

## **CAPÍTULO I**

# **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE DESCONSOLIDACIÓN DE CARGA EN LOS ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO.**

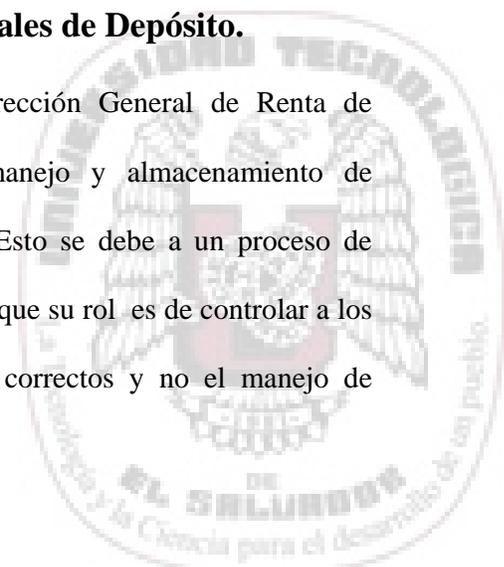
### **1. Los Almacenes Generales de Depósito (AGD'S)**

#### **1.1. Concepto de Almacenes Generales de Depósito**

Son aquellos depósitos de aduana que además de haber sido autorizados como tales por la autoridad aduanera, han sido calificados como organizaciones auxiliares de crédito, por lo que además de la guarda y conservación de mercancías pueden emitir certificados de depósitos y bonos de prenda sobre las mismas y gestionar la obtención de préstamos de sus clientes a través de la negociación de estos últimos.<sup>1</sup> Tienen por objeto el depósito, la conservación y custodia, el manejo y distribución, la compraventa por cuenta de sus clientes de mercancías y productos de procedencia nacional o extranjera.

#### **1.2. Antecedentes de los Almacenes Generales de Depósito.**

A partir del mes de Diciembre de 2001, la Dirección General de Renta de Aduanas (DGRA), concesionó los servicios de manejo y almacenamiento de mercadería a los almacenes generales de depósito. Esto se debe a un proceso de modernización de una aduana visionaria que entiende que su rol es de controlar a los importadores y asegurar el pago de los impuestos correctos y no el manejo de



mercaderías y de bodegas, agilizando así el proceso de importación, dándole mayor fluidez al tráfico de mercancías, pero a la vez generando alzas en los costos para los importadores.

### **1.3. Funciones de los Almacenes Generales de Depósito.**

#### **- Operaciones relativas a las mercancías.**

Las empresas de almacenes generales de depósito tienen entre sus funciones el depósito, la conservación y custodia, el manejo y distribución, la compra y venta por cuenta de sus clientes de mercancías y de productos de procedencia nacional o extranjera.

#### **- Expedición de certificados de depósito.**

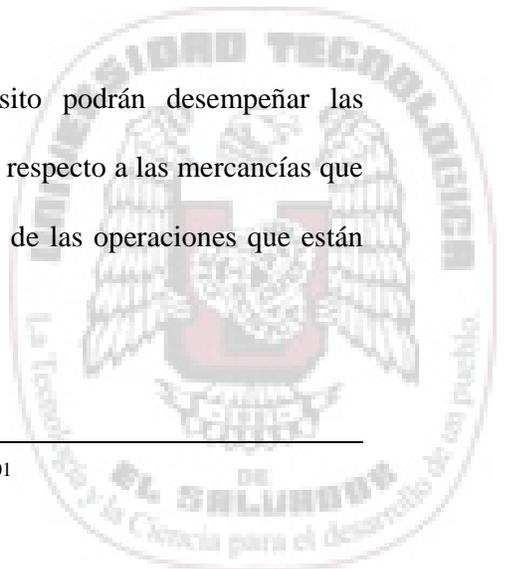
Si así lo solicitaren los interesados, los almacenes generales de depósito podrán expedir certificados de depósito y bonos de prenda, transferibles por endoso o destinados a acreditar, respectivamente, la propiedad y depósito de las mercancías y productos, y la constitución de garantía prendaria sobre ellos.

#### **- Intermediación Aduanera**

Adicionalmente, los almacenes generales de depósito podrán desempeñar las funciones de intermediarios aduaneros, pero solamente respecto a las mercancías que vengán debidamente consignadas a ellos para algunas de las operaciones que están autorizados a realizar.

---

<sup>1</sup> Instructivo 4/2001 de la Dirección General de Renta de Aduanas, Diciembre, 2001



#### **- Vigilancia de bienes dados en garantía**

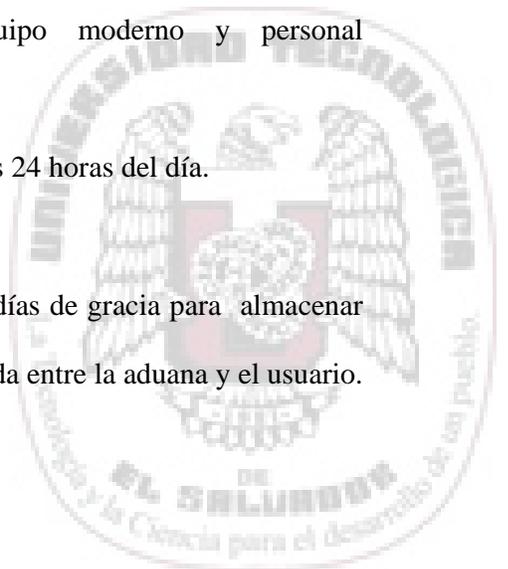
Los almacenes generales de depósito podrán, por cuenta del acreedor, ejercer la vigilancia de los bienes dados en prenda sin tenencia y contratar por cuenta de sus clientes el transporte de las mercancías.

#### **- Operaciones de crédito**

Los almacenes generales de depósito podrán otorgar crédito directo a sus clientes o gestionarlo por cuenta de éstos, sin responsabilidad, para suplir los gastos que se produzcan y guarden relación con la prestación de sus servicios, diferentes de las tarifas de almacenamiento.<sup>2</sup>

### **1.4. Ventajas del Servicio de Almacenaje.**

- Los contenedores son despachados directo de la Aduana fronteriza a los Almacenes Generales de Depósito.
- Disminución en el tiempo para el despacho de la mercadería.
- El Almacén General de Depósito garantizará con sus propios seguros cualquier daño que sufriera la mercadería al momento de ser manipulada.
- El manejo de la mercadería es con equipo moderno y personal debidamente entrenado.
- El usuario podrá solicitar servicio extraordinario las 24 horas del día.
- Los almacenes generales de depósito otorgarán tres días de gracia para almacenar la mercadería en caso de alguna discrepancia registrada entre la aduana y el usuario.



## **1.5. Servicio de Desconsolidación de Carga.**

### **1.5.1. Concepto de Desconsolidación:**

Se considera mercadería desconsolidada aquella que se transporta en uno o varios medios de transporte y que es consignada a más de un importador.

La desconsolidación de carga es una actividad permitida en los almacenes generales de depósito debidamente autorizados, por lo que las mercancías que ingresen consolidadas y manifestadas a un AGD, podrán ser conducidas directamente al depósito al que hubiere sido manifestada previa presentación de las declaraciones de mercancías correspondientes. Cuando el embarque consolidado esté amparado por un documento de transporte madre, la remisión del mismo se efectuará a nombre de la persona que aparezca designada como consignatario del embarque, a nombre de quién deberá presentarse la correspondiente declaración de depósito.<sup>3</sup>

La remisión de la carga consolidada desde la aduana de ingreso al depósito, se efectuará documentalmente mediante una Declaración de Tránsito Internacional (DTI), destinada al depósito y bajo responsabilidad del transportista.

### **1.5.2. Proceso de Desconsolidación de Carga de un Almacén General de Depósito.**

Pasos:

---

<sup>2</sup> [www.opa.com.sv/boletines%5Cboletinenero2002.htm#NOTICIA3](http://www.opa.com.sv/boletines%5Cboletinenero2002.htm#NOTICIA3)

<sup>3</sup> Circular Dirección General de Renta de Aduanas, N° 010-2002



1. El consolidador se identifica previamente ante el AGD, sólo una vez y cuando haya cambios en su organización, con la credencial autenticada de su representante legal y registro de las firmas autorizadas.
  
2. El consolidador solicita al AGD Carta de Aceptación de Carga y le envía los correspondientes documentos de embarque BL y/o Manifiesto de Carga que contengan los datos siguientes:
  - Número de la unidad de carga (número de container o furgón), en el caso de carga vía marítima o cuando proceda.
  - Nombre de la empresa naviera, únicamente para carga marítima.
  - Nombre del BL hijo, únicamente para carga marítima.
  - Nombre del Importador (consignatario).
  - Número de bultos.
  - Peso.
  - Volumen.
  - Número, fecha y Aduana de declaración de Mercancías asignado por SIDUNEA.
  
3. El AGD emite ante la Dirección General de Renta de Aduanas Carta de Aceptación de Carga cumpliendo la normativa mencionada anteriormente.
  
4. El AGD remite por cualquier medio electrónico Carta de Aceptación de carga al consolidador, quien posteriormente recogerá carta original.
  
5. El consolidador avisa al AGD fecha de llegada del contenedor.



6. El AGD avisa al consolidador y a la naviera el día y hora del arribo del contenedor, con indicación del día y hora probable de la descarga del mismo.
7. El consolidador o su representante se hace presente en el AGD para presenciar la descarga de la mercadería, la que se lleva a cabo por el orden de ingreso del contenedor y únicamente con la autorización de un funcionario aduanero.
8. El AGD emite informe de guardalmacén, recibo de mercadería desconsolidada, por el importador, el cuál es firmado por el AGD, consolidador y funcionario aduanero, como constancia.
9. La descarga, recepción, revisión aduanera, pago del servicio al AGD y retiro de la mercadería es por cuenta del importador.
10. El importador previo al retiro de la mercadería debe pagar al AGD el valor total de los servicios de desconsolidación a esa fecha y
11. El importador con la Declaración de mercancías, el comprobante de Crédito Fiscal del AGD, Carta de entrega de mercancías del Consolidador y firmadas respectivamente, debidamente cancelados procede con el retiro de sus mercaderías.

## **2. Introducción a la Mercadotecnia.**



La función Comercial es identificada en las organizaciones como: Comercialización o Mercadeo, que se define como el Proceso Social y Gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.<sup>4</sup>

Pueden distinguirse dos dimensiones dentro del mercadeo:

- \* Estrategia (Estratégico)
- \* Táctica (Operativo)

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle.

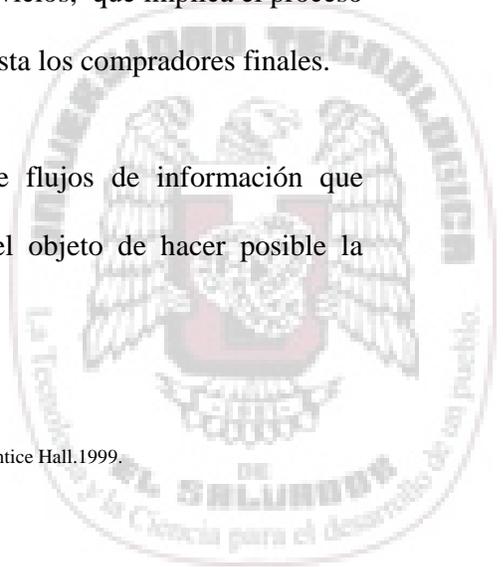
El marketing operacional es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación.

El marketing tiene dos papeles fundamentales en la actividad económica:

- El intercambio de productos: Ya sean bienes o servicios, que implica el proceso desde las organizaciones que los producen o prestan hasta los compradores finales.
- La comunicación: que se desarrolla a través de flujos de información que preceden acompañan y siguen al intercambio, con el objeto de hacer posible la vinculación entre la oferta y demanda.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 8ª. Edición México, Editorial Prentice Hall.1999.



El marketing ha sido concebido como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean al blanco del mercado que es el consumidor, el cuál opera en un entorno complejo, al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables, teniendo que analizar cada una de ellas cuidadosamente y adaptarse.<sup>5</sup>

Las variables incontrolables donde se desarrolla la actividad comercial son:

- El ambiente social y cultural.
- El ambiente político y legal.
- El ambiente económico.
- La estructura y los recursos de la empresa.
- La competencia.

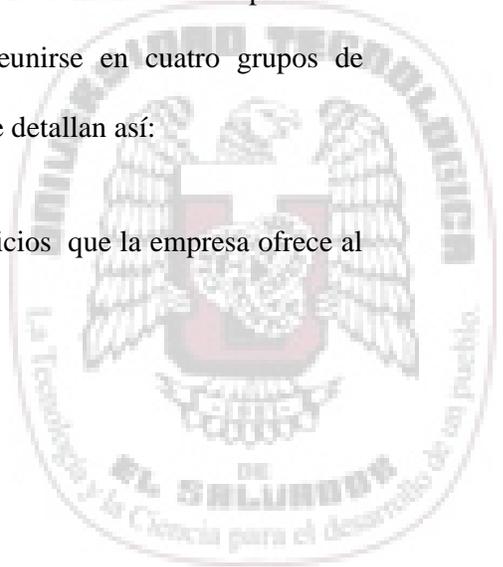
Las variables controlables que intervienen en el proceso de comercialización, mejor conocida como “mezcla de mercadotecnia”, pueden definirse como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables mejor conocidas como “las cuatro pes” que se detallan así:

Variable Producto: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, y sus componentes son:

- Variedad del producto.

---

<sup>5</sup> [www.monografias.com/trabajos/alcancefumcom/alcancefumcom.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/alcancefumcom/alcancefumcom.shtml)



- Calidad.
- Diseño
- Características
- Nombre de la marca
- Empaque
- Tamaños
- Servicios
- Garantías
- Rendimientos

Variable Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto; la cuál comprende:

- Precio de lista.
- Descuentos.
- Asignaciones.
- Período de pago.
- Términos de crédito.

Variable Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta; se desglosa así:

- Canales
- Cobertura.
- Variedades
- Lugares



- Inventario
- Transporte
- Logística

Variable Promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo; y se compone de la manera siguiente:

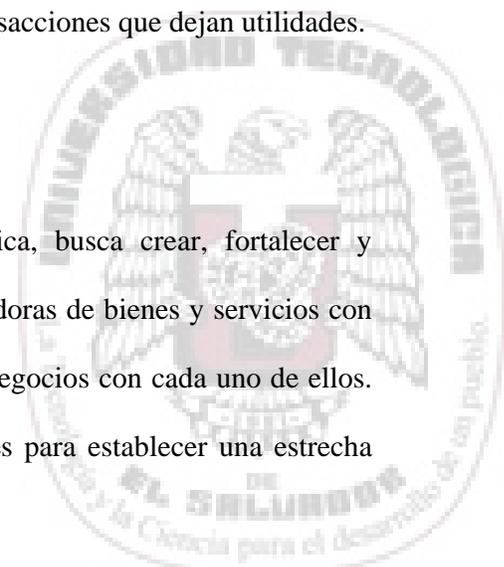
- Promoción de ventas
- Publicidad.
- Fuerza de ventas
- Relaciones públicas.
- Mercadotecnia directa

Además de impulsar el desarrollo de transacciones a corto plazo, es necesario desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, distribuidores, representantes y proveedores valiosos. Es así como cada vez más, la mercadotecnia está cambiando, al tratar de incrementar al máximo las utilidades en cada transacción individual, a desarrollar relaciones mutuamente benéficas con los consumidores y otras partes; es decir si crean buenas relaciones, sobrevendrán las transacciones que dejan utilidades.

### **3. Mercadeo Relacional**

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha



relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es también la intersección entre el marketing y las relaciones públicas y su característica principal es: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.<sup>6</sup>

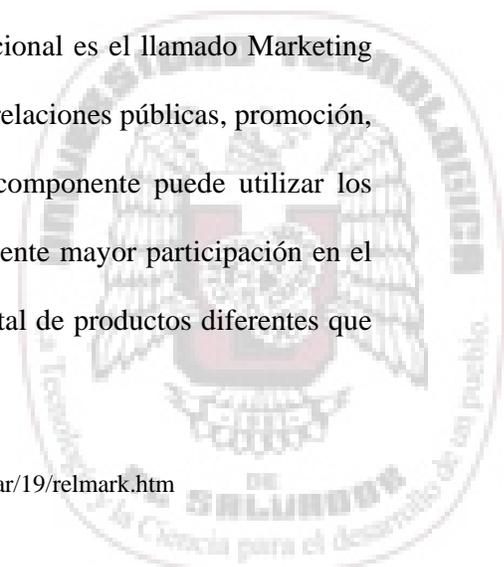
Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

- ✓ Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis
  
- ✓ Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
  
- ✓ Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

---

<sup>6</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>



Muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos. Se dice que es cinco veces más rentable invertir en fidelizar el cliente de toda la vida que en atraer nuevos clientes. El marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo.

Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad. Destacan las siguientes como las más importantes:

1 El cliente leal tenderá a comprar el producto o servicio exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones.



1 El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos o servicios desarrollados por nuestra empresa, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa.

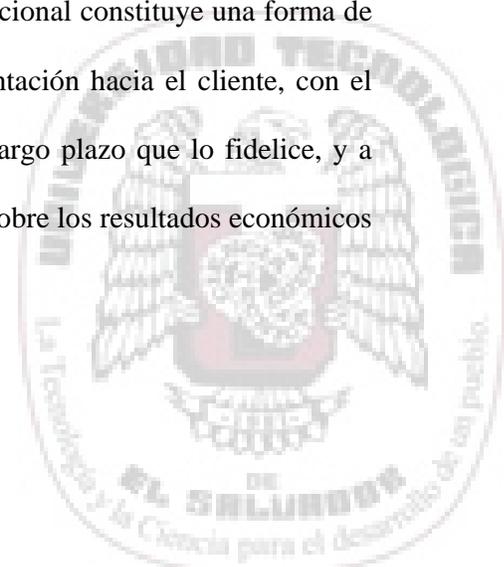
1 Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos.

1 Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.

1 Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

1 Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos.

En definitiva, podemos concluir que el marketing relacional constituye una forma de orientarse al mercado que pone el énfasis en la orientación hacia el cliente, con el que se trata de establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, y a partir de lo cual se espera lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.



## 4. Logística y Distribución.

### 4.1. Concepto

En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales. El término distribución física, suele utilizarse como sinónimo de logística, aunque de modo más preciso, aquella es solo la parte de la logística que hace la referencia al movimiento externo de los productos, desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino); es decir a la logística relacionada con las actividades comerciales o logística comercial. La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre la gestión de materias primas y la distribución del producto terminado. Siguiendo esta orientación, parece evidente que el concepto de logística es más amplio que el de distribución física.<sup>7</sup>

La definición de logística dada por el COUNCIL OF LOGISTICS MANAGEMENT es: "el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y el almacenaje de materias primas, productos semielaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes".<sup>8</sup> Es el proceso de

---

<sup>7</sup> Díez de Castro, Enrique. Distribución Comercial. 2ª Edición España, Editorial McGraw-Hill. 1997. Pág.92

<sup>8</sup> La Logística. Nueva Empresa (<http://www.nuevaempresa.cu/textos/logisticaempresarial/logisticaempresarial.doc>)



planeamiento, implantación y control del flujo y almacenamiento eficiente de materias primas, productos en proceso, bienes terminados y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.<sup>9</sup>

## 4.2 Evolución de la Logística.

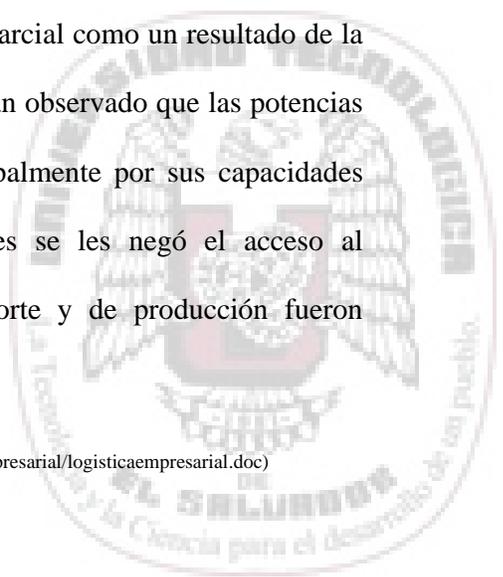
La logística, como término semántico y como actividad, se remonta a la época antigua de la civilización occidental. Los griegos recurrían a dos términos muy vecinos: Lógica y Logística.

El razonamiento lógico utilizaba la palabra y las frases, en tanto que el logístico usaba símbolos matemáticos y números. Por su parte, los romanos tenían siempre un logista en sus ejércitos, como administrador de sus recursos materiales. Por algún tiempo, el término logística se confundió con aquellos de estrategia y táctica, hasta cuando el general Suizo Henri de Domini, en el Siglo XVIII, señaló las diferencias entre éstos: "La logística es el arte práctico de mover los ejércitos, el detalle material de las marchas, la instalación de los campamentos. En una palabra, la ejecución de las combinaciones de la estrategia y de la táctica".<sup>10</sup> El interés en los negocios por el proceso logístico vino sólo después y de una manera parcial como un resultado de la segunda guerra mundial. Los historiadores militares han observado que las potencias extranjeras resultaron victoriosas en la guerra principalmente por sus capacidades superiores en logística. En Europa a los alemanes se les negó el acceso al combustible necesario y sus capacidades de transporte y de producción fueron

---

<sup>9</sup> [http://www.todopymes.cl/topicos\\_avanzados/logistica\\_avanzado.html](http://www.todopymes.cl/topicos_avanzados/logistica_avanzado.html)

<sup>10</sup> La Logística. Nueva Empresa (<http://www.nuevaempresa.cu/textos/logisticaempresarial/logisticaempresarial.doc>)



minadas por repetidos ataques aéreos. Fue el control sobre las líneas de suministro lo que permitió ganar la guerra. Pocos argumentarían que las tropas aliadas lucharon duro o con más valentía que sus enemigos. Ellas simplemente agotaron recortándole su abastecimiento necesario y su capacidad productiva.

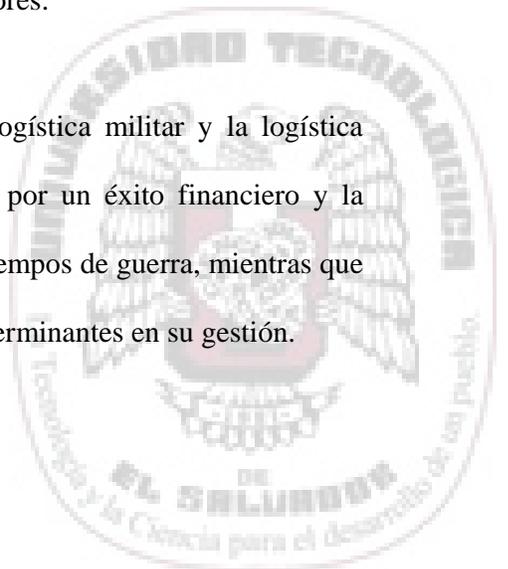
Después de esta guerra se reconoció que las habilidades logísticas podían ser utilizadas en la industria. Antes de esa época, las empresas industriales tenían gerentes de tráfico, gerentes de compras y gerentes de producción, quienes rara vez se comunicaban entre sí.

Poco a poco se admitió que una integración entre suministros, transporte, almacén, control de inventarios y producción, podría mejorar la rentabilidad de cualquier compañía manufacturera. Más tarde se aceptó que las mismas habilidades podrían ayudar a los mayoristas y a los detallistas.

Mediante la logística las empresas industriales y comerciales llevan a cabo tareas similares a las que se cumplen en el campo militar:

- Adquisición de materias primas y equipos.
- Entrega apropiada de los productos a los consumidores.

Pese a lo anterior, existen dos diferencias entre la logística militar y la logística empresarial: En la primera la eficiencia no se mide por un éxito financiero y la reducción de los gastos está lejos de ser prioridad en tiempos de guerra, mientras que para la logística empresarial estos dos aspectos son determinantes en su gestión.



Sobre logística hay muchas y variadas definiciones y aunque todas ellas tienen puntos en común, presentan también diferencias al no abarcar por completo el concepto. Una de las tantas definiciones utilizadas nos describe el contexto sobre el que actúa la logística: "Conjunto de actividades que tienen como objetivo la ubicación, al más bajo costo posible, de una cantidad determinada de un producto en el lugar y en el momento en los que exista una demanda". De acuerdo con lo anterior, el proceso logístico atraviesa las cuatro áreas básicas que conforman la misión de las empresas manufactureras:

- Fabricar el producto que corresponda a lo demandado por la clientela.
- Hacer que ese producto esté disponible para los requerimientos del cliente.
- Trasladar el producto hasta el lugar donde el cliente lo solicite.
- Entregar el producto según el plazo acordado (tácita o expresamente) con el cliente.

Sin embargo, en dicho proceso, las empresas fabriles deben saber diferenciar la "logística de producción" de la "logística de distribución" sin perder la visión global, concatenada y funcional de las dos.

Esta evolución de los criterios logísticos en cuanto a los contenidos y alcances se reflejan claramente si se analiza en las distintas definiciones, el enfoque central de las mismas lo que nos está indicando claramente que el proceso logístico está ampliando su alcance cada vez más rápidamente:



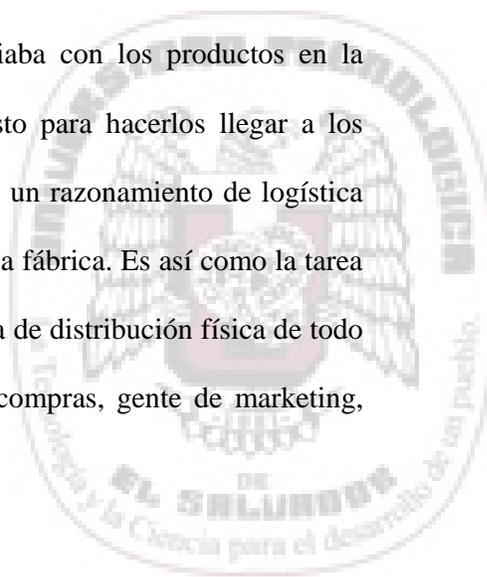
Década	Atención centrada en	Causa
1960	Productos	Visión Interna
1970	Costos y Eficiencias	Mayor Competencia
1980	Estrategia e Información	Consumidor
1990	Atención al Consumidor	Nivel de Servicio
2000	Personalización	_____

Fuente : La Logística. Nueva Empresa  
 (http://www.nuevaempresa.cu/textos/logisticaempresarial/logisticaempresarial.doc)

### 4.3. Naturaleza e Importancia de la Logística.

Para algunos gerentes, distribución física significa únicamente camiones y bodegas. Sin embargo, la logística moderna es mucho más. La distribución física o logística de marketing implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y el momento correcto.

La distribución física tradicional por lo regular iniciaba con los productos en la planta y trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, las compañías de hoy prefieren un razonamiento de logística de mercado, que inicia en el mercado y procede hacia la fábrica. Es así como la tarea del gerente de logística consiste en coordinar el sistema de distribución física de todo el canal: las actividades de proveedores, agentes de compras, gente de marketing,



miembros del canal y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planeación de la producción, procesamiento de pedidos, inventarios, almacenamiento y planeación de transporte.

Hoy día, las compañías están haciendo mayor hincapié en la logística por varias razones. Primera, el servicio y la satisfacción de los clientes se han convertido en piedras angulares de la estrategia de marketing en muchos negocios, y la distribución es un importante elemento del servicio a clientes. Segunda, la logística es un importante elemento de costos para la mayor parte de las compañías. Tercera, la explosión en la variedad de productos ha hecho indispensable una mejor administración logística.

#### **4.4. Misión de la Logística.**

La misión básica de la logística en una empresa es la de permitir que se incremente el número de clientes y que los pedidos se transformen en compras reales y repetitivas al costo mas bajo posible desarrollando un sistema que materialice la política de servicios al cliente establecida por la compañía.<sup>11</sup>

#### **4.5. Funciones de la Logística.**

Cada compañía está en condiciones de diseñar un sistema de logística que minimice el costo de alcanzar sus objetivos. Las principales funciones de logística incluyen

---

<sup>11</sup> [www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm](http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm)



procesamiento de pedidos, almacenamiento, administración de inventarios y transporte.

### ➤ **Procesamiento de Pedidos.**

Los pedidos pueden hacerse de muchas maneras: por correo o teléfono, a través de vendedores o por computadora e intercambio electrónico de datos (EDI) en algunos casos, los proveedores podrían encargarse de generar pedidos para sus clientes. Una vez recibidos, los pedidos se deben procesar con rapidez y exactitud, el sistema de procesamiento de pedidos prepara facturas y envía información sobre el pedido a quienes la necesitan. La bodega apropiada recibe instrucciones de empacar y enviar los artículos ordenados. Los productos agotados quedan pendientes de surtir, los artículos embarcados van acompañados por documentos de facturación y embarque, copias de los cuáles se dirigen a varios departamentos.

El departamento de pedido procesa rápidamente los pedidos y la bodega envía los artículos a tiempo, las facturas se entregan lo antes posible, las compañías usan ahora sistemas computarizados de procesamiento de pedidos que agilizan el ciclo de pedido-embarque-facturación.

### ➤ **Almacenamiento.**

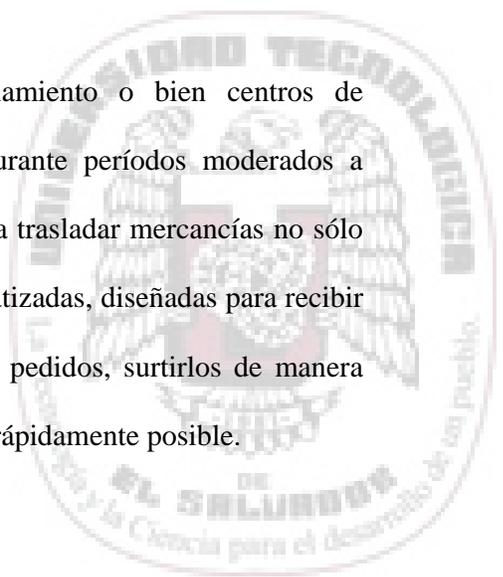
Toda compañía dedicada al comercio de bienes debe almacenar su mercadería mientras espera ser vendida, se requiere una función de almacenamiento porque los



ciclos de producción y consumo rara vez coinciden con exactitud. La función de almacenamiento compensa las diferencias en cuanto a cantidad y tiempos requeridos.

Una compañía debe decidir cuantas bodegas necesita y de que tipo, y donde las ubicará. Cuantas más bodegas use la compañía, con mayor prontitud podrá entregar la mercadería a los clientes. Sin embargo, mayor número de bodegas implica mayores costos de almacenamiento. Por tanto, la compañía debe equilibrar el servicio al cliente y los costos de distribución. Algunas existencias de la compañía se mantienen en la planta o cerca de ella y el resto se sitúa en bodegas en diversos puntos del país. La compañía podría tener bodegas privadas, arrendar espacios en bodegas públicas, o ambas cosas. Las compañías tienen más control sobre las bodegas de su propiedad, pero ello inmoviliza su capital y permite menos flexibilidad si cambian las preferencias en cuanto a ubicación. En contraste, las bodegas públicas cobran por espacio arrendado y prestan servicios adicionales no gratuitos, por inspeccionar mercaderías, empacarlas, embarcarlas y facturarlas. Además, cuando utilizan bodegas públicas las compañías pueden escoger entre una variedad de lugares y tipos de bodegas.

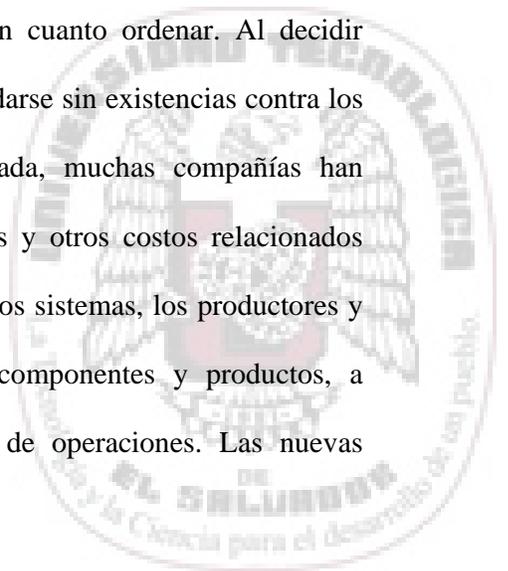
Las compañías podrían usar bodegas de almacenamiento o bien centros de distribución. Las primeras almacenan mercancías durante períodos moderados a largos, los centros de distribución están diseñados para trasladar mercancías no sólo almacenarlas. Se trata de bodegas grandes muy automatizadas, diseñadas para recibir mercancías de distintas plantas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente, y entregar la mercancía a los clientes lo mas rápidamente posible.



Las instalaciones de bodega y la tecnología de los equipos de almacenamiento han mejorado notablemente en los últimos años. Las antiguas bodegas de varios pisos con lentos elevadores y anticuados métodos de manejo de materiales están enfrentando la competencia de bodegas automatizadas más nuevas, de un solo piso, con avanzados sistemas de manejo de materiales bajo el control de una computadora central.

### ➤ **Inventarios.**

Los niveles de inventarios también afectan la satisfacción de los clientes. El principal problema que existe en mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario excesivo y tener un inventario insuficiente. Lo primero eleva innecesariamente los costos de las existencias y el riesgo de obsolescencia de las mismas. Un inventario insuficiente podría dar pie a existencia agotada, costosos embarques de emergencia o producción de emergencia, e insatisfacción de los clientes. Al tomar las decisiones de inventario, la gerencia debe equilibrar los costos de mantener inventarios más grandes contra las ventas y utilidades resultantes. Las decisiones de inventarios implican conocer cuando hacer un pedido y también cuanto ordenar. Al decidir cuando ordenar, la compañía coteja los riesgos de quedarse sin existencias contra los costos de tener demasiada. Durante la última década, muchas compañías han reducido considerablemente sus costos de inventarios y otros costos relacionados mediante sistemas de logística justo a tiempo. Con estos sistemas, los productores y los detallistas mantienen inventarios pequeños de componentes y productos, a menudo solo lo suficiente para unos cuantos días de operaciones. Las nuevas



existencias llegan exactamente cuando se necesitan, en lugar de almacenarse en inventarios hasta que se usan.

### ➤ **Transporte.**

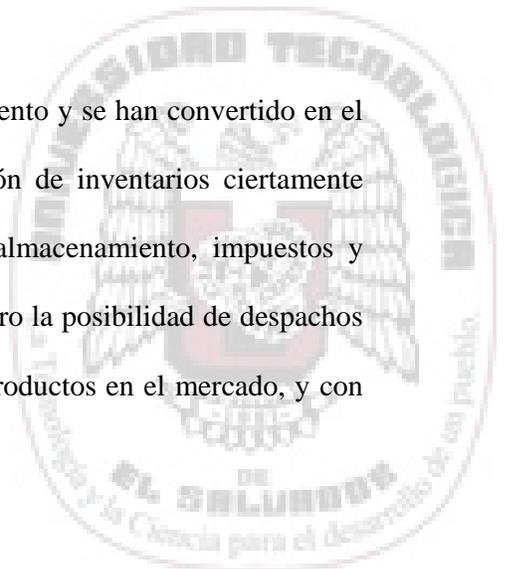
El mercadólogo necesita interesarse en las decisiones de transporte de su compañía. La selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de la entrega y la condición de la mercancía cuando ésta llega, todo lo cual afecta la satisfacción de los clientes. Al enviar mercancía a sus bodegas, concesionarios y clientes, la compañía puede escoger entre cinco modos de transporte: ferrocarril, agua, camión, tubería y aire.

## **4.6. Determinantes en el Proceso Logístico.**

La logística de las empresas, y lo que ella implica en la distribución y en el ordenamiento de los flujos físicos de mercancías es el resultado no de una sino de varias tendencias como los costos crecientes, la multiplicidad de líneas de productos y la economía de pedidos cortos.

### **- Costos Crecientes.**

Los costos de distribución en la economía van en aumento y se han convertido en el centro lógico gerencial. Por ejemplo, una disminución de inventarios ciertamente ahorraría inversiones de capital, algunos gastos de almacenamiento, impuestos y seguros. Pero, esto podría a la vez poner en serio peligro la posibilidad de despachos puntuales a los consumidores y la disponibilidad de productos en el mercado, y con



este riesgo, no se puede considerar como aporte para un sistema de distribución más eficiente.

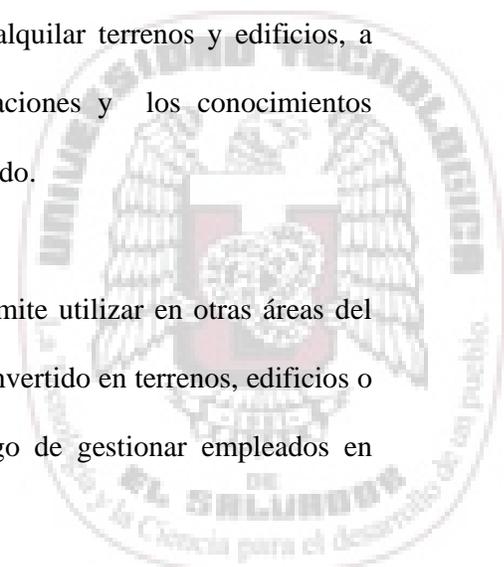
#### **- Multiplicidad de Líneas de Producto.**

El estilo y la individualidad de los productos se han convertido en fuertes armas de competencia. Los sistemas de distribución física día a día se ven más presionados la multiplicidad de variables que presenta un producto al pretender satisfacer no sólo las necesidades primarias del consumidor sino también sus apetencias, su nivel económico y su ambiente. La variedad de artículos ha generado problemas difíciles: de clasificación, control de inventarios y distribución. Las fábricas, distribuidores y detallistas deben manejar mayor diversidad de productos, lo que significa menores volúmenes por artículos, un inventario de manejo más alto por unidad y costos más elevados por almacenaje.

#### **4.7. Cómo Seleccionar un Operador Logístico.**

Por un lado, existe la opción de operar uno mismo su almacén o almacenes, alcanzando el nivel de servicio que la organización requiere en la entrega de sus productos. Esto obliga a la compañía a comprar o alquilar terrenos y edificios, a disponer de equipos de manipulación, las organizaciones y los conocimientos necesarios para suministrar el nivel de servicio requerido.

Por otro lado, la externalización de este servicio permite utilizar en otras áreas del negocio, el capital o la capacidad de financiación no invertido en terrenos, edificios o equipamiento. Adicionalmente, se transfiere el riesgo de gestionar empleados en



distintos niveles y la responsabilidad asociada a estas funciones al suministrador del servicio. Usar un contratista para externalizar la función de almacenamiento permite a la organización concentrarse en sus competencias esenciales y permite suministrar el servicio a un especialista con conocimiento en el área. La selección de un operador debe realizarse a través de un proceso de selección apoyado en la obtención de una información que permita una clara elección. De manera errónea, la pérdida de control se contempla a menudo como inevitable, si se produce la externalización. No hay razón para que la empresa pierda el control. Por el contrario, la gestión del contratista junto con la permanente supervisión de la compañía debe mejorar el control. Un segundo error consiste en pensar que una vez que la compañía ha externalizado su almacenamiento, ya no es responsable de su gestión y que todo el tiempo y costo de esta función pueden ser eliminados.<sup>12</sup>

- **La obtención de información previa es un proceso de cuatro etapas.**

Primero, definir el alcance del trabajo que el contratista debe realizar. Segundo, definir las características de los pedidos. Tercero, describir la función de entrega. Cuarto, encajar los detalles de cualquier servicio especial que deba ser realizado.

Aquí hay una serie de cuestiones que deben responderse:

- ¿Cuáles son los pesos, dimensiones y otras características de almacenamiento de cada referencia?
- ¿Cuáles son los riesgos de deterioro, rotura o robo?
- ¿Cómo se embala el producto?

---

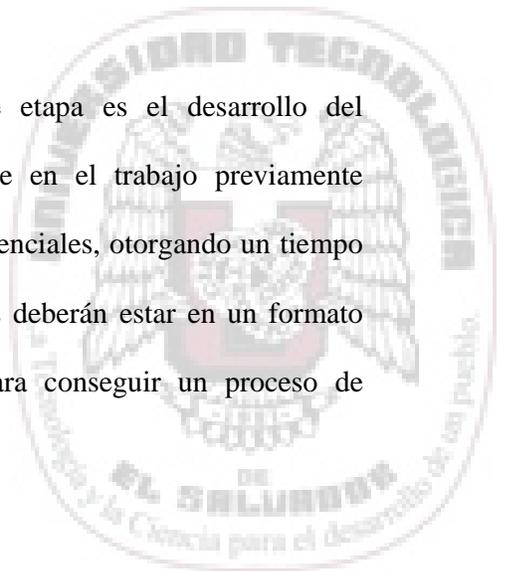
<sup>12</sup> [www.cel-logistica.org/artjulio.html](http://www.cel-logistica.org/artjulio.html)



- ¿ Cómo se recibe el producto?
- ¿ Cuáles son los volúmenes planificados de recepción y expedición?
- ¿ Cuáles son los picos y valles estacionales?
- ¿ Cómo se transmiten los pedidos al almacén?
- ¿Cuál es el número medio de líneas por pedido?
- ¿Cuál es la cantidad por línea?
- ¿Cuál es el porcentaje de envíos en camión completo?
- ¿ Cómo se gestionará la función de transporte?
- ¿ Quién paga a los transportistas?

Describir otros servicios especiales requeridos como reembalado, etiquetado, marcaje de precio, chequeo de inventarios, asociaciones y otras informaciones que pueden ser puntos de partida para la generación de esta lista. A menudo las fuentes de información son incompletas. Es conveniente recabar la ayuda de gente familiarizada con el mercado de operadores. Estos pueden encontrarse dentro de la propia organización u otros profesionales o asociaciones. Algunas empresas pueden involucrar a un consultor con experiencia en esta área.<sup>13</sup>

Una vez identificados los operadores, la siguiente etapa es el desarrollo del documento de “Petición de oferta”, debe basarse en el trabajo previamente desarrollado y ser enviado a la lista de operadores potenciales, otorgando un tiempo razonable para recibir las respuestas. Estas respuestas deberán estar en un formato predeterminado. El formato debe estar diseñado para conseguir un proceso de



evaluación eficiente, teniendo en cuenta que en esta etapa todavía estamos en un paso previo de la evaluación.

#### **4.8. Interacción entre Marketing y Distribución Física.**

Existen cuatro conceptos que revalorizan un producto: forma, lugar, posesión y tiempo. El concepto de la forma es la transformación de las materias primas en bienes que satisfacen necesidades. El marketing participa de la creación del concepto de forma por cuánto revela las preferencias del consumidor. El bien debe enviarse al lugar requerido por el consumidor (utilidad del lugar), cuando el consumidor necesite comprarlo (utilidad de tiempo) y procurando que la transacción sea ventajosa para el comprador y vendedor (utilidad de posesión).

La distribución física se relaciona con los conceptos de tiempo y lugar, y garantiza que un producto específico esté en el lugar adecuado en el momento oportuno.<sup>14</sup>

#### **4.9. La Dirección de Marketing y la Distribución Física.**

Dentro de la Dirección de Marketing se detallan las siguientes variables:

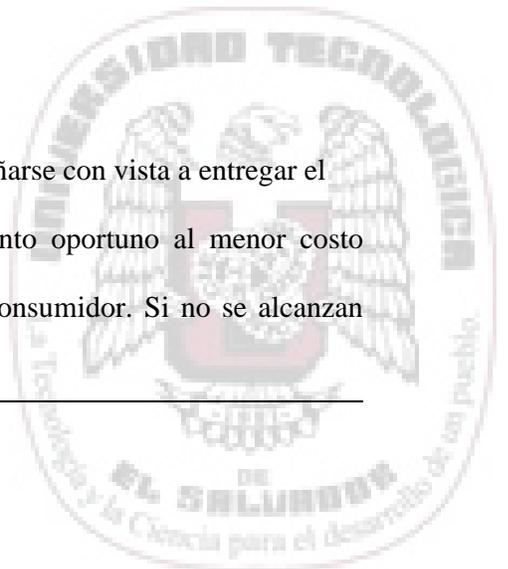
##### **◆ Producto**

El sistema de apoyo de la distribución física debe diseñarse con vista a entregar el producto correcto, en el lugar adecuado y el momento oportuno al menor costo posible, dentro del nivel programado de servicio al consumidor. Si no se alcanzan

---

<sup>13</sup> Ibid, Pág. 28

<sup>14</sup> [www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm](http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm)



estos objetivos, la empresa tendrá costos adicionales. El primero, **costo de falta de stocks**, genera pérdida de ventas e incluso de clientes. El segundo, se produce cuando una empresa embarca el producto equivocado.

◆ **Promoción.**

Quién visite una tienda con el propósito de adquirir un artículo ampliamente promocionado y descubra que no hay existencias, experimenta el impacto de la desconexión existente entre la distribución física y los programas de distribución.

◆ **Precio.**

Cualquier deficiencia en la distribución física alcanzará al consumidor con precios más altos o mala calidad del producto. Unos costos de distribución más bajos pueden traducirse para el consumidor, en una disminución de precios y en una expansión del mercado.

◆ **La Distribución Física.**

Es posible ofrecer al consumidor potencial una distribución física eficiente como una de las mayores ventajas competitivas de la compañía.

- El servicio al consumidor como ventaja competitiva.
- Influencia en los beneficios y oportunidad de mercado.
- Relaciones proveedor-consumidor.

**4.10. Fuerzas del Mercado que Influyen en la Distribución Física.**

- Cambios geográficos



- Desarrollo de nuevos productos.
- Transporte y tecnología de la carga unitaria.
- Marketing internacional.
- Competencia y Presión en los canales de distribución.

#### **4.11. Sistemas Típicos de Distribución Física.**

##### **- Sistema de escalones**

El flujo de productos se mueve a través de una serie de etapas desde el punto de producción hasta el de transferencia de propiedad. Estas etapas consisten en la acumulación de inventarios en los almacenes de distribución. Dos aspectos comunes: establecimiento de puntos de concentración y de dispersión.

##### **- Sistemas directos**

Operan directamente desde uno o varios inventarios centrales.

##### **- Sistemas combinados**

Combinan los principios del sistema de escalones y distribución directa.

#### **4.12. Costos de la Distribución Física.**

La necesidad de controlar los costos de distribución se vuelve más apremiante ante las presiones ocasionadas por los competidores y los clientes. Los factores de los costos de la distribución, que incluyen tanto los costos de la distribución de los fabricantes como los márgenes de utilidad de los revendedores, moldean de manera significativa las estructuras de los canales.



Para los productores, la administración de los costos de distribución, significa controlar dos clases de costos: los gastos realizados directamente, o sea, venta personal, promoción, recepción y procesamiento de pedidos y los márgenes de utilidad de los revendedores.

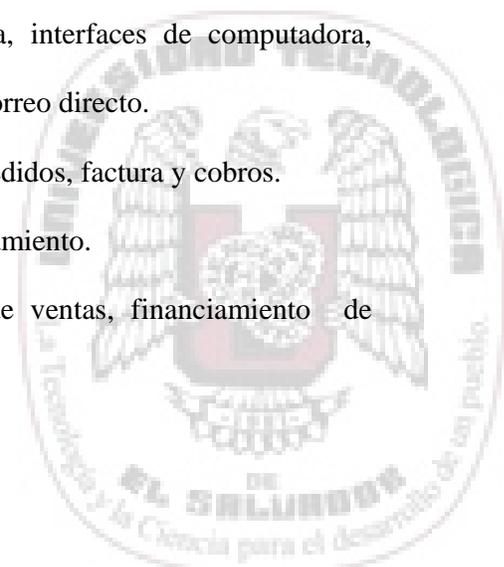
La administración de los costos de la distribución no solo se limita a los factores que afectan el costo eficiencia, medido en términos de las razones entre gastos e ingresos por ventas.

Comprende así mismo el **costo eficacia**, o sea, las relaciones entre el costo eficiencia, los ingresos por ventas y los márgenes de utilidad de las ventas.<sup>15</sup> Las medidas relevantes del costo eficacia son las participaciones en el mercado y las utilidades conseguidas con las líneas de productos.

#### **4.13. Elementos de los Costos de la Distribución.**

Comunicaciones con el cliente: venta personal, visita de ventas, viajes, reuniones de ventas, presentación de informes, telemercadotecnia, interfaces de computadora, exposiciones y demostraciones, publicidad, medios, correo directo.

- Flujos de papeleo: Recepción y procesamiento de pedidos, factura y cobros.
- Distribución física: Envío, manejo físico y almacenamiento.
- Aceptación de riesgos financieros: Crédito de ventas, financiamiento de inventario.



- Márgenes netos y comisiones revendedores.

Los tres elementos principales de los costos de distribución son:

1. Sueldos, fuerza de ventas, comisiones y gastos.
2. Almacén y embarque.
3. Márgenes de utilidad del revendedor.

## **5. Administración Logística Integrada.**

Hoy día, cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración logística integrada. Este concepto reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren el trabajo en equipo, tanto dentro de la compañía como entre todas las organizaciones del canal de marketing. Dentro de la compañía, los diversos departamentos funcionales deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico de la compañía. Ésta también debe integrar su sistema de logística con los de sus proveedores y clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución.<sup>16</sup>

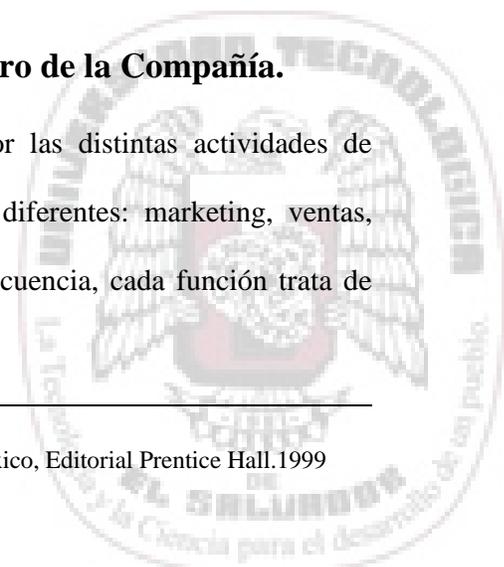
### **➤ Trabajo de Equipo Multifuncional dentro de la Compañía.**

En casi todas las compañías, la responsabilidad por las distintas actividades de logística se asigna a muchas unidades funcionales diferentes: marketing, ventas, finanzas, fabricación y compras. Con demasiada frecuencia, cada función trata de

---

<sup>15</sup> [www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm](http://www.e-mas.co.cl/categorias/marketing/interentre.htm)

<sup>16</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 8ª. Edición México, Editorial Prentice Hall.1999



optimizar su propio desempeño logístico sin tener en cuenta las actividades de las otras funciones.

No obstante, las actividades de transporte, inventarios, almacenamiento y procesamiento de pedidos interactúan, y muchas veces lo hacen de forma inversa. Por ejemplo, los niveles de inventarios bajos reducen los costos de mantenimiento de inventarios, pero también pueden reducir el servicio a los clientes e incrementar los costos por existencias agotadas, pedidos pendientes de surtir, series de producción especiales, y embarques urgentes. Por tanto, la meta de la administración logística integrada es armonizar todas las decisiones de distribución de la compañía.

### ➤ **Creación de Sociedades de Canal.**

Los miembros de un canal de distribución están vinculados estrechamente por su meta de entregar satisfacción y valor a los clientes. El sistema de distribución de una compañía es el sistema de suministro de otra. El éxito de cada miembro del canal depende del desempeño de toda la cadena de suministro. Las compañías deben hacer algo más que mejorar su propia logística; también deben colaborar con otros miembros del canal para mejorar la distribución en todo el canal.

### ➤ **Logística de Terceros Proveedores.**

Muchas empresas de varios países realizan sus propias funciones de logística. Sin embargo, un número creciente de empresas está subcontratando su logística a terceros proveedores de logística, que son proveedores independientes que realizan



cualquiera o todas las funciones necesarias para llevar al mercado el producto de sus clientes.

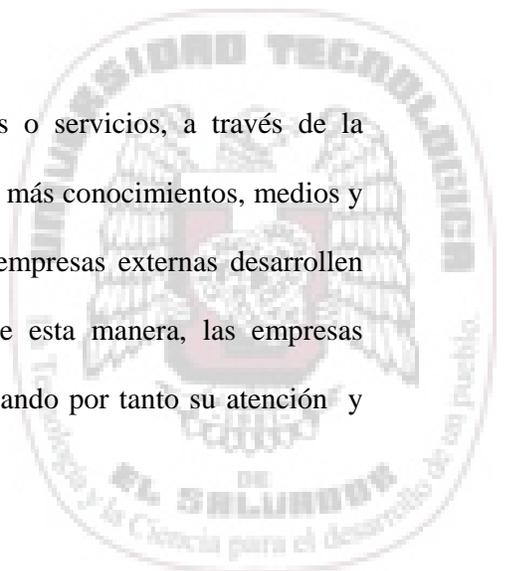
Las compañías podrían usar terceros proveedores de logística por varias razones: Primera, ya que llevar el producto al mercado es su especialidad, estos proveedores a menudo lo pueden hacer de forma más eficiente y a un menor costo que los clientes cuya especialización es otra.

El almacenamiento por sí solo suele redundar en un ahorro en los costos, la subcontratación de la logística deja a la compañía en libertad de concentrarse más intensamente en su negocio fundamental. Por último, las compañías de logística integrada entienden los entornos de logística cada vez más complejos. Esto puede ser especialmente útil para las compañías que quieren expandir su cobertura del mercado global.

## **6. El Outsourcing como otra Alternativa de Logística y Distribución.**

### **6.1. Concepto**

Outsourcing es elevar la calidad en los productos o servicios, a través de la contratación de especialistas en áreas que disponen de más conocimientos, medios y experiencia que la empresa en sí. Es el hecho que empresas externas desarrollen actividades no principales para una organización, de esta manera, las empresas pueden centrarse en lo que mejor saben hacer, focalizando por tanto su atención y



sus recursos. Obviamente, las actividades que pasan a desarrollar empresas externas son aquellas que no son estratégicas para su negocio y no se tienen especiales capacidades en ellas.<sup>17</sup> El outsourcing es importante porque le permite a la empresa centrar sus mayores energías en lo que realmente sabe hacer y conoce.

## 6.2. Razones para Adoptar el Outsourcing

- Reducir o controlar el gasto de operación.
- Disponer de los fondos de capital. El Outsourcing reduce la necesidad de tener que incluir fondos de capital de funciones que no tienen que ver con la razón de ser de la compañía.
- Tener acceso al dinero efectivo. Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.
- Manejar mas fácilmente las funciones difíciles o que están fuera de control.

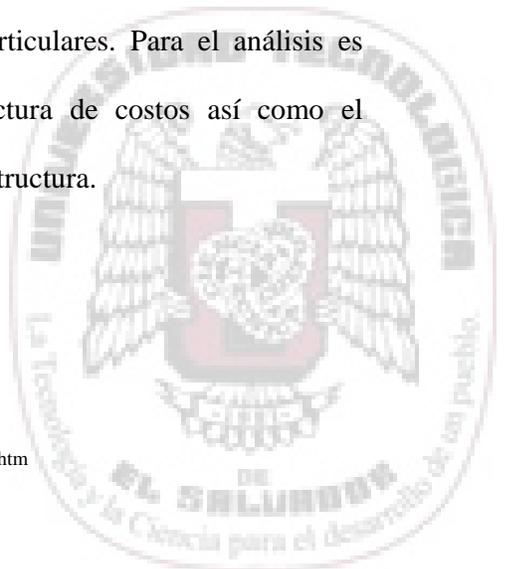
## 6.3. Ventajas del Outsourcing

Entre las ventajas “teóricas” del outsourcing se encuentran:

- **Reducción de costos.** Depende de cada caso en particular, pudiendo ser más o menos importante en función de las condiciones particulares. Para el análisis es indispensable tener perfectamente definida la estructura de costos así como el impacto de las distintas decisiones posibles en dicha estructura.

---

<sup>17</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/16/outsourcingimp.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/16/outsourcingimp.htm)



- **Mejorar la flexibilidad** y tener más capacidad de adaptación al cliente ya que evita inversiones en áreas no estratégicas. Estas inversiones las soporta la empresa que presta el servicio de outsourcing.
- **Tener un mayor control.** En este sentido, en función del acuerdo alcanzado, puede convertirse en mayor control sobre costos, plazos, calidades, etc.
- **Mejorar** la rentabilidad sobre activos. Pero es claro que en función de cada caso concreto, unas y otras ventajas serán más o menos ciertas e importantes.

## 7. El Almacenaje

### 7.1. Concepto de Almacenaje

Derecho que se cobra por guardar una mercancía en bodegas, sitios u otras instalaciones adecuadas.

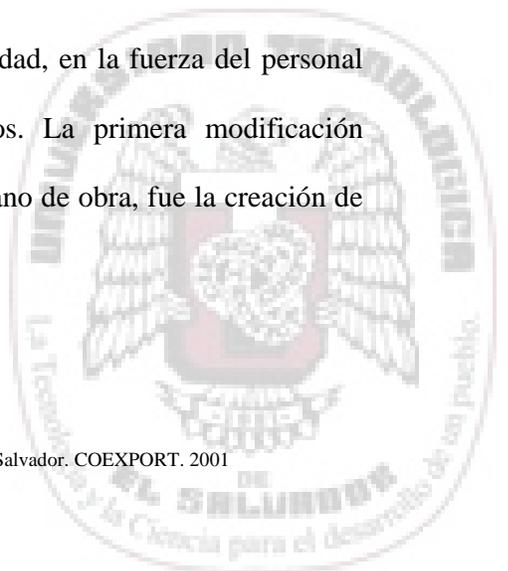
La función de comercialización que consiste en guardar mercancías durante el lapso comprendido entre su producción y su venta final.<sup>18</sup>

### 7.2. Evolución del Almacenaje

Los primeros almacenes se basaban, casi en su totalidad, en la fuerza del personal para el almacenaje y movimiento de los productos. La primera modificación importante respecto a la enorme participación de la mano de obra, fue la creación de cargas unitarias basadas en el concepto de pallet.

---

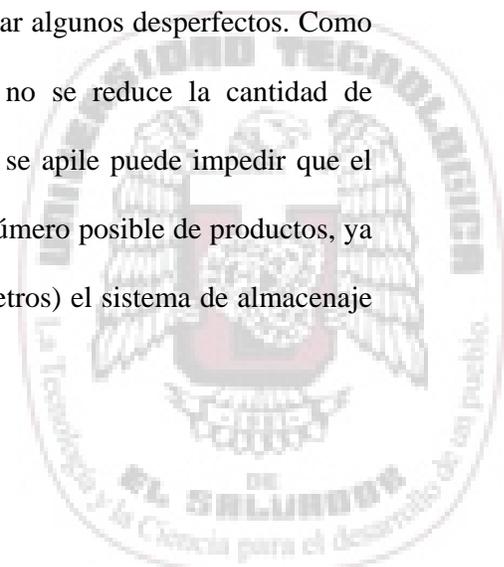
<sup>18</sup> Lenguaje del Comercio Internacional VIII. Corporación de Exportadores de El Salvador. COEXPORT. 2001



En las décadas de los cincuenta-sesenta, con la subida de los precios aparecieron varios sistemas mecánicos para reducir aún más la utilización de mano de obra y mejorar la circulación de los productos en el interior del almacén. Para la mayor parte de los almacenes la norma pasó a ser el uso cada vez mayor de máquinas elevadoras de carga para poder mover los pallets.

Generalmente, los almacenes más eficientes son los que logran albergar la mayor cantidad de producto por metro cuadrado de espacio disponible y los que reducen costos como los de calefacción, mantenimiento y administración. Sin embargo, el delicado equilibrio entre el producto, el equipo del almacén y las políticas de la empresa, solo en muy raras ocasiones suponen que se asuma la colocación de existencias de forma más fácil: el almacenaje en pilas simples. Este tipo de disposición tiene una doble ventaja: en primer lugar, ser económico de instalar, ya que solo requiere el uso de un equipo muy elemental y conocimientos básicos y, en segundo lugar, un uso eficiente del espacio destinado a almacenar.

Inevitablemente, al producirse el mayor peso sobre las existencias ubicadas en la parte más baja, este tipo de almacenaje puede ocasionar algunos desperfectos. Como es difícil llegar a las cajas más bajas de la pila, no se reduce la cantidad de existencias antiguas en el almacén. La forma en que se apile puede impedir que el personal del almacén llegue a almacenar el máximo número posible de productos, ya que más allá de un cierto punto (alrededor de siete metros) el sistema de almacenaje se hace inestable y peligroso.



Por estas razones, la mayoría de las empresas comerciales invierten en algún tipo de sistemas de estanterías. Los pallets o unidades almacenadas se colocan en el almacén en una serie de rejillas hasta el máximo de altura posible, superando de esta forma muchos de los problemas del sistema de pilas simple. Los sistemas de estanterías permiten un mayor nivel de apilamiento, sujeto a que se cuente con personal y equipo de almacén adecuado. Además mejora el control de los stocks y las posibilidades de almacenar una diversidad de producto. Por el contrario, requieren un cuidadoso manejo y un buen sistema de identificación del lugar donde se halle situado un pallet o determinados productos. Las limitaciones de los sistemas de estanterías, en especial para las empresas que cuentan con una gran gama de productos y un elevado volumen de ventas, llevaron a la creación de sistemas automáticos del almacenaje. Estos sistemas van desde la motorización de la paletización hasta la total automatización del almacén. Estos últimos son los que exigen un mayor nivel de inversión, mediante el uso de grúas móviles controladas por ordenador y robots. Ahora bien, la completa automatización reduce las posibilidades del almacén para ocuparse de productos distintos del tipo estándar. Si se produce alguna avería resulta difícil, debido al diseño de estos almacenes, operar de forma manual, lo que puede significar que el sistema llegue a paralizarse totalmente.<sup>19</sup>

### **7.3. Funciones del Almacenaje**

El Almacén es el último eslabón en la cadena de suministro de los productos a nuestros clientes y conecta, por tanto, el Departamento de Compras y el

---

<sup>19</sup> Díez de Castro, Enrique. Distribución Comercial. 2ª Edición España, Editorial McGraw-Hill. 1997. Pág.224



Departamento de Distribución Física. Los Almacenes forman parte del proceso distributivo y deben tratarse como una parte del mismo.

La gestión de almacenes es eficaz cuando se acorta al máximo el tiempo que transcurre desde la llegada de los productos al almacén y su conocimiento por parte de los responsables de compras de la empresa. Resulta evidente ya que la obtención y disposiciones de los productos algún tiempo antes de su necesidad, responde a criterios económicos de evitar roturas de stocks y comprar en lotes económicos. Disponer de productos sin que el responsable de distribución lo sepa, constituye un coste de tenencia y un dinero absolutamente improductivo.

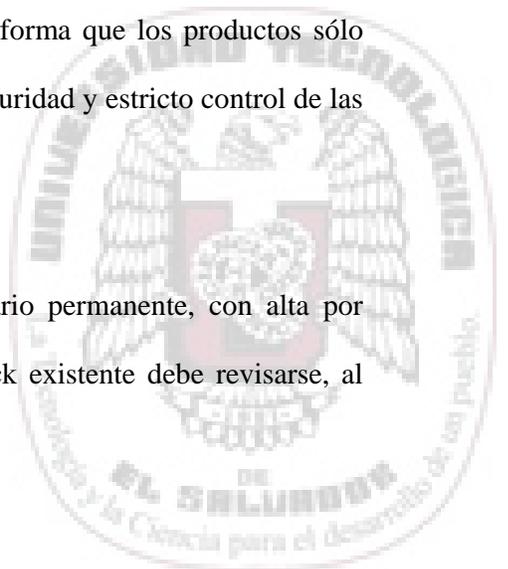
#### **7.4. Clasificación de los Almacenes**

Los almacenes pueden ser clasificados entre los tres tipos que a continuación se relacionan:

✓ Almacenes cerrados:

Un almacén cerrado es una zona controlada, donde solo penetran las personas autorizadas, es decir, los trabajadores del mismo, de forma que los productos sólo entran y salen mediante documentos. Hay máxima seguridad y estricto control de las mercancías.

Toda la información está centralizada en un inventario permanente, con alta por factura o entrada, y baja por vale de entrega. El stock existente debe revisarse, al menos una vez al año de alguna de estas maneras:



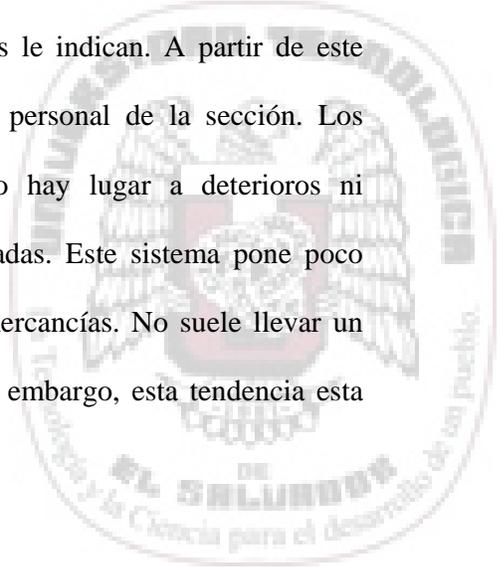
a) Recuento anual fijo. Muchas empresas hacen recuento del stock físico una vez al año, al cierre del periodo fiscal. Es preciso, para ello, parar todo el funcionamiento de la empresa y organizar un equipo especial para la realización del recuento.

b) Recuento permanente. A principios de cada año (o periodo fiscal) algunas empresas dividen su stock en 52 grupos iguales, teniendo cada uno de ellos que ser recontados semanalmente. De esta manera, los trabajos de recuento pueden hacerse continuamente y sin interrumpir el funcionamiento normal de la empresa.

c) Recuento en el punto más bajo. Algunas empresas hacen el recuento de forma irregular, por ejemplo, siempre que el nivel del stock de un artículo alcance su punto más bajo.

✓ Sistemas abiertos

Los sistemas abiertos, a diferencia de los cerrados, no presentan restricciones particulares de entrada, los productos se almacenan cerca del lugar de uso, por ejemplo, estanterías, pallets, contenedores. Es un sistema usado, frecuentemente, por las grandes superficies. El personal del Almacén, recibe la mercancía y la entrega a los encargados de cada sección en el lugar que estos le indican. A partir de este momento la responsabilidad de su custodia pasa al personal de la sección. Los productos se utilizan rápidamente y, por tanto, no hay lugar a deterioros ni obsolescencia, salvo en el caso de compras inadecuadas. Este sistema pone poco énfasis en la seguridad y en la contabilidad de las mercancías. No suele llevar un inventario permanente en este tipo de almacenes, sin embargo, esta tendencia esta



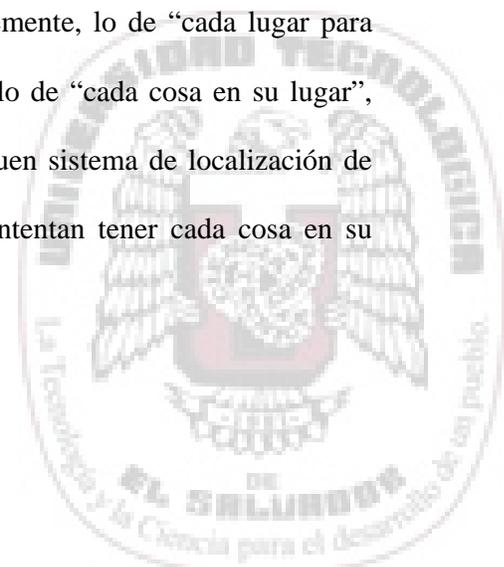
variando actualmente. Para el recuento de la siguiente forma. Existencias finales = Existencias iniciales + compras – salidas.

✓ Sistemas de almacenaje al azar

Este sistema constituye una variante del de almacén cerrado, en el sentido de que no existe un sitio fijo para cada artículo, sino que cada uno se ubica en donde hay espacio libre. El almacén está dividido en áreas que requieren un mismo tipo de almacenamiento (pallets, contenedores, etc.) El personal del almacén conoce los espacios vacíos, ante una nueva entrada, lo asigna a las mercancías.

Una desventaja de este sistema es que para los empleados es más difícil localizar los productos y el recuento puede ser más largo. Pero como ventaja, podemos señalar que se utiliza el espacio más eficientemente y se posee, además, una gran flexibilidad. Con la ayuda de una adecuada aplicación informática, que indique donde se encuentra cada artículo, este sistema puede llegar a ser el mejor.

En determinados almacenes puede observarse el clásico y viejo eslogan de “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. Indudablemente, lo de “cada lugar para cada cosa”, puede planificarse relativamente bien; lo de “cada cosa en su lugar”, puede no ser una tarea tan fácil. Desarrollando un buen sistema de localización de lugares de almacenaje, se puede ayudar a quienes intentan tener cada cosa en su



lugar. Cada artículo, guardado en el almacén, tiene un lugar específico que debería estar indicado en un listado que sirviera como índice de localizaciones.<sup>20</sup>

### **7.5. Objetivos del Almacén**

El Departamento de Almacén o, en su defecto, el Departamento que asume esta responsabilidad, debe basar sus decisiones en conseguir los siguientes objetivos:

- Almacenar las mercancías en buenas condiciones y tenerlas inmediatamente disponibles cuando se precise.
- Desarrollar un sistema de recepción y un sistema de entregas adecuados.
- Conseguir un satisfactorio nivel de cumplimiento de los objetivos al mínimo coste posible.

### **7.6. Estructura del Almacén**

Una buena distribución en planta y un moderno equipo de almacenaje producirá los siguientes beneficios:

1. Buena accesibilidad a los productos fundamentales prestando, por consiguiente, un buen servicio.
2. Un alto grado de flexibilidad.
3. Eficiente utilización del espacio.
4. Reducidas necesidades de personal y equipo mecánico
5. Minimización de deterioros y robos.
6. Facilidad de recuento.

---

<sup>20</sup> Ibid. Pág.50



Un equipo mecánico moderno incluye: palets, estanterías abiertas, contenedores, cajas metálicas, etc. También, se utilizan estanterías metálicas desmontables que proporcionan mayor flexibilidad y están estandarizadas. Los sistemas más automatizados disponen de máquinas programadas que, moviéndose por los pasillos, se dirigen automáticamente a las casillas deseadas para cargar o descargar. Sistemas de cintas transportadoras y/o elevadoras de materiales, cajas, completan la instalación. Todas las empresas de distribución no precisan el mismo equipo, para adquirir el equipo ajustado a sus necesidades una empresa comercial debe analizar los siguientes puntos:

1. Espacio necesario para cada artículo.
2. Cantidad que sale por unidad de tiempo.
3. Cantidad que se almacena por unidad de tiempo.
4. Tamaño de la instalación en función del peso, forma y manejo de las mercancías.
5. Medios de transporte.
6. Sistemas de entrega.
7. Productos más importantes.
8. Necesidades futuras.

La distribución en planta de almacén debe estar estructurada de forma que consiga alcanzar las siguientes metas:

- Un flujo con pocos retrocesos.
- Mínimo trabajo de manipulación y transporte.



- Mínimos movimientos y desplazamientos inútiles del personal.
- Eficiente uso del espacio.
- Previsión de una posible expansión.

A efectos prácticos, enumeramos una serie de reglas que deben seguirse cuando se realiza la distribución en planta de almacenes:

Los artículos de más movimiento deben ubicarse cerca de la salida, para acortar el tiempo de desplazamiento del personal.

Los artículos pesados y difíciles de transportar deben localizarse de tal manera que minimicen su trabajo.

3. Los espacios altos deben usarse para artículos ligeros y protegidos.
4. Los materiales inflamables y peligrosos se sitúan en zonas cerradas y protegidas.

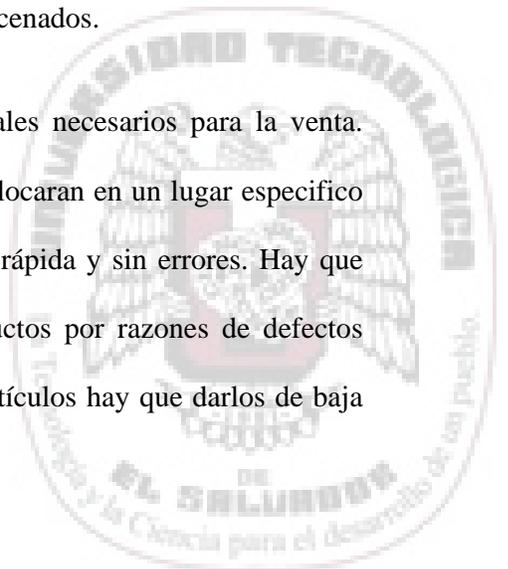
Los artículos grandes y protegidos o insensibles al agua pueden almacenarse fuera de los edificios de almacén.

Deben dotarse de protecciones especiales para todos los artículos que lo requieran.

Todos los elementos de seguridad y contra incendios deben estar situados adecuadamente en relación con los materiales almacenados.

En el almacén únicamente deben depositarse materiales necesarios para la venta.

Productos sobrantes, rechazados, obsoletos, etc., se colocaran en un lugar específico que facilite la gestión de venta. La entrega ha de ser rápida y sin errores. Hay que tener previsto el sistema de devolución de los productos por razones de defectos ocultos, errores, cambios, etc. Cuando se sirven los artículos hay que darlos de baja



inmediatamente en el stock para que funcione, si es preciso, el reaprovisionamiento.<sup>21</sup>

## **8. Comercio Internacional**

### **8.1. Concepto de Importación**

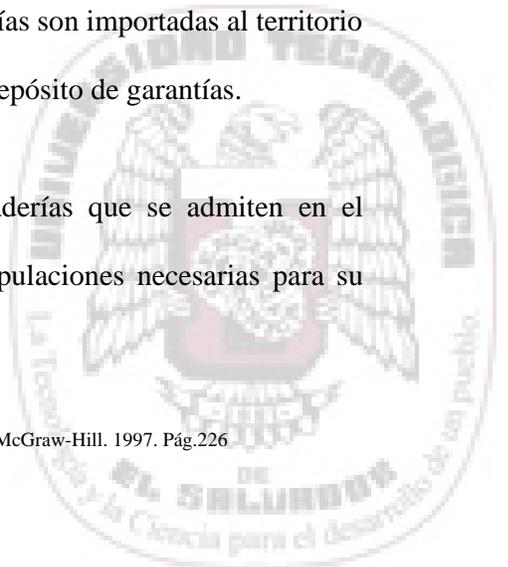
Entrada de productos extranjeros, de bienes y servicios que son internados a un país por medio del comercio exterior y estos pueden ser desde costumbres, juegos o conjunto de cosas importadas. Son todas aquellas que provenientes del extranjero, entren en el territorio nacional, con carácter temporal o definitivo, estén o no libres del pago de los derechos de aduanas, o gocen de suspensión, exención o franquicia. Se entiende que una importación comienza desde que el medio de transporte donde viajan las mercancías destinadas al territorio nacional entra en los límites territoriales de la República, por lo cual desde este momento están sujetas al control aduanero.<sup>22</sup>

### **8.2. Tipos de Importación que Existen:**

- Definitivas: Son aquellas que se quedan dentro del territorio nacional de forma permanente para ser comercializadas en el país.
- Suspensivos: Son los regímenes donde las mercaderías son importadas al territorio nacional sin la cancelación de impuestos previo al depósito de garantías.
- Liberatorios: Son los regímenes donde las mercaderías que se admiten en el territorio nacional solo se pueden someter a manipulaciones necesarias para su conservación, acondicionamiento y presentación.

---

<sup>21</sup> Díez de Castro, Enrique. Distribución Comercial. 2ª Edición España, Editorial McGraw-Hill. 1997. Pág.226



### **8.3. La Importación Dentro de la Economía.**

En la economía el medio tradicional de regular las importaciones fueron efectuadas comúnmente vecinales, es decir entre pueblos, pero realmente fue hasta la II Guerra Mundial que se establece el primer derecho arancelario. Desde 1945 fue que se ha producido una reducción de las restricciones, establecidas mediante aranceles, y la intervención directa de los estados por medio de las licencias.

### **8.4. Concepto de Documentación Internacional:**

Por documentación internacional se entiende al conjunto de documentos representativos de la operación de exportación en general y del cumplimiento de las partes intervinientes de normas cambiarias, crediticias, fiscales, etc.; aplicadas en cada país en particular. Dichos documentos exteriorizan la efectivización de la transacción comercial respectiva, en algunos casos ellos acreditan la propiedad de las mercaderías que amparan.<sup>23</sup>

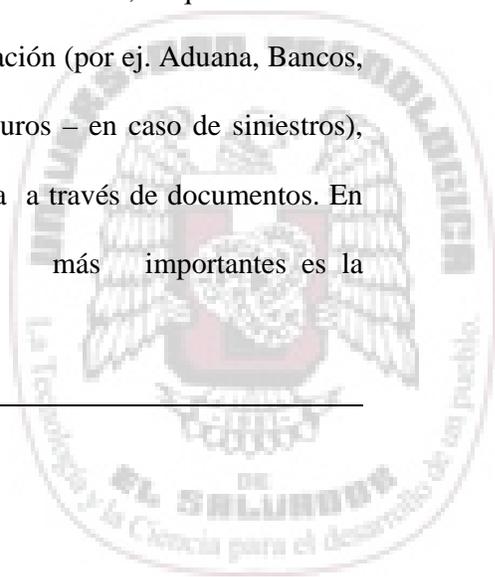
### **8.5. Principales Documentos Utilizados en Comercio Internacional**

En el Comercio Internacional es algo raro, una de sus costumbres, es que intervienen muchos operadores que le dan el visto bueno a la operación (por ej. Aduana, Bancos, Compañías de Transporte – cajones y embalajes, Seguros – en caso de siniestros), pero muy pocos ven la mercadería. La mayoría trabaja a través de documentos. En el comercio internacional uno de los puntos más importantes es la

---

<sup>22</sup> Importaciones y Exportaciones ( [www.aduana.islagrande.cu/impoexpo.htm](http://www.aduana.islagrande.cu/impoexpo.htm))

<sup>23</sup> [www.guiadiplomatica.com/comercio/informacion.php?Mostrar=documentos](http://www.guiadiplomatica.com/comercio/informacion.php?Mostrar=documentos)



documentación. Estas tienen que ser coherentes entre sí, significa que todos los documentos tienen que referirse a lo mismo.

Se clasifican en dos grandes grupos:

1. Aquellos que debe preparar, tramitar u obtener el exportador en virtud de lo acordado con el comprador o que surjan de las exigencias oficiales de cada país.

2. Aquellos que debe tramitar u obtener el importador de acuerdo a las exigencias de su país.

- **Documentos Comerciales**

- Contrato de Compraventa Internacional
- Cotización –Nota de Oferta-Cotización
- Carta de Presentación
- Oferta en Firme
- Orden de Compra en Firme (lo tramita el importador)
- Factura Proforma
- Factura Comercial

- **Documentos relativos a la Mercadería**

- Certificado de Origen
- Nota o Lista de Empaque
- Certificado de Calidad
- Certificado de Peso



- Certificado Fitosanitario
- Certificado Radioactividad
- Certificado de Pedegree
- Certificado de Añejamiento
- Lista de Precios

- **Documentos relativos al Transporte**

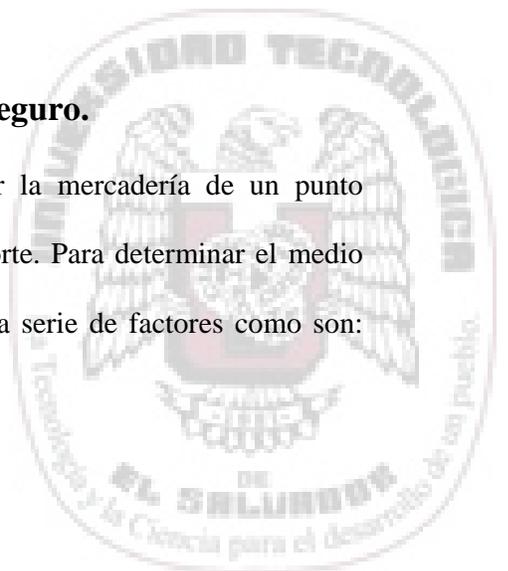
- Conocimiento de Embarque
- Documento de Transporte Combinado
- Recibo a Bordo
- Permiso de Embarque
- Póliza de Fletamento.

- **Documentos Relativos al Seguro**

- Póliza de Seguro
- Específica
- Flotante

## **8.6. Transporte Internacional de Carga y Seguro.**

El medio físico que se va a utilizar para movilizar la mercadería de un punto determinado a otro es lo que se conoce como transporte. Para determinar el medio adecuado en una exportación. Deben considerarse una serie de factores como son:



tipo de producto, tamaño, peso, valor, vida útil, climatización, fragilidad.<sup>24</sup>

Alternativas a considerar:

## 8.7. Transporte Marítimo

El transporte marítimo es un medio que se caracteriza por su gran capacidad de carga y su adaptabilidad para transportar toda clase de productos, de volúmenes y de valores.

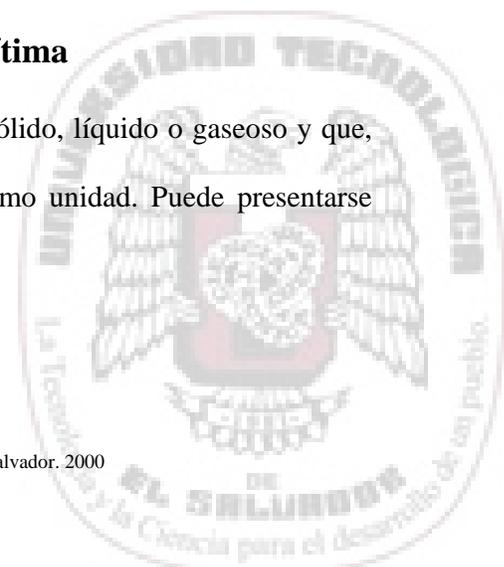
Los barcos de contenedores, han mostrado ser el medio de transporte marítimo más eficaz para el aprovechamiento máximo del espacio en la nave. También existen barcos especializados para el transporte específicos según las necesidades del producto, como son los que cuentan con bodegas de ventilación o refrigeración, para carga perecedera, buques, tanque, cementeros, carga a granel tales como: tanqueros de líquidos, de granos, de elementos gaseoso, de vehículos y otros más. Las necesidades de los usuarios han llevado a las compañías marítimas a adoptar una variedad de contenedores para destinos, pero que mantienen en común tamaños estandarizados: 20 pies y 40 pies.

### ◆ Tipos de Carga Manejados por Vía Marítima

- Carga General: Aquélla que se presenta en estado sólido, líquido o gaseoso y que, está embalada o sin embalar; puede ser tratada como unidad. Puede presentarse para su traslado como:

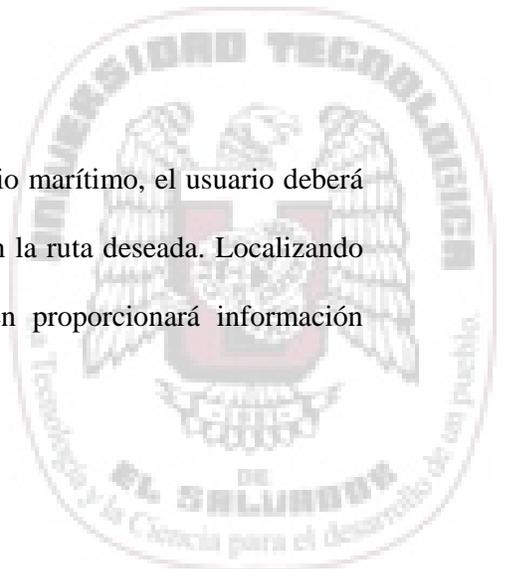
---

<sup>24</sup> Valle, Carlos Alberto. Mercadeo Internacional. Universidad Tecnológica. El Salvador. 2000



- Carga Fraccionada: Sacos (café, ajonjolí), cajas (partes para muebles). Barriles (miel, bálsamo) y otros.
- Carga Unitarizada: paletas o tarimas (para cajas muy pequeñas), contenedores.
- Carga Peligrosa: Son todas aquellas capaces de causar daños a las personas, a cargas contiguas al medio de transporte, por sí mismas o por interacción con las demás.
- Carga Perecedera: La que por su condición puede sufrir daños sensibles o puede descomponerse en caso de ser definitivamente conservadas y/o transportadas.
- Carga Valiosa o ad-valorem: Se requiere para aquellos artículos que tienen un gran valor intrínseco, tales como joyas, obras de arte y metales preciosos, entre otros.
- Animales en pie: Se refiere a transporte de animales vivos.
- Carga pesada y voluminosa: Piezas o bultos cuyo peso y/o dimensiones exceden a las que se manejan con equipo convencional o los que han de ser transportados en buques acondicionados al efecto.

Seleccionando la línea: Para la contratación del servicio marítimo, el usuario deberá primero investigar las líneas que prestan el servicio en la ruta deseada. Localizando al agente de consignación que la representa, quien proporcionará información relacionada con los itinerarios.



Para obtener una cotización, es necesario proporcionar entre otros, los siguientes datos:

- Descripción de la mercancía
- Peso por bulto y peso total del envío
- Dimensiones (largo por ancho por alto)
- Lugar en donde se recogerá la mercancía y puerto de embarque
- Puerto de destino y lugar de entrega de la mercancía
- Fecha de embarque
- Condiciones especiales (sí es que se requieren)
- El Contrato de Servicio

Debe establecerse un acuerdo por medio del cual la compañía naviera se compromete con el usuario a transportar una carga a un puerto dado, por el pago de una suma denominada flete.

Los términos del contrato se materializan en el documento llamado “Conocimiento de embarque” B/L que se expide con base a la orden de embarque. Es un “documento probatorio de la carga de mercancías en un buque”, el cual contiene, generalmente, los siguientes datos:

- Nombre del embarcador
- Nombre del consignatario
- Puerto de carga
- Puerto de descarga
- Nombre y matrícula del buque



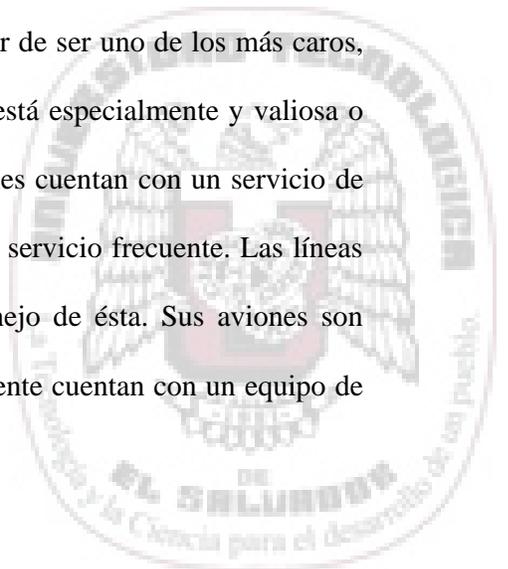
- Cantidad, peso, medidas y marcas de la mercancía
- Valor del flete
- Estado y/o condición aparente de las mercancías
- Fecha
- Número de copias negociables.

El conocimiento de embarque (Bill of Lading o B/L), puede desempeñar las siguientes funciones:

- Prueba de un contrato de transporte, en el que se estipulan las condiciones de prestaciones de servicios.
- Recibo de las mercancías, mediante el cual se reconoce que las mercancías descritas han sido embarcadas en un buque determinado y con destino determinado.

### **8.8. Transporte Aéreo**

Es el medio más rápido de todos los existentes; a pesar de ser uno de los más caros, tiene en la actualidad gran importancia. La vía aérea está especialmente y valiosa o de pequeñas cantidades. Las Líneas Aéreas Comerciales cuentan con un servicio de carga que, aunque limitada, tiene la ventaja de ser un servicio frecuente. Las líneas Aéreas de carga tienen mayor experiencia en el manejo de ésta. Sus aviones son elaborados exclusivamente para manejarla y generalmente cuentan con un equipo de



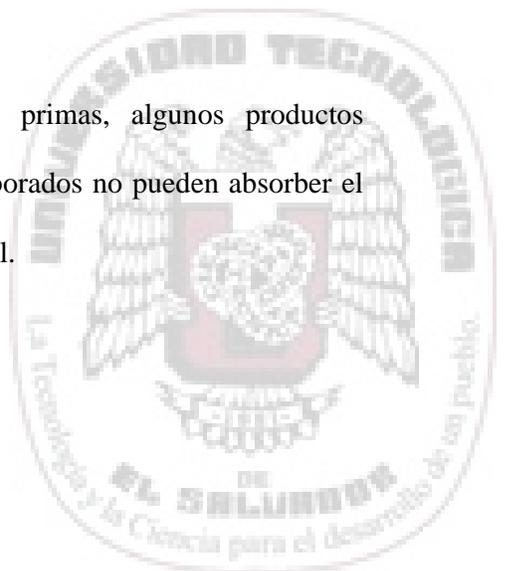
apoyo en tierra, también especializado para su manejo. Estas empresas ofrecen tarifas más competitivas aunque su frecuencia de vuelos se limita a dos o tres vuelos por semana.

◆ **Ventajas de este Servicio:**

- Rapidez: Ofrece a los usuarios, por su rapidez, un servicio más eficiente, confiable y de alta calidad, por lo que es irremplazable en el envío de productos perecederos, compras urgentes o cargas de menor volumen.
- Competitividad: Brinda reducciones en los gastos.
- Frecuencia: Se cuenta con este servicio en forma continua.

◆ **Desventajas del Transporte de Carga por Avión.**

- Capacidad: Por razones de volumen y restricciones de peso, ni el avión más grande está en capacidad de competir con los otros medios de transporte.
- Cargas a granel: No puede utilizarse para movilización de minerales, petróleo, cereales y químicos a granel.
- Productos de bajo valor unitario: Las materias primas, algunos productos manufacturados y gran número de bienes semi elaborados no pueden absorber el alto costo de los fletes aéreos dentro de su costo total.



- Artículos peligrosos: Las regulaciones vigentes restringen severamente el número de artículos peligrosos que pueden transportar: especialmente en aviones de servicio combinado.
- Costo: El servicio aéreo de carga resulta costoso.

### ◆ Principales Tipos de Cargas que se Transportan por Vía Aérea.

En la actualidad no existe prácticamente ninguna limitante para el envío de carga a cualquier parte del mundo, la cual se puede dividir en tres grupos.

- Carga de emergencia
- Carga perecedera o de rutina
- Carga de transportación terrestre o marítima que puede cambiar en aérea.

### ◆ Documentos Utilizados.

- Carta de instrucciones. Es el documento que elabora el exportador al agente de carga y su función reviste gran importancia, ya que en él se desglosan los aspectos relativos al movimiento específico de un embarque.
- Lista de empaque: Funciona como elemento de control, verificación y prueba para el exportador en el trámite de expedición de su mercancía.
- La guía aérea (Airway Bill o AWB): Este es el documento básico que cubre el movimiento de los embarques transportados por avión y registra en documentos el



transporte de mercancías sobre cualquier distancia al utilizar tanto líneas aéreas como sea necesario, de tal manera que cuando las mercancías se transportan mediante una línea aérea y es necesario transferirlas a otras, la guía aérea original cubre la transportación desde el origen hasta el destino final.

## **7.9. Transporte Terrestre**

Este tipo de transporte tiene gran utilidad en nuestro país, especialmente con Centro América ya que debido a la cercanía existente y a las buenas relaciones comerciales vigentes, este resulta ser el medio de transporte más económico.

El transporte terrestre en nuestro medio está conformado en su mayoría por furgones y trailers, aunque también existe gran cantidad de camiones porta contenedores, los cuáles facilitan el transporte de los mismos. Su capacidad es generalmente estándar, equivalente a un contenedor de 40 pies.

### **◆ Ventajas del Transporte Terrestre**

- Versatilidad: permite el acceso más rápido a los usuarios, lo que permite desarrollar el horario establecido.
- Accesibilidad: Los vehículos para la distribución pueden brindar un servicio puerta a puerta sin que medie manipulación ni transbordo.
- Prontitud: por su flexibilidad, la partida y llegada de los camiones puede establecerse con mucha precisión.



- Costos de embalaje: Este es un vehículo ideal para casi todas las mercancías, y para algunas cargas a granel en cantidades limitadas, en algunas ocasiones el embalaje se hace innecesario.

### ◆ **Inconvenientes del Transporte Terrestre**

- Capacidad: Existen algunas normas que regulan la capacidad y el peso de estos vehículos.
- Grandes distancias: Este tipo de transporte solo puede operar dentro de ciertos límites.
- Congestionamientos de tráfico: El transporte por carretera se ve afectado por este factor, ya que causa demoras en los despachos en los países donde el tráfico vehicular y el desarrollo de carreteras no están acordes con el crecimiento.
- Regulaciones de tráfico de vías: El desarrollo en infraestructura de carreteras y puentes, así como su capacidad, no están estandarizados en todos los países.

### ◆ **Documentos del Transporte Terrestre**

- Carta de porte: Este documento certifica la pertenencia de la mercancía, es emitida por el transportista terrestre y es elemental a la hora de llevar a cabo los trámites aduanales.
- Guía Internacional: Tiene gran importancia para aquellos envíos que para llegar a su país de destino tienen que cruzar varias fronteras. En ella se registran las fechas



en que cruza las diversas aduanas, a efecto de transitar los diversos países sin restricciones de custodia.

- Lista de Empaque: Generalmente es elaborada por el proveedor que despacha la mercadería o por la compañía encargada de transportarla. En ella se detalla claramente la mercadería que se envía y el cartón maestro o empaque que los contiene, generalmente enumerando todos los bultos, lo que facilita grandemente su inspección aduanal.

### **8.10. Transporte Multimodal**

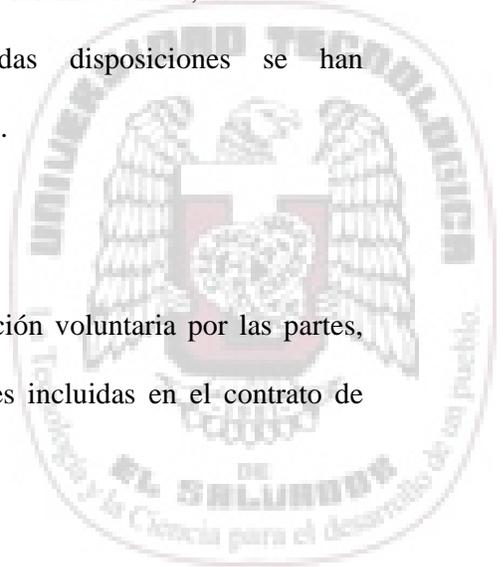
Esta modalidad de transporte implica que el transporte de bienes del exportador hasta el local del importador estará a cargo de un solo agente llamado Operador de Transporte Multimodal (OTM) e involucra la utilización de al menos dos modos de transporte.

## **9. Términos de Comercio Internacional (Incoterms)**

En el comercio internacional se ha desarrollado un idioma común, fruto de las prácticas comerciales internacionales. Determinadas disposiciones se han normalizado e incorporado a la legislación de cada país.

### **9.1. Concepto de Incoterms**

Son un conjunto de reglas internacionales, de aceptación voluntaria por las partes, que determina el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de



compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que componen el precio<sup>25</sup>.

## 9.2. Propósito de los Incoterms:

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional. Los Incoterms en su uniformidad y extensión, reducen la incertidumbre derivada de las múltiples interpretaciones que países con legislación, usos y costumbres diferentes, suelen dar a las transacciones comerciales.<sup>26</sup>

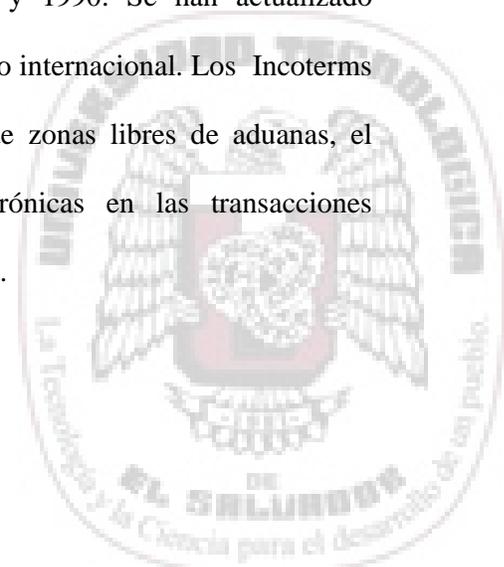
Hasta principios de siglo las partes contratantes desconocía las prácticas comerciales en sus respectivos países, por lo que tenían miedo de operar con países que no conocían.

En 1919 surgió el sistema de cotizaciones internacionales, definiciones para el Comercio Extranjero Americano. En 1936 la Cámara de Comercio Internacional establece en los Incoterms: International Commerce Terms. Dada la evolución del comercio internacional estas normas con el transcurso del tiempo han sido revisadas y actualizadas en 1946, 1953, 1967, 1976, 1980 y 1990. Se han actualizado regularmente para adecuarse al desarrollo del comercio internacional. Los Incoterms 2000 toman en consideración la reciente difusión de zonas libres de aduanas, el incremento del uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales y los cambios en la práctica del transporte.

---

<sup>25</sup> [www.guiadiplomatica.com/comercio/incoterms.html](http://www.guiadiplomatica.com/comercio/incoterms.html)

<sup>26</sup> Idem



La selección del Incoterms influye sobre el costo del contrato. Si bien todos los gastos o costos lo termina pagando el comprador, este debe conocer, además de lo estipulado en el contrato de compraventa, que importes debe desembolsar y cuales están incluidos en el precio. El punto donde se transfieren la entrega de la mercadería, los riesgos, los costos y los documentos se le denomina “punto crítico”. Cada término, por tanto tiene su propio punto crítico.

### 9.3. Principales Características de los Incoterms:

Los puntos más importantes se refieren a:

- La entrega
- Los riesgos
- Los gastos
- Los documentos

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

### 9.4. Términos de Comercialización más Utilizados



- EXW= Ex Works

Significa en fábrica, en almacén en plantación. El vendedor asume responsabilidades mínimas, pues el lugar de entrega de la mercadería es en la fábrica misma, es el comprador el que asume los riesgos desde ese punto hasta el país de destino.

Características:

- Costos a cargo del comprador hasta llevar la mercancía a su bodega
- Riesgos a cargo del comprador hasta llevar la mercancía a su bodega
- Transporte pagado por el comprador hasta llevar la mercancía a su bodega.
- Seguro por cuenta del comprador hasta llevar las mercancías a su bodega.

- FCA= Free Carrier

Significa libre en transportista. La mercadería se entrega al transportista en el lugar prefijado de antemano y a partir de allí se traslada la responsabilidad al comprador.

Características:

- El vendedor completa su obligación cuando entrega la mercadería al transportista nombrado por el comprador en el punto acordado.
- El riesgo de pérdida o daño de las mercaderías es transferido del vendedor al comprador cuando estas han sido entregadas al transportista y no, cuando pasa la borda o riel del barco.

- FAS = Free Alongside Ship



Libre al costado del barco. La mercadería deberá ser entregada al costado del barco.

A partir de allí, la responsabilidad es del comprador.

Características:

- Costos a cargo del comprador hasta su bodega
- Riesgos a cargo del comprador hasta su bodega
- Seguro por cuenta del comprador hasta su bodega

- FOB= Free On Board

Libre a bordo. Este término se utiliza referido al transporte aéreo o marítimo. Se da por entregada la mercadería cuando la recibe el transportista aéreo en el aeropuerto o cuando ha traspasado la borda del buque. A partir de ese momento se transfiere la responsabilidad al comprador.

Características:

- Costos del comprador hasta su bodega
- Riesgos a cargo del comprador hasta su bodega
- Transporte pagado por el comprador hasta su bodega
- Seguro por cuenta del comprador hasta su bodega.

- CFR= Cost and Freight

Costo y Flete. Además de colocar la mercadería a bordo del buque, el vendedor asume las responsabilidades de pagar los costos adicionales y el flete requerido para



hacer llegar la mercadería al puerto de destino. En este caso, el riesgo se transfiere del vendedor al comprador al traspasar la borda del buque.

Características:

- El vendedor debe contratar el transporte de las mercaderías hacia el puerto de destino designado en el contrato de venta y pagar el flete.

- CIF= Cost Insurance and Freight.

Este término significa costo, seguro y flete. El vendedor contrata el seguro que amparará la mercadería desde el punto de embarque hasta el de destino convenido, al igual que en el término anterior, el punto de entrega de la mercadería es a bordo del buque en el puerto de salida.

Características:

- Costos por cuenta del vendedor hasta el puerto de destino convenido
- Transporte por cuenta del vendedor hasta el puerto de destino convenido.
- Seguro por cuenta del vendedor hasta entregar las mercancías en el puerto de destino convenido.

- CPT= Carriage Paid To

Este término se utiliza con el transporte terrestre o mediante una combinación de varios (terrestre, marítimo, etc.) significa que el vendedor asume todos los costos y el



flete necesarios para hacer llegar la mercadería hasta el punto convenido de destino.

El riesgo se transfiere cuando la mercadería es entregada al primer transportista.

Características:

- Este término puede ser usado indistintamente por cualquier vía de transporte.
- Costos por cuenta del vendedor hasta el punto de destino convenido.
- Transporte por cuenta del vendedor hasta el punto de destino.
- Seguro por cuenta del comprador hasta llevar la mercancía a su bodega.

- CIP = Carriage and Insurance Paid To.

Este término se realiza en envío de la mercadería con el pago del transporte principal por el vendedor.

Características:

- Costos por cuenta del vendedor hasta el punto de destino convenido.
- Este término puede ser usado indistintamente por cualquier vía de transporte.
- Seguro por cuenta del comprador hasta llevar la mercancía al punto de destino convenido.

- DAF= Delivered At Frontier

Entregado en frontera. También llamado término neutro. Este término se puede usar con cualquier tipo de transporte que se utilice y significa que la mercadería se da por



entregada en la frontera convenida, pero antes del límite aduanero del país de destino.

Características:

- Tanto el vendedor como el comprador asumen igual porcentaje de responsabilidad.

- DES= Delivered Ex Ship:

Entregado a bordo del buque.

Características:

- Costos a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía a bordo en el puerto de destino

- Riesgos y transporte a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía a bordo del puerto de destino.

- Seguro por cuenta del vendedor hasta llevar las mercancías a bordo en el puerto de destino.

- DEQ= Delivered Ex Quay

Entregado fuera del muelle.

Características:

- Costos a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía a bordo en el puerto indicado de destino



- Riesgos y transporte a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía en el muelle de destino.
- Seguro por cuenta del vendedor hasta llevar las mercancías a bordo en el puerto de destino.

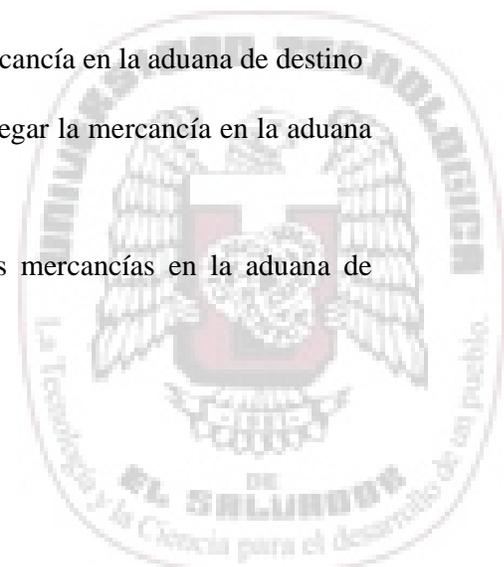
- DDU= Delivered Duty Unpaid

Entrega con derechos no pagados. El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercadería cuando ha sido puesta a disposición en el lugar convenido del país de importación.

El vendedor ha de asumir todos los riesgos relacionados con llevar las mercancías hasta aquel lugar (excluidos derechos, impuestos y otras cargas oficiales exigibles a la importación), así como los gastos y riesgos de llevar a cabo las formalidades aduaneras. El comprador ha de pagar cualquier gasto adicional y asumir los riesgos en caso de no poder retirar la mercadería en aduana, para su importación a su debido tiempo.

Características:

- Costos por cuenta del vendedor hasta entregar la mercancía en la aduana de destino
- Riesgos y transporte a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía en la aduana de destino.
- Seguro por cuenta del vendedor hasta entregar las mercancías en la aduana de destino.



- DDP= Delivered Duty Paid

Entrega con derechos pagados. El vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos, incluyendo los impuestos y otras cargas por llevar la mercancía al lugar una vez despachada en aduana para la importación.

Características:

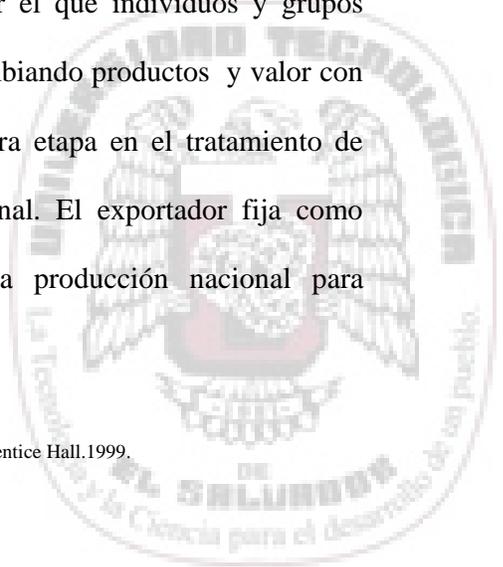
- Costos por cuenta del vendedor hasta entregar la mercancía en el lugar de destino en el país del importador.
- Riesgos y transporte a cargo del vendedor hasta entregar la mercancía en el lugar de destino en el país del importador.
- Seguro por cuenta del vendedor hasta entregar las mercancías en el lugar de destino en el país del importador.

## **10. MARCO CONCEPTUAL SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE DESCONSOLIDACIÓN DE CARGA EN LOS ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO.**

El **marketing** es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros<sup>27</sup>. El **marketing de exportación** es la primera etapa en el tratamiento de oportunidades de negocios fuera del mercado nacional. El exportador fija como objetivo los mercados exteriores y depende de la producción nacional para suministrar el producto para estos mercados.

---

<sup>27</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 8ª. Edición México, Editorial Prentice Hall.1999.



Inmerso en la exportación encontramos los Items de Comercio: los ítems de comercio entre naciones son de tres tipos:

- Productos,
- Servicios y
- Transacciones crediticias.

Las exportaciones e importaciones de productos agrícolas, maquinaria, carbón, mineral de hierro, oro y plata, que son conocidos como los ítems “visibles” de comercio. Los ítems “invisibles” incluyen servicios prestados, para turistas, extranjeros, también transacciones crediticias tales como: prestamos, pagos de interés y otros<sup>28</sup>.

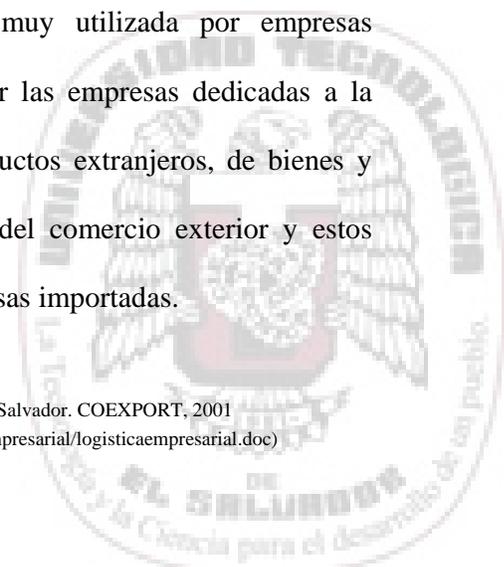
De acuerdo a la inquietud de las empresas por satisfacer nuevos clientes en distintos lugares, éstas se ven en la necesidad de contrarrestar los inconvenientes que se presentan en el desarrollo de sus actividades, valiéndose de herramientas como la **logística**<sup>29</sup>, que se define como: el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario, valiéndose de funciones como el **almacenaje**<sup>30</sup> que es un derecho que se cobra por guardar una mercancía en bodegas, sitios u otras instalaciones adecuadas, siendo una herramienta muy utilizada por empresas dedicadas al comercio de bienes, principalmente por las empresas dedicadas a la importación que no es más que la entrada de productos extranjeros, de bienes y servicios que son internados a un país por medio del comercio exterior y estos pueden ser desde costumbres, juegos o conjunto de cosas importadas.

---

<sup>28</sup> Lenguaje de Comercio Internacional VIII. Corporación de Exportadores de El Salvador. COEXPORT, 2001

<sup>29</sup> La Logística. Nueva Empresa (<http://www.nuevaempresa.cu/textos/logisticaempresarial/logisticaempresarial.doc>)

<sup>30</sup> Idem.



Dentro de la importación las empresas se ven en la necesidad de hacer llegar sus productos y tener existencias siempre disponibles en el momento y lugar oportuno.

Dichas empresas deben adaptarse a ciertas **Medidas Arancelarias**<sup>31</sup>: que son medidas en virtud de las cuales se incrementa el arancel aplicable a las importaciones con el objeto de controlar el comercio. Así como obtener la **Licencia de importación**<sup>32</sup>, que es un documento que otorga derecho a un comerciante a importar la mercancía a que se refiere; además el importador debe enfrentar **Barreras Comerciales**: Que son aquellos obstáculos impuestos en el ámbito nacional que limitan el libre intercambio, a fin de proteger la economía, éstas barreras pueden ser: tarifas, cuotas, depósitos por importación.

Así mismo Barreras No Arancelarias: que son aquellas barreras que se imponen a la entrada de productos que son de índole arancelaria, tales como: permisos de importación, licencias previas, regulaciones sanitarias, y aduaneras, procedimientos administrativos régimen de cuarentena, monopolios comerciales, precios mínimos, derechos variables y todo tipo de restricciones cuantitativas, cuotas de importación, impuestos selectivos, impuestos internos de toda índole.

Por otro lado deben conocer terminología como: los **términos de comercio internacional**: Que son un Modelo de términos contractuales propuestos por la Cámara de Comercio Internacional de país, para normar los contratos de ventas internacionales. Entre éstos, los más comúnmente utilizados son: CIF: significa costo, seguro y flete.



El vendedor contrata el seguro que amparará la mercadería desde el punto de embarque hasta el de destino convenido, al igual que en el termino anterior, el punto de entrega de la mercadería es a bordo del buque en el puerto de salida; FOB: Libre a bordo.

Este término se utiliza referido al transporte aéreo o marítimo. Se da por entregada la mercadería cuando la recibe el transportista aéreo en el aeropuerto o cuando ha traspasado la borda del buque. A partir de ese momento se transfiere la responsabilidad al comprador. C+F: Costo y Flete. Además de colocar la mercadería a bordo del buque, el vendedor asume las responsabilidades de pagar los costos adicionales y el flete requerido para hacer llegar la mercadería al puerto de destino. En este caso, el riesgo se transfiere del vendedor al comprador al traspasar la borda del buque.

Es así como se ha tomado de base para nuestro estudio los **Almacenes Generales de Depósito**<sup>33</sup>, que son aquellos depósitos de aduanas que además de haber sido autorizados como tales por la autoridad aduanera, han sido calificados como organizaciones auxiliares de crédito por la autoridad competente, por lo que además de la guarda y conservación de mercancías, pueden emitir certificados de deposito y bonos de prenda sobre las mismas y gestionar la obtención de préstamos de sus clientes a través de la negociación de estos últimos, en razón de lo cual se encuentran

---

<sup>31</sup> Lenguaje de Comercio Internacional VIII. Corporación de Exportadores de El Salvador. COEXPORT, 2001

<sup>32</sup> Ibid 30

<sup>33</sup> Instructivo 4/2001 de la Dirección General de Renta de Aduanas



además en cuanto a estas operaciones, bajo el control de la Superintendencia de Valores.

Dentro del tema del servicio del almacenaje, dicho Gremio conformado por cuatro Almacenes, contando cada uno de ellos con una diversidad de servicios muy demandados y muy importantes tanto como para empresas locales como internacionales, por ser un servicio nuevo, nos centraremos específicamente en el área de **desconsolidación de carga**<sup>34</sup> que es la mercadería que se transporta en uno o varios medios de transporte y que se consigna a más de un importador.

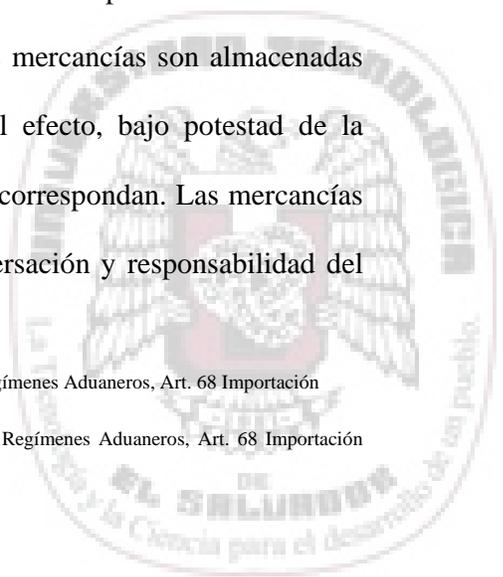
## **11. MARCO LEGAL SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE DESCONSOLIDACIÓN DE CARGA EN LOS ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO.**

La importación definitiva, es el ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero<sup>35</sup>. Depósito de aduanas o depósito aduanero es el régimen mediante el cual, las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de la Aduana, con suspensión de derechos e impuestos que correspondan. Las mercancías de depósitos de aduanas, estarán bajo custodia, conversación y responsabilidad del

---

<sup>34</sup> Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), capítulo II de los Regímenes Aduaneros, Art. 68 Importación definitiva <sup>34</sup> Circular Dirección General de Renta de Aduanas

<sup>35</sup> Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), capítulo II de los Regímenes Aduaneros, Art. 68 Importación definitiva.



depositario. Los depósitos de aduanas podrán ser públicos o privados<sup>36</sup>. Constituyen modalidades especiales de importación y exportación definitiva las siguientes:

- a) Envíos postales;
- b) Envíos urgentes;
- c) Tráfico fronterizo;
- d) Equipaje de viajero;
- e) Menaje de casa;
- f) Pequeños envíos sin carácter comercial; y,
- g) Otras que establezcan la legislación nacional<sup>37</sup>

La declaración para el régimen de depósito de aduanas o depósito aduanero contendrá, en lo conducente, la información que establece el Art. 87 de este Reglamento. La declaración deberá contener, según el régimen aduanero de que se trate, entre otros datos, los siguientes:

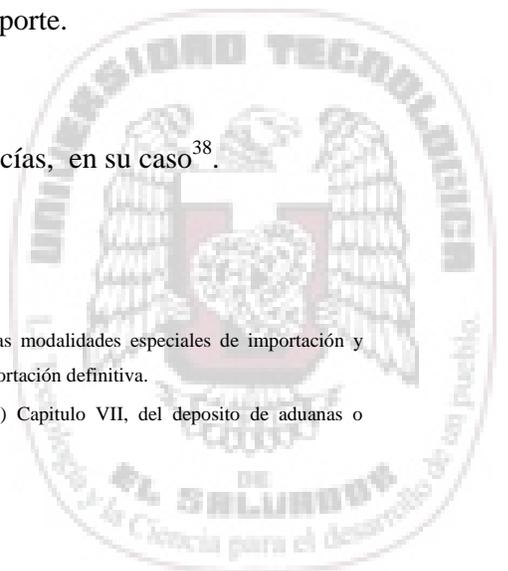
- a) Identificación y registro tributario del declarante.
- b) Identificación del aduanero, cuando corresponda.
- c) Identificación del transportista y del medio de transporte.
- d) Régimen aduanero que se solicita.
- e) País de origen, procedencia y destino de las mercancías, en su caso<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), Capítulo III De las modalidades especiales de importación y exportación definitivas. Art. 84. Modalidades especiales de importación y exportación definitiva.

<sup>38</sup> Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA) Capítulo VII, del depósito de aduanas o depósito aduanero Art. 87 y 172. Declaración.

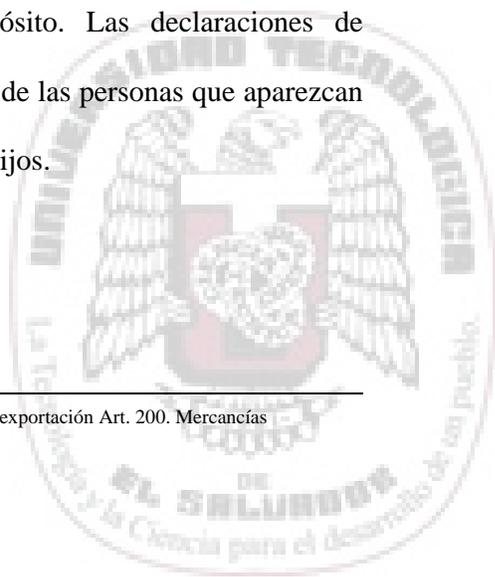


Bajo este régimen deberán ampararse las mercancías no nacionalizadas que hayan sido destinadas a cualquier régimen aduanero suspensivo de derechos o que se encuentren en depósito temporal, siempre que las mismas no hubieran sido descargadas por error<sup>39</sup>.

Las personas que en virtud de su actividad realicen importaciones comerciales por la vía postal deberán, además de cumplir con los requisitos arancelarios y no arancelarios exigibles, presentar su declaración a través de un agente aduanero o apoderado especial aduanero. Desconsolidación y consolidación de carga en los AGD. La desconsolidación de carga es una actividad permitida en los Almacenes Generales de Depósito (AGD) debidamente autorizados según lo establecido en el numeral 4.1, por lo que las mercancías que ingresen consolidadas y manifestadas a un AGD, podrá ser conducidas directamente al depósito que hubieran sido manifestadas, previa presentación de las declaraciones de mercancías correspondientes. Cuando el embarque consolidado esté amparado por un documento de transporte madre, la remisión del mismo se efectuará a nombre de la persona que aparezca designada como consignatario del embarque, a nombre de quién deberá presentarse la correspondiente declaración de depósito. Las declaraciones de mercancías de desprendimiento se aceptarán a nombre de las personas que aparezcan como consignatarios en los documentos de transporte hijos.

---

38 Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), Capítulo XII De la reexportación Art. 200. Mercancías susceptibles del



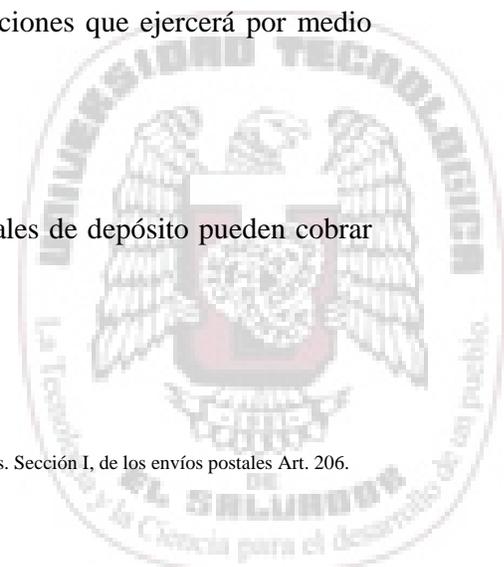
La remisión de la carga consolidada desde la aduana de ingreso al depósito, se efectuará documentalente mediante una Declaración de Tránsito Internacional (DTI), destinada al depósito y bajo la responsabilidad del transportista. Recibidas las mercancías en el depósito, el depositario deberá confirmar su recepción, estampando en cada DTI la fecha, firma y sello del encargado del depósito, además de emitir el documento de recepción correspondiente y de cargar en el sistema de control de inventarios la mercancía recibida. La responsabilidad de la emisión de las discrepancias que se detecten entre las mercancías manifestadas y las efectivamente entregadas al depósito, serán de los funcionarios de Aduanas destacados para tales efectos en los AGD.<sup>40</sup>

Los almacenes generales de depósito gozan de derechos de retención y de privilegio sobre las mercaderías depositadas para hacerse pagar de preferencia de los cargos de almacenaje y custodia de ellas, de los gastos que hubiere suplido por transportes, seguro, empaques de las mismas y de las comisiones y gastos de venta. Los almacenes generales de depósito están sometidos a la inspección y vigilancia del Ministerio de Hacienda, a través de la Dirección General de la Renta de Aduanas, quién dicta las normas reglamentarias conducentes al eficaz ejercicio de esta facultad, y tendrá especialmente las siguientes atribuciones que ejercerá por medio de resoluciones motivadas:

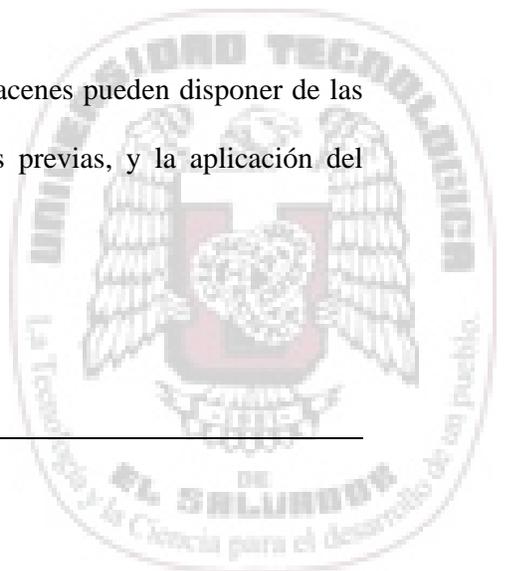
- a) Fijar las tarifas máximas que los almacenes generales de depósito pueden cobrar por los servicios que presten;

---

<sup>40</sup> Capítulo XIII. Modalidades especiales de importación y exportación definitivas. Sección I, de los envíos postales Art. 206.



- b) Señalar los plazos máximos para que las diferentes clases de depósitos, que pueden recibir los almacenes cuando así lo considere necesario;
  
- c) Suspender transitoriamente las operaciones de depósito, de expedición de títulos sobre determinadas mercancías o productos, cuando se observen tendencias a su acaparamiento o alzas injustificadas en sus precios o exceso de existencia de artículos en sus precios o exceso de existencia de artículos importados no indispensables.
  
- d) Fijar las condiciones que deben tener los lugares, bodegas, depósitos o recipientes especiales que hayan de usar los almacenes, y darles la correspondiente aprobación, teniendo en cuenta su ubicación, adaptación y su seguridad para la conservación y control de la mercancía o productos de que se trate y el buen servicio que debe prestarse;
  
- e) Fijar las normas generales a que deben someterse el avalúo de la mercancía y su reavalúo, cuando fuere el caso;
  
- f) Señalar el procedimiento mediante el cual los almacenes pueden disponer de las mercancías abandonadas, indicando las diligencias previas, y la aplicación del producto de tal disposición, cuando lo hubiere;



- g) Fijar los requisitos a que deben someterse los depósitos a granel, los de mercancías de género, la financiación de mercancías en tránsito y el manejo y control de mercancías en procesos de transformación o de beneficio;
- h) Determinar las clases de documentos que pueden exigir los almacenes, según la naturaleza de la operación, señalando la forma y contenido de aquellos;
- i) Autorizar nuevas operaciones y fijar sus requisitos, de acuerdo con las disposiciones legales que regulan los almacenes generales de depósito;
- j) Señalar las normas a que debe someterse el uso de lugares, bodegas, depósitos o recipientes especiales para efectuar en ellos operaciones con el público en general; el de lugares, bodegas, depósitos o recipientes especiales para efectuar en ellas operaciones exclusivamente con el cliente y reglamentar el uso de lugares, bodegas, depósitos especiales de unos almacenes por otros;
- k) Fijar las normas generales para el retiro total o parcial de las mercancías depositadas;
- l) Señalar el procedimiento conforme al cual los almacenes pueden recibir abonos a la deuda garantizada con prenda sobre la mercancía depositada;
- m) Aprobar cualquier reforma que quiera introducirse a los reglamentos de los almacenes, y los proyectos de distribución de utilidades y de colocación de



acciones por aumento de capital, y fijar la relación entre el valor de los depósitos de mercancías que los almacenes generales de depósito pueden tener y su patrimonio técnico.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Instructivo N° 4/2001 Dirección General de Renta de Aduanas.