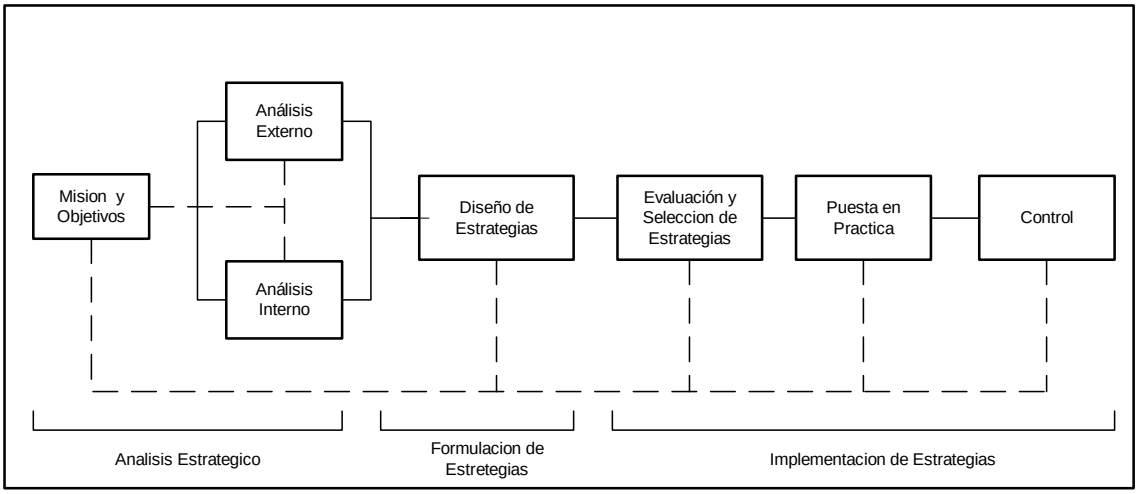
ORIGEN
biblioteca.utec.edu.sv
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR

CAPITULO III

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE LOGISTICA Y DISTRIBUCION PARA LAS EMPRESAS COMERCIALES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS, ALEDAÑAS A LA CONSTRUCCION DE LA PRIMERA ETAPA DEL ANILLO PERIFERICO

3.1 Pasos a seguir para la planeación estratégica



UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE EL SALVADOR
La Tecnología y la Ciencia para el desarrollo de El Salvador

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

3.2 Soporte estratégico de la propuesta

3.2.1 Generalidades

Por medio de los resultados de la investigación de campo sobre las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, se pudo constatar que:

no poseen un diseño de logística que coordine adecuadamente las rutas que llevan las flota de distribución, para el traslado de la mercadera de un lugar a otro, debido a que la mayoría del personal a cargo de dar las instrucciones es el personal de venta ó bodega quienes toman las decisiones para realizar dichas labores. Muchas veces el personal no cuenta con la capacidad de análisis para planificar y establecer las rutas de distribución, por lo que muchos clientes no están satisfechos por la forma de entrega de los productos, debido a que existen deficiencias en cuanto a la entrega y servicio que a este se le brinda.

Los canales de distribución que las empresas utilizan en su mayoría no son los adecuados por lo que los clientes no se encuentran satisfechos.

La falta de comunicación entre las áreas involucradas para el despacho de la mercadería es una amenaza que están experimentando las empresas, dentro de la comunicación debe haber discusión y retroinformación es decir debe haber un diálogo entre las áreas de tal manera que esto ayude al buen funcionamiento y desarrollo de la empresa.

La falta de investigaciones de mercado contribuyen a la insatisfacción por parte del cliente debido a que la empresa no conoce en realidad cuales son las

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

necesidades de éste, siendo una debilidad para la empresa y convirtiéndose en una ventaja para la competencia.

Por otra parte el desconocimiento de técnicas aplicables a los procesos que normalmente se desarrollan dentro de la empresa, puede significar un problema para la misma, debido a que no se está actualizado de los cambios que día a día se producen en el mercado.

El servicio al cliente es una necesidad hoy en día y muchas de las empresas investigadas dejan a un lado este factor, por lo que desaprovechan la oportunidad de convertirse en líderes en el mercado y poder así cumplir con las expectativas de los clientes.

3.3 Plan Anual Operativo

3.3.1 Objetivos de la propuesta.

3.3.1.1 Objetivo General:

- Proponer estrategias de logística y distribución, para la modificación de los canales de distribución e incrementar la entrega de mercadería justo a tiempo en las empresas comerciales que poseen flota de distribución, ubicadas en el primer tramo de construcción del anillo periférico.

3.3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar alternativas necesarias, para realizar una mejor logística de distribución.

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

- Proponer estrategias adecuadas, para que la distribución de su mercadería, sean entregadas a tiempo a su destino final.

3.4 Visión

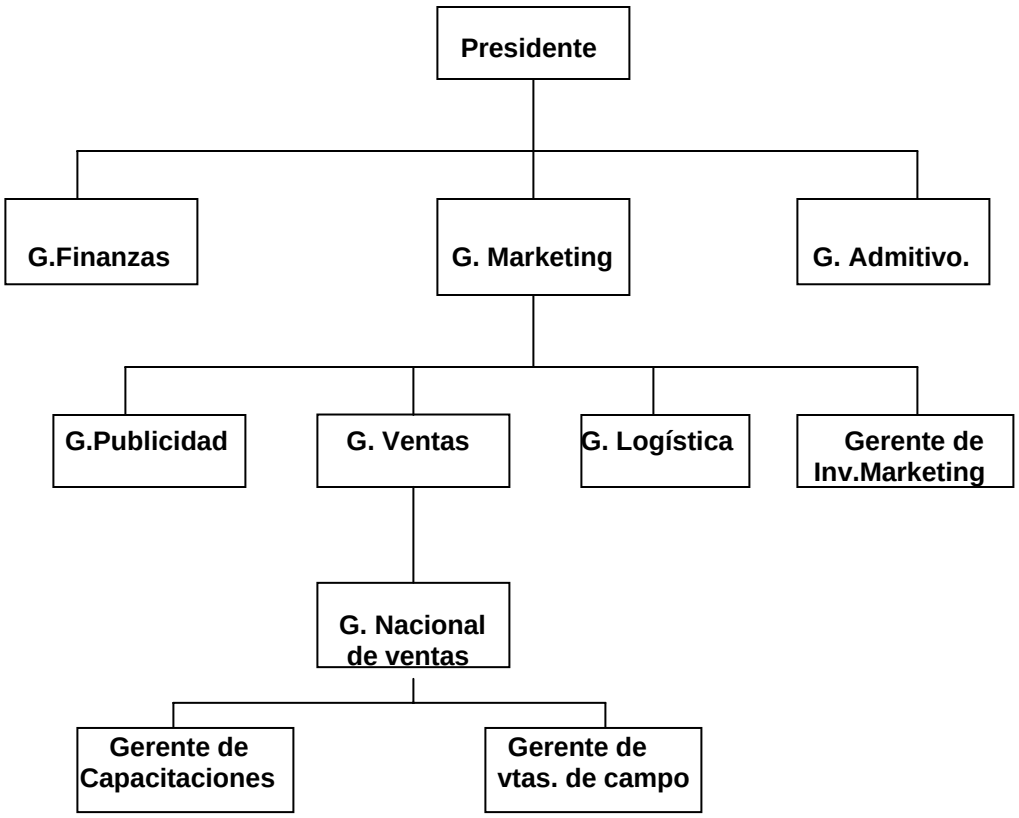
Las empresas aspiran comercializar electrodomésticos con mayor expansión y crecimiento en esta década, basándose en la venta de productos de alta calidad, que cubra las expectativas de los clientes en un ambiente de confianza, en donde los empleados estén motivados y dirijan sus propósitos a un fin común, logrando así una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

3.5 Misión

“Contribuir a la comercialización de electrodomésticos de alta calidad, con el propósito de cubrir los requerimientos de los clientes y ganar así su lealtad. Desarrollándose en un ambiente interno de confianza, motivación y trabajo en equipo, con propósitos comunes, con la colaboración decidida de sus proveedores y con un comportamiento social de acuerdo con los principios éticos y morales, para beneficio del equipo, colaboradores y clientes.”

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

3.6 Estructura Organizativa para las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa del Anillo Periférico



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

3.7 Análisis FODA de las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa del Anillo Periférico

Con el propósito de contribuir con las empresas, se proporcionará el presente documento en donde se pondrán de manifiesto elementos internos y externos de éstas, para que alcancen el pleno desarrollo en las actividades que realizan.

EMPRESAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
PRADO, S.A DE C.V., INDECA (CETRON), INDUSTRIAS MABE, LA CURACAO, OMNISPORT, PRISMA HOGAR, SOVIPE, ALMACENES TROPIGAS, ELECTROPOLIS, INDUSTRIAS CAPRI	- Solidez económica - Diversificación de productos de varios tipos - Promociones mensuales - Cobertura nacional - Red propia de tiendas - Representación de marcas famosas - Desarrollo constante en el producto - Recurso humano innovador y creativo - Recurso de producción con preparación y experiencia ➢ Sistema de calidad total ▪ Tecnología de punta - Posee flota de distribución propia para llevar mercadería hacia el consumidor final o Pionera en hacer la primera estrategia de comercialización de electrodomésticos en El Salvador - Sistema de financiamiento inmediato - Cuenta con talleres propios - Alianza con empresas de prestigio - Productos de alta calidad y marcas reconocidas mundialmente - Precios mas bajos que la competencia - Excelentes promociones - Precios competitivos - Marca líder • Posee estándares de calidad ISO 9000	- Territorios vírgenes para la comercialización de los productos fuera 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. - Mejora la calidad de vida de los clientes a través de perfeccionamiento de los productos. - Problemas técnicos de calidad de algunos competidores - Innovación de productos a corto plazo - Expansión comercial en territorio Americano - Abiertos a los cambios que ocurran en el mercado - Expansión comercial en territorio Salvadoreño

- Las empresas CETRON y CAPRI: posee estándares de calidad ISO 9000 como modelo de diseño – desarrollo del producto, obligando a mantener una estrecha relación entre el cliente y el proveedor.

➢ INDUSTRIAS MABE: posee sistema de calidad total basada en herramientas y técnicas estadísticas, técnicas para el trabajo en equipo y crear un ambiente laboral satisfactorio, estrategias y en el cliente.

o La CURACAO

▪ INDUSTRIAS MABE

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

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Falta de comunicación dentro de la organización - Falta de capacitación a los empleados - La función de transporte se considera regular - Lentitud en la expansión a mercados internacionales - Falta de conocimiento de técnicas para mejorar procesos aplicados en las diferentes áreas de la empresa - Falta de un adecuado grupo de ventas a nivel internacional - Otorga créditos sin investigar lo suficiente - Precios no competitivos - Poca publicidad	- No posee diseño de logística y distribución que coordine adecuadamente la ruta de distribución para repartir la mercadería al cliente. - Problemas en la aplicación de procedimientos al plan de logística y distribución. - Los canales de distribución no satisfacen al cliente - Exigencias de los clientes - No posee flota de distribución propia para llevar su mercadería hacia el consumidor final - Falta de reconocimiento del valor del producto por parte del cliente. - Falta de conocimiento sobre técnicas que ayuden al desarrollo de la empresa. - Proveedores se vuelven competidores

3.8 Presupuesto General Sobre los Requerimientos de las Empresas

Detalle	Total
Salarios (Personal encargado de la base de datos para el control de los clientes)	$12,500.00
Comisiones y bonos	$10,500.00
Capacitación al personal	$5,000.00
Equipo informático (Incluyendo conexión de red)	$9,500.00
Mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informáticos	$2,000.00
Gastos de oficina	$8,000.00
Materiales promocionales	$7,500.00
Publicidad	$17,000.00
Subcontratación de vehículos para entrega de mercaderías	$4,320.00
Total	**$76,320.00**

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

3.9 Justificación del Plan Estratégico de Logística y Distribución

La propuesta tiene como objetivo ayudar a las empresas a corregir los problemas que atraviesan en los procesos que éstas aplican. Todo esto contribuirá a estabilizar las relaciones entre empleados y jefes, al mismo tiempo mejorar las relaciones entre los proveedores y los consumidores, algo sumamente importante para el bienestar de toda empresa.

Por otra parte la función de logística y distribución es una labor muy importante para el desempeño eficiente de toda empresa, por lo cual debe estar a cargo del personal idóneo que pueda dirigir y aplicar diferentes estrategias y técnicas que ayuden al desarrollo de la misma.

Las actividades de distribución así como los canales que las empresas utilizan para llegar al cliente juegan un papel importante, por lo tanto debe dársele el seguimiento adecuado.

Anteriormente lo primordial para una empresa era la diferenciación basada en productos, pero hoy en día lo que se esta convirtiendo en factor clave es la calidad del servicio.

Aunque la diferencia entre productos no se puede dejar aun lado sigue siendo importante, sin embargo las empresas se están distinguiendo por los servicios que proveen a sus clientes.

Los canales de distribución que utilizan las empresas forman parte de la excelencia del servicio, es por ello que dicha excelencia tiene que ver con la

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

entrega de beneficios sustanciales y medibles al cliente, las cuales valore y esté dispuesto a pagar.

Para ello consideramos que para cumplir con lo antes mencionado los canales de distribución deben cumplir con tres aspectos:

- Flujo de información (entrante y saliente)
- Logística para entregar productos al cliente final
- Servicio de valor agregado que acrecentan el producto.

El mejoramiento de los canales actuales y la apertura de nuevos, mediante los cuales los clientes puedan interactuar del producto constituye el medio adecuado para que una empresa tenga presencia en el mercado.

Los canales de distribución son el nuevo campo de batalla y las empresas deben estar abiertas al cambio ya que únicamente sobrevivirán aquellas que igualen o sobrepasen el ritmo que impera actualmente en el mercado.

El medio a través del cual puede llegar el producto hacia el consumidor cada vez es más innovador, internet es una excelente herramienta para alcanzar una ventaja en lo que se refiere a un canal; y así como éste hay muchas otras herramientas que día a día están siendo objeto de ventajas para que una empresa pueda mejorar y mantener una interrelación con el cliente.

El ambiente de trabajo es un punto importante para el buen desempeño del personal, la motivación o incentivos que se les de, ayudará a que éstos laboren con entusiasmo y que haya un espíritu empresarial agradable, estarán abiertos al cambio y podrán superar barreras que se vayan dando con el tiempo.

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

3.10 Beneficios de la propuesta

Como parte fundamental de la investigación, a continuación se enuncian una serie de beneficios dirigidos a las empresas, proveedores y consumidores:

3.10.1 Para las empresas:

- Mejorará la imagen y credibilidad de la empresa
- Serán más competitivas
- Mayor crecimiento empresarial
- Mejoramiento de las capacidades de cada empleado
- Mayor control sobre los procesos que las empresas desarrollan
- Personal capacitado y competente
- Agilidad en el despacho y entrega de mercaderia a los clientes justo a tiempo
- Oportunidad de recompra por parte del cliente
- Opciones para el traslado de la mercadería.

3.10.2 Para los proveedores

También es de beneficio para los proveedores porque:

- Mejorarán las relaciones comerciales
- Predilección en la gestión de pedidos de la mercaderia
- Mayor comunicación cliente – proveedor
- Mayor número de pedidos en menos tiempo

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

- Agilidad en despacho de mercaderías

3.10.3 Para los consumidores

En cuanto a los consumidores es de mucho beneficio porque se tendrá:

- Mejor atención
- Mejor control sobre la satisfacción de las necesidades del cliente
- Mayor comunicación entre la empresa y el cliente
- Cumplimiento en las expectativas en la entrega de la mercaderia
- Tener diferentes opciones de compra
- Preferirlos entre la competencia

3.11 Estrategias de Logística y Distribución

El cliente siempre está en busca de algo nuevo e innovador, los canales de distribución tradicionales muchas veces no llenan las necesidades de los clientes siendo ésta una de las amenazas que poseen las empresas objeto de estudio, razón por la cual las estrategias que se presentan a continuación vienen hacer una alternativa que ayude a controlar dicha situación, por otra parte viene hacer una alternativa de un canal de distribución, es decir el camino o el medio a través del cual las empresas puedan satisfacer las exigencias y demandas del cliente.

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

3.11.1 Logística

3.11.1.1 Estrategia compra tras compra

Las empresas actualmente no cuentan con un perfil del cliente que les permita conocer las necesidades, gustos y preferencias de éstos, no se está pendiente de las fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, tanto de los clientes como de su grupo familiar. Por lo que la estrategia a implementar tiene como objetivo mantener un contacto personal y continuo con el cliente, a través de recordatorios ya sea por medio, escrito o verbal de las opciones de compra que éste tiene y que puede obsequiar según sea el caso.

De esta manera y al conocer al cliente, se tiene la oportunidad de darle un mejor servicio, más constante y de mejor calidad.

El mantener un contacto personal continuo, un trato especial y servicios relacionados con el producto que se le ha vendido al cliente, fomentará una compra tras compra de los productos que llenen las expectativas de éste.

Por otra parte conociendo lo que el cliente necesita, se puede lograr un incremento en las visitas de éste al almacén.

3.11.1.2 Medidas de control

Destinar a una persona para que realice y lleve el control de los perfiles de los clientes, de tal manera que pueda ser más fácil la supervisión de ésta, así como solicitar un reporte de los perfiles realizados, que esté de acuerdo al número que se estipule tendrá que realizar durante cada día.

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

3.11.1.3 Resultados esperados

- En primer lugar se espera que el cliente reconozca que esta estrategia es un medio o un camino para llegar a él y satisfacer sus necesidades
- Mayor afluencia de los clientes a los puntos de venta
- Mayor satisfacción del cliente
- Clientes leales
- Incremento en las ventas
- Que pueda comparar la calidad en el servicio que se le brinda, en comparación a la competencia.

3.11.2 Estrategia record de compra

Esta estrategia pretende que al llegar el cliente al almacén, el vendedor a través de una banco de datos lleve el control de las compras que cada cliente realiza y la frecuencia con que lo hace, de esta forma poder identificar los productos que éste desea y ofrecérselos antes de que salga del almacén a través de una demostración, con ello se conseguirá posibles compras adicionales y mantener relaciones comerciales con el cliente.

3.11.2.1 Medida de control

Esta estrategia no deberá estandarizarse en el servicio al cliente, puesto que en ocasiones puede no ser agradable para éste o no disponer del tiempo para

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

escuchar al vendedor, por lo que se recurrirá a preguntarle al comprador si está de acuerdo en que se le haga la presentación de los productos.

3.11.2.2 Resultados esperados

- Mayor control en las compras que realizan los clientes
- Control en la cartera de clientes
- Clientes leales
- Mayor satisfacción del cliente
- Incremento en las ventas
- Mayores utilidades

3.11.3 Estrategia sobre la implementación de sistemas de información

El no contar con una buena comunicación e información acerca de los acontecimientos que se viven dentro de las empresas, es un factor que está bloqueando el desarrollo comercial de las mismas. Algunas fuentes de comunicación e información podrían ser:

- Las capacitaciones ya que son una fuente de información necesaria para relacionarse con los empleados de esta forma se garantiza que exista una buena comunicación.
- El uso de pizarras de anuncios, es un medio de informarse de los acontecimientos que suceden dentro de la empresa.

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

- Sistema de anuncios por televisión (es un sistema instalado en el lugar donde tienen su receso o toman sus alimentos los empleados) es decir que mientras el empleado está disfrutando de su almuerzo o receso se puede informar de las últimas noticias a nivel general de la empresa.

3.11.4 Medidas de control

A través de los supervisores de cada tienda, mantener un monitoreo para determinar si la información esta siendo recibida por los empleados. De esta forma se garantizará que las fuentes antes mencionadas están siendo de utilidad y provecho para los empleados en general.

3.11.5 Resultados esperados

- Que el personal esté actualizado de los acontecimientos de la empresa.
- Que mejoren las relaciones interpersonales entre subalternos y jefes.
- Que a través de las capacitaciones se fomente el deseo de obtener mayor conocimiento en las diferentes áreas de la empresa.

3.12 Distribución

3.12.1 Estrategia sobre la Implementación de la Técnica Justo a Tiempo

Este concepto Justo a Tiempo se relaciona corrientemente con procesos de manufactura, pero pueden ser aplicados a toda actividad en que se requiera

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

mejoras, reducciones de tiempo, incremento de productividad o simplemente simplificación de los procesos.

La técnica justo a tiempo significa no tener en ninguna parte de la planta o punto de venta, más materia prima o producto terminado que el mínimo requerido para una operación fluida. Es una filosofía industrial, que considera la reducción o eliminación de todo lo que implique desperdicio en las actividades de compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación (actividades de oficina) en un negocio.

Tomando en cuenta que en su mayoría las empresas objeto de estudio no poseen un diseño de logística que coordine adecuadamente la ruta que lleva la flota de distribución y por ende esto trae consigo una serie de anomalías y descontento en el entorno laboral de las empresas investigadas , se considera una actividad en la cual se necesita una mejora en cuanto a la planificación de las rutas y a la administración del tiempo que se necesita para la distribución de los productos, evitando de esta manera desperdicio en las actividades que dificulten el desarrollo de la empresa.

Existe un punto importante que las empresas deben tomar en cuenta se trata de la reducción de los inventarios, las empresas deben conocer que cuando la materia prima o producto terminado permanecen quietos en cualquier parte, representan una parte del capital de la empresa que no está generando utilidades. Además de esta pérdida, están en riesgo los productos que se tengan almacenados debido a que pueden ser afectados por factores tales

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

como: Inundaciones, incendios, depreciaciones en el mercado y obsolescencia en el diseño.

Razón por la cual con esta técnica se consigue entregar productos en el momento exacto requerido y en la cantidad precisa; permitiendo de esta forma reducir los inventarios.

El aplicar el proceso Justo a tiempo se entiende también como un sistema de "pull" o "jalar", debido a que se tiene como ventaja que el producto se entregue en el lugar indicado, en el tiempo y cantidad en que se requiera, considerando en tener el número de artículos necesarios ya que sólo habría espacio para cierto número de productos y sólo cuando se haya vendido habrá espacio para ir colocando más.

De tal manera que se contará con un inventario que se adapte a la demanda de los clientes en cada establecimiento.

Los objetivos de un programa Justo a Tiempo incluyen: el de producir a la medida exacta de la demanda, mejorar constantemente y eliminar desperdicios de todo tipo.

Se podría decir que el objetivo de un sistema Justo a Tiempo es conseguir 100% de buenos productos o servicios en cada paso del proceso que va desde la concepción del mismo, a su entrega final al consumidor.

Tomando en cuenta dichos objetivos, se pretende una mejora continua en cada una de las áreas en que las empresas tienen dificultades, debido a que esto les

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

ha ocasionado retraso en el desarrollo comercial y la insatisfacción en el ambiente laboral de cada empleado.

Esta técnica se ha considerado como una herramienta de mucha ayuda para todo tipo de empresa, ya que su filosofía está definitivamente muy orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo, personal y clientes).

La técnica Justo a tiempo se fundamenta principalmente en la reducción del desperdicio y en tener calidad en los productos o servicios, esto se logrará con el compromiso que cada miembro de la empresa pueda tener frente a los cambios que implica la aplicación de algo nuevo. Sin embargo la integración del recurso humano y una orientación en el involucramiento en el trabajo traerá consigo una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y por consiguiente la obtención de mayores utilidades.

El trabajador debe estar consciente y debe ser de mente amplia para comprender que se requiere de una disciplina previa para lograr los cambios que se esperan obtener, debe implantársele una cultura orientada a la calidad.

3.12.2 Ventajas o Beneficios al aplicar la técnica Justo a tiempo

- Reducción de inventarios

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

- Reducción de espacio físico (al no mantener un inventario tan grande se reducirá el espacio que se necesite para almacenar los productos)
- Mejoramiento de la calidad
- Reducción de tiempo del producto entre el proveedor, el almacén y el cliente.
- Se puede aplicar en cualquier tipo de empresa que reciba o despache mercancías.

3.12.3 Como se aplicará la técnica Justo a tiempo en las empresas

- En cuanto a los niveles de inventarios reducidos, se hará a través de la utilización del sistema de “jalar” es decir en la medida que el stock de electrodomésticos se vaya reduciendo de acuerdo con los requerimientos de la demanda, de esa manera se va ir surtiendo la bodega de productos.
- El mejoramiento de la calidad, se hará mediante el control estricto sobre los productos que el proveedor entregue a la empresa, de esta forma se eliminará el descarte de éstos por defectos, recibiendo entonces los clientes una calidad superior con menos reparaciones de garantía.
- En cuanto a la responsabilidad de distribución, al utilizar el sistema de mejoramiento de la calidad, permitirá dar una mejor respuesta a los clientes en cuanto a una distribución puntual de productos y servicios de calidad.

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

3.12.4 Como se aplicará la técnica Justo a tiempo con los proveedores

- Tener estrictas políticas para la contratación de los proveedores, ya que se considera que la calidad inicia en la fuente.
- Si algún producto de un proveedor presenta defectos, deberá almacenarse mientras se hace la investigación correspondiente. De no aceptarse el producto se devolverá al proveedor y se le dará un plazo de tiempo para que solucione el problema.
- Demandar puntualidad en las entregas, ya que esto representa disciplina, tiempo y mucho dinero de por medio, debido a que si el proveedor no es puntual, la empresa no lo puede ser con su cliente, lo cual representa una baja en las ventas.
-

3.12.5 Como se aplicará la técnica Justo a tiempo con el personal

- Si se busca una mejora continua en las diferentes áreas de la empresa, también se buscará una mejora en el recurso humano que es el elemento más importante para la empresa. Se hará a través de capacitaciones de carácter general y específico cuando el caso lo amerite, de esta forma se cultivará en el personal una cultura de calidad para generar los resultados que esperan y convertirse así en una persona exitosa.
- Satisfacción en cuanto al entorno laboral (mejor ventilación, mayor espacio físico, limpieza en las instalaciones de la empresa)

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

3.12.6 Medidas de control

Con la técnica Justo a Tiempo se pretende que los esfuerzos, recursos y procesos se mantengan dentro de las pautas trazadas sin dar cabida a ningún tipo de contingencias, para evitar y anticipar estas eventualidades cumpliendo de esta manera lo que se haya establecido.

3.12.7 Resultados esperados

Con la implementación de dicha técnica se espera un mejoramiento continuo en cada una de las actividades que cada uno de los miembros de una empresa realiza, así mismo eliminar el gasto excesivo que se pueda estar dando de cualquier forma y en cada una de las áreas de la empresa.

3.13 Retroalimentación del Plan Estratégico de Logística y Distribución

La retroalimentación desempeña un papel importante dentro de la planeación estratégica y forma parte del control que las empresas deben tener, debido a que con la puesta en marcha ó la implementación de las estrategias que se han definido debe haber un monitoreo de su ejecución para determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en dicho plan.

Por lo tanto el monitoreo continuo sobre las estrategias revelará las deficiencias ó los cambios que deberán realizarse a éstas de acuerdo a los resultados obtenidos.

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

3.14 Plan de Desarrollo para el Cambio

El plan de desarrollo tiene como objetivo la descripción de los indicadores que se utilizarán en el plan estratégico de ogística y distribución, estableciendo los cambios que se irán dando a través de la puesta en marcha de dichos indicadores, obteniendo así resultados que mejoren el funcionamiento de las actividades que se realizan dentro de las empresas.

Indicadores	Cambio	Resultado
Ruteo	Coordinación y planificación de rutas para entrega de mercadería. Utilización de vías alternas que acorten la ruta de distribución	Administración adecuada del tiempo. Si antes se llevaba un promedio de 2 días para entregar el producto, hoy se espera entregarlo en 24 horas.
Transferencia de información	Implementación de los sistemas de información propuestos	Se espera que tanto el cliente como el personal de la empresa, puedan contar con la información en el momento oportuno.
Canales de distribución	Utilización de herramientas como internet	Transacciones comerciales de inmediato.
Transporte	Subcontratación de vehículos	Rapidez en la entrega del producto.
Costos de distribución	Ahorro de combustible	Ahorro para la empresa
Entrega de mercadería justo a tiempo	Implementación de la técnica Justo a Tiempo entre los siguientes elementos (empresa, proveedor y cliente)	Servicio de calidad al cliente, control y seguimiento post-compra del cliente, estrictas políticas de contratación de proveedores, puntualidad en la entrega de los productos.

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

3.15 Cronograma sobre la Gestión de Desarrollo de la Propuesta

El cronograma planteado a continuación será desarrollado por los gerentes de Logística y Distribución de las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa del Anillo Periférico, las cuales han sido objeto de estudio.

Actividades	Meses									
	Abr	May.	Jun	Jul	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	En/2004
Plan anual operativo										
Formulación de estrategias										
Diseño de estrategias										
Implementación de estrategias										
Evaluación / selección de estrategias										
Puesta en práctica										
Retroalimentación y control										