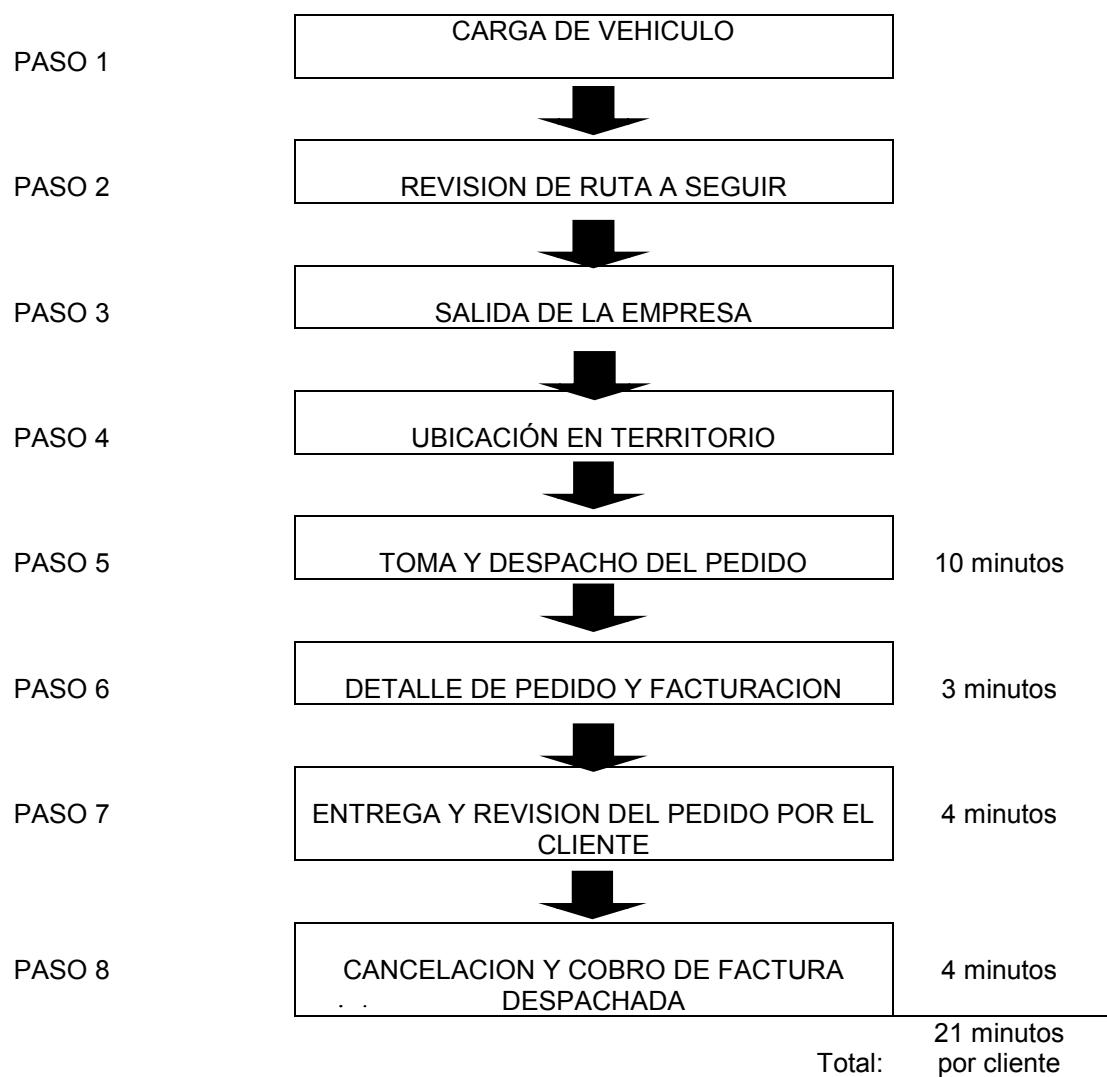
El precio está diseñado para recuperar los gastos de hacer el negocio, al igual que el costo de los bienes y permitir una ganancia.

La promoción incluye un amplio rango de actividades de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

La distribución incluye las actividades de localización, logística, cambio de estructura de propiedad, transporte y almacenamiento de bienes. Los miembros del sistema de distribución al detalle realizan todas las actividades de mercadeo necesarias para satisfacer al consumidor final.

5.7 Sistema de Ruteo aplicado en la actualidad por las Empresas Distribuidoras en el Area Metropolitana de San Salvador.

Flujograma del sistema de ruteo actual utilizado por las empresas distribuidoras de abarrotes:



En la actualidad las empresas distribuidoras de abarrotes dentro del Area Metropolitana de San Salvador, utilizan el procedimiento siguiente para la aplicación del sistema actual de ruteo:

Paso 1.

El vendedor carga su vehículo de ruteo con un porcentaje asignado de cada uno de los productos que tiene como misión colocar en el mercado, siendo estos de la empresa distribuidora.

Paso 2.

De antemano se han establecido las rutas de trabajo a seguir por cada representante de ventas o para el caso por la cantidad de vehículos de ruteo disponibles para el desarrollo de esta labor.

Paso 3.

Sale el vendedor de la empresa, conduciendo el vehículo con un inventario de productos asignado para el desarrollo de las actividades de venta en los puntos de distribución al detalle (llámese tiendas).

Paso 4.

El vendedor rutero se ubica en su territorio de trabajo destinado para ese día y comienza la labor de visitar cliente por cliente, con la intención de tomarle un pedido y tratar de surtirlo del inventario que dispone dentro de su vehículo.

Paso 5.

Estando ya en el punto de distribución del detalle (tienda), el vendedor ofrece la gama de productos que dispone dentro de su vehículo de ruteo, el cliente para este caso le hace llenar una hoja de pedido, indicando las cantidades por producto que necesita. Luego de haber revisado dicho pedido y estando cliente y vendedor de acuerdo, el vendedor rutero se dirige a su vehículo y dentro de éste prepara las cantidades solicitadas por el cliente, tomándose el tiempo necesario para verificar las cantidades a entregar.

Paso 6.

Cuando la hoja de pedido ha sido preparada, el vendedor detalla dentro de una factura, ya sea de consumidor final o de crédito fiscal, de acuerdo a como lo solicite el cliente, la cantidad de productos por categorías y precios por cada uno, estableciendo el monto a cancelar por dichos productos.

Paso 7.

Preparado y facturado el pedido, el vendedor rutero lo entrega al cliente y éste lo recibe revisando producto por producto, cantidad por cantidad y precio de acuerdo a la lista negociada con anterioridad.

Paso 8.

Entregado el pedido al cliente, éste cancela la factura con dinero en efectivo o un cheque a nombre de la empresa, luego el vendedor se retira especificando el día de la próxima visita.

En el desarrollo de los pasos 5, 6, 7 y 8, los gerentes de venta han determinado un tiempo aproximado de doce minutos, pero se ha verificado que en realidad los tiempos son los siguientes:

Paso 5.	10 minutos:	Toma y despacho del pedido.
Paso 6.	3 minutos:	Facturación.
Paso 7.	4 minutos:	Entrega y revisión del pedido al cliente.
Paso 8.	4 minutos:	Cancelación del producto al vendedor rutero.

Total : 21 minutos por cliente.

El tiempo anterior se tomó de un vehículo de ruteo de la empresa Distribuidora Nacional, S.A., partiendo desde que el vendedor rutero llega donde el cliente distribuidor al detalle, el lapso que éste tarda en recibirlo y atenderlo, ya que este proceso se desarrolla mientras el cliente atiende su negocio (tienda), a sus clientes que demanda sus productos. Cuando existe un espacio, el vendedor rutero aprovecha para la toma física de inventario y sugiere el pedido que se podría hacer por parte del cliente.

Debemos considerar que el trabajo del vendedor rutero comienza a las 06:30 a.m. y en el territorio asignado a las 07:00 a.m., teniendo como obligación el visitar por lo menos 35 clientes diarios, lo que es igual (opinión de todos los entrevistados) a:

- * 35 clientes a 21 minutos por cada uno = 735 minutos.
- * 735 minutos es igual a 12.25 horas de trabajo.
- * Partiendo de un horario de las 07:00 a.m. + 12.25 horas de trabajo de campo, significa que el vendedor vuelve a la empresa aproximadamente a las 07:25 p.m..

Es imposible visitar 35 clientes con el sistema que en la actualidad se utiliza.

Aunque en teoría los Gerentes de Venta dicen que el tiempo máximo para este procedimiento es de doce minutos:

- * 35 clientes a 12 minutos cada uno = 420 minutos.
- * 420 minutos es igual a 7 horas de trabajo.
- * Partiendo de un horario de las 07:00 a.m. + 7 horas de trabajo de campo, significa que el vendedor tendría que volver a la empresa a mas tardar a las 02:30 p.m. para entregar cuentas en relación a lo cobrado y vendido durante el día, siendo lo anterior imposible para un día de trabajo de campo.

Además el vendedor debe efectuar los trámites siguientes después del al desarrollo de las actividades de campo:

1. De acuerdo con las ventas efectuadas durante el día, el vendedor rutero está en la obligación de solicitar a la bodega de productos, las cantidades necesarias que han disminuido en sus inventarios dentro de los vehículos de ruteo.
2. Mientras el pedido interno de productos es procesado en la bodega de la empresa distribuidora, el vendedor prepara un estado de cuentas para liquidar los ingresos por ventas de ese día, contra facturas canceladas por los clientes.
3. Cuando éste ya ha cancelado las facturas del día, regresa a la bodega de productos, donde le entregan el inventario solicitado en las diferentes categorías de productos que distribuye, los revisa y carga un nuevo día de trabajo.
4. Luego de un mes de actividades continuas, se busca el momento preciso para detener el vehículo de ruteo, con la intención de efectuar una auditoria, para este caso del inventario asignado durante todo el mes y ésta se realiza contra facturas canceladas, recibos de producto en bodega y liquidaciones diarias de ingreso de efectivo por ventas realizadas.

Durante el desarrollo del sistema antes descrito y que en la actualidad las empresas distribuidoras de abarrotes dentro del Área Metropolitana utilizan, podemos dejar clara evidencia de lo difícil que resulta la implementación del mismo, aunque persigue controlar de una manera efectiva los ingresos de dinero a la empresa, no se ha considerado el tiempo que el vendedor rutero invierte antes y durante el desarrollo de sus actividades tanto dentro de la empresa como en los territorios asignados por rutas.

Es sumamente agotante el mantener un ritmo diario de ventas luego de todo el trámite administrativo interno y externo que desarrolla el vendedor rutero, ya que su trabajo es físico y mental, sin considerar el desgaste diario luego de visitar un número determinado de clientes distribuidores al detalle (tiendas).

Es importante mencionar que actualmente existe dentro de las empresas distribuidoras de abarrotes, dos Sistemas de Ruteo, uno que se encarga específicamente del área de distribuidores al detalle (tiendas) y el segundo que sus funciones se concentran en el área de distribuidores mayoristas y su forma de implementarlo no es diferente a los vendedores ruterios, ya que este grupo de vendedores se les considera del área de mayoreo, teniendo iguales responsabilidades que los vendedores ruterios del área de distribuidores al detalle y únicamente en el punto que difieren es a la hora de surtir o despachar un pedido para sus clientes. En el área

de detallistas sus volúmenes de venta son bajos ya que su mercado tiene muchos niveles de reventa y por naturaleza el tipo de transacción es de unidad por unidad; caso contrario el mayorista tiene un mercado de demanda mucho mayor y el tipo de venta que se realiza son docenas o cajas cerradas de producto.

En base a lo anterior, uno de los puntos cuestionables en nuestra investigación en las empresas distribuidoras de abarrotes, ha sido el tiempo que tarda la empresa que utiliza este ruteo, en surtir o entregar un pedido desde el momento que lo recibe un vendedor hasta que ha recorrido todo el trámite administrativo en la empresa.

También se ha descubierto el atraso que ocasiona un retraso en la entrega de un pedido, ocasionando una desventaja para los productos dentro del mercado ya que estos no pueden rotar de acuerdo a la demanda o a la necesidad de los distribuidores mayoristas, dando oportunidad de crear una brecha por donde fácilmente pueden penetrar los productos alternativos o de las marcas de la competencia.

Por lo tanto se considera que esto es una clara debilidad al sistema actual de desarrollo de las actividades de ruteo para el área de mayoreo.

CAPITULO II

SITUACION ACTUAL DE LOS SISTEMAS DE RUTEO UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. PRESENTACION.

Este capítulo contiene una investigación de campo realizada en las empresas distribuidoras de abarros afiliadas a la Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES).

El objetivo de esta investigación es hacer un diagnóstico sobre la situación actual del sistema de ruteo que utilizan las empresas en el Area Metropolitana de San Salvador.

Asimismo, se describe la metodología empleada para el análisis de los resultados encontrados, tomando como base de estudio las empresas antes mencionadas, formando el universo un total de cuarenta y cinco empresas distribuidoras.

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Con la finalidad de obtener información suficiente para desarrollar una investigación de campo que nos permita diagnosticar la situación actual de la

distribución en las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador, se diseño un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, considerando que es la forma idónea para obtener los datos necesarios en esta investigación.

2.1 Objetivos de la investigación.

2.1.1 Objetivo general.

Realizar un diagnóstico sobre la funcionabilidad de los sistemas de ruteo aplicados por las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Identificar los problemas que se le presentan a las empresas distribuidoras de abarrotes en la distribución física de sus productos.
- Analizar la situación actual de los sistemas de ruteo utilizados por las empresas distribuidoras de abarrotes.
- Identificar cuales son los procedimientos utilizados en los sistemas de ruteo actuales.
- Determinar la logística utilizada en el control de inventarios en los vehículos de ruteo.

2.2 Determinación del universo.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha seleccionado un universo formado por 45 empresas distribuidoras afiliadas a la Asociación de Distribuidores de El Salvador (ADES), ya que estas en la actualidad cuentan con su propio sistema de ruteo y con la finalidad de delimitar la zona geográfica para el análisis fueron relevantes por el desarrollo de sus operaciones en el Area Metropolitana de San Salvador.

(Anexo No.1).

2.3 Muestra.

Para la presente investigación se ha tomado como muestra a las 45 empresas distribuidoras de abarrotes afiliadas a la Asociación de Distribuidores de El Salvador, que forman el universo poblacional, ya que éstas cuentan con un sistema de ruteo establecido.

2.4 Unidades de Análisis.

Se estableció como unidades de análisis, a los departamentos en cada una de las 45 empresas distribuidoras que forman la muestra, encargados de efectuar el ruteo en el Area Metropolitana de San Salvador.

2.5.Sujetos de Estudio.

Determinamos como sujetos de estudios a todas aquellas personas responsables de las ventas por medio de un sistema de ruteo de las 45 empresas correspondientes a nuestro universo de estudio.

2.6 Método de investigación.

Se utilizará el método probabilístico ya que para la presente investigación nos vemos limitados por el factor tiempo y distancia geográfica de una empresa a otra y estos factores se traducen en obstáculos. La aplicación de este método contribuye a reducir costos, tiempo y energía al considerar nuestras unidades de análisis dentro de un segmento específico, por lo tanto, ayudará a determinar de una manera mas confiable, las interrogantes planteadas en el documento para la recolección de la información que se traducirá por medio de las opiniones de las personas a ser encuestadas con relación a los sistemas de ruteo utilizados en la distribución de abarrotes en el mercado.

2.7 Técnica de recolección de datos.

La técnica seleccionada para la recolección de la información será la encuesta, la cual se aplicará a los sujetos de estudio mediante visitas en su lugar de trabajo y orientándolos en la forma de contestar las preguntas, de manera que se enfoquen al tema que se está

investigando. Asimismo, los sujetos de estudio serán las personas responsables del funcionamiento del mismo.

2.8 Instrumento de recolección de datos.

Se estructuró un cuestionario con 18 preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, con el fin de obtener datos confiables y conocer los procedimientos de operación y distribución de las empresas en los puntos de venta al detalle. (Anexo No.2).

2.9 Procesamiento de los datos.

La información obtenida por medio de la encuesta ha sido tabulada de forma manual en cuadros que agrupan los datos en forma ordenada y detallada, y su interpretación se efectuó tomando en cuenta los porcentajes obtenidos.

2.10 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación.

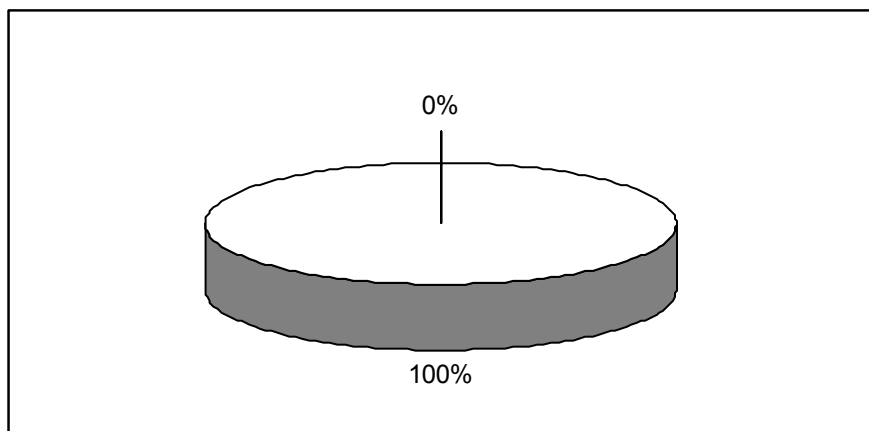
Los resultados obtenidos en la investigación se presentan de manera que muestre la pregunta a investigar, el objetivo de ésta, una tabla de frecuencias donde demuestra las alternativas y porcentajes obtenidos, así como también un gráfico circular para su fácil interpretación.

Pregunta No. 1

¿Utiliza usted algún sistema de ruteo para la distribución de sus productos?

Objetivo : Determinar si las empresas en estudio utilizan algún sistema de ruteo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

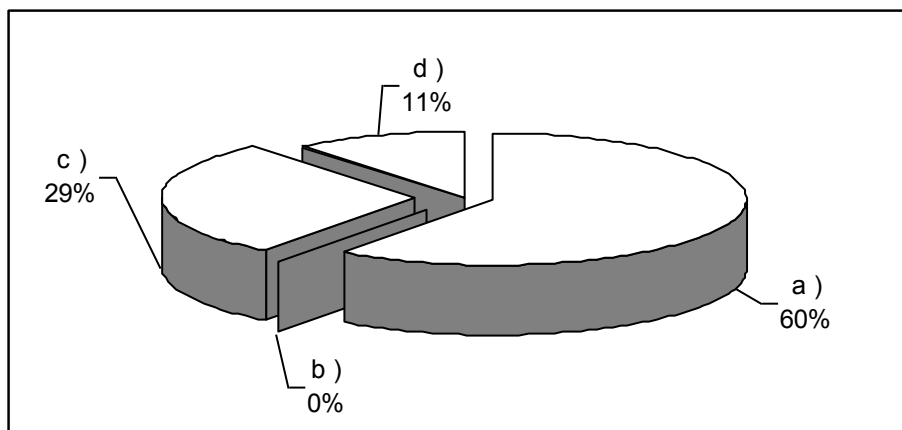
Esta gráfica muestra que el 100% de las empresas distribuidoras de abarrotes, determinadas como universo de estudio, utilizan un sistema de ruteo y este se desarrolla en el Area Metropolitana de San Salvador.

Pregunta No.2

Si su respuesta es positiva, qué tipos de ruteo utiliza?

Objetivo: Determinar el tipo de sistema de ruteo que aplican las empresas distribuidoras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Puerta en Puerta	27	60%
b) Correo directo	0	0%
c) De selección	13	29%
d) De peine	5	11%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

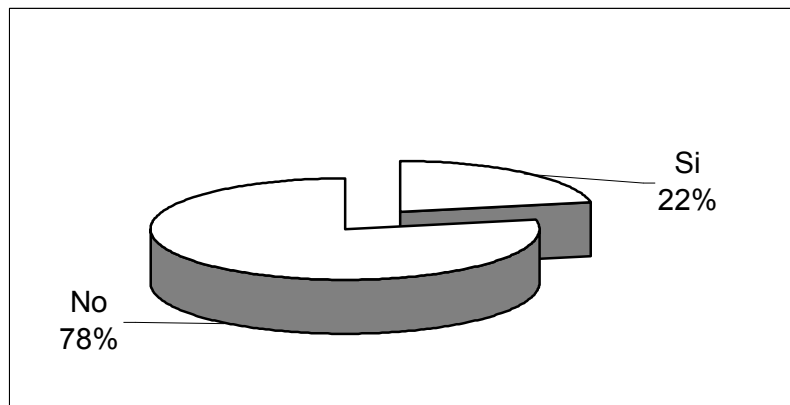
Esta gráfica refleja que el sistema de ruteo que predomina en nuestro universo de estudio, es el de puerta en puerta debido a la naturaleza de los productos que distribuyen para el caso abarrotes, de igual forma el sistema llamado de selección es la segunda opción de mayor aplicación y éste se da porque en algunas empresas distribuidoras eligen a sus clientes por los tipos de productos que estos comercializan dejando como última instancia el sistema de peine que se encarga de buscar clientes en las partes o espacios menos esperados.

Pregunta No.3

El sistema de ruteo que utiliza actualmente, alcanza los objetivos de venta de la empresa?

Objetivo: Conocer si en realidad el sistema de ruteo utilizado en la actualidad por las empresas distribuidoras alcanza los objetivos para lo cual fue creado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	22%
No	35	78%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

Esta gráfica nos muestra que del total de la población encuestada, el 78% no alcanza los objetivos de venta de la empresa y el 22% asegura si alcanzarlos.

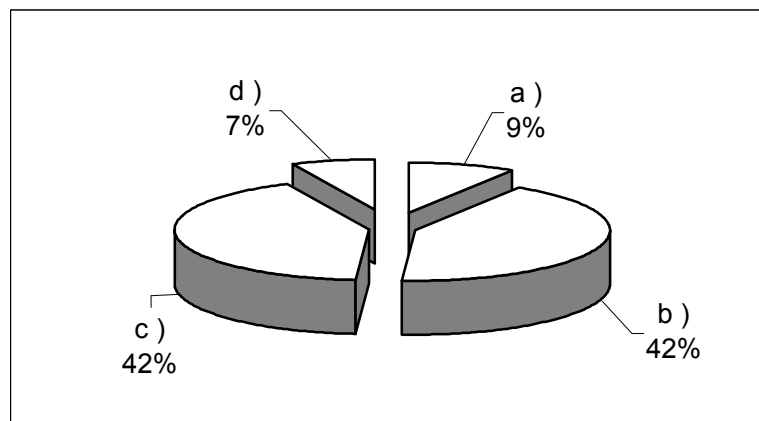
Dejamos al descubierto la necesidad de optar por un sistema de ruteo que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, ya que el actual no contribuye o no cuenta con las herramientas necesarias para su aplicación.

Pregunta No.4

Qué porcentaje de cobertura de mercado alcanza su empresa ?

Objetivo: Determinar la cobertura que alcanza la empresa con el sistema de ruteo que utiliza en la actualidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) 40 %	4	9%
b) 60 %	19	42%
c) 80 %	19	42%
d) 100 %	3	7%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

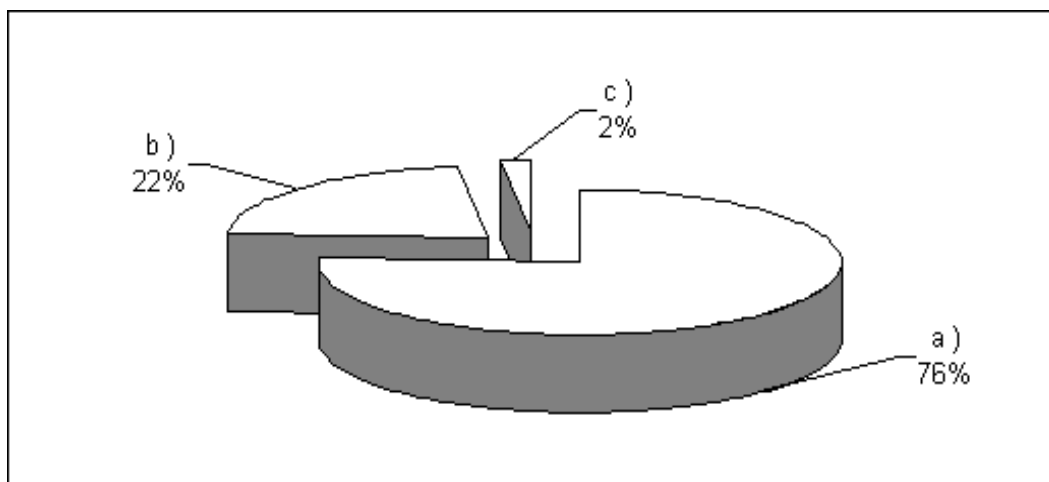
Esta gráfica muestra el nivel de cobertura de mercado que alcanzan actualmente las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador, teniendo entonces que el 42% de la muestra alcanza un 80% de cobertura, otro 42% alcanza un 60%, un 9% alcanza un 40% y solamente un 7% alcanza el 100% de cobertura. Esta información refleja que un significativo número de empresas alcanzan una cobertura de un 60% y 80%, evidenciando el grave problema que se presenta al quedar desprotegido en el mercado con el actual sistema de ruteo utilizado por cada una de estas empresas.

Pregunta No.5

En cuál de las siguientes categorías ubicaría usted a la fuerza de ventas de la empresa?

Objetivo: Determinar la efectividad de la fuerza de ventas en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Vendedores de todos los productos	34	76%
b) Vendedores selectivos	10	22%
c) Tomadores de pedidos	1	2%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

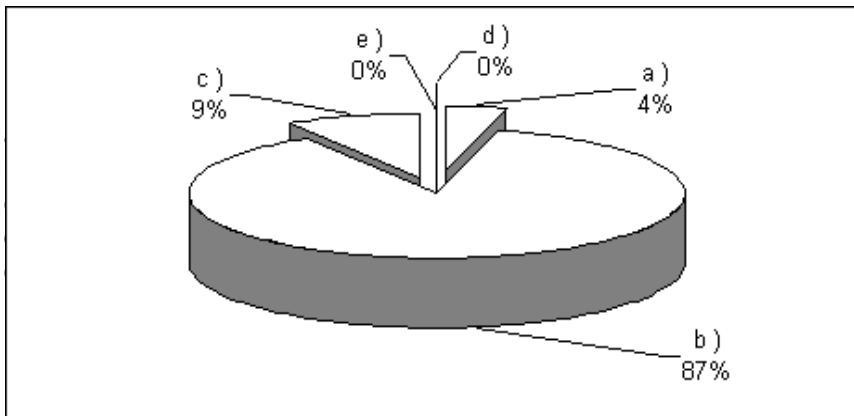
De acuerdo con el gráfico anterior se determinó que el 76% de la muestra cuenta con vendedores de todos los productos, el 22% posee vendedores selectivos y únicamente el 2% tiene vendedores toma pedidos, quedando en evidencia la excelente labor que desempeñan los vendedores en sus funciones con los productos que distribuyen.

Pregunta No.6

Con qué frecuencia los vendedores visitan a sus clientes?

Objetivo: Determinar la frecuencia el ciclo de visita al punto de venta, así como para establecer parámetros de comportamientos y rotación de productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Dos veces por semana	2	4%
b) Una vez por semana	39	87%
c) Cada quince días	4	9%
d) Una vez por mes	0	0%
e) Otros	0	0%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

De acuerdo con los resultados se observa que el 87% de la muestra desarrolla un sistema de ruteo con un ciclo de visitas a los clientes de una vez por semana, el 9% los visita cada quince días y únicamente el 4% lleva a cabo una visita al cliente dos veces por semana.

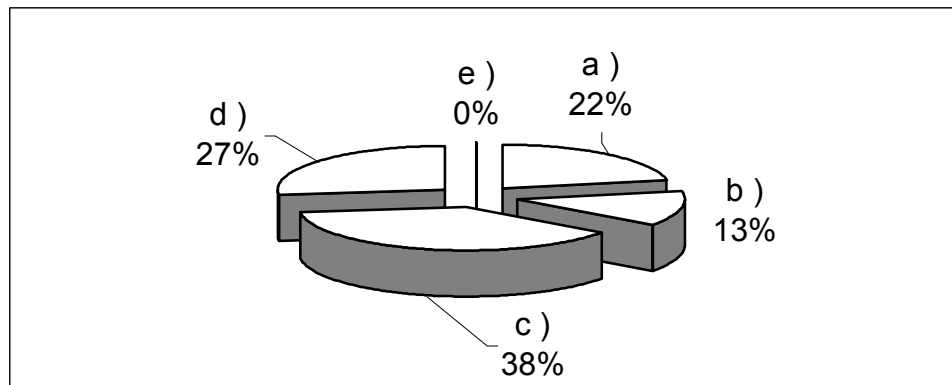
La información anterior permite visualizar que la visita semanal predomina en los puntos de venta al detalle y esto puede justificarse ya que los abarrotes son un producto de consumo masivo.

Pregunta No.7

Qué problemas existen en el cumplimiento del desempeño del vendedor rutero?

Objetivo: Establecer los problemas mas frecuentes que se presentan en el cumplimiento de rutas por vendedor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Clientes sin visitar	10	22%
b)Tardanza en la entrega de Producto	6	13%
c) Falta de un producto especifico al momento de surtir el pedido	17	38%
d) Visita repetida de un día a otro por falta de programación	12	27%
e) Otros	0	0%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

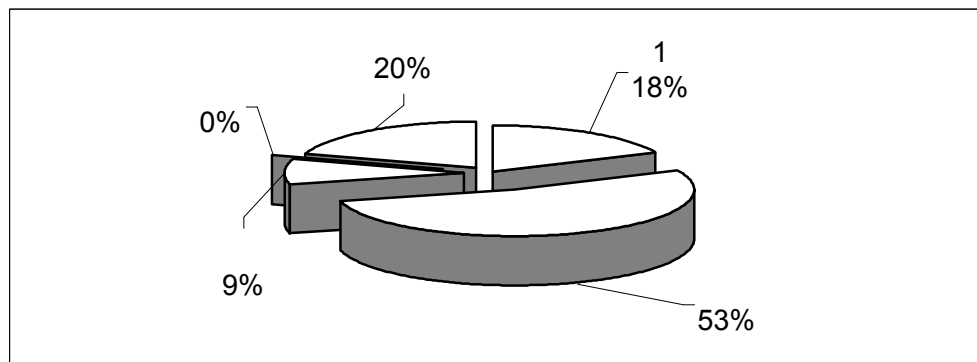
El 38% de la población entrevistada indica que el vacío existente para cumplir metas es la falta de un producto específico al momento de surtir un pedido, el 27% que la visita repetida ocasiona dificultades en el desarrollo de las actividades de la empresa, el 22% indica que quedan clientes sin visitar y el 13% manifiestan que lo que mas afecta a la venta es la tardanza en la entrega de los productos. De acuerdo con la información anterior queda claro que el actual sistema de distribución por ruteo utilizado por las empresas, deja vacíos por la mala organización y la falta de planes para el desarrollo y funcionamiento del mismo.

Pregunta No.8

Cuáles considera usted que son los principales obstáculos en su sistema de ruteo?

Objetivo: Conocer los principales obstáculos que enfrentan las empresas con el actual sistema de ruteo que desarrollan.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Deficiente cobertura de zonas de distribución	8	18%
b) Falta de vehículos para el reparto	24	53%
c) Insuficiencia de clientes por zona	4	9%
d) Falta de productos afines a su portafolio	0	0%
e) Alta competencia dentro de sus zonas de distribución	9	20%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

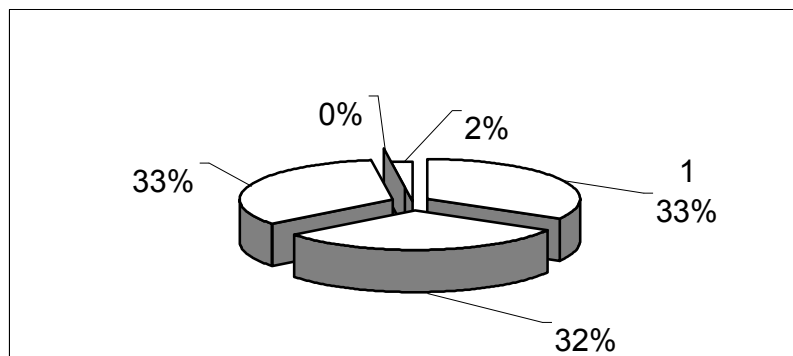
Esta gráfica indica que el 53% de los entrevistados manifiesta que tienen problemas en el desarrollo de su ruteo por la falta de vehículos, el 18% manifiesta tener una deficiente cobertura en sus zonas de distribución, el 9% nos indica que su problema radica en insuficiencia de clientes por zona y el 20% refleja una alta competencia en las zonas de distribución. Esto refleja lo importante que es un sistema de ruteo cuando cuenta con las herramientas necesarias partiendo de adentro hacia fuera y viceversa para cumplir con el ciclo de venta.

Pregunta No.9

Se ha dado el caso de que sus vehículos de reparto, enfrenten alguno de los problemas siguientes?

Objetivo: Determinar los principales problemas que enfrentan las empresas con los vehículos de ruteo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Falta de espacio por la cantidad de productos	15	33%
b) Falta de un producto por poco inventario	14	32%
c) Poca cobertura por el tiempo dedicado por cliente	15	33%
d) Embalaje	0	0%
e) Otro	1	2%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

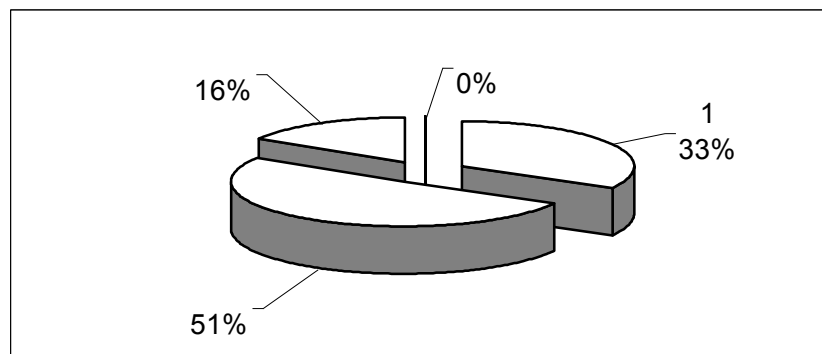
Esta gráfica indica que el 33% de las personas encuestadas enfrenta el problema por la falta de espacio en el vehículo por la cantidad de productos e igual porcentaje por el cliente dedicado por cliente. Asimismo, el 31% indica que por falta de producto por poco inventario y únicamente el 2% dijo tener problemas por el embalaje. La información obtenida refleja que el actual sistema de distribución por rateo utilizado por nuestro universo de estudio, sufre de una mala organización tanto en el aspecto de inventarios asignados a los vehículos como en el tiempo estipulado para cada visita en la ruta.

Pregunta No.10

Cuánto tiempo tarda la empresa en surtir el pedido, procesar, facturar y entregar al cliente, desde que éste se recibe en oficina ?

Objetivo: Determinar el tiempo de respuesta que tiene la empresa en el proceso de entrega de sus pedidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Un día	15	33%
b) Dos días	23	51%
c) Tres días	7	16%
d) Más de tres días	0	0%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

Esta gráfica muestra el tiempo que se tarda la empresa desde el momento que recibe el pedido hasta que éste es entregado al cliente, lo cual refleja un índice mayor de un 51% de dos días.

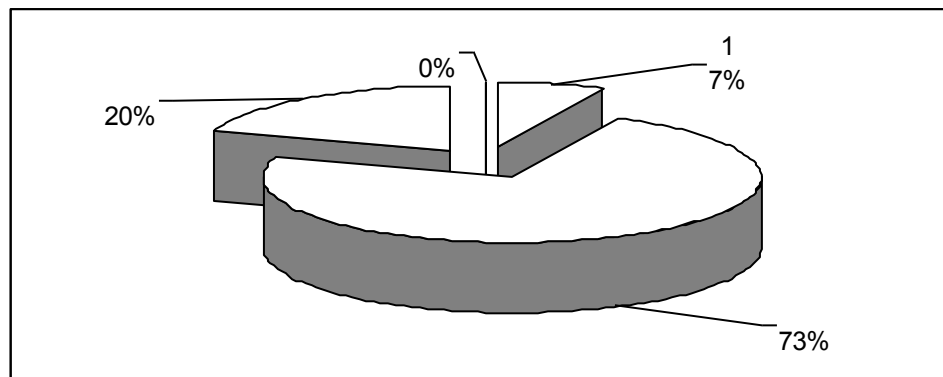
Con la información anterior queda en evidencia la deficiencia del actual sistema de ruteo, ya que el tiempo de reacción que tiene una empresa al surtir los pedidos, es de suma importancia ya que esto permite a la competencia ubicarse en territorios desprotegidos por la falta de un producto específico.

Pregunta No.11

Cómo controla la rotación de inventarios de sus vehículos de ruteo?

Objetivo: Establecer la manera que es controlado el inventario de los vehículos de ruteo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Por inventarios semanales	3	7%
b) Por inventarios mensuales	33	73%
c) Contra cancelación de facturas	9	20%
d) Otros	0	0%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

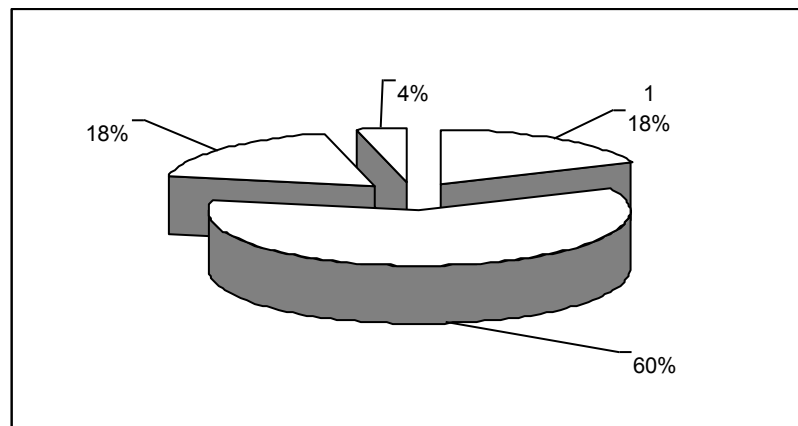
Con los datos anteriores encontramos un grave vacío en los procedimientos de control de los inventarios dentro de los vehículos de ruteo, el cual puede manipularse en el período de un mes sin detectar anomalías, siendo el caso difíciles detectar luego de este tiempo transcurrido.

Pregunta No.12

Qué capacidad de entrega tiene diariamente cada uno de los vehículos de ruteo, cuando salen únicamente a entregar producto?

Objetivo: Establecer la capacidad de entrega que tienen a diario cada uno de los vehículos de ruteo cuando salen únicamente a entregar producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Diez pedidos	8	18%
b) Veinte pedidos	27	60%
c) Treinta pedidos	8	18%
d) Otros	2	4%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

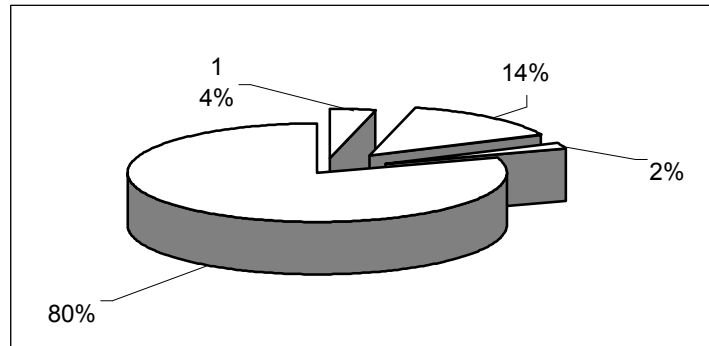
Aunque considerada fuera de contexto esta pregunta, fue creada para demostrar que el actual sistema de ruteo que utilizan algunas distribuidoras de abarrotes para entregar o distribuir sus productos luego de una post-venta, pero siempre dentro del campo comprendido como detalle.

Pregunta No.13

Qué porcentaje de un pedido se ha dejado de facturar por la falta de algunos productos claves que en el momento de la visita al cliente no se tienen dentro del vehículo, ya sea por haberse agotado un producto en la ruta o que por falta de espacio no se lleva.

Objetivo: Establecer el porcentaje que se ha dejado de facturar a un cliente, por la falta de algún producto en el vehículo al momento de la visita.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Un 10 %	2	4%
b) Un 20%	6	14%
c) Un 30 %	1	2%
d) Otros	36	80%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

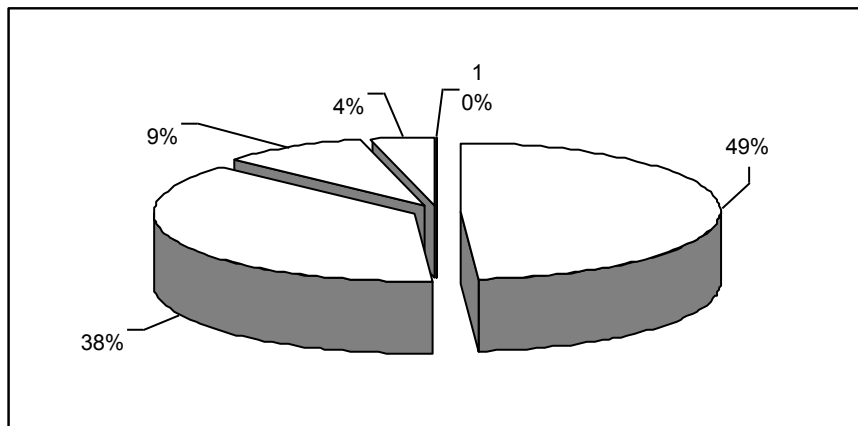
Los datos anteriores reflejan la suma importancia de crear un mecanismo que lleve a obtener esta importante información para la Gerencia de Ventas, para corregir estas deficiencias y que la visita a cada cliente sea lo más efectiva posible, en relación a los productos facturados.

Pregunta No.14

De los siguientes medios de publicidad, cuáles utiliza la empresa para promocionar los productos que distribuye?

Objetivo: Determinar que medio de publicidad es utilizado por las empresas distribuidoras de abarrotes para dar a conocer sus productos en el mercado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Hojas volantes	0	0%
b) Posters	22	49%
c) Banderolas	17	38%
d) Banners	4	9%
e) Otros	2	4%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

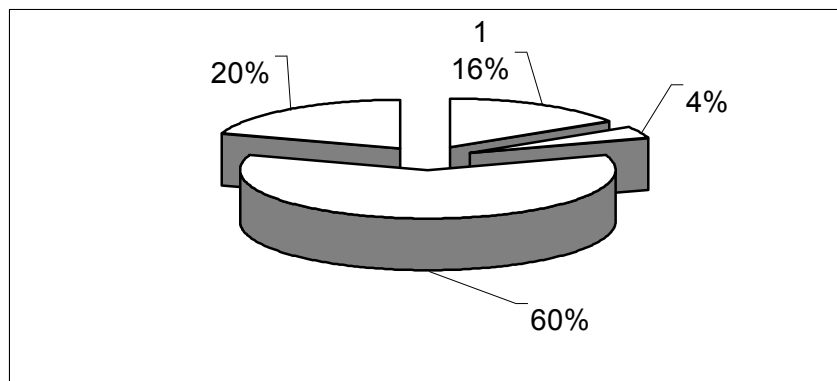
La información obtenida con esta pregunta se podrá identificar que tipo de publicidad se utiliza en los puntos de venta al detalle y en este caso que medio el mayor índice de participación, ya sea por ser el idóneo de acuerdo al producto que distribuyen.

Pregunta No.15

Cuando la empresa utiliza material publicitario, quien es el responsable directo de colocarlo en el punto de venta ?

Objetivo: Determinar el responsable de colocar el material publicitario de los productos que distribuye la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) La empresa	7	16%
b) El cliente	2	4%
c) El vendedor rutero	27	60%
d) Equipo de promoción	9	20%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

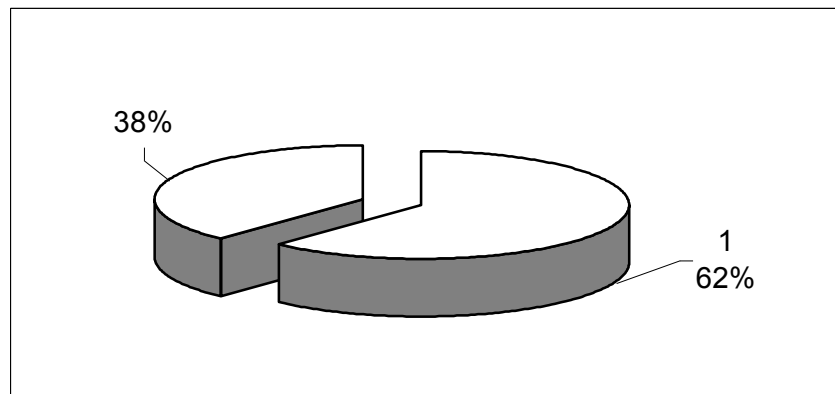
Esta gráfica nos muestra que con relación a la publicidad utilizada por las empresas distribuidoras, el 60% es colocada por los vendedores ruterios, el 20% por un equipo de promoción, el 16% por la empresa y el 4% lo hace el cliente. La información anterior nos ayudará a determinar con claridad el responsable de colocar el material publicitario utilizado por las empresas distribuidoras de abarrotes.

Pregunta No.16

Creé usted que la empresa estaría dispuesta a modificar los horarios de trabajo de los departamentos de facturación y bodega, a fin de cumplir con prontitud los pedidos de los clientes?

Objetivo: Conocer la flexibilidad dentro de las políticas de la empresa para modificar horarios de trabajo en áreas vitales, para el desarrollo de un sistema de ruteo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	28	62%
b) No	17	38%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

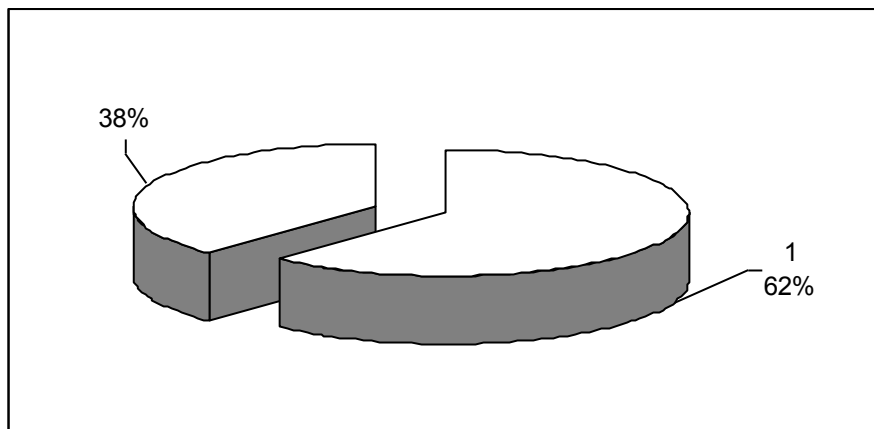
Encontramos con los datos anteriores que una solución a los altos volúmenes en cantidades de facturas para hacer efectiva la entrega de un producto será la de modificar su horario de trabajo partiendo desde el punto de eficiencia en la preparación y despacho de un pedido, ayudando con esto a minimizar los tiempos desde que el pedido es llevado a la empresa y entregado al detallista para su comercialización.

Pregunta No.17

Creé usted que sus clientes estarían dispuestos a que se les tome un pedido para ser entregado el día siguiente?

Objetivo: Investigar la aceptación del cliente para una nueva modalidad en la entrega de un producto que usualmente es surtido a través de un vehículo de ruteo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	28	62%
b) No	17	38%
Total	45	100%



Análisis de resultados:

Esta gráfica refleja que el 62% de los clientes de las empresas distribuidoras de abarrotes estarían dispuestos a recibir sus pedidos el día siguiente a la visita. Tomando como base la información anterior podemos notar la tendencia o aceptación al cambio de los clientes en cuanto a la entrega de un pedido.

Pregunta No.18

Qué recomendaciones nos haría usted para desarrollar un sistema de ruteo efectivo?

Objetivo: Obtener la opinión de los involucrados para desarrollar un sistema de ruteo efectivo.

Por la naturaleza de la presente investigación, esta pregunta nos ha servido para obtener algunas observaciones de los distribuidores, las cuales mencionamos a continuación:

- * La fortaleza de un ruteo no radica en la cantidad de vehículos de reparto sino en la efectividad de entrega en el momento oportuno.
- * La entrega del producto en el momento oportuno a la demanda es la clave para un sistema de ruteo.
- * El eficiente sistema de ruteo se basa en la cantidad de clientes, el adecuado equipo de reparto y la rentabilidad de los productos.
- * La clave está en la cantidad de clientes por zona y la acertada cantidad de vehículos de reparto.
- * Un nuevo sistema de ruteo puede ser una alternativa de solución al problema de distribución.

- * La solución al problema de distribución es la cantidad de zonas por equipo de reparto, la cantidad idónea de vehículos y un orden lógico de visita a los clientes para alcanzar así una mayor cobertura de mercado.

3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

- Se observa que para la aplicación de sistemas de ruteo, predomina el método de puerta en puerta por considerarlo efectivo tanto en cobertura como en venta.
- Se visualiza una buena orientación que poseen las empresas distribuidoras de abarrotes en lo que respecta a su fuerza de ventas y a su naturaleza de productos.
- Se identifica un lapso de dos días que tardan las empresas en surtir nuevamente un producto quedando desprotegido durante este período en relación a su competencia directa.
- Se deduce los inconvenientes en la distribución de sus productos, que enfrentan las empresas distribuidoras de abarrotes, lo que se traduce al final en pérdida de tiempo y dinero para éstas.
- Se ha dejado al descubierto la necesidad que existe en las empresas distribuidoras de abarrotes, de poseer vehículos de ruteo o una alternativa que solucione esta problemática enfrentada a diario.
- Se ha establecido un enorme vacío en el procedimiento de control de inventarios, ya que la mayoría lo hace una vez al mes, quedando

desprotegido el control de productos vencidos, maltratados o de los auto-robos que son bastante comunes en este tipo de sistemas de venta.

4. RECOMENDACIONES.

- Recomendamos un sistema de ruteo que ayude a optimizar los recursos de la empresa con la intención de solventar problemas dados en la actualidad y con esto lograr una mayor participación en el mercado.
- Mantener la buena orientación que poseen las empresas distribuidoras de abarrotes en lo que respecta a su fuerza de ventas y a la naturaleza de sus productos, ya que esto les ha permitido incursionar en el mercado y mantenerse en una constante participación del mismo.
- Poner especial cuidado en los tiempos que son entregados los pedidos a los clientes, ya que se ha demostrado el riesgo que esto representa para la empresa, traduciéndose en beneficio para la competencia.
- Crear la alternativa de ruteo adaptado a las empresas distribuidoras de abarrotes, que les permita solucionar la problemática de distribución que enfrentan a diario.
- Implantar un sistema que ayude a controlar la rotación de los inventarios dentro de los vehículos de ruteo, ya que se han demostrado los vacíos a que son expuestos.
- Proporcionar lineamientos fáciles de aplicar y económicos para ejercer una distribución efectiva mediante rutas preestablecidas.

CAPITULO III.

DISEÑO DE UN SISTEMA DE RUTEO APLICABLE A EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. PRESENTACION.

El sistema de ruteo aplicado por empresas distribuidoras de abarrotes, es una de las estrategias mas poderosas para el desarrollo comercial dentro de una empresa cuya naturaleza radica en las ventas.

El diseño de un sistema se define como aquel instrumento técnico-administrativo que presenta en forma secuencial y cronológica una serie de acciones que deben de realizarse con la única intención de lograr el cumplimiento de las funciones, actividades y objetivos específicos para lo cual fue creado.

La investigación ha dejado evidencia de las debilidades que las empresas distribuidoras de abarrotes que operan en el Area Metropolitana de San Salvador enfrentan, siendo las mas importantes: la falta de vehículos para el desarrollo de la distribución por ruteo, deficiente cobertura de mercado en lo referente a territorios atendidos por la fuerza de venta, desorganización en cuanto a cumplimiento de rutas de trabajo, mala organización logística con respecto al espacio físico por producto dentro del vehículo de ruteo, y uno de

los mas importantes, el descontrol de los inventarios existentes dentro de los vehículos ruterios.

La utilización y aplicación del presente Sistema de Ruteo, contribuirá a disminuir toda una serie de problemas o inconvenientes administrativos y técnicos de aplicación, que surgen en las empresas distribuidoras como consecuencia de la falta de conocimientos por parte de los empleados, de los actuales sistemas y de las formas operativas en labores de venta cotidianas.

Lo anterior trae como consecuencia una mala o deficiente distribución del trabajo, así como los atrasos y atascamientos que se presentan en el desarrollo de los diferentes aspectos tanto administrativos como en el campo de las ventas.

Con la aplicación del presente Sistema de Ruteo, diseñado especialmente para empresas distribuidoras de abarrotes, el personal que desarrolla esta función dentro de la empresa, conocerá en forma detallada el trabajo a desempeñar, presentando una secuencia lógica que lleva a la aplicación y desarrollo del mismo, esto les permitirá laborar en forma aún mas efectiva.

2. OBJETIVOS DEL DISEÑO.

- Lograr que las empresas distribuidoras de abarrotes que operan en el Area Metropolitana de San Salvador, cuenten con una forma de ruteo eficiente que contribuya a llevar un producto de mayor calidad en menor tiempo y bajo costo a los clientes reales y potenciales.

- Disminuir el desgaste económico y humano para las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador.
- Disminuir los costos fijos que tiene la empresa en depreciación de vehículo, seguro y combustible del transporte de ruteo a fin que los vehículos de ruteo de la empresa solamente puedan realizar la entrega de los pedidos ya obtenidos por el vendedor.

3. VENTAJAS DEL SISTEMA PROPUESTO.

- * Mediante la implementación de este diseño alternativo de un sistema de ruteo, permitirá a las empresas optimizar la función de ventas.
- * Se logrará establecer una relación mas estrecha con el distribuidor y de alguna manera con el consumidor final, ya que el vendedor contará con mas tiempo para dedicarle a cada cliente.
- * Lograr una mayor cobertura de mercado tanto por zonas como por territorios asignados a cada vendedor, ya que éste no perderá tiempo preparando, revisando y despachando productos cliente por cliente.
- * Mejorar la cobertura de distribución y un crecimiento de la cartera de clientes, lo que se traduce en mayores márgenes de contribución para la operación de la empresa distribuidora.

- * Reducción de costos por depreciación de vehículos, ya que con este sistema los vehículos asignados al ruteo, únicamente saldrán a entregar pedidos solicitados por el cliente con anterioridad.
- * Reducción en la partida contable que se refiere al deterioro de productos por mal manejo o manipuleo, ya que el producto cargado en los vehículo será solamente el que se deba entregar al cliente.

En general, las ventajas que traerá la implementación de este sistema de ruteo se pueden resumir de la siguiente manera:

- * Mayor cobertura de distribución,
- * Crecimiento de zonas y territorios de trabajo por vendedor,
- * Crecimiento de la cartera de clientes,
- * Identificar acciones de la competencia,
- * Mejor control de los costos de operación y aprovechamiento máximo de los recursos con que cuenta la empresa.
- * Mejor relación comercial cliente-empresa.

3.1 PRINCIPALES BENEFICIOS DEL SISTEMA.

El Sistema propuesto de distribución por ruteo, proporcionará a las Empresas Distribuidoras de Abarrotes, una serie de beneficios tales como: económicos, sociales y culturales, entre otros.

Entre los beneficios de tipo económico se pueden mencionar los siguientes:

- **Reducción de los costos de distribución.**

Mediante la implementación del sistema propuesto, los costos operacionales de las empresas reflejarán una significativa reducción de los mismos; dado que existirá una nueva manera de hacer negocio desde la inversión planificada en la adquisición de los vehículos, reducción en los consumos de combustible, disminución de riesgos, productos sin deterioro por mal manejo o manipuleo, la optimización del tiempo al recorrer una ruta segura de ventas, reducción en la depreciación del equipo de reparto, etc.

- **Contribución a la rentabilidad de la empresa**

La rentabilidad en el sistema propuesto es evidente, en el sentido de que los vehículos se usarán única y exclusivamente para las entregas de mercaderías de las ventas ya aseguradas, la reducción sus costos de operación y la fuerza de ventas se vuelve más eficiente. Con lo anterior se estaría logrando mayores volúmenes de ventas, debido a una mayor captación y colocación de pedidos.

Por otra parte, el sistema propuesto también traerá beneficios de tipo social tales como:

- Las empresas Distribuidoras de Abarrotes que apliquen este sistema se beneficiarán en el sentido que contribuirá al logro de sus objetivos acortando

los procesos de distribución, mejorando el servicio al cliente proporcionando el producto en el momento acordado para que el consumidor final lo pueda obtener oportunamente.

- Por consiguiente, los consumidores directos de los productos serán beneficiados en el sentido que dichos productos se les estarán acercando con las mejores condiciones de oportunidad, calidad y precio.

Así mismo, el sistema propuesto traerá beneficios culturales tanto para la empresa distribuidoras de abarrotes como también para los usuarios de los productos, dentro de lo que se puede mencionar:

- Para las empresas distribuidoras de abarrotes, el beneficio cultural que obtendrán estará dado por el cambio de actitud en la forma de hacer negocio del personal encargado de la distribución, desarrollando una conducta más eficiente y pro-activa de servicio al cliente.
- Para los usuarios directos del producto o consumidores finales, el nuevo sistema de distribución de las empresas de abarrotes, les proveerá en forma oportuna todas sus necesidades, no solo porque se le entreguen sus pedidos completos y de una forma ordenada, sino que también productos en óptimas condiciones de uso y apariencia, ya que será reducido el manipuleo innecesario desde el momento que se enviaron directamente de la bodega hasta el negocio donde serán comercializados.

4. POLITICAS PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO.

Se determinará como políticas, todas las normas internas de trabajo que posean cada una de las empresas distribuidoras de abarrotes dentro del Area Metropolitana de San Salvador.

A pesar de lo anterior, nos permitimos sugerir una serie de políticas que en desarrollo del presente sistema, serán de gran utilidad para mantener un orden desde el principio en relación a la adaptación de los clientes a los procedimientos a seguir para este nuevo modelo de distribución, determinando responsabilidades tanto de la empresa como del cliente al momento de realizarse la transacción, de la siguiente manera:

Dentro de las principales políticas sugeridas para las Empresas Distribuidoras de Abarrotes tenemos:

- La empresa se compromete a suministrar los productos solicitados por el cliente, por medio del representante de ventas y que de común acuerdo establecieron como necesidad a cubrir mediante un documento llamado pedido.
- La empresa se compromete a entregar dicho pedido con los precios pactados anteriormente y en la fecha indicada, ya sea la solicitada por el cliente o la establecida por la empresa.

- Entregar los productos en perfecto estado para su consumo, esto involucra fechas de caducidad, latas y botellas no deterioradas y con óptima presentación para su comercialización.
- Adoptar y cumplir todo lo establecido en este sistema.
- Capacitar a los distribuidores en todo el contenido de este sistema.

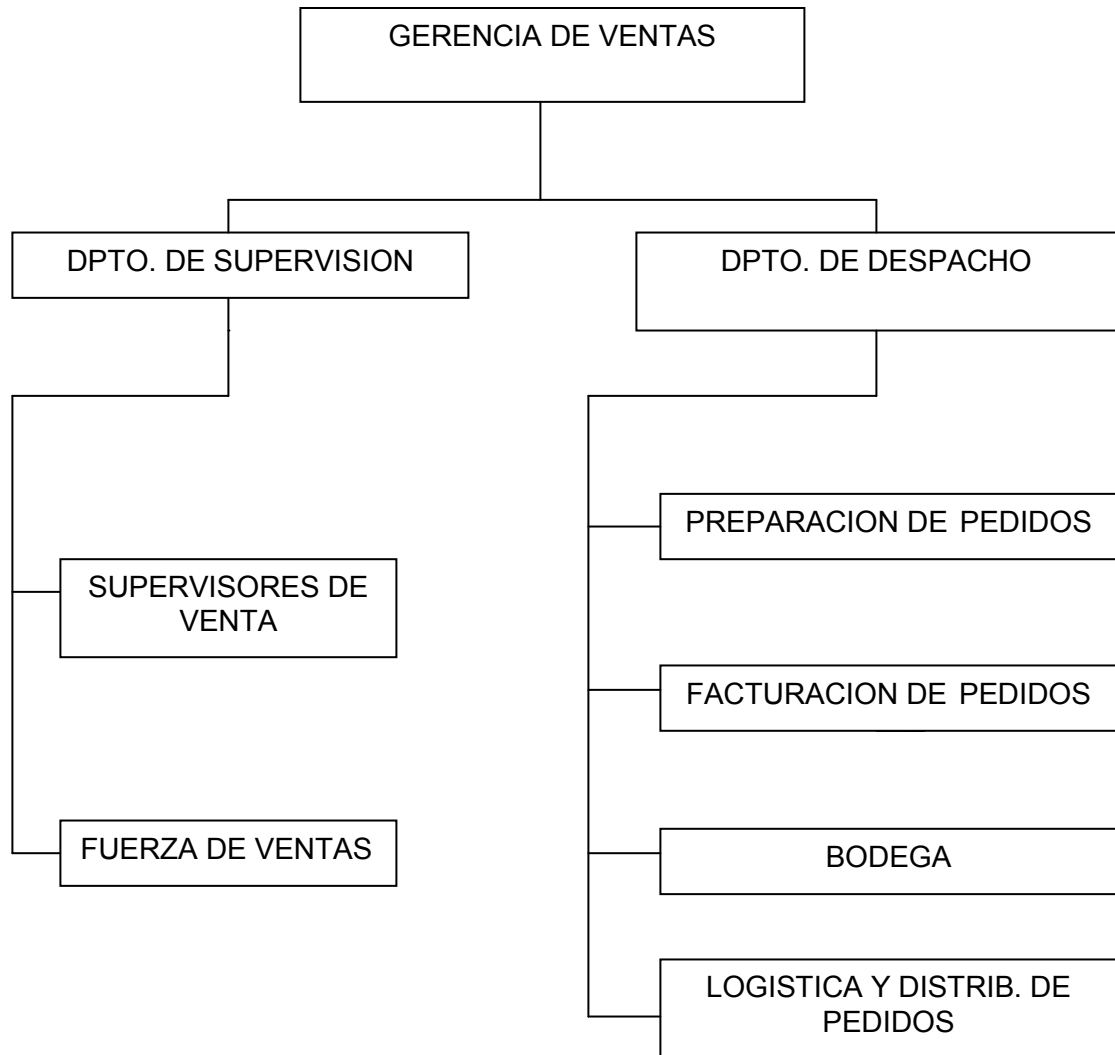
Responsabilidades del cliente distribuidor minorista o al detalle:

- * Revisar que el producto sea el solicitado para evitar reclamos posteriores.
- * Revisar la factura para verificar que los precios y cantidades facturadas sean las correctas.
- * Pagar la factura para que ésta sea cancelada posteriormente.

En lo que se refiere a los aspectos administrativos internos habrá variación, ya que las tareas de facturación, cancelación contra facturas y preparación de pedidos, tendrán que modificar sus horarios de trabajo, no así el punto medular del nuevo sistema de distribución, que comprende la creación de un departamento de despacho que controlará la flota de vehículos de reparto, y será responsabilidad de la gerencia de ventas; también tendrá que organizar el aspecto logístico de reparto, por ser esta quién esta en contacto directo con los clientes y esta mejor enterado de las necesidades y deseos de cada uno de ellos.

Será adicionada a nuestro diseño propuesto de distribución, la modificación de los horarios de los encargados en el departamento de despacho, de la facturación y bodega, ya que estos juegan un papel importante en el funcionamiento de este modelo, porque serán éstos los responsables de recopilar la información del día proporcionada por los vendedores a través de sus pedidos, uno facturando y otro preparando los productos de cada pedido para que sean entregados en el plazo acordado.

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA GERENCIA DE VENTAS EN UN AMBIENTE DE RUTEO



DESCRIPCION DE FUNCIONES SEGÚN EL ORGANIGRAMA PROPUESTO.

La Gerencia de Ventas será la responsable de verificar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, así como también las promociones, estrategias y políticas de ventas, al igual que el control de los departamentos de supervisión y despacho.

El departamento de supervisión esta formado por supervisores de venta, quienes son responsables de velar por el cumplimiento de las cuotas de venta y de verificar la preparación y despacho de los pedidos en bodega; así mismo, tiene a su cargo a la fuerza de ventas, que está formada por un grupo de vendedores que la empresa considera idóneos para desarrollar la tarea del trabajo de campo, la cual consistirá en recorrer con sus propios medios, las zonas asignadas apoyándose en un portafolio de productos que servirá como herramienta para el servicio de post-venta.

El departamento de despacho es el responsable de darle seguimiento al trabajo de la fuerza de ventas, la cual consistirá en preparar, agrupar y seleccionar los diferentes productos registrados de acuerdo al pedido.

Posteriormente, se facturan todos los pedidos que ingresen a la empresa, previo hayan sido éstos aprobados por el departamento de la empresa, responsable de verificar si el cliente no tiene saldos pendientes.

La función primordial de la bodega es única y exclusivamente almacenar productos de acuerdo a sus características y además abastecer a la sección de preparación de pedidos en todas sus necesidades para luego cerrar el ciclo de ventas con la logística y distribución de pedidos, saliendo a las distintas zonas de trabajo a entregar los pedidos en un orden lógico, que se encuentren preparados y facturados, teniendo además la responsabilidad de recuperar el monto de la factura entregada para luego ser liquidada en el departamento responsable de captar los fondos de la empresa.

5. ESTRATEGIAS PARA EL USO DEL SISTEMA DE RUTEO.

Como estrategias para utilizar el presente diseño de distribución se tendrán las siguientes:

- Contar con una adecuada fuerza de ventas, la cual se determinará en base al número de vendedores que se van a necesitar para desarrollar todas las actividades de ventas. Esto estará sujeto a la distribución de la población a atender, territorio y zonas de venta a cubrir; y, tipos de clientes, estos podrán ser distribuidores al mayoreo con compras de volúmenes que requieren de menor frecuencia de visita para su venta o por el caso contrario de un territorio o zona que tenga gran cantidad de distribuidores al detalle con volúmenes de compra pequeños, requiriendo el vendedor un mayor esfuerzo para cubrirlo.

- Analizar el volumen de trabajo del equipo de ventas, de tal forma que se ofrezca un nivel de asistencia apropiado para cada cliente y la cantidad de trabajo sea repartida equitativamente entre los miembros del mismo.
- Establecer el número de elementos que deberá tener la fuerza de ventas, para ello se debe identificar a los clientes actuales y potenciales por su nombre, domicilio, tamaño del negocio y de ser posible calcular un porcentaje de crecimiento de acuerdo al criterio del gerente de ventas.
- Clasificar a cada uno de los clientes de acuerdo a las siguientes características:

CLIENTES REALES.

Todos los clientes, distribuidores mayoristas o al detalle, que mantienen una relación comercial permanente con la empresa y que de alguna manera ambos (empresa-cliente) se benefician económicamente de esta relación.

CLIENTES POTENCIALES.

Son aquellos clientes que se dedican de alguna manera al comercio y su giro es la distribución al detalle de productos similares a los que la empresa que representamos comercializa y distribuye pero que por alguna razón no se le ha podido visitar para ofrecerle los productos de nuestra empresa, y que se encuentra dentro de la ruta de trabajo o muy

cerca de la zona o territorio que se visita. Como estrategia de campo se debe calcular la frecuencia de las visitas, haciendo con esto una estimación del número que sea necesario en función del potencial de compra de cada uno de los clientes identificados, para ello es necesario reordenar cada ruta y zona de trabajo.

- Determinar la tasa media de visitas que sea necesaria realizar diariamente por cada vendedor a los clientes, para establecer una correlación entre el número de estas y las ventas. Revisar minuciosamente todas las rutas de trabajo por cada vendedor para determinar el número de clientes que éste visita diariamente y de cuántos se compone su cartera total.
- Realizar la toma de inventario tanto del cliente como de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener información real con respecto a las existencias de mercaderías que el cliente tiene en sus bodegas y sugerir la compra de aquellos productos que le hagan falta, así como incrementar las cantidades de los que hayan tenido una mayor rotación desde la última visita. Esta información es importante para diseñar estrategias que contrarresten acciones competitivas en el mercado y determinar los productos que tienen mayor rotación. Para tomar inventario, el vendedor puede utilizar un formulario diseñado por

la empresa para este propósito el cual será tabulado y analizado por la empresa posteriormente. (Anexo No.3).

6.CONSIDERACIONES PARA LA ELABORACION DEL SISTEMA.

Para elaborar todo sistema es necesario establecer una serie de pasos lógicos que lleven desde una inducción a un nuevo trabajo, así como la descripción a seguir para llegar al término de la misma, es así que presentamos paso a paso el proceso a desarrollar para la elaboración del sistema de distribución propuesto para empresas distribuidoras de abarrotes dentro del Area Metropolitana de San Salvador.

a) Delimitación de zonas de trabajo.

Las delimitaciones que con mayor frecuencia se utilizan son regionales, departamentos, municipios, ciudades, barrios y colonias. Una zona puede abarcar varias unidades de tal manera que a un vendedor se le asigne dos o tres unidades y a otro solamente una, dependiendo de las cantidades de compra y el flujo comercial entre otros factores.

Se recomienda que la unidad básica de control a utilizar, sea una carta topográfica, conocida popularmente como mapa de la ciudad de San Salvador, donde aparecen las 14 zonas que comprende el Area Metropolitana de San Salvador.

Las zonas de trabajo geográficamente delimitadas serán lo mas pequeña posible por dos razones principales:

Una zona pequeña ayudará a la gerencia a localizar geográficamente con mucha precisión el potencial de ventas.

El uso de pequeñas zonas geográficas facilitará a la gerencia el ajuste de territorios o rutas para visitar nuevos clientes.

b) Clasificación de clientes.

Es de suma importancia el hecho de tener clasificados los clientes dentro de una organización que su razón de ser son los mismos clientes, ya que por su naturaleza las ventas y la distribución generan el 100% de sus ingresos económicos en el mercado; es por tal motivo que para desarrollar una clasificación de clientes se debe tomar en cuenta ciertos criterios que permitan detectar los posibles lugares de venta y los posibles negocios que puedan convertirse en consumidores de sus productos, y estos son:

- Necesidades de los clientes detallistas en cuanto a productos.
- Volúmenes de compra por visita.
- Capacidad de pago en el período de crédito.
- Formalidad en solicitud y recepción de mercadería (pedidos).
- Evaluación en el crecimiento del poder de compra y crecimiento operacional de su negocio.

- Luego de establecer la información anterior, se definirá el diseño de cada una de las rutas, integrándola por la importancia de cada uno de los clientes desde el que mas se apega a nuestros elementos evaluativos hasta el menor.

c) **Cobertura de zonas por vendedor.**

Para establecer la cobertura de zonas por vendedor, se deben definir en un principio las rutas de distribución de mercado de los diferentes grupos de compradores que demandarán productos diferentes entre sí, pero los miembros de cada grupo de estos segmentos tiene características comunes.

Existen tres pasos en donde las empresas pueden identificar las distintas maneras de lograr coberturas de zonas por vendedor:

- Desarrollar los perfiles del segmento de mercado que éste se dirigirá, encerrándolos dentro de un área geográfica en la cual el vendedor será únicamente el responsable de explotar al máximo estas características para llegar a unificarlas.
- Una vez seleccionado el mercado meta, la empresa distribuidora evaluará lo atractivo de cada zona por vendedor y la seleccionará de acuerdo al índice de productos con mayor rotación y demanda, lo cual resulta interesante para entrar a una zona de trabajo, darle una amplia cobertura y permanecer dentro de ella.

- Para establecer cobertura dentro de una zona de ventas, es sumamente importante efectuar un levantamiento cartográfico de cada una de las zonas en mención, es decir, que cada vendedor debe tener claro donde comienza su territorio de trabajo y donde termina, esto ayudará a evitar inconvenientes entre vendedores por traspasar de una zona a otra dentro de una ruta de trabajo, asimismo para colaborar logísticamente en el despacho y entrega de los pedidos por zona de cada vendedor; teniendo como misión primordial la de visitar el mayor número de clientes por ruta diaria de trabajo para lograr una amplia cobertura por zona que con el anterior sistema no existía por falta de tiempo o por inconvenientes fuera del alcance del vendedor.

d) **Modelo de trabajo para la fuerza de ventas.**

El modelo de trabajo para la fuerza de ventas tiene una gran importancia no solo en el ámbito de rendimiento de un vendedor sino también es una auditoria de mercadeo y lejos de limitarse a un análisis es esencialmente una asesoría, además ayudará a identificar las causas de alto o bajo rendimiento, ya que el seguimiento de un modelo de trabajo indicará quién o quienes están desarrollando sus actividades de acuerdo al mismo o fuera de él.

Con respecto a definir el trabajo del equipo de ventas de una empresa, se debe ajustar la labor de ventas a las necesidades de los clientes.

Entre las tareas de mayor importancia que un vendedor de una empresa distribuidora de abarrotes debe realizar de acuerdo a nuestro diseño de sistema de ruteo serán:

- Determinar las necesidades del cliente real o potencial levantando un inventario de la existencia de los productos de la empresa y de ser posible, los de la competencia y realizar una demostración de ventas apoyado con su muestrario de productos.
- Efectuar la demostración de los productos de tal manera que el cliente desarrolle el deseo de adquirir el producto.
- Presentar la propuesta formal de ventas con el apoyo de su catálogo de productos o con muestras de los mismos.
- El cierre de la venta deberá apoyarse en un pedido escrito y autorizado por el cliente, el cual posteriormente se presentará a la gerencia de ventas para darle el trámite administrativo correspondiente a determinar la situación crediticia dentro de la empresa, notas de crédito o abono pendientes, hasta cerrar el círculo de ventas con la entrega, facturación y cancelación de los productos solicitados por el cliente.
- Visitas regulares a los clientes para comprobar las existencias y a la vez interesarlos para que se inclinen a comprar otros productos de la empresa.

- Atender quejas o reclamos de los clientes.
- Conocer a fondo todos los productos que vende la empresa así como sus precios, márgenes de contribución que obtiene la empresa y el cliente por la venta.
- Tener conocimiento de las promociones internas de la empresa para darlas a conocer a los clientes oportunamente.
- Tener conocimiento de los nuevos productos de la competencia así como también todas las actividades que involucren directamente a los productos de la empresa.
- Redactar un informe diario de visitas al cliente informando los resultados obtenidos. Este informe debe contener todos los datos necesarios del cliente como nombre del negocio, nombre del propietario, teléfono, dirección, número de contribuyente y todo lo que se considere necesario conocer a fin de proteger a la empresa distribuidora en caso que éste desapareciera o cambiara de domicilio.

e) **Recepción de pedidos en oficina.**

La recepción de pedidos en oficina después de un día de trabajo por la fuerza de ventas, serán canalizados de vendedores a supervisores y estos luego de revisarlos que estén debidamente completos con datos del cliente y precios de los productos, los trasladarán al gerente de ventas para su respectiva facturación.

f) **Preparación y facturación de pedidos en el departamento de despacho.**

Será obligación de los supervisores de venta, vigilar que se preparen y facturen los pedidos reportados por los vendedores con la intención de evitar atrasos en el suministro de los productos a los clientes distribuidores al detalle, asimismo, deberá revisar que los pedidos sean preparados con los productos y cantidades especificadas en cada uno de los pedidos para evitar reclamos posteriores de los clientes.

Luego de la facturación, serán los supervisores los responsables de llevar el control por ruta de cada vendedor de las ventas realizadas a diario.

g) **Logística de reparto por zonas.**

Será el departamento de despacho, el responsable de establecer una logística para la entrega de cada uno de los pedidos y en este punto se involucrarán directamente los supervisores de venta ya que éstos tienen conocimiento de las prioridades de cada uno de los clientes.

Para desarrollar lo anterior, deberá ser necesario tener pleno conocimiento de las zonas de trabajo por vendedor y seguir la siguiente logística de entrega:

- Colocar los pedidos en camión en el orden lógico para su entrega.

- Al momento de bajar y entregar el producto se revisará para verificar que éste cumpla con lo acordado con el cliente.

h) **Cobros de mercadería despachada.**

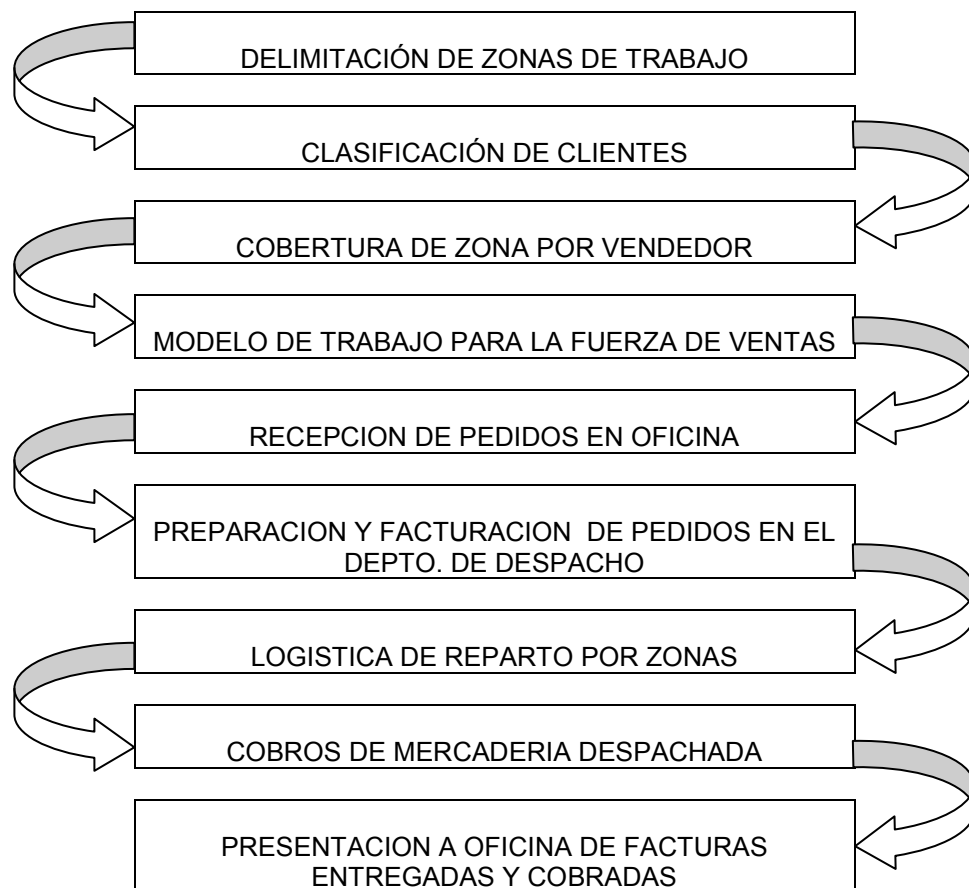
Para cerrar el círculo de ventas de la empresa, es de vital importancia la recuperación del pago de la mercadería despachada y para ello será responsable de esta función, la persona que entregue el pedido, además de ser responsable de revisarlo contra entrega frente al cliente para verificar que cumpla con lo negociado con el cliente. Luego se extenderá recibo de ingreso para su cancelación y se entregará factura original cancelada.

i) **Presentación en oficina de facturas entregadas y cobradas.**

Luego de haber entregado el pedido a cada cliente dentro de la ruta de trabajo, el responsable de esta labor tendrá que redactar un reporte de las facturas entregadas y cobradas por cada cliente, así como también anexar las copias de los documentos involucrados como lo es una copia del recibo de ingreso extendido al cliente al momento del pago de la factura, una copia del pedido facturado con el sello respectivo de la bodega donde hace constar que fue preparado y la fecha del mismo y una copia de la factura original entregada al cliente para verificar el ingreso del dinero contra el total detallado a cobrar en la factura (en el caso que no haya sido cancelada en su totalidad).

Lo anterior deberá ser entregado al departamento de contabilidad para su respectiva revisión y comprobación de la información, para efectuar los registros contables respectivos y las remesas a los bancos de los ingresos recibidos. Esta información no solo será útil para el desarrollo de la operación sino que también para controles internos del desarrollo de este sistema de ruteo y para futuras evaluaciones del desempeño y auditorias al mismo.

A continuación se presenta un flujograma que contiene los pasos anteriormente descritos:



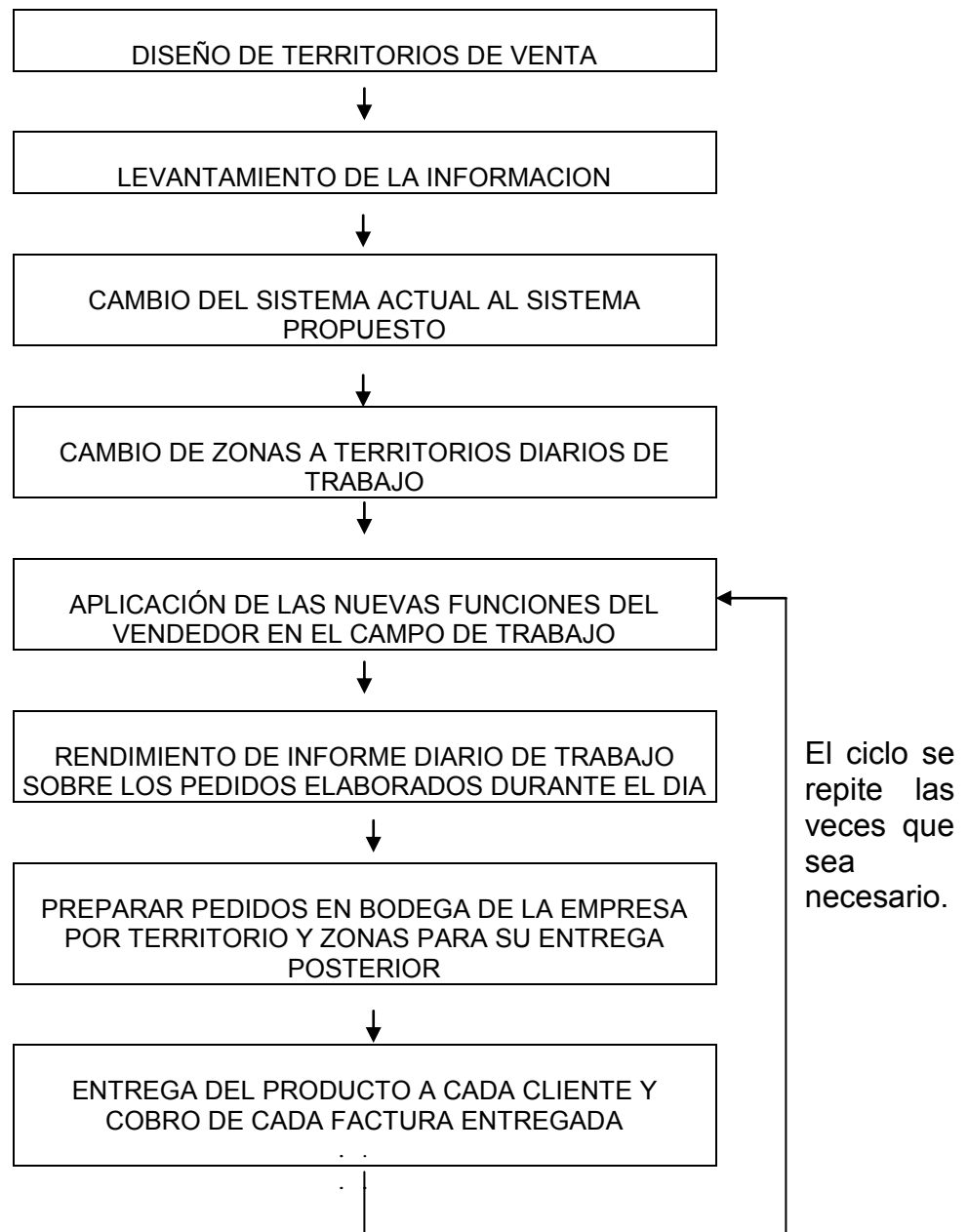
7. DISEÑO PROPUESTO.

La distribución orientada al ruteo, lo que se conoce en El Salvador como el hacer llegar el producto a puntos de venta específicos que son atendidos por distribuidores al detalle, llamados así, porque su misión es vender los productos que las empresas distribuidoras colocan en sus negocios, en un porcentaje mucho menor en relación a las cantidades negociadas directamente para un solo cliente.

Es de esta forma que surgen estos tipos de comerciantes llamados distribuidores al detalle (llámese tiendas) y la necesidad de que alguien o una empresa le brinde el servicio de sus productos para que el negocio se mantenga en una constante rotación tanto de inventarios agotados por ventas como nuevos productos participantes en el mercado y que los clientes los demandan en su punto de venta, es por tal motivo que nuestra propuesta la hemos considerado una estrategia muy poderosa, que ayudará a hacer una eficiente labor de ventas en las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador.

La aplicación de una estrategia para el área de ruteo podrá ser utilizada en la pequeña, mediana y gran empresa y todo dependerá de la cobertura que se quiera lograr o alcanzar o bien del tamaño de la empresa.

A continuación se presenta un flujograma del diseño propuesto que describe los pasos a seguir para su operativización:



El diseño de este Sistema de Ruteo describirá una serie de pasos necesarios para la implementación del mismo, los cuales se detallan a continuación:

Paso 1.

Se diseñarán territorios que se establecerán de acuerdo a los clientes actuales y potenciales, por medio de una carta topográfica o mapa de la zona geográfica por país, región, municipio, colonia o barrio, por ejemplo:

País: El Salvador

Región: Area Metropolitana de San Salvador

Departamento: San Salvador

En base a los diseños de territorios, serán asignados el personal de ventas necesario para cubrir la demanda o para realizar las visitas asignadas por cada zona de trabajo.

Paso 2.

Es necesario efectuar un levantamiento de la información general de todos los clientes reales y potenciales de la empresa por territorio y zonas de trabajo por cada uno de los vendedores. La información recopilada debe ser analizada por el Gerente de ventas o responsable del ruteo, ya que ésta le servirá para la toma de decisiones y de esta manera establecer rutas que le permitan equilibrar la carga de trabajo del grupo de vendedores.

Paso 3.

Después de haber levantado toda la información necesaria tanto de clientes reales como potenciales, se diseñarán zonas de trabajo, las cuales se dividirán

en territorios de venta lo que comúnmente en la actualidad es llamada ruta del día, cambiando desde este momento el enfoque para el vendedor rutero, ya que su nueva misión será cubrir un territorio diario, el cual le será asignado en relación a los clientes existentes dentro del mismo.

Paso 4.

Una vez definidos los territorios diarios de trabajo, el vendedor ya no se conducirá en el camión de ruteo de la empresa ni será responsable de trasladar de un punto a otro todos los productos que vende, sino que únicamente portará un muestrario de productos que comúnmente llamado portafolio de productos, el cual tendrá que ser diseñado y adaptado como una herramienta de trabajo en donde aparecerán los artículos que la empresa distribuye.

Paso 5.

Definir el trabajo de campo del vendedor rutero, ya que no entregará al momento de la venta el producto, sino hasta el día siguiente, esto ayudará a que el vendedor cubra un territorio mucho mas grande y en realidad desarrolle una venta mas personalizada. Tendrá el tiempo suficiente para atender al cliente ya que no estará pendiente del vehículo lleno de producto, no tendrá que contar dinero, preparar producto por cada cliente que visite, no facturará y no tendrá que verificar la entrega del producto que es despachado a cada cliente. y su nuevo compromiso será el vender apoyado de este instrumento, tomar el pedido correspondiente y obtener la firma de aceptado del cliente para que al día siguiente le sea entregado.

Paso 6.

Al final del día de trabajo, el vendedor rutero estará en la obligación de presentar a la gerencia de ventas de la empresa, todos los pedidos trabajados durante el día, para que sean procesados por el departamento de despacho.

Paso 7.

Será el departamento de despacho, luego de preparar todos los pedidos por territorio y zonas de trabajo, el responsable de salir a entregar cada uno de estos, anexándole a los mismos, una copia del pedido autorizado por el cliente y el original de la factura. Deberá el pedido prepararse en una caja cerrada para evitar confusiones de otros pedidos y lograr un manejo de los mismos con mayor agilidad.

Paso 8.

El responsable de entregar el producto y factura por cliente tendrá dentro de sus funciones el recuperar el valor total de la factura, y al momento de entregar el pedido y el cliente le cancele el mismo, éste extenderá un recibo de ingreso , el cual entregará al departamento de contabilidad junto con los pagos, ya sean efectivo o cheque y una copia que deberá quedar en el talonario de recibos para futuras auditorias de control de entregas de pedidos por cliente.

Con lo anterior demostramos que este procedimiento ayudará enormemente a la empresa y a que el vendedor dedique mas tiempo a sus territorios de trabajo

para lograr una mayor cobertura de zonas, además de aumentar las ventas de la empresa y lograr un acercamiento estrecho entre vendedor y el cliente.

Se propone que las empresas distribuidoras de abarrotes dentro del Area Metropolitana de San Salvador, deben utilizar sus propios equipos de ventas para el desarrollo de todas las actividades relacionadas con la distribución, con esto ayudará a reducir sus costos y que el personal de venta conozca aún mas su territorio.

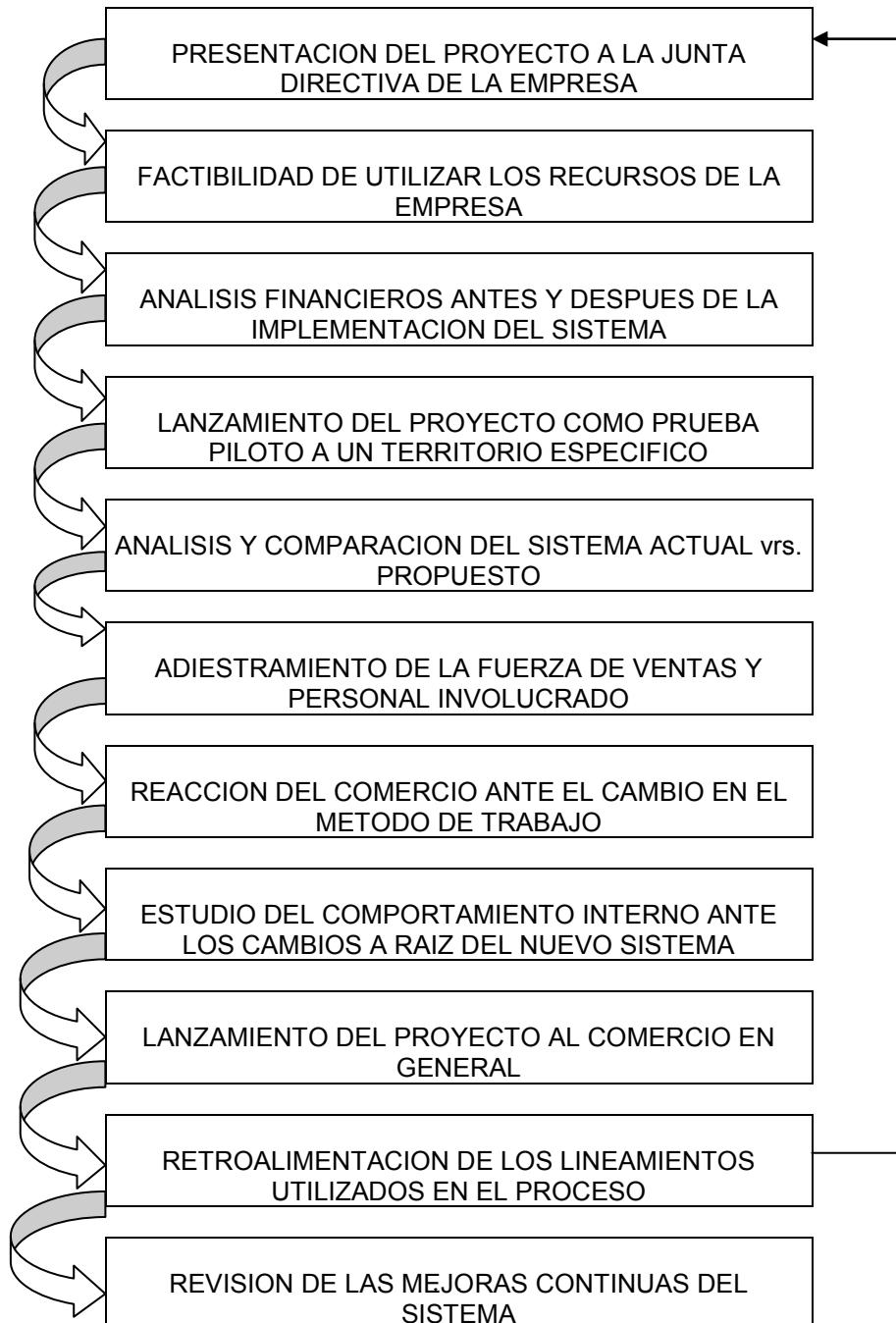
Para determinar el tamaño real del mercado es necesario involucrar a los Gerentes de Ventas y Mercadeo de estas empresas distribuidoras partiendo que el mercado real será el número de clientes que en la actualidad son atendidos y el mercado potencial todos aquellos clientes que existen dentro de los territorios de trabajo pero en la realidad no se atienden.

Para determinar lo anterior será necesario hacer una investigación del consumo de abarrotes, los hábitos de compra de la población, el poder adquisitivo, la motivación que induce a la compra y las actividades del consumidor final. Con la información anterior, las empresas distribuidoras de abarrotes deben elaborar una encuesta que incluya los aspectos antes mencionados y apoyarla con un examen, sobre qué marcas son recordadas y consumidas y hacer degustación de los productos que distribuyen, supervisado todo por el Gerente de Ventas y el de Mercadeo.

El tamaño de nuestro mercado real, estará formado por todas las tiendas de ventas al detalle que para este caso comercializan abarrotes y quienes a su vez ponen los productos mas cerca del consumidor.

8.LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA IMPLEMENTACION DEL SISTEMA POR PARTE DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ABARROTES.

De acuerdo a nuestra recomendación, existen lineamientos a seguir para echar a andar el nuevo sistema de ruteo, los cuales se describen siguiendo un orden lógico de acuerdo a las personas que intervienen en las decisiones de la empresa, en el siguiente flujograma:



- * Realizar una presentación formal a la Junta Directiva de la empresa para que efectúe las observaciones necesarias y decida si es conveniente implementarlo o no.
- * Evaluar las herramientas y recursos con que cuenta la empresa de manera que la cantidad que se tenga que invertir en este nuevo sistema sea mínima.
- * Cuando se ha cumplido con el procedimiento para el desarrollo de este diseño (descrito en el numeral 6 de este capítulo), se procede a realizar el análisis financiero de los costos de operación que serán aplicados antes y después de implementar el sistema.
- * Se deberá considerar al momento del lanzamiento del proyecto el efectuar una prueba piloto, la que deberá ser dirigida a un territorio y zona específicos, cuyos resultados indicarán un parámetro de comportamiento y reacción que tendrán los clientes, ayudando a corregir detalles que se hayan escapado al momento de la planeación para evitar inconvenientes mayores posteriormente.
- * Analizar el funcionamiento del sistema actual de ruteo utilizado por la empresa contra lo que sería utilizar el nuevo.
- * Una vez aprobado por la Junta Directiva la implementación del sistema, se procede al adiestramiento de la fuerza de ventas y de todo el personal que estará involucrado, ya que de alguna manera estas personas son la pieza clave para su óptimo funcionamiento.

- * Es importante mencionar al personal administrativo de la empresa ya que sus funciones seguirán teniendo la misma importancia y una reacción negativa podría echar a perder la investigación e inversión que se hayan logrado.
- * Después de corregir detalles encontrados en la prueba piloto se procederá al lanzamiento del proyecto para el comercio en general.
- * Luego de un tiempo de haber implementado el nuevo sistema se revisarán todas las operaciones realizadas de acuerdo a los informes entregados por los clientes y el personal de reparto y de esta manera corregir los inconvenientes que hayan surgido en ese tiempo que será determinado por cada empresa. También con la revisión periódica del sistema, se pueden medir los resultados, alcances y progresos alcanzados.
- * Para el buen desarrollo del presente diseño, es importante llevar a cabo una revisión de todos los procedimientos aplicados con la finalidad de llevar una mejora continua a todos los aspectos que este involucra.

BIBLIOGRAFIA

- ⇒ Bell, Martin L., Mercadotecnia, conceptos y estrategias, 2ª. ed., Continental México, 1982, cap.12-13.
- ⇒ Dorr, Eugene L., Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios, 2ª ed., McGraw Hill, México, 1997, 139 pag.
- ⇒ Ertel, Kenneth A.; Dorr, Eugene L., Ventas al por mayor y distribución física, 2ª. Ed., McGraw Hill, México, 1997, 164 pag.
- ⇒ Fisher Rossi, Konrad, Diccionario de mercadeo, 2ª. ed., Noriega Limusa, México, 1998, 225 pag.
- ⇒ Hasty, Ron; Reardon, James, Gerencia de ventas al detalle, McGraw Hill Colombia, 1998, pag.10, 12.
- ⇒ Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la investigación, 2ª. Ed., McGraw Hill México, 1998, 501 pag.
- ⇒ Hughes G., David, Mercadotecnia, planeación estratégica, Addison-Wesley Iberoamericana, Colombia, cap.14.
- ⇒ Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia, 4ª. ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1998, 585 pag.
- ⇒ Lambin, Jean-Jacques, Marketing estratégico, McGraw Hill México, 1987, 317 pag..

- ⇒ Lipson, Harry A.; Darling, John R.; Fundamentos de mercadotecnia, textos y casos, Limusa, México, 1979, cap.12-15.
- ⇒ Magee, John F., Sistemas de distribución, Florida, Argentina, 1969, cap.1-4.
- ⇒ McDaniel, Carl, Curso de mercadotecnia, 2ª. ed., Harla, México, cap.15-16.
- ⇒ Nepveu-Nivelle, F., Análisis de los canales de distribución y organización comercial, Oikos-tau, S.A., 212 pag.
- ⇒ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Fundamentos de marketing, 10ª. ed., McGraw Hill México, 1996, cap.13-15.
- ⇒ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Fundamentos de marketing, 11ª. ed., McGraw Hill México, 2000, cap.3-5.
- ⇒ Stanton, William J.; Buskirk, Richard H.; Spiro, Rossann L.; Ventas, conceptos, planificación y estrategias, 9ª. ed., Mc Graw Hill México, 1997, pag.392.

ANEXOS

ANEXO NO.1

Listado de Empresas Distribuidoras del Universo Poblacional.

Las empresas distribuidoras que se tomaron en cuenta para formar el universo poblacional y para determinar la muestra, fueron las siguientes:

Empresas distribuidoras afiliadas a la ADES:

1. Avícola Salvadoreña, S.A. de C.V..
2. Arrocería San Francisco, S.A. de C.V..
3. Alipac, S.A. de C.V..
4. Bayer, S.A. de C.V..
5. British American Tobacco
6. C. Imberton, S.A. de C.V.
7. Colgate Palmolive central América Inc.
8. Comersal, S.A. de C.V..
9. Cia. Ray-o-Vac de El Salvador, S.A. de C.V..
10. Curtis Industrial, S.A. de C.V..
11. CODIPA, S.A. de C.V..
12. Corporación Dos Mas Uno
13. CODISA – UNISOLA
14. COMELSA de C.V..
15. COSMETICOS Y PERFUMES, S.A. de C.V.
16. DIPRISA, S.A. de C.V.
17. DIZAC, S.A. de C.V..
18. D'CASA, S.A. de C.V.
19. Distribuidora Nacional, S.A. de C.V..
20. DIZSASA de C.V..
21. DNC, S.A. de C.V.

22. Distribuidora de Licores, S.A. de C.V..
23. Empresas Lácteas Foremost, S.A. de C.V.
24. ESQUIVEL, S.A. de C.V.
25. El Granjero, S.A.
26. FASANI, S.A. de C.V..
27. Gillette de El Salvador, S.A.
28. Industrias Fiesta, S.A. de C.V..
29. Inversiones Café Zarco, S.A. de C.V.
30. Inversiones VIDA, S.A. de C.V..
31. Kimberly Clark de Centroamérica, S.A.
32. Laboratorios Aarsal, S.A. de C.V.
33. La Fabril de Aceites, S.A..
34. Liza, S.A. de C.V..
35. Mercosal, S.A.
36. Nabisco Royal, Inc.
37. Nestlé de El Salvador, S.A. de C.V.
38. Productos Alimenticios Bocadelli, S.A.
39. Planta de Torrefacción de Café, S.A. de C.V..
40. Quality Grains, S.A. de C.V.
41. Steiner, S.A. de C.V..
42. Tabacalera de El Salvador, S.A. de C.V..
43. UDISA de C.V..
44. Unión de Exportadores, S.A. de C.V.
45. Univesal Mercantil, S.A. de C.V..

ANEXO No.2



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR ESCUELA DE MERCADEO

Cuestionario relativo al diseño de un sistema de ruteo para empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador.

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO:

Determinar los sistemas de operación de las empresas distribuidoras de abarrotes en el Area Metropolitana de San Salvador.

INDICACIONES GENERALES:

Colocar una "x" en la opción u opciones señaladas en cada una de las preguntas de esta encuesta.

IDENTIFICACION.

Nombre de la empresa: _____

Cargo que desempeña: _____

1. Utiliza usted algún sistema de ruteo para la comercialización de sus productos?

SI _____

NO _____

2. Si su respuesta es positiva, qué tipos de ruteo utiliza?

a) Puerta en Puerta _____

b) Correo directo _____

c) De selección _____

d) De peine _____

3.El sistema de ruteo que utiliza actualmente, alcanza los objetivos de venta de la empresa? SI_____ NO_____

Porqué?_____

4.Qué porcentaje de cobertura de mercado alcanza su empresa?

- a) 40% _____
- b) 60% _____
- c) 80% _____
- d) 100% _____

5.Cómo considera a su fuerza de ventas ?

- a) Vendedores de todos los productos _____
- b) Vendedores selectivos _____
- c) Tomadores de pedidos _____

6. Con qué frecuencia los vendedores visitan a sus clientes?

- a) Dos veces por semana _____
- b) Una vez por semana _____
- c) Cada quince días _____
- d) Una vez por mes _____
- e) Otros _____

Especifique_____

7. Qué problemas existen en el cumplimiento de rutas por vendedor?

- a) Clientes por visitar _____
- b) Tardanza en la entrega del producto _____
- c) Falta de un producto específico al momento de surtir un pedido _____
- d) Visita repetida de un día a otro por falta de tiempo o logística _____
- e) Otro _____

Especifique _____

8. Cuáles considera usted que son los principales obstáculos en su sistema de ruteo?

- a) Deficiente cobertura de zonas de distribución _____
- b) Falta de vehículos para el reparto _____
- c) Insuficiencia de clientes por zona _____
- d) Falta de productos afines a su portafolio _____
- e) Alta competencia dentro de sus zonas de distribución _____

9. Se ha dado el caso de que sus vehículos de reparto, enfrenten alguno de los problemas siguientes?

- a) Falta de espacio por la cantidad de productos _____
- b) Falta de un producto por poco inventario _____
- c) Poca cobertura por el tiempo dedicado por cliente _____
- d) Embalaje _____
- e) Otro _____

Que alternativa de solución dio al problema _____

10. Cuánto tiempo tarda la empresa en surtir el pedido, procesar, facturar y entregar al cliente, desde que éste se recibe en oficina ?

- a) Un día _____
- b) Dos días _____
- c) Tres días _____
- d) Mas de tres días _____

11. Cómo controla la rotación de inventarios de sus vehículos de ruteo?

- a) Por inventarios semanales _____
- b) Por inventarios mensuales _____
- c) Contra cancelación de facturas _____
- d) Otros _____

Especifique _____

12. Qué capacidad de entrega tiene diariamente uno de los vehículos de ruteo, cuando salen únicamente a entregar producto?

- a) Diez pedidos _____
- b) Veinte pedidos _____
- c) Treinta pedidos _____
- d) Otros _____

Especifique _____

13. Qué porcentaje de un pedido se ha dejado de facturar por la falta de algunos productos claves que en el momento de la visita al cliente no se tienen dentro del vehículo, ya sea por haberse agotado en la ruta o que por falta de espacio no se lleva:

- a) Un 10% _____
- b) Un 20% _____
- c) Un 30% _____
- d) Otros _____

Especifique _____

14. De los siguientes medios de publicidad cuáles utiliza la empresa para promocionar los productos que distribuye?

- a) Hojas volantes _____
- b) Posters _____
- c) Banderolas _____
- d) Banners _____
- e) Otros _____

Especifique _____

15. En el caso de que se utilice alguno de los anteriores, quienes son los responsables directos de colocar esta publicidad?

- a) La empresa _____
- b) El cliente _____
- c) El vendedor rutero _____
- d) Equipo de promoción _____

16.Creé usted que la empresa estaría dispuesta a modificar los horarios de trabajo de los departamentos de facturación y bodega, a fin de cumplir con prontitud los pedidos de los clientes?

SI_____ NO_____

Porqué?_____

17.Creé usted que sus clientes estarían dispuestos a que se les tome un pedido para ser entregado el día siguiente?

SI_____ NO_____

Porqué?_____

18.Qué recomendaciones nos haría usted para desarrollar un sistema de ruteo efectivo?

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO NO.3
FORMULARIO PARA LA TOMA DE INVENTARIOS

Fecha_____

Vendedor_____

Ruta _____

Cliente _____

	PRESENTACIONES		
PRODUCTO	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE

REVISADO POR: _____

GLOSARIO

Abarrotes: De acuerdo al diccionario manual e ilustrado de la lengua española, se define como abarrote, a los artículos de comercio como caldos, cacao, productos alimenticios, bebidas, especias, velas, cigarros, cerillos.

Además, según investigaciones hechas directamente con tiendas y supermercados, se definirá en el presente estudio como abarrote, además de los anteriores, al aceite comestible, jabones, shampoo, dulces.

Bienes de consumo: “Bienes destinados a consumidores domésticos de forma que puedan ser usados sin un ulterior procesamiento comercial”.¹

Canales de distribución: “Es la serie de empresas a través de las cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor y/o distribuidor hasta el consumidor final o usuario”.²

La estructura formada por las unidades de organización interna de la empresa y externa de los agentes y distribuidores (tanto al por mayor como al por menor), a través de los cuales un producto o servicio es mercadeado.

Comercio: La compra y venta de bienes y servicios.

Competencia: Se da cuando existen muchos compradores y vendedores que adquieren y expanden un producto homogéneo y tienen perfecto conocimiento del mercado, del producto y de su precio. Ningún comprador o vendedor puede manipular el precio a su favor, éste es resultado del libre juego de la oferta y la demanda.

¹ Diccionario de Mercadeo. Konrad Fischer Rossi, Segunda edición, Editorial Limusa, México.

² Fundamentos de Mercadotecnia. Harry A. Lipson, John R. Darling, Editorial Limusa, Mexico, 1979.

Consumidor: Es todo aquel que consume, compra o emplea bienes o servicios para satisfacer deseos personales o necesidades domésticas, y también para utilizarlos en establecimientos institucionales, industriales o comerciales.

Demanda: La cantidad de productos deseada por un consumidor a un precio dado.

El deseo de comprar un bien o servicio acompañada de la posibilidad de hacerlo.

Demanda elástica: Se da cuando una pequeña variación en el precio de un producto origina una alteración en la demanda del mismo.

Demanda inelástica: Se da cuando la demanda de un producto permanece estable pese a pequeños cambios en el precio.

Distribución: Se emplea como sinónimo de mercadeo o comercialización.

Se refiere a la extensión de la cobertura del mercado que tiene el producto ó productos de una empresa.

Distribución exclusiva: Cuando se le da el derecho de distribuir un producto a un solo comerciante y en un determinado mercado.

Distribución física: Movimiento y manipulación de productos desde la fuente de producción hasta el punto de consumo o uso.

Distribución intensiva: La que se realiza en el mayor número posible de canales y puntos de venta. También se le llama distribución de conveniencia.

Distribución selectiva: Cuando se da el derecho de distribuir un producto a varios intermediarios y no a todos los que desean trabajarlo en un mercado.

Distribuidor: Aquel que compra y vende mercancías sin alterar su condición física. Puede ser tanto mayorista como minorista. Por lo general, también debe practicar otras de las funciones de mercadeo como la publicidad.

Gerente de mercadeo: Es el ejecutivo de una empresa que tiene la responsabilidad de definir y recomendar los objetivos de mercadeo de la misma, como volumen de ventas, posición en el mercado y utilidades, así como desarrollar, recomendar y poner en práctica la política, estrategia, planes y programas diseñados para lograr los objetivos que se ha propuesto alcanzar la empresa en esta área.

Gerente de ventas: Es el administrador que planea, organiza, dirige, motiva y controla las actividades generales y, en particular, las de los vendedores.

Investigación de mercados: La reunión sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios. Dicha investigación puede ser llevada a cabo por agencias imparciales, por las empresas mismas o bien por consultores independientes con el fin de solucionar un problema mercantil.

Lanzamiento de un producto: Conjunto de las operaciones destinadas a hacer del conocimiento del público la creación de un nuevo producto con el fin de realizar la venta.

Mayorista: Comerciante intermediario que vende a minoristas y a otros comerciantes y consumidores industriales, instituciones y eventualmente a

algunos consumidores domésticos, aunque en general no vende cantidades importantes a estos últimos. Son también conocidos como “distribuidores” o “proveedores”, en especial cuando negocian con materia prima, productos semiacabados, herramientas y maquinaria.

Mercadeo: La idea de que la clave para lograr las metas de la empresa consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor eficiencia que los competidores.

Mercado: Conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio.

Grupo de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto o servicio.

Se pueden definir en el mercado:

- Mercado actual:

 - Real: lo que se vende hoy.

 - Potencial: Lo que podría venderse hoy, de producirse determinados cambios.

- Mercado futuro:

 - Real: Lo que se estima vender, por ejemplo, el próximo año.

 - Potencial: Lo que se podría vender el próximo año si es que se producen determinados cambios.

Menudeo ó ventas al por menor: Actividades relacionadas con la venta al consumidor doméstico o final. Los productos vendidos pueden ser producidos, adquiridos o almacenados por el vendedor. Abarca las actividades de venta de productos directamente al consumidor, sean a través de sus tiendas, vendedores de puerta en puerta o por correo.

Minorista: Comerciante o establecimiento comercial que vende principalmente para el consumidor doméstico o final.

Su característica esencial es el hecho de que vende típicamente al consumidor doméstico o final.

Monopolio: Se le llama al control que tiene una empresa privada o estatal, sobre la oferta de un bien o servicio en un mercado determinado, situación que le permite controlar el precio independientemente de los precios fijados por la competencia.

Muestra: Aquella parte del universo que está disponible o se puede tomar para investigar. Las clases de muestras mas importantes son la muestra probabilística y la no probabilística. Es un subconjunto de elementos que deben tener las mismas características.

Oferta: La cantidad de un producto que se ofrece en el mercado para su venta a un precio determinado.

Precio: El valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero.

Posicionamiento de un producto en el mercado: Determinación de la posición que debe ocupar un producto en el mercado, considerando sus cualidades propias, las expectativas de los clientes, las imágenes de la competencia percibidas por los clientes y las posiciones ya mantenidas por la competencia.

La formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

El posicionamiento de un producto es un elemento fundamental del plan de mercadeo.

Promoción de ventas: Son todas las actividades de mercadeo que no incluyen las ventas personales ni la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Entre dichas actividades se pueden mencionar: exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios.

Prueba de mercado: Es la etapa de desarrollo de un producto nuevo, en la cual éste y el programa de mercadeo son introducidos en el ámbito de los consumidores reales, con el objeto de investigar la reacción del público y comerciantes ante el manejo, empleo y recompra del producto y para determinar la extensión del mercado.

Rentabilidad: Porcentaje esperado de una inversión.

Ruteo: Se puede definir como la distribución física de un producto en puntos de venta minoristas o detallistas.

Segmento de mercado: Grupo de compradores que reaccionan de manera similar ante determinados estímulos de mercadeo.

La suma de las demandas de los diferentes segmentos de un mercado constituyen el mercado total.

Servicio: Actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas en venta como tales o en conexión con la venta de un producto.

Sistema: Conjunto de reglas, principios o medidas, relacionados entre sí que contribuyen a un fin.

Universo: El total de una categoría bajo consideración y de la cual se toma una muestra.

Variables de mercadeo: Los factores o elementos que intervienen y determinan la efectividad de la función de mercadeo. Se pueden distinguir, según sean influenciados por las decisiones que tomen los ejecutivos de mercadeo, las siguientes variables:

- Incontrolables: aquellas que las decisiones de los ejecutivos de mercadeo no pueden modificar, por ejemplo: el medio ambiente social, cultural, político y económico, la competencia, la legislación y la tecnología.
- Semicontrolables: aquellas que las decisiones de los ejecutivos de mercadeo pueden controlar o modificar solo hasta cierto grado, como: sus recursos humanos, materiales, financieros, técnicos y administrativos, sus ventajas diferenciales o competitivas, su localización, su prestigio, sus relaciones, etc.
- Controlables: los elementos que los ejecutivos de mercadeo pueden modificar por propia iniciativa y que son los que precisamente permiten ajustar la forma a su medio ambiente para fortalecer su posición en el mercado. Estos elementos o factores son el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción, y son los que conforman el llamado compuesto de mercadeo.

Venta: Proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.