ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LOGÍSTICA, DISTRIBUCIÓN, Y JUSTO A TIEMPO, PARA LAS EMPRESAS COMERCIALES ALEDAÑAS A LA PRIMERA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DE LA CARRETERA DEL ANILLO PERIFÉRICO.

1.1 Marco Normativo del Anillo Periférico

La construcción del anillo periférico, tiene una parte legal que lo respalda, y esta se encuentra en el diario oficial de la Asamblea Legislativa, donde existen decretos que son los siguientes:

DECRETO No. 605

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que el Gobierno ha realizado estudios en la infraestructura vial, con el objeto de descongestionar el centro del área metropolitana de San Salvador y sus alrededores y eliminar una serie de irregularidades del sistema vial, por lo que ha considerado la construcción de un anillo periférico como una alternativa de solución, la cual permitirá alcanzar una fluidez en el transporte de carga y pasajeros;

II.- Que para la consecución de lo antes planteado, el Órgano Ejecutivo ha

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

gestionado ante el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el otorgamiento de un préstamo hasta por un monto de SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US $62,700,000.00), recursos que se destinarán para financiar el proyecto denominado “Primera Etapa del Anillo Periférico de San Salvador.

III.- Que en razón de lo antes expuesto y con base a lo establecido en el Art. 148 de la Constitución de la República, es conveniente autorizar al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, para que suscriba con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), un Contrato de Préstamo para los fines relacionados.

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio del Ministro de Hacienda,

DECRETA:

Art. 1.- Autorízase al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, para que por medio de su Titular o del Representante que él designe, suscriba en nombre del Estado y Gobierno de la República de El Salvador, un Contrato de Préstamo hasta por un monto de SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US $62,700,000.00), con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), que estará sujeto a las condiciones siguientes:

MONTO : Hasta SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US $62,700,000.00).

FONDO DE CONTRAPARTIDA: Hasta TRECE MILLONES TRESCIENTOS MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US $13,300,000.00).

PLAZO : Doce (12) años incluyendo tres (3) de gracia, contados a partir de la firma del Contrato de Préstamo.

INTERESES: Variable. El prestario reconoce y pagara semestralmente la tasa de interés establecida por el Banco, de acuerdo con su política de tasas de interés vigente, con base en el costo financiero de dichos recursos ordinarios, mas un margen a favor del banco. La tasa de interés será revisable trimestralmente (actualmente es el 7.60%).

COMISION DE COMPROMISO: Cero punto setenta y cinco (0.75%) anual sobre los saldos no desembolsados del crédito, que empezara a devengarse a

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

partir de la fecha de publicación de la aprobación del contrato de préstamo en el Diario Oficial.

INTERESES POR MORA: Se aplicara un recargo por mora consistente en incrementar el interés ordinario en tres (3) puntos porcentuales sobre la porción del principal en mora hasta la fecha en que se efectué el pago.

AMORTIZACIÓN: Mediante dieciocho cuotas semestrales, consecutivas y en lo posible iguales hasta la total cancelación del préstamo, debiéndose pagar la primera cuota cuarenta y dos (42) meses después de la firma del contrato.

DESTINO : Para financiar el proyecto “Primera Etapa del Anillo Periférico de San Salvador”.

Art. 2.- El Contrato de Préstamo que suscriba el Gobierno con el Banco Centroamericano de Integración Económica, de conformidad con el presente Decreto, deberá someterse a la aprobación de esta Asamblea Legislativa para su validez.

Art. 3.- El presente Decreto entrará en vigencia desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

DECRETO No. 685

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

I.- Que por Decreto Legislativo No. 605, de fecha 15 de noviembre de 2001, publicado en el Diario Oficial No. 217, Tomo No. 353, del 16 de noviembre del mismo año, esta Asamblea Legislativa, facultó al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, para que por medio de su Titular o del Representante que él designare, suscribiera en nombre del Estado y Gobierno de la República de El Salvador, un Contrato de Préstamo con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), hasta por un monto de SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US $62,700,000.00), recursos destinados para financiar el Proyecto “Primera Etapa del Anillo Periférico de San Salvador.

II.- Que en correspondencia a la autorización conferida por el Decreto Legislativo No. 605 antes relacionado, el Contrato de Préstamo fue suscrito el 20 de noviembre del 2001.

III.- Que procede aprobar en todas sus partes el Contrato de Préstamo con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), que ha sido sometido a esta Asamblea Legislativa, para lo cual se ha dado cumplimiento a

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

lo establecido en el Art. 148 de la Constitución de la República.

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA:

Art. 1.- Apruébase en todas sus partes el Contrato de Préstamo suscrito con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BC lE), el 20 de noviembre de 2001, por un monto de SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US $62,700,000.00), recursos destinados para financiar el Proyecto “Primera Etapa del Anillo Periférico de San Salvador.

Art. 2.- El presente Decreto entrará en vigencia desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

1.2 Marco Histórico del Anillo Periférico y las Empresas Comerciales, Aledañas a la Construcción de la Primera Etapa de este.

Comprende lo que es el concepto de anillo periférico, sus beneficios, donde se llevara a cabo, en que zonas, las ventajas de esta obra, y quienes tienen a

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

cargo este proyecto, así como también una historia de las empresas comerciales que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, que se iniciaron en las zonas donde pasara la primera etapa del anillo periférico.

1.2.1 Antecedentes de La primera etapa de construcción del Anillo Periférico

Un periférico es una carretera de tres carriles por vía, donde los automovilistas no encuentran semáforos que detengan su marcha.
El proyecto del anillo periférico está planificado para construirse entre el 2002 y el 2012. La primera etapa de construcción iniciará este año. El primer tramo del anillo periférico, en el sector sureste de San Salvador, abarca la conexión de la "Carretera de Oro", en Soyapango, con la autopista a Comalapa, justo en el monumento al Cristo de la Paz. La moderna carretera tendrá una longitud de unos 8.5 kilómetros y bordeará el cerro de San Jacinto.

Básicamente, la primera alternativa utiliza derechos de vías o vías existentes, en la actualidad, urbanizadas.

Para construir ese tramo, que tendrá una longitud de 8.5 kilómetros, se requieren unos 62.7 millones de dólares, que serán obtenidos a través de un préstamo con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **Ventajas de su construcción**

La construcción del periférico podría durar unos 10 años, por lo que su construcción se hará a través de 4 etapas.

Las ventajas que ofrece la construcción de un anillo periférico son enormes:

- Estimaciones de tráfico indican que al menos el 35 por ciento de todo el tráfico vehicular actual se disminuirá al tener esta opción.

- La supercarretera sería utilizada por todos los conductores que usan las actuales vías urbanas como conexiones a las carreteras que atraviesan el país de oriente a occidente y de sur a norte. La velocidad promedio de la carretera será de 90 kilómetros y será de carácter expreso, es decir que sólo se podrá acceder a ella a través de derivadores, como pasos a desnivel.

El trazo final del periférico fue elaborado por el consorcio canadiense DELCAN y en él se tomaron en cuenta propuestas realizadas por el mismo Ministerio de Obras Públicas y el Plan Maestro de Transporte (Plamatrans). Durante la exposición final, los consultores de DELCAN dijeron que la alternativa del periférico se planteó en estudios que datan de los años 60 y que luego fue reiterada por el Plamatrans, en 1997.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **Beneficios de la obra**

El anillo periférico permite un ahorro de tiempo para los conductores.

-También hay ahorro de combustible.

-Habrá menos congestionamientos.

- Genera alternativas de conexión a otras vías.

El Salvador sería el primero en contar con una vía expresa en Centroamérica. El tiempo para desplazarse disminuiría.

1.2.2 Antecedentes de las Empresas Comerciales

San Salvador, es una ciudad grande, a pesar de lo pequeño que es El Salvador, y esta dividida en varias Zonas y Municipios, Como Soyapango, San Jacinto, San Marcos, y municipios aledaños a estos.

Poco a poco, con el transcurso de los años, en el gran San Salvador, ha ido creciendo la población, Soyapango que era uno de los municipios menos vistos, por ser un poco retirado de San Salvador, se ha industrializado, se a visto el potencial que hay por su gran población, y han llevado nuevos centros comerciales, y empresas que logren satisfacer las necesidades que estos tienen. Es por ello que existen muchas empresas con el objetivo de llevar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan, y por eso se encuentran en esos lugares. Cuando se construyo Unicentro, donde comenzó

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

un lugar de comercio y distracción para los habitantes de Soyapango, luego construyeron las Plazas, en Soyapango, en San Jacinto, y en otros lugares donde las empresas comerciales, como Prado, La Curacao, Prisma Hogar, Almacenes Tropigas, y otras, llegan a sus clientes.

Para ser específicos, se mencionan las empresas comerciales que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, que son investigadas, tal es el caso de **LA CURACAO** en El Salvador, o Ceteco, que nació el 16 de octubre de 1934 en El Salvador, iniciando sus operaciones en importaciones y exportaciones de productos locales como café, maíz, arroz, manteca de cerdo, azúcar, entre otros. En 1948 la compañía se enfoca en la comercialización de electrodomésticos. En 1997 se abre la tienda de música “Music Shop”, con la más amplia variedad de música y accesorios. La Curacao, es una empresa, que tiene una flota de distribución, que posee 25 camiones, para hacer las entregas a los clientes, con un tiempo de entrega de 8 horas como mínimo.

ALMACENES TROPIGAS, comenzó sus operaciones como Tropigas de El Salvador, teniendo a su cargo dos operaciones, la venta de gas propano, y la de electrodomésticos, fue en l988 cuando Almacenes Tropigas fue adquirida por CETECO, SA DE CV, teniendo en si la única operación de venta de electrodomésticos. La forma que ellos utilizan para llevar la mercadería a sus clientes, es la sub contratación de terceros, donde no poseen las estrategias necesarias para hacer de una mejor manera su distribución.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

OMNISPORT, es una empresa que se dedica también a la comercialización de electrodomésticos, fue fundada en 1952, con la firma Well Salomón, en 1976, cambiaron la firma y es una asociación, esta empresa distribuye productos de marcas reconocidas y de prestigio, tal es el caso de General Electric, Sony, Mabe, LG, y otras marcas. Con respecto a la distribución de las mercaderías, ellos no poseen una flota de distribución, para hacer llegar sus mercaderías hasta el consumidor final, ellos subcontratan pick UPS, para hacer llegar sus mercaderías hasta sus clientes.

SOVIPE, es una empresa que se dedica también a la comercialización de electrodomésticos, fue fundada el 7 de septiembre de 1976, cuenta actualmente con 11 tiendas para su comercialización. La forma que ellos utilizan para llevar la mercadería a sus clientes, es la sub contratación de terceros, donde no poseen las estrategias necesarias para hacer de una mejor manera su distribución.

PRADO, S.A. DE C.V., fue fundado en 1948 por DON FRANCISCO JOSÉ PRADO MAIRENA, con el objetivo de satisfacer la enorme demanda de muebles de oficina que había en el país. PRADO, S.A. DE C.V., ha sido una de las principales empresas distribuidoras de electrodomésticos en El Salvador, cuenta con más de 50 años de experiencia en la rama comercial; inició sus operaciones fabricando alacenas y gabinetes para cocina y luego se dedicó a producir y distribuir muebles de oficina de reconocido prestigio; fue así, como la empresa realizó contacto con GENERAL ELECTRIC COMPANY, para producir

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

refrigeradoras y otros artículos, esto le concede el mérito de ser la primera fábrica de refrigeradoras en toda Centroamérica. PRADO, S.A., cuenta con mas de 32 Salas de venta al detalle, distribuidas a todo lo largo y ancho de nuestro país, brindando al pueblo Salvadoreño facilidad para adquirir artículos del hogar de la mejor calidad y de reconocidas marcas.

Entre esas Salas se encuentra también EL REMATE, que fue creada en 1988 para solventar las necesidades de muchos salvadoreños, al brindarles los productos de segunda calidad, a un precio más accesible, por ser productos usados. Prado cuenta con una flota de distribución, sub contratadas, ellos tienen personas que poseen vehículos para que les hagan las distribuciones hacia los clientes, pero esperan a que llegue la noche o cuando ya tienen un limite de mercadería para poder distribuirla, para despachar, en caso de que el cliente la exija en el momento de la compra, ellos llaman a uno de los pick UPS que les hacen llevan su mercadería en el momento.

INDUSTRIAS DE CENTRO AMERICA, S.A. (LA INDECA), fue fundada el 7 de Marzo de 1961, como respuesta a la tendencia creciente de aquella época hacia la industrialización. La refrigeradora CETRON nace en 1972, diseñada para satisfacer las condiciones específicas de uso de la región centroamericana y a través del desarrollo constante de sus productos conforme a la demanda de sus usuarios, hoy por hoy es una marca líder en la región, con una gama completa de refrigeradoras y congeladores para uso doméstico y comercial, representando la mejor opción de compra para todas las familias

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

centroamericanas. A partir de Octubre del 2000, se forma una alianza total con ATLAS INDUSTRIAL, S.A. de Costa Rica; fortaleciendo así el posicionamiento de la marca en la región. A raíz de esto, La Indeca se transforma en "CETRON DE EL SALVADOR, S.A. de C.V.", extendiendo sus productos a través de las líneas: Ecoline, Ecofrost, Turbofrost, Megafrost y Airflow; así como una amplia gama de cocinas de último diseño con su calidad apoyada en una garantía de 3 años.

INDUSTRIAS CAPRI, fue fundada en 1963, con el fin de llevar a los consumidores, la comodidad de camas y colchones de la mejor calidad, posee diferentes canales de distribución, entre ellos, los almacenes antes mencionados, es una empresa que posee su flota de distribución para llevar la mercadería a sus clientes o distribuidores, y hacia el consumidor final, en caso de comprar la mercadería en dicho lugar.

INDUSTRIAS MABE Fundada en la Ciudad de México en el año de 1946, es hoy en día la empresa líder en la producción y comercialización de artículos electrodomésticos mayores (línea blanca) así como motores y compresores.

Mabe tiene fábricas, ubicadas en México y en cuatro países latinoamericanos, avalan la dilatada confianza del consumidor en los productos de esta organización. Además de los productos terminados, manufactura sus propios componentes plásticos y troquelados; al igual que sus compresores, transmisiones, y motores. Desde hace más de tres décadas, ha venido

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

refrendando su vocación exportadora, haciendo posible que nuestros productos lleguen a más de cuarenta países en América, Europa y Asia

En Sudamérica, produce estufas en Ecuador y Venezuela, lavadoras en Venezuela, así como refrigeradores en Colombia y Argentina. Además posee operaciones comerciales en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Argentina. Integrada por un contingente de más de 18,000 hombres y mujeres creativos y emprendedores, somos una organización latinoamericana que en el umbral del siglo veintiuno reafirmamos nuestro compromiso con el futuro. Con mas de 54 años de experiencia, Mabe siempre se ha caracterizado por ir un paso adelante con productos de actualidad y gran calidad. Para las futuras generaciones, Mabe ha desarrollado la más alta tecnología y diseño que se plasman en productos que le permiten tener la mayor calidad a precios justos.

ELECTROPOLIS, FACALCA HILTES S.A. DE C.V. fue fundad en el departamento de Ahuachapan, en 1990, donde se tenia previsto, en primer lugar llegar a los clientes con precios mas bajos que la competencia, ya que una de las políticas de esta empresa es que si un cliente llega con una cotización de un producto que su competencia tenga a un precio mas bajo, el gerente de tienda, tiene la autoridad de poder vender este producto a un precio mas bajo que la competencia, llegando a favorecer a los clientes, es así como ha ido creciendo y siendo reconocida por sus habitantes en la zona occidental de El Salvador, hasta el momento cuenta con 8 sucursales en el occidente del

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

país, y cuatro en San salvador, en 1998 se inaugura en Unicentro Soyapango, viendo las necesidades de expandirse por otros departamentos, de conquistar nuevos mercados, y el gran potencial que este tiene, debido a la construcción de nuevas colonias cada día, es por eso que se decide conquistar nuevos mercados, viendo las ventajas que estos le ofrecen.

PRISMA HOGAR, fue fundado en septiembre de 1990, nació como una empresa dirigida a personas de un nivel socioeconómico más bajo que el mercado que posee Almacenes Simán, porque a pesar de que venden los mismos productos, de la misma calidad, tienen precios más económicos o iguales a los que existen en Almacenes Simán. Su flota de distribución, consta de un camión, por cada tienda, para llevar la mercadería hasta su consumidor final, y en las Bodegas CDD de almacenes Simán, donde tienen la mercadería que se le distribuye a las otras tiendas, que forman la corporación Simán, Poseen 3 Camiones Para distribuir la mercadería a los Prisma Hogar, y también Para despacho a Clientes, cuando se requiere de esta manera.

Simán con esta misma disciplina de trabajo, ha continuado con su expansión en otros nichos de mercado, fundando empresas como, La Perfumería, Prisma Moda y Prisma Hogar, y adquiriendo franquicias como Radio Sharck, abriendo sucursales en Guatemala (Noviembre 1993) y Nicaragua (Febrero 2002). Durante el 2001, se consolidó el Grupo Simán con la integración de la cadena de tiendas Unicomer (venta de electrodomésticos) compuesta por la Curacao,

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Loco Luis y Tropigas en los países de El Salvador, Guatemala, Nicaragua y parte de Honduras.

Actualmente, Unicomer, esta conformada por: La Curacao, Loco Luis, Tropigas, Radio Shack y Prisma Hogar

1.3 Marco Conceptual de Referencia sobre Logística y Distribución.

Se mencionaran diferentes conceptos, importancia y estrategias de logística, distribución, y justo a tiempo, para comprender mejor, estos temas de importancia para esta investigación.

1.3.1 Generalidades de Mercadeo.

Para tener una mejor comprensión de lo que es mercadeo, se mencionara un concepto, así como su importancia, el alcance, objetivos y las funciones de ésta. Así mismo conceptos de la mezcla de marketing, posteriormente se mencionaran los factores que comprende ésta y concluiremos con el tema de importancia para la investigación a desarrollar el cual es logística y distribución.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.3.1.1 Mercadeo

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros."[1]

1.3.1.2 Importancia de la Mercadotecnia.

Para servir adecuadamente a un mercado, el ejecutivo de mercadeo debe conocer las características de las personas que constituyen ese mercado: sus necesidades y deseos, su poder adquisitivo, sus costumbres y pensamientos. Estos, deben estar alertas respecto a las actividades de los competidores, los productos que venden y los precios que cobran.

La importancia de la mercadotecnia se fundamenta en su función de catalizadora al hacer de la utilidad total de un producto una realidad para los consumidores, orientada a facilitar el intercambio comercial y la satisfacción de los deseos humanos. Así, pues a mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor, como las necesidades o carencias del comprador, en esta forma proporciona las respuestas al gran problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.

1. Kotler, Philip, Amstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

La importancia de la mercadotecnia en el mundo de los negocios podría entenderse fácilmente en términos cuantitativos. Más aún, en el siglo pasado, los trabajos o puestos de mercadotecnia han aumentado a un ritmo más rápido que los relacionados con la producción. El notable incremento de los que labora en ella es consecuencia de la ampliación de la función que cumple en la economía y la creciente demanda de los servicios.

La importancia de la mercadotecnia radica en que genera una economía de abundancia, así como la creación de utilidades; la utilidad de forma, de lugar y de imagen[2].

1.3.1.3 Alcance de la Mercadotecnia

La mercadotecnia cumple su papel en el ambiente socioeconómico del mercado en el cual actúa. El alcance se limita al estudio de la sociología y economía, facilitando su ubicación en el entorno social de interrelación entre los productores y consumidores (oferentes y demandantes).

El alcance de la mercadotecnia se centra en analizar el micro ambiente y el macro ambiente, que son los que se menciona a continuación.

El micro ambiente comprende lo siguiente.

Producto, Precio, Distribución, Promoción, Cliente o Consumidor, Publicidad, Investigación de Mercados, etc.

---

2 .Stanton, Wuhan J. FutrelL, charles, Fundamentos de Mercadotecnia. 4 Edic. Editorial McGraw Hill. México. 1990.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

El macro ambiente comprende lo siguiente:

Compañía, Proveedores, Clientes, Intermediarios de la Mercadotecnia, Competidores y Públicos, así como Tecnología, Economía, Leyes, Fuerzas sociales y Políticas, etc. Es decir, tiene que ver todos aquellas variables que se relacionan en forma directa o indirecta con las actividades comerciales de la empresa.

1.3.1.4 Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diferentes objetivos, y algunos de estos son los siguientes.

- Satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
- Maximizar ventas.
- Maximizar utilidades.
- Contrarrestar competencia.
- Crear productos nuevos.
- Crecimiento de mercados, etc.

1.3.1.5 Función de la Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diferentes funciones, y para comprenderlas mejor, se expone de la siguiente manera.

- **Funciones clásicas o tradicionales:**

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Esta función comprende lo siguiente

a) Intercambio comercial:

- Compra
- Venta
- Negociación

b) Suministro:

- Transporte
- Almacenaje
- Logística
- Inventario

c) De Facilitación

- Investigación de mercado
- Riesgos
- Financiamiento
- Asesoría
- Auditorias.

- **Funciones gerenciales o administrativas:**

a) Planeación estratégica

b) Proceso administrativo

c) Toma de decisiones

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.3.1.6 Mezcla de Marketing

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de los instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia los cuales son los productos, precio, promoción, plaza o distribución que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.[3]

La plaza llamada también distribución es uno de los instrumentos de estudio que forma parte importante dentro de la presente investigación, debido a los cambios en el entorno que experimentarán las empresas comerciales aledañas a la construcción de la primera fase del anillo periférico.

- **Producto**

Es la concretización de una satisfacción que es ofrecida a un mercado del cual es posible caracterizar la demanda implícita o explícita. Mucho más que por su característica técnica intrínseca, el producto fundamenta su realidad en la satisfacción que brinda. Cada producto es una totalidad completa de productos tangibles, de representaciones y emociones basadas en: la notoriedad del fabricante o su marca, la imagen del punto de venta, los servicios brindados en los eslabones de la distribución, las características físicas a través de las cuales se entra en contacto con el objeto o servicio ofrecido: tamaño, forma, color, peso, etc., el precio propuesto, el acondicionamiento de la envoltura y los

3. Kotler, Philip, Amstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

argumentos publicitarios. [4]

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.[5]

- **Distribución**

Conjunto de las operaciones y de los procesos mediante los cuales unos bienes, productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor. [6]

- **Promoción**

Son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. [7]

1.3.2 Logística.

La logística es uno de los elementos claves para el desarrollo de la nueva economía del proceso de libre competencia de los mercados.

---

4. Kotler, Philip, Amstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998
5. De Printemps, Ana Maria Diccionario conceptual de mercadotecnia 1ª edición editorial Tecnoimpresos,S.A de C.V 1998
6. Kotler, Philip, Amstrong, Gary. Mercadotecnia Editorial Prentice Hall 6ª. Edición México 1996
7. De Printemps, Ana Maria Diccionario conceptual de mercadotecnia 1ª edición editorial Tecnoimpresos, S.A DE C.V. 1998

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

La información sistematizada es una base fundamental de la logística. La información sistematizada comprende cualquier método basado en reglas que se utilizan para ordenar, coordinar o compartir información entre los miembros de un canal de distribución. [8]

La logística implica planear, implantar y controlar los flujos físicos y materiales y productos finales desde los puntos de origen hasta los puntos de uso para satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable. [9]

Con una planeación y control de las actividades propias de la empresa se puede llegar a la satisfacción de las necesidades del cliente.

En la investigación a realizar se pretende verificar como las empresas aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico utilizan la logística para poder suplir y mantener satisfechos a sus clientes en cuanto a la distribución de las mercaderías, con la implementación de estrategias adecuadas ayudarán a atraer y retener a los clientes, satisfaciendo sus necesidades.

1.3.2.1 Importancia de la Logística

En la actualidad las empresas se están preocupando por proporcionar no solamente el producto sino de agregarle a éste un conjunto de servicios que lo hacen caracterizarse, trasladándole al cliente satisfacción.

---

8. Kotler, Philip, Amstrong, Gary. Mercadotecnia Editorial Prentice Hall 6ª. Edición México 1996
9. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

3.2.2 Logística y Gerencia de Canales

La logística es responsable únicamente de proporcionar un beneficio de tiempo y lugar a los miembros del canal.

Esta es quizá la razón por la cual los sistemas de logística suelen describirse en términos de entregar el producto correcto, en el sitio adecuado, en el momento oportuno, en la condición (forma) apropiada, por el precio justo. [10]

Dentro de las metas logísticas se pueden mencionar los mediadores logísticos los cuales comprende:

Gerencia de inventarios

Transporte

Almacenamiento y manejo de materiales

Compras

Empaques

1.3.2.3 Gerencia de inventarios

El inventario es una de las inversiones más grande en cualquier sistema de logística, el inventario llamado también existencias es un activo tangible que se puede acumular, convertir o crear y puede adoptar diversas formas, dependiendo de su ubicación en el sistema de distribución.

---

10. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

El manejo del inventario implica minimizar los costos de mantenimiento del inventario y mantener suficientes existencias para satisfacer todas las necesidades anticipadas del cliente. [11]

El mantener en exceso inventario de mercadería puede conducir a costos de inversión elevada para la empresa debido a que se tiene un stock de mercadería ociosa. Por otra parte el no disponer de niveles suficientes de existencia pueden originar altos costos de oportunidad en la forma de clientes perdidos.

El mantener en exceso inventario de mercadería puede conducir a costos de inversión elevada para la empresa debido a que se tiene un stock de mercadería ociosa. Por otra parte el no disponer de niveles suficientes de existencia pueden originar altos costos de oportunidad en la forma de clientes perdidos.

Por lo que hace necesario estimar la demanda del cliente para que cada miembro que conforma un canal de distribución puede llegar a niveles de inventario óptimos.

11. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.3.2.4 Transporte

El movimiento físico de bienes de un lugar a cualquier otro destino es denominado transporte, que constituye una parte esencial para cualquier sistema logístico. [12]

Existen varios factores incontrolables que afectan el desempeño de la función de transporte: el clima, las regulaciones del gobierno, la disponibilidad y costo de combustible.

Los tipos de decisiones que se toman para seleccionar un medio de transporte en particular incluyen:

- **Decisiones de producto**: los atributos físicos de un producto determinan la facilidad de su transporte
- **Decisiones de ubicación**: el lugar donde los productos deben ser vendidos afecta la forma como son transportados.

Ciertos medios de transporte son más apropiados que otros, dependiendo de la ubicación del mercado objetivo, el clima y el entorno político y cultural.

- **Decisiones de compra:** las cantidades de los pedidos, la frecuencia del despacho y la disponibilidad causan impacto sobre los aspectos de cuando, donde y como del transporte.
- **Decisiones de fijación de precios:** los costos de transporte afectan el precio de venta de un producto

12. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

Las regulaciones y requerimientos de transporte están cambiando constantemente. [13]

Debido a ello los miembros de cada canal deben estar informados y actualizados con las últimas tendencias que imperan en el mercado, para poder ser competitivo y tratar en lo posible satisfacer al cliente con las necesidades que éste expresa.

1.3.2.5 Almacenamiento y Manejo de Materiales

Él término almacenamiento comprende el deposito físico o mantenimiento de existencias de materias primas, componentes de producto y/o bienes terminados.

El almacenamiento tiene tres funciones básicas:

Movimiento

Bodegaje y

Transferencia de información

- **Movimiento**

Esta función facilita los flujos de bienes y servicios a través de la recepción, transferencia y selección de actividades tendientes a cumplir los pedidos de los clientes. [14]

---

13. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999
14. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

- **Bodegaje**

Se refiere al mantenimiento de existencias de materias primas o de productos en lugares que garanticen la seguridad de las mercancías.

- **Transferencia de Información**

La información oportuna y precisa facilita el manejo sin dificultad de los materiales.

1.3.2.6 Compras

Es una actividad logística permanente que vincula a todos los miembros del canal en el sistema. No puede haber intercambio sin compra. [15]

La compra vincula a compradores y vendedores en cada nivel del canal, la compra tiene dos metas simultáneas: minimizar los costos de la transacción y del producto, y maximizar la calidad de la transacción y del producto.

1.3.2.7 Empaque

La importancia del empaque en el proceso logístico es múltiple. El empaque se refiere a los materiales utilizados para recubrir materiales o productos mientras se encuentran almacenados o en transito en logística se relaciona con la protección del producto [16].

15. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999
16. Pelton, Lou E. Strutton, David. Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. Irwin Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

El empaque tiene otros roles en los sistemas de logística:

- **Embalaje**: Los productos deben quedar embalados antes de ser transportados de un lugar a otro.
- **Protección:** El empaque debe ser adaptado para minimizar daños o pérdidas del producto, tiene particular importancia cuando los bienes son frágiles o cuando requieren de temperatura y manejo especiales.
- **Tamaños apropiados:** Los miembros del canal necesitan que los productos y los materiales les sean entregados en lotes de tamaños convenientes.
- **Manejo de unidades**: Permite dividir un producto en tamaños secundarios y terciarios.
- **Comunicación:** El empaque esta lleno de información. Los símbolos y demás datos informan a los compradores acerca del contenido, los atributos del producto, peso, tamaño de almacenamiento, duración e instrucciones de manejo.

1.3.3 Distribución.

Distribución es el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el consumidor, debido a la separación geográfica entre compradores y vendedores.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.3.3.1 La Distribución Física

La distribución física es una de las tareas involucradas dentro de la planificación, incluye la puesta en práctica y control del flujo físico de materiales, bienes finales e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente y obtener una utilidad

1.3.3.2 Misión de la distribución física en una empresa

La misión de la distribución es: poner a disposición del consumidor el producto en el:

* Lugar

* Cantidad

* Y en el momento que desee.

La misión de la distribución física en una empresa es desarrollar un sistema que materialice la política de servicio al cliente establecida por la compañía al costo mas bajo posible.

La implementación de mecanismos que contribuyan al desarrollo de la empresa y que vayan encaminadas a la satisfacción del cliente es uno de los propósitos primordiales que una empresa debe mantener y que forme parte de la misión de ésta, ya que de desviarse con el objetivo que se pretende puede

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

llegarse a la insatisfacción del cliente o pérdida del mismo convirtiéndose en un problema para la empresa.

1.3.3.3 Actividades que se desarrollan dentro de la distribución

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución (distribución física).
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

1.3.3.4 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
- Presión en los canales de distribución.

Una de las fuerzas que influyen en la distribución física son los cambios geográficos, desde ese punto de vista a raíz de la construcción del anillo periférico surgirán cambios en el entorno externo de las empresas así como cambios ó modificaciones en los canales de distribución que se utilicen para la comercialización de los productos de las grandes empresas comerciales.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.3.3.5 Ejecución de la Distribución Física

La ejecución total se mide con respecto al tiempo y la consistencia. La medida del tiempo se refiere al tiempo total transcurrido desde que se recibe el pedido del cliente hasta que se efectúa la entrega de la mercancía en condiciones satisfactorias.

El factor tiempo es muy importante dentro de la distribución física que las empresas realizan para la comercialización de sus productos, es por ello que con la construcción del anillo periférico se espera contar con mejores carreteras que contribuyan al desplazamiento en forma eficiente del transporte que se utiliza para las entregas de las mercancías hacia los clientes que esperan contar con sus productos justo a tiempo.

1.3.3.6 Estrategias de distribución

La empresa que realiza la distribución sin utilizar intermediarios, es denominada distribución por cuenta propia. Por el contrario si se utilizan intermediarios para la distribución la estrategia utilizada es denominada por cuenta ajena.

También se puede hacer uso de estrategias mixtas es decir aplicar las estrategias anteriores de acuerdo a la necesidad que se tenga de combinarlas.

- **Estrategia de cobertura de mercado**

Se refiere a la mayor o menor amplitud o cobertura de puntos de venta en un determinado territorio.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Existen 3 alternativas que se plantean y son: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

- **Distribución intensiva**

Esta estrategia tiene como objetivo final el alcanzar el mayor volumen de ventas, para ello se debe estar presente en el mayor número de puntos de venta

- **Distribución exclusiva**

Consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta.

Dicha estrategia conlleva a una serie de ventajas tales como:

Imagen de marca

Control del fabricante

- **Distribución selectiva**

Se refiere cuando se elige dentro de un área geográfica un determinado número de puntos de venta para la comercialización de los productos.

➢ **Estrategias de comunicación de los canales de distribución**

- **Estrategia de presión (PUSH)**

Se refiere a que es de tipo descendente, es decir se realiza en forma escalonada del fabricante al consumidor.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **Estrategia (PULL)**

Orienta sus esfuerzos de comunicación hacia el comprador, es de tipo ascendente y tiene como objetivo que el consumidor exija los productos en el punto de venta para conseguir a que el minorista mantenga en existencia los productos o marcas.

- **Estrategia mixta**

Consiste en utilizar simultáneamente las dos estrategias de comunicación antes mencionadas.

1.3.3.7 ¿Qué es un canal de distribución?

El termino canal de distribución se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuario.

Los canales de distribución sirven como una forma de mediador, a través de los cuales los bienes o servicios son intercambiados según las necesidades del mercado y pueden darse de los productores hacia los usuarios. Los canales de distribución deben facilitar dicho intercambio de manera que contribuyan a la realización óptima de éstos.[17]

El canal de distribución se considera como un camino constituido por una serie de empresas y personas denominados intermediarios, los cuales son los encargados de realizar las funciones de distribución.

17. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.[18]

Un canal de distribución se define como un ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios.

1.3.3.8 Elementos de los canales de distribución exitosos

Para que los canales de distribución tengan éxito en un sitio del mercado competitivo, las organizaciones de marketing independientes deben combinar sus recursos para alcanzar metas comunes. [19]

Cuatro elementos claves para el éxito de los canales son:

- **Recursos Reunidos**

Un canal de distribución opera como un equipo, compartiendo recursos y riesgos para desplazar productos y recursos de su lugar de origen a su punto de consumo final.

La unidad entre los miembros que componen los canales de distribución permite que los recursos sean aprovechados al máximo de tal manera que los bienes o servicios que se comercializan puedan llegar hasta el consumidor final en forma rápida y eficiente.

18. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
19. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- **Metas Colectivas**

La unidad de los miembros de un equipo de trabajo ayuda a la misión de la organización para que pueda cumplirse y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

Una clara definición de la misión de una empresa y el conocimiento de esta ayuda a que los miembros que la conforman puedan cumplir con las expectativas de los clientes ya que todos los miembros caminarán hacia un mismo objetivo.

- **Sistema conectado**

Las organizaciones no pueden existir sin mercados, los miembros de un canal regulan los flujos de bienes y servicios en el sitio del mercado.

- **Flexibilidad**

Los canales de marketing deben ser sistemas flexibles para tener éxito. [20]

La flexibilidad de los canales de distribución permite que puedan adecuarse rápidamente a los cambios que sucedan de acuerdo a las necesidades.

1.3.3.9 Criterios de clasificación de los canales de distribución.

Dentro del sistema comercial, existen diversos criterios para clasificar un canal de distribución, dentro del criterio posición y función, se establecen los siguientes puntos: mayorista, minorista, agente comercial, comisionista, corredor.

---

20. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

- Mayoristas. Son intermediarios que compran en grandes cantidades y venden a otros intermediarios (mayoristas o minoristas)[21]
- Minorista. Es un intermediario comercial que vende directamente al consumidor, los productos necesarios para su uso individual o familiar.[22]
- Agente comercial. Es aquella persona que se encarga permanente mente de promover, negociar o concertar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas, mediante retribución y en una zona determinada.[23]
- Comisionista. Intermediario independiente que actúa ocasionalmente por cuenta de una persona y recibe a cambio de sus labores un montante en función de la cifra de negocios alcanzada.[24]
- Corredor. Es un intermediario ocasional, cuya misión consiste en reunir a compradores y vendedores.[25]

1.3.3.10 Establecimiento de las identidades del rol del canal

El propósito primordial de los canales es atender las necesidades del consumidor y del usuario final. [26]

21. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
22. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
23 Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
24. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
25. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997
26. Lou E Pelton. David Strutton. James R.Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN McGraw Hill.Bogota 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

Cada canal de distribución establecido juega un papel muy importante dentro del desarrollo mismo de la organización ya que la atención y el esmero con el que satisfaga la necesidad del cliente de esa manera estará cumpliendo con el propósito bajo el cual ha sido diseñado.

1.3.3.11 ¿Qué es diseño de un canal?

Se refiere a aquellas decisiones asociadas con la formación de un nuevo canal de marketing o la modificación de los canales existentes. [27]

El diseño de un canal se debe considerar como una decisión estratégica debido a que la ejecución apropiada sobre un diseño a implementar puede ser una ventaja que diferencie una empresa de la otra.

1.3.3.12 ¿Porque es vital la decisión de diseño del canal?

Las decisiones de diseño del canal implican compromisos relativamente a largo plazo con otras organizaciones y con los mercados particulares atendidos por esos miembros del canal. Las decisiones de diseño del canal representan un compromiso con un conjunto de políticas y procedimientos.[28]

Debido a los cambios que día a día se presentan en el mercado, se debe buscar alternativas que lleven a la realización plena de la organización lo cual representa un compromiso. Con la construcción de la primera etapa del anillo periférico se darán una serie de cambios en el entorno de las empresas lo que

---

27. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999
28. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

implicará tomar decisiones que vayan en beneficio del desarrollo de éstas.

1.3.3.13 ¿Cuándo es el momento de diseñar o rediseñar un canal?

Cuando se establece una firma nueva, bien sea como iniciación de una fusión o adquisición, cuando cambia la naturaleza de los mercados, el desarrollo de un nuevo producto o línea de producto por parte de la organización, la decisión de buscar nuevos mercados, los cambios externos en el entorno. [29]

Tomando como base que la construcción del anillo periférico viene a facilitar vías de acceso vehicular ayudando al descongestionamiento y beneficiando la comercialización y distribución de bienes y servicios de las empresas aledañas al anillo periférico, se hace necesario un rediseño de los canales de distribución existentes en las grandes empresas del sector comercio, debido a que habrá un cambio en el entorno en que desenvuelve sus actividades comerciales específicamente en la distribución de las mercaderías.

1.3.3.14 Evaluación de las alternativas de diseño del canal

La mayoría de las organizaciones pueden identificar diversas alternativas de intermediación entre las cuales pueden escoger. Antes de seleccionar el mejor diseño del canal, se debe evaluar las siguientes alternativas:

1) Ventas y costos esperados,
2) Control y recursos,
3) Flexibilidad. [30]

---

29. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogota 1999
30. Lou E Pelton. David Strutton. James R. Lumpkin. Canales de Marketing y Distribución Comercial. IRWIN Mc Graw Hill. Bogotá 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.4 Justo a Tiempo (JAT)

Justo a Tiempo ó Just in Time fue desarrollado por Toyota inicialmente para después trasladarse a muchas otras empresas de Japón y del mundo, ha sido el mayor factor de contribución al impresionante desarrollo de las empresas japonesas. Esto ha propiciado que las empresas de otras latitudes se interesen por conocer sobre esta técnica.

Desde otra perspectiva la técnica justo a tiempo hoy en día está siendo utilizada en diferentes procesos que las empresas aplican para la comercialización de sus productos. Otra forma en que las empresas han implementado el uso de ésta técnica es a través de la entregar la mercadería a los clientes. Es decir que se busca la optimización del tiempo de recorrido o traslado de los productos hacia el lugar de destino de manera que éstos los reciban en forma oportuna es decir en el momento preciso.

Componentes básicos de Justo a Tiempo.

Equilibrio, Sincronización, Flujo, Calidad.

El Justo a Tiempo puede reducir la necesidad de inventarios tanto como para reducir las fuentes de incertidumbre o diseñar un sistema más flexible que enfrente las necesidades de cambio. De ahí que la orientación del Justo a Tiempo sea diferente de los sistemas tradicionales. El Justo a Tiempo suministra la información, a través del uso de una orientación de "pull" (orientación de jalar) en lugar de la orientación convencional de "push" (de empujar). La orientación "push" comienza con una orden en el centro inicial.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Una vez que el trabajo es completado en la primera estación, este se mueve al siguiente centro, luego el proceso continúa hasta el final de la estación de trabajo. Como puede advertirse, el producto es disparado al completarse el trabajo de la estación precedente y no en relación a las necesidades de la siguiente estación. Por el contrario, en la orientación "pull" o de jalar, las referencias provienen del precedente centro de trabajo. Entonces la precedente estación de trabajo dispone de la exacta cantidad para sacar las partes disponibles. Esta orientación significa comenzar desde el final de la cadena de trabajo e ir hacia atrás hacia todos los componentes, incluyendo proveedores y vendedores.

De acuerdo a esta orientación una orden es disparada por la necesidad de la siguiente estación de trabajo y no es un artículo innecesariamente producido.

Beneficios del JAT. Reducción del tiempo de producción, Aumento de productividad, Reducción en costo de calidad, Reducción en inventarios, reducción en tiempo de alistamiento.

Las compras justo a tiempo, difieren de las compras tradicionales como la propia filosofía, elimina los costos que no agregan valor, y el precio no influye debido a que se tiene un proveedor.

1.5 Planeación Estratégica

La planeación estratégica orientada al mercado es el proceso gerencial de crear

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado.

1.5.1 Propósito de la planeación estratégica

El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento. [31]

Un plan estratégico contribuye a que las empresas puedan enfocarse en el crecimiento sobre las utilidades que pretenden obtener y a la vez que tengan un desarrollo sostenible en el mercado.

Por ello se considera que para la investigación a realizar la planeación es una Herramienta que permitirá desarrollar planes para los intermediarios o canales De distribución que utilizan las empresas aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico.

1.5.2 Meta de la planeación estratégica

Hoy día la meta principal de la planeación estratégica es ayudar a una empresa a seleccionar y organizar sus negocios al objeto de mantener a la empresa saludable incluso en sucesos inesperados. [32]

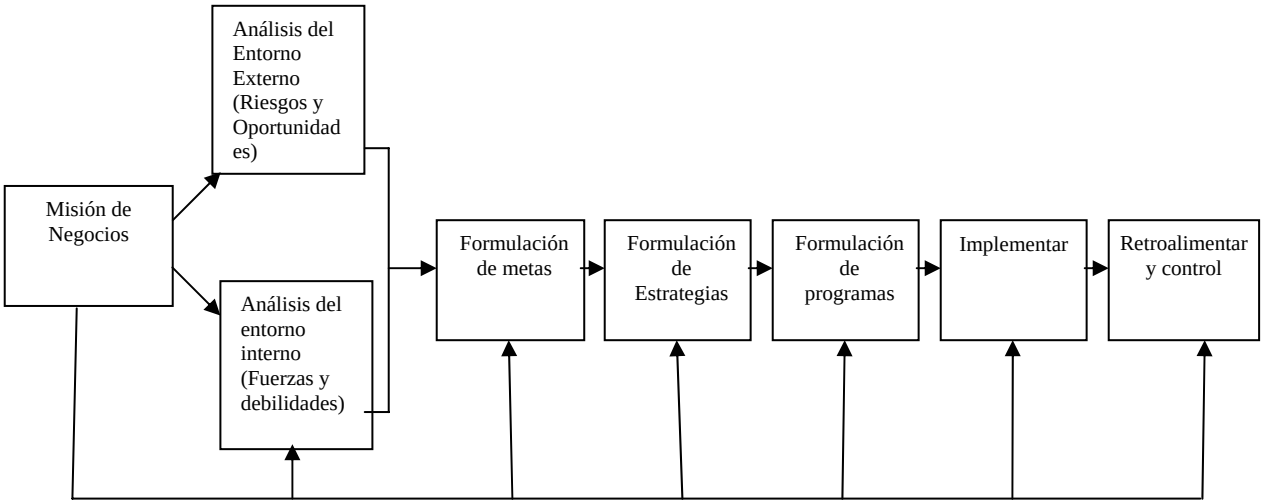
El plan de marketing opera en dos niveles: el plan estratégico de marketing que establece los objetivos análisis de la situación actual y las oportunidades de

31. Kotler Philip, Dirección de Marketing la Edición del Milenio. Prentice Hall México 2001
32. Kotler Philip, Dirección de Marketing la Edición del Milenio. Prentice Hall México 2001

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

mercado, y el plan táctico de marketing, que determina tácticas especificas de marketing es decir publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicios. [33]

Dentro de la planeación estratégica de negocios se definen ocho pasos descritos a continuación



1.5.3 Misión de Negocios

Toda empresa debe contar con una misión en la que destaque lo que la empresa desea conseguir, de tal manera que deben definirse claramente los objetivos y sobre todo cumplir con lo que pretende para poder llegar hacer una empresa líder en el mercado que se preocupe por satisfacer las necesidades del cliente.

33. Kotler Philip, Dirección de Marketing la Edición del Milenio. Prentice Hall México 2001

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.5.4 Análisis FODA

Es importante establecer un análisis en donde se pueda determinar tanto el entorno interno como externo de la empresa, por lo que dicho análisis ayudará a conocer los entornos en los que se desarrollan las empresas que están aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico.

Dentro del análisis del entorno externo de una empresa se cuenta con las oportunidades y amenazas.

Para este análisis debe considerarse tanto el macro ambiente como el micro ambiente en el que se desenvuelven las empresas ya que en cualquiera de éstos ambientes pueden existir factores que afecten la capacidad de obtener utilidades.

Oportunidad

Es un área de necesidades de los compradores, en donde la empresa puede descubrir y desarrollarla para tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito; el éxito podrá obtenerse a través de conocer si los puntos fuertes de la empresa coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta y si exceden de sus competidores.

La empresa debe vigilar por aprovechar las oportunidades con que cuenta, falta únicamente descubrirlas y desarrollarlas eficientemente para obtener buenos resultados, con la construcción de la primera etapa del anillo periférico viene ha

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ser una oportunidad para los canales de distribución que utilizan las empresas aledañas a dicha construcción debido a que éstas empresas podrán trasladar las mercaderías en un menor tiempo y así satisfacer las necesidades del cliente.

Amenazas

Se refiere a sucesos desfavorables que ocurren en la empresa y deben tomarse las medidas necesarias para poder combatir éstos sucesos que pueden causar bajas en las ventas o las utilidades.

Las amenazas deben clasificarse según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Se debe estar alerta ante cualquier situación que perjudique el desarrollo de la empresa por lo que deben tenerse planes que ayuden a minimizar o eliminar los riesgos a que son objeto las empresas.

El análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades).

El trabajar en equipo es una forma de poder contribuir a un mejor aprovechamiento de las fortalezas y debilidades que posee una empresa, el revisar constantemente estos aspectos ayuda a tener un buen control sobre ellos de tal manera que se monitoree y se aprovechen al máximo y así alcanzar el éxito deseado.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.5.5 Formulación de metas

La formulación de metas se utiliza como el término para describir objetivos, la definición de objetivos es un elemento muy importante debido a que con ello la empresa podrá estar evaluando el cumplimiento de estos, todo para beneficio de la empresa. Por lo tanto en la investigación a realizar se formularan objetivos que cumplan con los criterios propios para su funcionamiento es decir que se deben ordenar jerárquicamente, se deben plantear cuantitativamente, deben ser realistas y deben ser congruentes. Con el cumplimiento de lo antes expuesto se asegura el éxito para el buen funcionamiento de la empresa.

1.5.6 Formulación de estrategias

Toda empresa debe adoptar estrategias para poder alcanzar las metas propuestas, puesto que éstas son planes que ayudan a poder llegar a la meta que se ha propuesto.

Según el autor Michael Porter las estrategias se clasifican en tres grupos:

Liderazgo general de costos

Diferenciación y

Enfoque

En cuanto al liderazgo general de costos, este pretende reducir al mínimo los costos de producción y distribución con el objeto de fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. En la investigación a realizar esta estrategia juega un papel importante debido a

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

que se implementará un plan estratégico encaminado a las empresas que poseen flota de distribución es decir aquellas que utilizan intermediarios o canales de distribución para poder trasladar las mercaderías, con la estrategia de liderazgo en costos deben sobresalir las empresas en fabricación y distribución física entre otros.

1.5.7 Formulación de programas

La empresa debe prepara programas de apoyo que ayuden al desarrollo de las estrategias que se han formulado, de tal manera que estos contengan paso a paso el desarrollo correcto de las estrategias propuestas.

1.5.8 Implementación

Las estrategias y programas de apoyo deben implementarse con cuidado, porque de lo contrario se corre el riesgo de que estos no funcionen como se había planeado, convirtiéndose entonces en una debilidad para la empresa.

La implementación viene a ser la ejecución de un programa establecido, es decir la puesta en marcha de lo que se ha planificado a través del plan estratégico.

La implementación juega un papel muy importante debido a que es aquí donde se logra establecer la operacionalización de lo planteado en el plan estratégico

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.5.9 Retroalimentación y control

El monitoreo periódico sobre la implementación de las estrategias requiere mucho cuidado, los acontecimientos del entrono interno y externo sirven de parámetros para tener un control que ayude a resolver los constantes cambios que el mercado experimenta. Todo esto ayuda al mismo tiempo a examinar y modificar la implementación de estrategias, programas u objetivos ante los impredecibles cambios que suceden día a día en el mercado.

1.5.10 El Pensamiento Estratégico

El pensamiento estratégico, se enfoca a los aspectos más intuitivos del proceso, lo cual va a permitir la ejecución de la misión, la visión y la estrategia de organización. Esta fase es para crear la perspectiva futura de la organización, mientras se establecen los simientes sobre planeación.[34]

El propósito del pensamiento estratégico, es ayudar a conocer los desafíos futuros, tanto previsibles, como impredecibles, mas que prepararlo para un probable mañana único.

Algunos de los valores específicos que se deben considerar como valores estratégicos para una planeación son los siguientes: La ética, la calidad, seguridad, ambiente, innovación, imagen de la empresa, imagen de la comunidad, diversión, responsabilidad con los clientes, recursos humanos,

34. Morrisey, George L. Pensamiento Estratégico. 1ª Edición. Prentice Hall México 1999

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

rentabilidad, alianzas estratégicas, diversidad del producto, diversidad del mercado, productos de línea, expansión, estructura de la empresa, concentración geográfica, esta es una lista no muy completa de los valores a considerar, pero no es tampoco los que una empresa debe tomar, sino que son los que mas convenientes cree que son para dicha empresa, de las cuales se formaran las estrategias necesarias para la empresa, o para cada uno de los departamentos de las empresas.

1.5.11 La planeación a largo plazo

La planeación a largo plazo forma parte de la creación de las propias estrategias que la empresa piense implementar, además da lugar a las proyecciones de las posiciones futuras que desea lograr la empresa.

La planeación a largo plazo puede verse como un proceso dinámico y flexible que permite realizar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

La planeación a largo plazo es importante porque:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos
- Constituye el presente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando objetivos centrales a modo que pueden contribuir al lograrlos.

La planeación a largo plazo se puede decir que es el motor de la administración de una empresa para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles.

Existen 4 elementos que constituyen el enfoque de la planeación a largo plazo:

- Áreas estratégicas críticas; las principales categorías en las cuales debe enfocarse la atención colectiva para el futuro previsible.
- Análisis de aspectos críticos, un proceso para identificar, ordenar, analizar y resumir aspectos relacionados con oportunidades y amenazas externas a la empresa o institución así como fuerza y limitaciones internas.
- Objetivos a largo plazo, que representan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar en algún momento del futuro.
- Planes estratégicos de acción, los principales pasos o puntos de referencia que se requieren para avanzar hacia la posición futura que se han proyectado.

Dentro de la planeación estratégica a largo plazo se debe realizar un diagnostico FODA el cual ayudar a identificar los asuntos, las oportunidades y los retos que deben analizarse conforme se preparan los planes a largo plazo.

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

1.6 Diagnóstico FODA de las empresas

1.6.1 PRADO S.A. DE C.V.

Fortalezas:

- Solidez económica
- Trayectoria brillante en el mercado bursátil.
- Diversificación en la industria de productos de varios tipos
- Promociones mensuales
- Personal especializado
- Cobertura nacional
- Red propia de tiendas
- Representación de marcas famosas

Debilidades:

- No cuenta con transporte propio para entregar la mercadería a los clientes
- No posee departamento de logística, lo cual dificulta el control eficiente de las actividades a desarrollar
- Lentitud en la expansión a mercados internacionales

Oportunidades:

- Territorios vírgenes para la comercialización de los productos fuera de El Salvador

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Ampliar sus canales de distribución, con sus ventas al detalle y al mayoreo, teniendo otros distribuidores o casas comerciales, más cerca de los clientes.

Amenazas:

- Exigencia de los clientes
- No posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

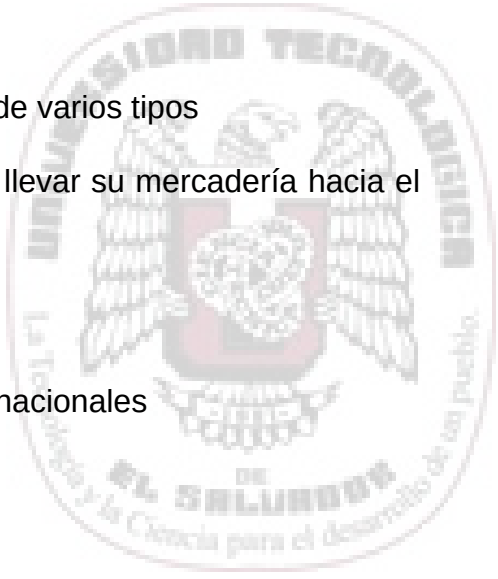
1.6.2 INDECA (CETRON)

Fortalezas:

- Desarrollo constante en el producto
- Marca líder.
- Posee estándares de calidad ISO 9000
- Conservación del medio ambiente
- Alianza con Atlas Industrial de Costa Rica
- Desarrollo para los empleados
- Diversificación en la industria de productos de varios tipos
- Posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Falta de un adecuado grupo de ventas internacionales



ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Lentitud en el posicionamiento de mercados internacionales

Oportunidades:

- Territorios vírgenes para la industria en países para el área Centroamericana
- Mejora la calidad de vida de los clientes a través del perfeccionamiento de los productos

Amenazas:

- Falta de reconocimiento del valor del producto por parte de las comunidades.

1.6.3 INDUSTRIAS CAPRI

Fortalezas:

- Desarrollo constante en el producto
- Marca líder.
- Posee estándares de calidad ISO 9000
- Desarrollo para los empleados
- Diversificación en la industria de productos de varios tipos
- Posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Falta de un adecuado grupo de ventas internacionales
- Lentitud en el posicionamiento de mercados internacionales

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Oportunidades:

- Territorios vírgenes para la industria en países para el área Centroamericana

Amenazas:

- Falta de reconocimiento del valor del producto por parte de las comunidades.

1.6.4 INDUSTRIAS MABE

Fortalezas:

- Equipo humano innovador y creativo
- Equipo de producción con preparación y experiencia
- Sistema de calidad total
- Diversificación de productos en varios países del continente americano, europeo y asiático.
- Cuenta con tecnología punta
- Posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Falta de un adecuado grupo de ventas internacionales
- Lentitud en el mercado de nuevos productos

Oportunidades:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Territorios vírgenes para la industria en los continentes europeo y asiático
- Problemas técnicos de calidad de algunos competidores
- Rotación alta de calidad en algunos competidores

Amenazas:

- Exigencia de los clientes
- Falta de reconocimiento del valor del producto por parte de los consumidores.
- Presiones de precio por los competidores actuales
- Proveedores se vuelven competidores
- Algunos clientes pasan a ser competidores
- Nuevos competidores locales en mercados extranjeros

1.6.5 LA CURACAO

Fortalezas:

- Pionero en hacer la primera estrategia en la comercialización de electrodomésticos en El Salvador
- Sistema de financiamiento inmediato
- Cuenta con talleres propios
- Personal especializado
- Alianza con empresa de prestigio

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Otorga créditos sin investigar lo suficiente
- Precios no competitivos

Oportunidades:

- Innovación de productos a corto plazo
- Expansión comercial en territorio americano

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes

1.6.6 OMNISPORT

Fortalezas:

- Posee productos de alta calidad y marcas reconocidas mundialmente
- Cuenta con talleres propios
- Personal especializado
- Personal dinámico

Debilidades:

- Otorga créditos sin investigar lo suficiente
- Precios no competitivos
- Poca publicidad

Oportunidades:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Innovación de productos a corto plazo

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes
- No posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

1.6.7 SOVIPE

Fortalezas:

- Posee productos de alta calidad y marcas reconocidas mundialmente
- Personal dinámico

Debilidades:

- Precios no competitivos
- Poca publicidad

Oportunidades:

- Innovación de productos a corto plazo

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes
- No posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

1.6.8 ALMACENES TROPIGAS

Fortalezas:

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

- Sistema de financiamiento inmediato
- Alianza con empresa de prestigio
- Precios competitivos
- No posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Otorga créditos sin investigar lo suficiente

Oportunidades:

- Innovación de productos a corto plazo
- Expansión comercial en territorio americano

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes

1.6.9 ELECTROPOLIS

Fortalezas:

- Sistema de financiamiento inmediato
- Alianza con empresa de prestigio
- Precios competitivos

Debilidades:

- Otorga créditos sin investigar lo suficiente
- Falta de comunicación dentro de la empresa
- Locales con espacio reducido

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Oportunidades:

- Innovación de productos a corto plazo
- Expansión comercial en territorio salvadoreño

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes
- No posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

1.6.10 PRISMA HOGAR

Fortalezas:

- Posee productos de alta calidad y marcas reconocidas
- Precios más bajos que la competencia
- Personal especializado
- Personal dinámico
- Excelentes promociones
- Avalada por empresa de prestigio
- Posee una flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final

Debilidades:

- Poca publicidad

Oportunidades:

- Innovación de productos a corto plazo

ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Amenazas:

- Presiones de precio por los clientes

Para as empresas en general es necesario que los empleados tengan capacitaciones constantes sobre distribución, ya que tienen que saber cual es la mejor forma de crear sus rutas para hacer la entrega de las mercaderías. Además deben conocer sobre manejo de envío de mercadería dependiendo el tipo de artículo que se esté trasladando, la creación de rutas de acuerdo al destino que lleva cada mercadería a entregar significa optimización y aprovechamiento del tiempo. Los empresarios deben estar concientes de la importancia de capacitar al personal de sus empresas, ya que esto contribuirá al desarrollo de la misma y que el personal tenga el conocimiento y la capacidad para llevar a cabo las actividades que le competen a cada uno.