



**Vicerrectoría Académica
Licenciatura en Mercadotecnia**



TEMA:

“Diseño de un Plan Estratégico de Logística y Distribución, para las Empresas Comerciales que poseen flota de distribución dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, aledañas a la Construcción de la Primera etapa del Anillo Periférico”

Trabajo de Graduación Presentado por:

Evelyn Roxana Cruz Sánchez
Fatima Lissette Clará Fernández

Para Optar al Grado de:
Licenciada en Mercadotecnia

Noviembre, 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. LORENA DUQUE DE RODRIGUEZ
VICERRECTORA ACADEMICA

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLORIA MARIA GARZONA
PRESIDENTE

LIC. ANA MARIA DE PRINTEMPS
PRIMER VOCAL

LIC. EDGAR ADOLFO MORENO M.
SEGUNDO VOCAL

NOVIEMBRE, 2003.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica



AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme la vida, y a una familia que se mantiene unida por su amor, sabiduría, para comprender y saber andar por sus caminos, bendiciones, que me han fortalecido al saber que siempre me lleva de su mano y nunca me abandona, y por darme este trofeo, que es únicamente el quien pudo hacer posible este triunfo.

A MIS PADRES. Por ser el ejemplo de mi vida, por darme un hogar lleno de amor y sabiduría, guiado únicamente por el amor de Dios, por enseñarme el buen camino, por darme todo su amor incondicional, por estar conmigo en todo momento, y sobre todo, por ser mis padres, los mas bellos del mundo.

A MIS HERMANOS. Por ser mis maestros, los que me enseñaron a leer, a escribir, los que estuvieron conmigo siempre, los que amo, por darme todo de ustedes, y mas de lo que pueden, por ser hijos de Dios, y me guían con su sabiduría.

A MIS SOBRINOS. Brendita, Jazmín, Brayan, Cristian, Lidia, que son los amores de mi vida, mis amores chiquitos, que con su amor y ternura, me dan fuerzas cada día por salir adelante.

A CARLOS, MELIDA. A ustedes y sus familias, que han estado conmigo siempre, que con su sabiduría me han aconsejado, por sus oraciones de cada día, pidiéndole a Dios por mi familia y por mi.

A TI MI NIÑO. Que has sido mi mejor amigo a lo largo de mi carrera, que has estado conmigo apoyándome, dándome ánimos y fuerzas para seguir adelante, que me enseñaste a amar y perdonar, a no ser rencorosa y menos con mi familia, a quien Dios puso en mi camino para ser parte de mi vida, a quien amo, por ser lo que es.

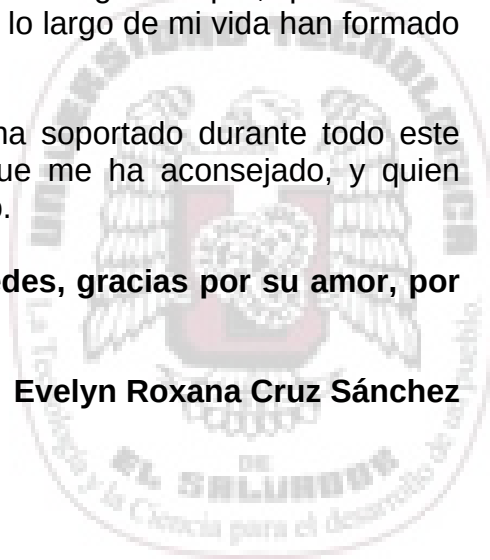
A TUS PADRES. Y a tu hermano, que también son mi familia, quienes están en el camino de Dios, quienes me aconsejan, y oran por mi familia y por nosotros, por ser padres ejemplares, llenos de amor por el amor de Dios.

A TODOS LOS AMIGOS. Que han estado con familia y conmigo siempre, que con sus oraciones nos han apoyado, a todos aquellos amigos, que a lo largo de mi vida han formado una parte muy especial e importante en mi vida.

A FATIMA. Que ha estado conmigo siempre, que me ha soportado durante todo este tiempo, que me ha escuchado, y me ha comprendido, que me ha aconsejado, y quien también ha orado, gracias porque Dios la puso en mi camino.

A todos ellos les dedico este triunfo, porque es de ustedes, gracias por su amor, por su apoyo, por estar conmigo, Que Dios los Bendiga.

Evelyn Roxana Cruz Sánchez



DEDICATORIAS

A DIOS TODOPODEROSO

Por haberme dado la capacidad, la perseverancia, la fortaleza necesaria para afrontar con sabiduría todos los obstáculos en cada etapa de mi vida y por la oportunidad de finalizar un triunfo más. Gracias por todas tus bendiciones Señor.

A LA VIRGEN MARIA

Por ser la intercesora ante Dios Padre, gracias por guiarme y cuidarme en todo momento.

A MIS PADRES

María Julia de Clará y Oscar Salomón Clará, por su formación espiritual y moral, su apoyo, amor, dedicación y sus oraciones que me ayudaron a culminar una etapa más de mi vida. Gracias papas que Dios los bendiga siempre los amo mucho.

A MI ESPOSO

Mario Núñez, por su apoyo incondicional, su paciencia, comprensión, por sus consejos y por demostrarme su Amor en todo momento. Gracias por estar a mi lado en todas las circunstancias de mi vida.

A MIS FAMILIARES

Mis hermanos Carlos Clará Fernández y Oscar Clará Fernández, tíos y primos que me apoyaron y estuvieron pendiente en todo momento

A MIS AMISTADES

Que con su cariño, apoyo y sus oraciones me ayudaron a salir adelante.

A MI COMPAÑERA DE TESIS

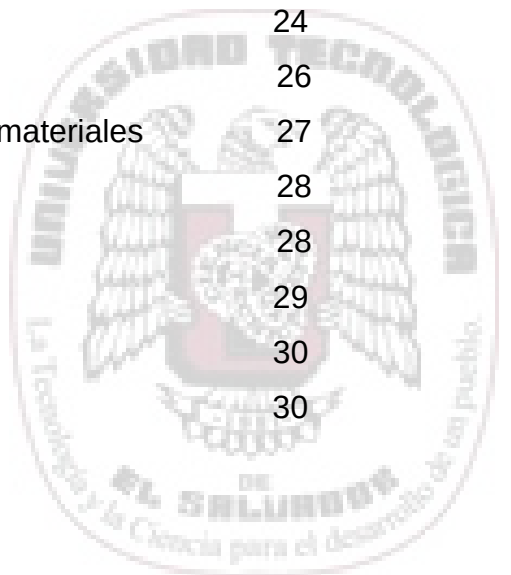
Por haber culminado juntas nuestro trabajo de graduación, por haberme comprendido y apoyado durante este proceso.

Fátima Lissette Clará Fernández

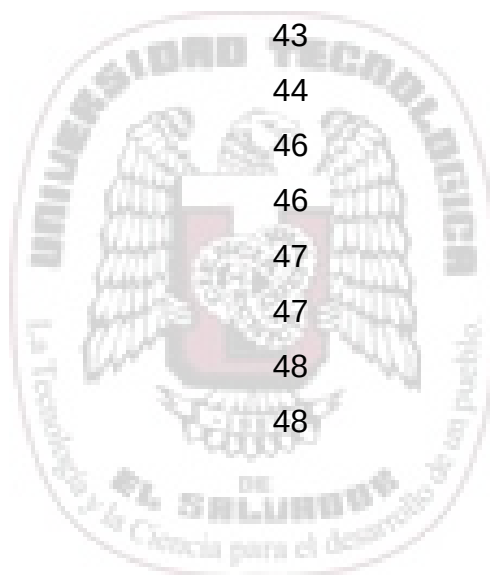


INDICE

CONTENIDO	PAGINA
Introducción	i – ii
Capítulo I	
1. Marco teórico conceptual de referencia sobre logística, distribución y justo a tiempo, para las empresas comerciales aledañas a la construcción del Anillo Periférico	1
1.1 Marco Normativo del Anillo Periférico	1
1.2 Marco histórico del anillo periférico y empresas comerciales	6
1.2.1 Antecedentes de la primera etapa de construcción del Anillo Periférico	7
1.2.2 Antecedentes de las empresas comerciales	9
1.3 Marco conceptual de referencia sobre logística y distribución	16
1.3.1 Generalidades del Mercadeo	16
1.3.1.1 Mercadeo	17
1.3.1.2 Importancia de la mercadotecnia	17
1.3.1.3 Alcance de la mercadotecnia	18
1.3.1.4 Objetivos de la mercadotecnia	19
1.3.1.5 Función de la mercadotecnia	19
1.3.1.6 Mezcla de marketing	21
1.3.2 Logística	22
1.3.2.1 Importancia de la logística	23
1.3.2.2 Logística y gerencia de canales	24
1.3.2.3 Gerencia de inventario	24
1.3.2.4 Transporte	26
1.3.2.5 Almacenamiento y manejo de materiales	27
1.3.2.6 Compras	28
1.3.2.7 Empaque	28
1.3.3 Distribución	29
1.3.3.1 La distribución física	30
1.3.3.2 Misión de la distribución física	30



1.3.3.3	Actividades que se desarrollan dentro de la distribución	31
1.3.3.4	Fuerzas del mercado que influyen en la distribución física	31
1.3.3.5	Ejecución de la distribución física	32
1.3.3.6	Estrategias de distribución	32
1.3.3.7	Que es un canal de distribución	34
1.3.3.8	Elementos de los canales de distribución exitoso	35
1.3.3.9	Criterios de clasificación de los canales de distribución	36
1.3.3.10	Establecimiento de las identidades del rol del canal	37
1.3.3.11	Que es diseño de un canal	38
1.3.3.12	¿Por qué es vital la decisión de diseño de un canal?	38
1.3.3.13	¿Cuándo es el momento de diseñar o rediseñar un canal?	39
1.3.3.14	Evaluación de las alternativas de diseño de un canal	39
1.4	Justo a tiempo	40
1.5	Planeación estratégica	41
1.5.1	Propósito de la planeación estratégica	42
1.5.2	Meta de la planeación estratégica	42
1.5.3	Misión de Negocios	43
1.5.4	Análisis FODA	44
1.5.5	Formulación de metas	46
1.5.6	Formulación de estrategias	46
1.5.7	Formulación de programas	47
1.5.8	Implementación	47
1.5.9	Retroalimentación y control	48
1.5.10	El pensamiento estratégico	48



1.5.11	La planeación a largo plazo	49
1.6	Diagnóstico de las empresas	51
1.6.1	PRADO, S.A. DE C.V.	51
1.6.2	INDECA (CETRON)	52
1.6.3	INDUSTRIAS CAPRI	53
1.6.4	INDUSTRIAS MABE	54
1.6.5	LA CURACAO	55
1.6.6	OMNISPORT	56
1.6.7	SOVIPE	57
1.6.8	ALMACENES TROPIGAS	57
1.6.9	ELECTROPOLIS	58
1.6.10	PRISMA HOGAR	59

Capitulo II

2.	Investigación de campo	61
2.1	Objetivo de la investigación	62
2.1.1	Metodología de la investigación	62
2.2.1	Tipo de investigación	62
2.2.2	Descripción de las unidades de análisis	62
2.2.3	Sujetos de estudio	62
2.2.4	Universo	62
2.2.5	Población	63
2.2.6	Método	64
2.2.7	Técnicas de procesamiento y recolección de información	64
2.2.7.1	Fuentes de recolección de la información	64
2.2.7.2	Técnicas de recolección de datos	65
2.2.8	Instrumentos de la investigación	65
2.2.9	Diseño de entrevista	65
2.2.10	Diseño de cuestionario	66
	Presentación de resultados cuestionario	67
	Presentación de resultados entrevista	86



Conclusiones	100
Recomendaciones	101

Capítulo III

3. Diseño de un plan estratégico de logística y distribución para las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, aledañas

a la construcción de la primera etapa del anillo periférico	103
3.1 Pasos a seguir para la planeación estratégica	103
3.2 Soporte estratégico de la propuesta	104
3.2.1 Generalidades	104
3.3 Plan anual operativo	105
3.3.1 Objetivos de la propuesta	105
3.3.1.1 Objetivo general	105
3.3.1.2 Objetivos específicos	105
3.4 Visión	106
3.5 Misión	106
3.6 Estructura organizativa	107
3.7 Análisis FODA	108
3.8 Presupuesto general	109
3.9 Justificación del plan estratégico de logística y distribución	110
3.10 Beneficios de la propuesta	112
3.10.1 Para las empresas	112
3.10.2 Para los proveedores	112
3.10.3 Para los consumidores	113
3.11 Estrategias de logística y distribución	113
3.11.1 Logística	114
3.11.1.1 Estrategia compra tras compra	114
3.11.1.2 Medidas de control	114
3.11.1.3 Resultados esperados	115
3.11.2 Estrategia record de compra	115
3.11.2.1 Medidas de control	115
3.11.2.2 Resultados esperados	116



3.11.3	Estrategia sobre la implementación de sistemas de sistemas de información	116
3.11.4	Medidas de control	117
3.11.5	Resultados esperados	117
3.12	Distribución	117
3.12.1	Estrategia sobre la implementación de la técnica justo a tiempo	117
3.12.2	Ventajas o beneficios al aplicar la técnica justo a tiempo	120
3.12.3	Como se aplicará la técnica justo a tiempo en las empresas	121
3.12.4	Como se aplicará la técnica justo a tiempo con los proveedores	122
3.12.5	Como se aplicará la técnica justo a tiempo con el personal	122
3.12.6	Medidas de control	123
3.12.7	Resultados esperados	123
3.13	Retroalimentación del plan estratégico de logística y distribución	123
3.14	Plan de desarrollo para el cambio	124
3.15	Cronograma sobre la gestión de desarrollo de la propuesta	125
	Bibliografía	126
	Anexos	128

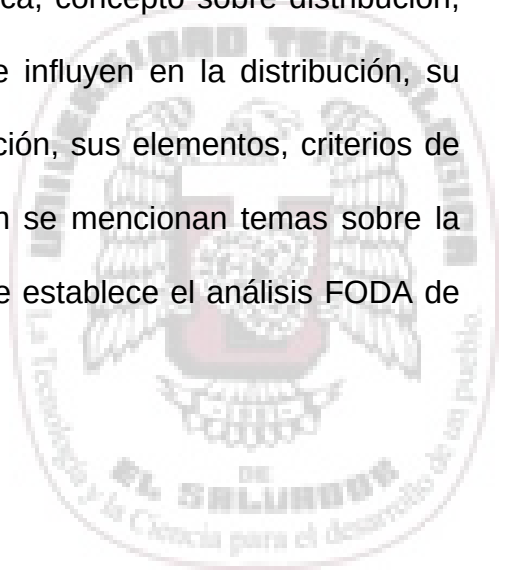


INTRODUCCIÓN

La logística y distribución, juega un papel muy importante dentro de las funciones que realiza una empresa, debido a la utilización de técnicas que ayuden al traslado en forma eficiente y oportuna de los productos hacia los clientes. Así mismo el mantener buenas relaciones con el cliente representa para la empresa un compromiso que le incentiva a mejorar cada día los procesos que ésta ejecuta, ello trae como consecuencia satisfacción y lealtad del cliente ante los cambios organizacionales que se generen dentro de la empresa.

Por consiguiente se presenta el siguiente trabajo de grado que lleva como título “Diseño de un plan estratégico de logística y distribución, para las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico”

Capítulo I: Establece un marco normativo e histórico como antecedentes de la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico, así como antecedentes de las empresas, se describe además el marco conceptual sobre logística y distribución, generalidades de mercadeo, su concepto, importancia, alcance, objetivos, su función y mezcla de marketing, concepto e importancia sobre logística, concepto sobre distribución, su misión, actividades que se desarrollan, las fuerzas que influyen en la distribución, su ejecución, estrategias, concepto sobre un canal de distribución, sus elementos, criterios de clasificación e importancia del diseño de un canal, también se mencionan temas sobre la técnica justo a tiempo, planeación estratégica, finalmente se establece el análisis FODA de las empresas objeto de estudio.



Capítulo II: este capítulo contiene los objetivos de la investigación, la metodología aplicada en la investigación de campo, el tipo de investigación, descripción de las unidades de análisis, los sujetos de estudio, el universo, población, métodos, técnicas empleadas, instrumentos utilizados en la investigación, posteriormente se efectuó el análisis de resultados presentados en forma gráfica.

Finalmente en el capítulo III: Presenta la propuesta de un “Plan estratégico de Logística y Distribución” para facilitar la comercialización de electrodomésticos de las empresas aledañas a la construcción del anillo periférico.

En este capítulo se presenta inicialmente una estructura de los pasos de una planeación estratégica, el soporte estratégico de la propuesta, los objetivos de ésta, la visión y misión, los beneficios de la propuesta, un análisis FODA de las empresas, las estrategias a utilizar cuya implementación contribuirán al desarrollo y fortalecimiento de dichas empresas, acciones que surgieron como respuesta dadas por la situación de éstas.

Finalmente se concluye y se proponen las recomendaciones.



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.

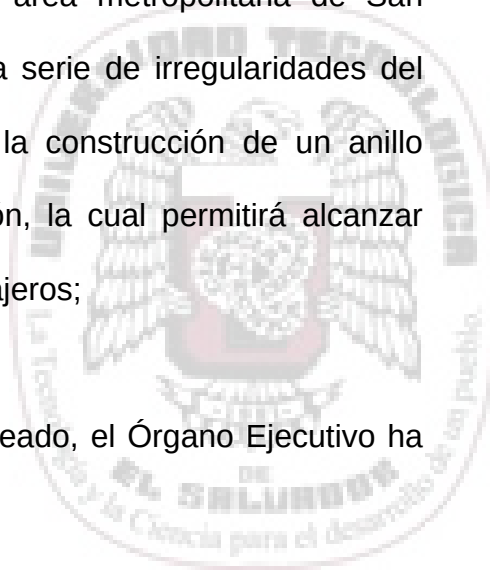
1.1 Marco Normativo del Anillo Periférico

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



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.

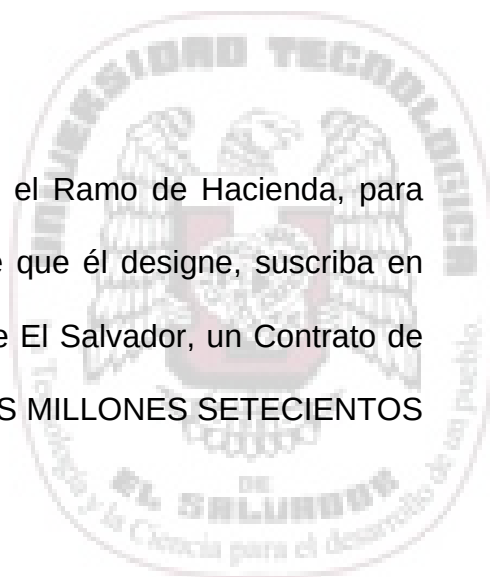
- III.- Que en razón de lo antes expuesto y con base a lo establecido en el Art. 148 de la Constitución de la República, es conveniente autorizar al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, para que suscriba con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), un Contrato de Préstamo para los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



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:

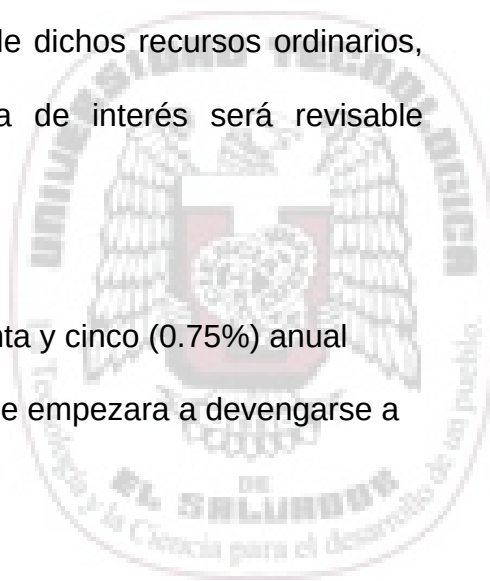
MONTO : Hasta SESENTA Y DOS MILLONES SETECIENTOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US \$62,700,000.00).

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



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 efectuó el pago.

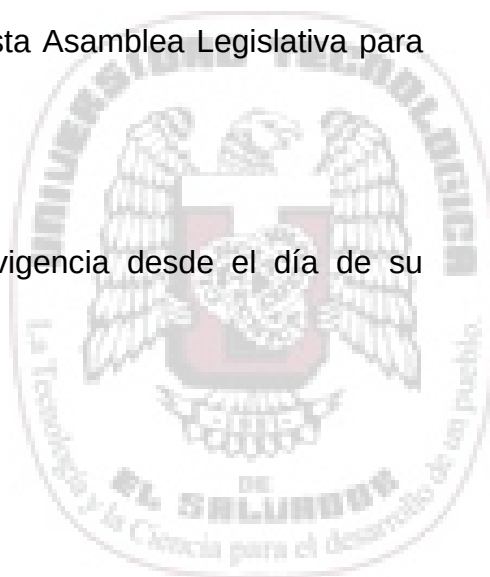
AMORTIZACIÓN: Mediante dieciocho cuotas semestrales, consecutivas y en lo posible iguales hasta la total cancelación del préstamo, debiéndose pagar la primera cuota cuarenta y dos (42) meses después de la firma del contrato.

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.

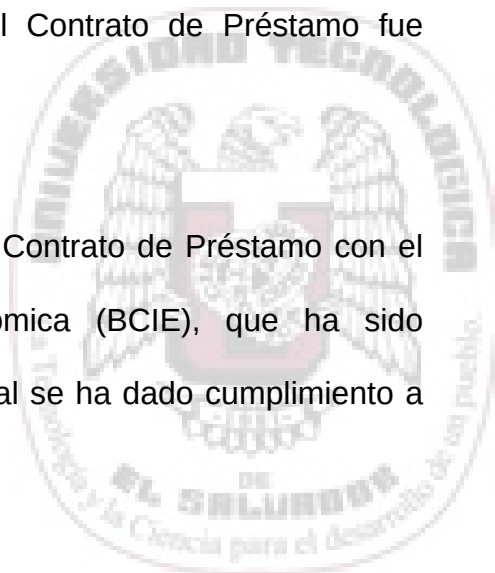
Art. 3.- El presente Decreto entrará en vigencia desde el día de su publicación en el Diario Oficial.

DECRETO No. 685



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



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

POR TANTO,

En uso de sus facultades constitucionales,

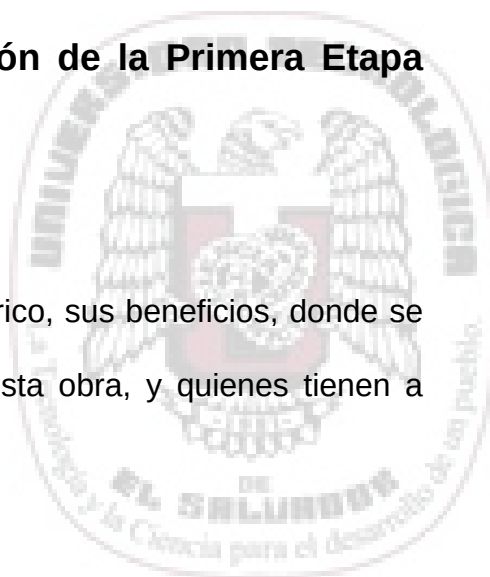
DECRETA:

Art. 1.- Apruébase en todas sus partes el Contrato de Préstamo suscrito con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BC IE), 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



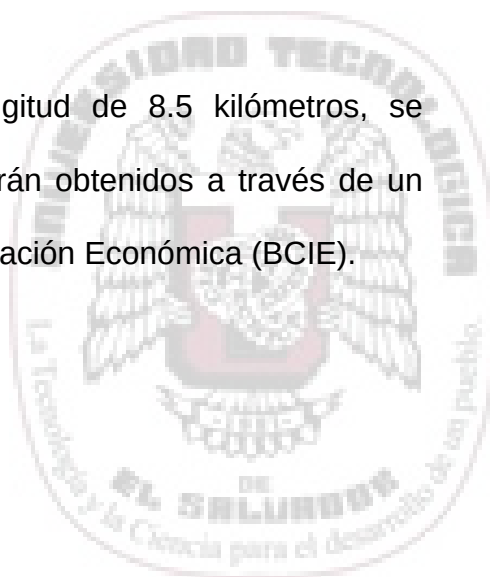
cargo este proyecto, así como también una historia de las empresas comerciales que se dedican a la comercialización de electrodomésticos, que se iniciaron en las zonas donde pasara la primera etapa del anillo periférico.

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).



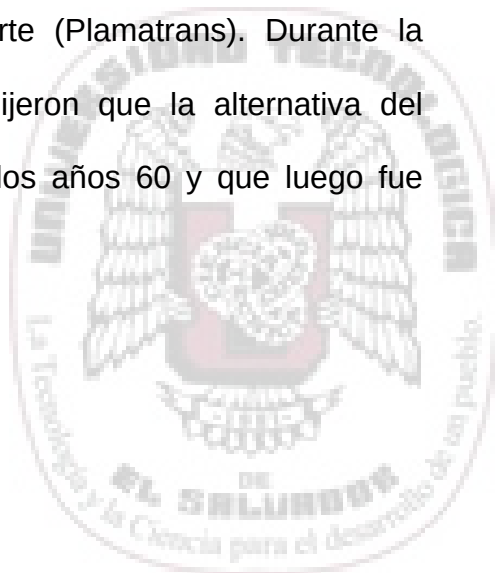
- **Ventajas de su construcción**

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.



- **Beneficios de la obra**

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

-También hay ahorro de combustible.

-Habría menos congestionamientos.

- Genera alternativas de conexión a otras vías.

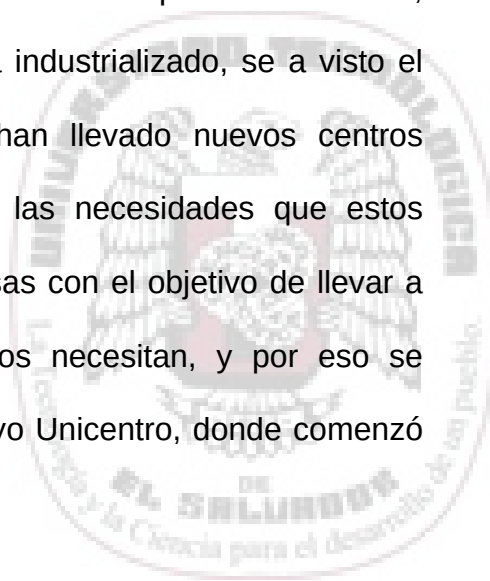
El Salvador sería el primero en contar con una vía expresa en Centroamérica.

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.

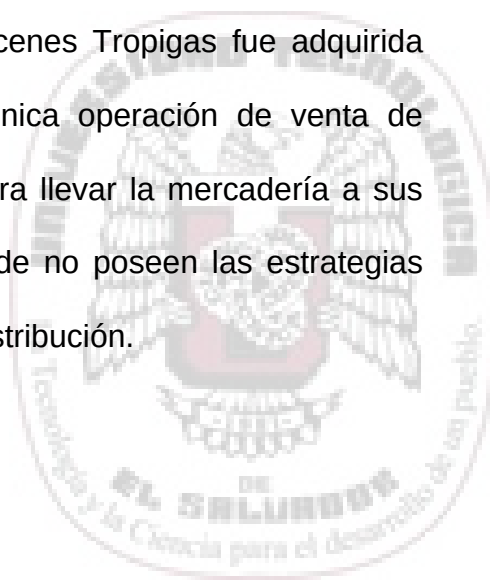
Poco a poco, con el transcurso de los años, en el gran San Salvador, ha ido creciendo la población, Soyapango que era uno de los municipios menos vistos, por ser un poco retirado de San Salvador, se ha industrializado, se a visto el potencial que hay por su gran población, y han llevado nuevos centros 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



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.

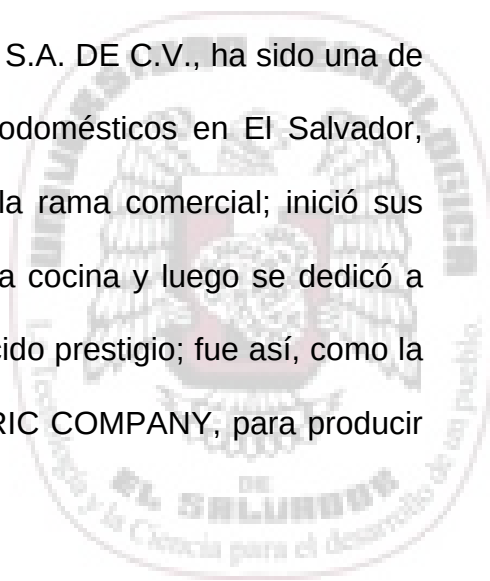
ALMACENES TROPIGAS, comenzó sus operaciones como Tropigas de El Salvador, teniendo a su cargo dos operaciones, la venta de gas propano, y la de electrodomésticos, fue en 1988 cuando Almacenes Tropigas fue adquirida por CETECO, SA DE CV, teniendo en si la única operación de venta de electrodomésticos. 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.



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.

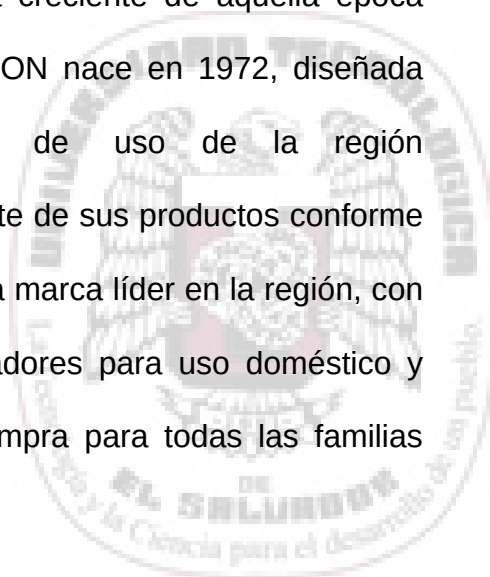
PRADO, S.A. DE C.V., fue fundado en 1948 por DON FRANCISCO JOSÉ PRADO MAIRENA, con el objetivo de satisfacer la enorme demanda de muebles de oficina que había en el país. PRADO, S.A. DE C.V., ha sido una de las principales empresas distribuidoras de electrodomésticos en El Salvador, cuenta con más de 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



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 llevar 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

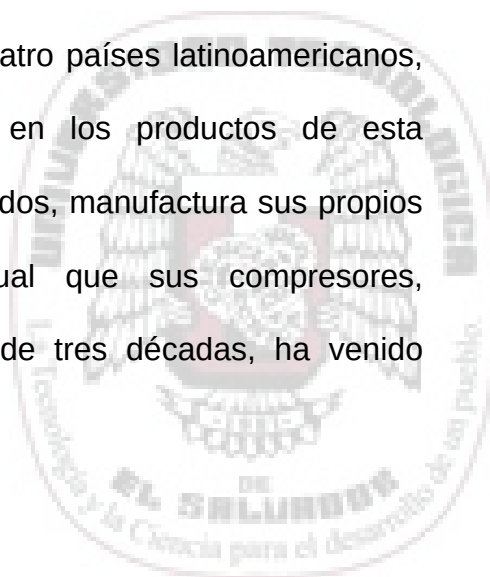


centroamericanas. A partir de Octubre del 2000, se forma una alianza total con ATLAS INDUSTRIAL, S.A. de Costa Rica; fortaleciendo así el posicionamiento de la marca en la región. A raíz de esto, La Indeca se transforma en "CETRON DE EL SALVADOR, S.A. de C.V.", extendiendo sus productos a través de las líneas: Ecoline, Ecofrost, Turbofrost, Mega frost 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.

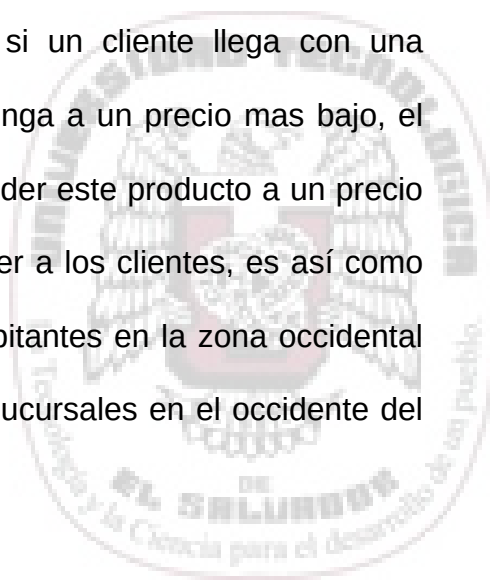
Mabe tiene fábricas, ubicadas en México y en cuatro países latinoamericanos, avalan la dilatada confianza del consumidor en los productos de esta organización. Además de los productos terminados, manufactura sus propios componentes plásticos y troquelados; al igual que sus compresores, transmisiones,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



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.

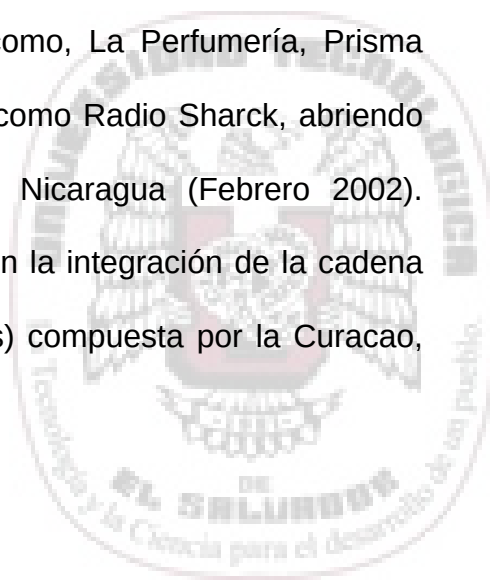
ELECTROPOLIS, FACALCA HILTES S.A. DE C.V. fue fundad en el departamento de Ahuachapan, en 1990, donde se tenia previsto, en primer lugar llegar a los clientes con precios mas bajos que la competencia, ya que una de las políticas de esta empresa es que si un cliente llega con una cotización de un producto 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



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,



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

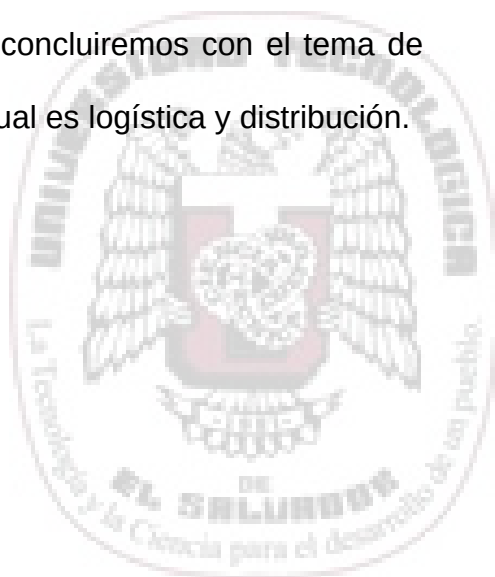
Actualmente, Unicomer, esta conformada por: La Curacao, Loco Luis, Tropigas, Radio Shack y Prisma Hogar

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.



1.3.1.1 Mercadeo

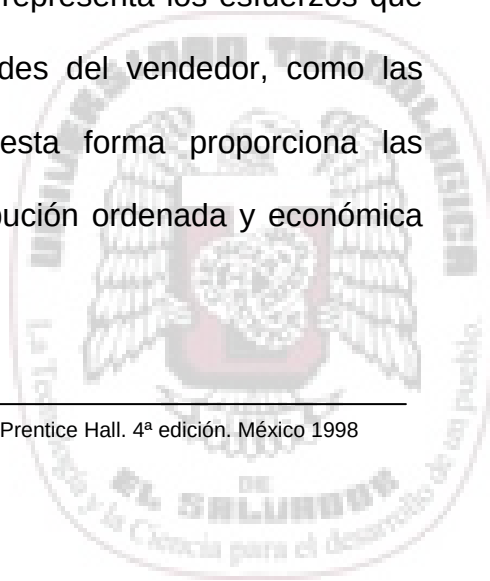
"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros."¹

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, Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998



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 imagen².

1.3.1.3 Alcance de la Mercadotecnia

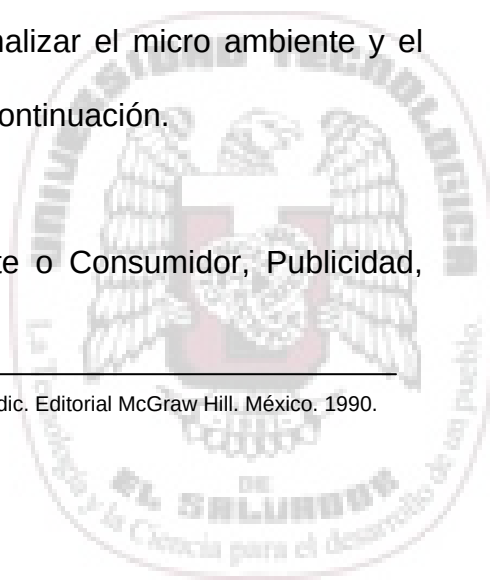
La mercadotecnia cumple su papel en el ambiente socioeconómico del mercado en el cual actúa. El alcance se limita al estudio de la sociología y economía, facilitando su ubicación en el entorno social de interrelación entre los productores y consumidores (oferentes y demandantes).

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.



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:**



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
- Auditorías.

• **Funciones gerenciales o administrativas:**

- a) Planeación estratégica
- b) Proceso administrativo
- c) Toma de decisiones



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, Armstrong, Gary Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 4ª edición. México 1998

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, Armstrong, 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, Armstrong, 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



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.

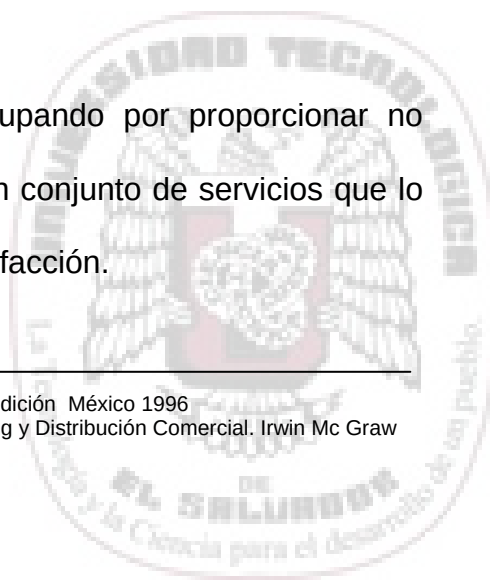
En la investigación a realizar se pretende verificar como las empresas aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico utilizan la logística para poder suplir y mantener satisfechos a sus clientes en cuanto a la distribución de las mercaderías, con la implementación de estrategias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



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

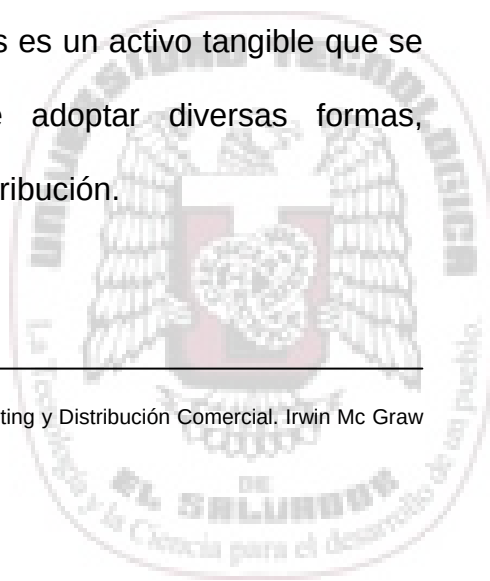
Compras

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



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



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.

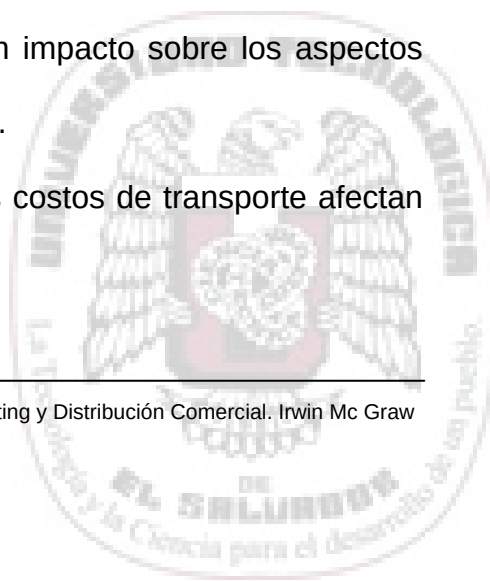
Los tipos de decisiones que se toman para seleccionar un medio de transporte en particular incluyen:

- **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



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

El término almacenamiento comprende el depósito 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



- **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 tránsito en logística se relaciona con la protección del producto¹⁶.

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



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.



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

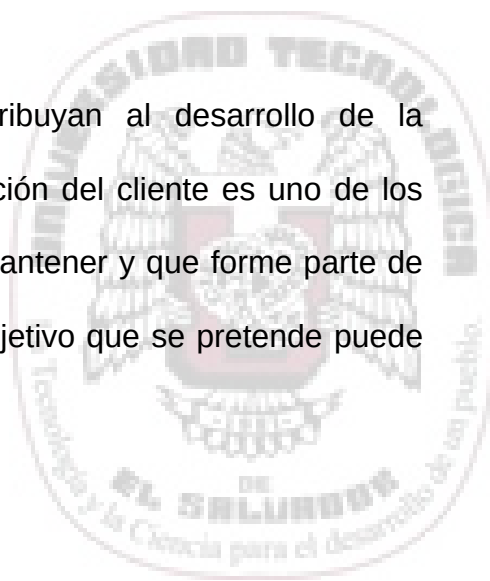
1.3.3.2 Misión de la distribución física en una empresa

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



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

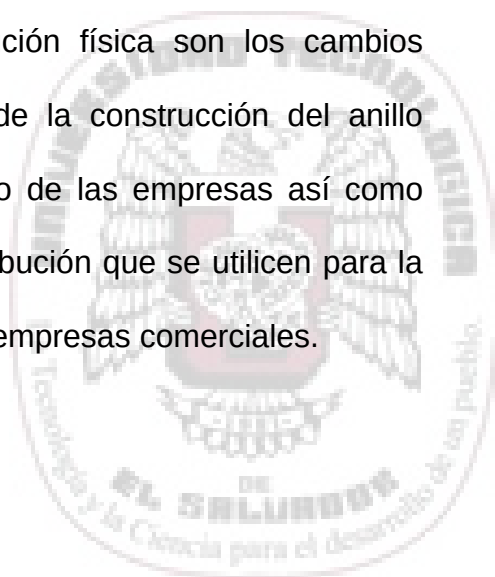
1.3.3.3 Actividades que se desarrollan dentro de la distribución

- 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.



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.

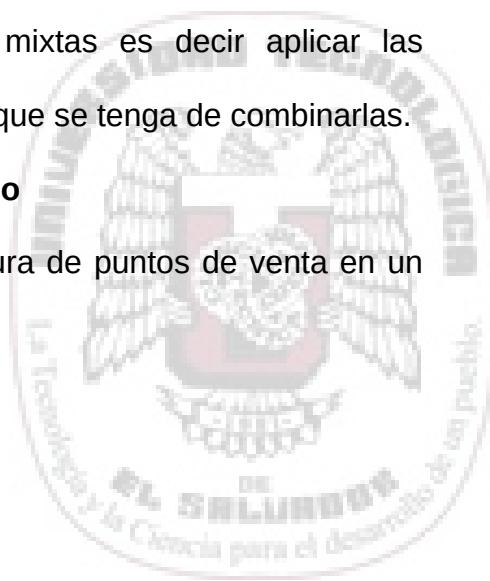
1.3.3.6 Estrategias de distribución

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.



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

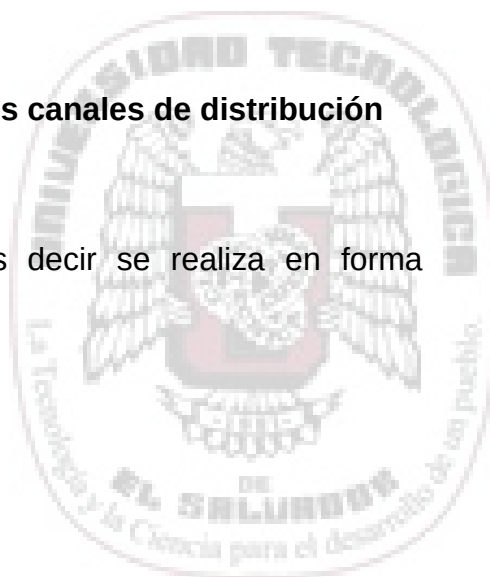
- **Distribución selectiva**

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.



- **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.

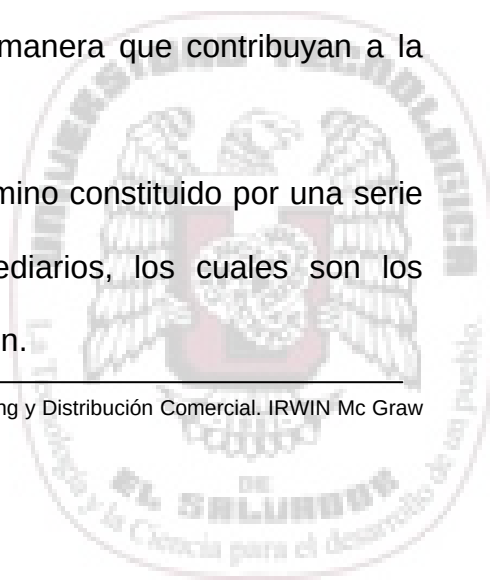
1.3.3.7 ¿Qué es un canal de distribución?

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



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:

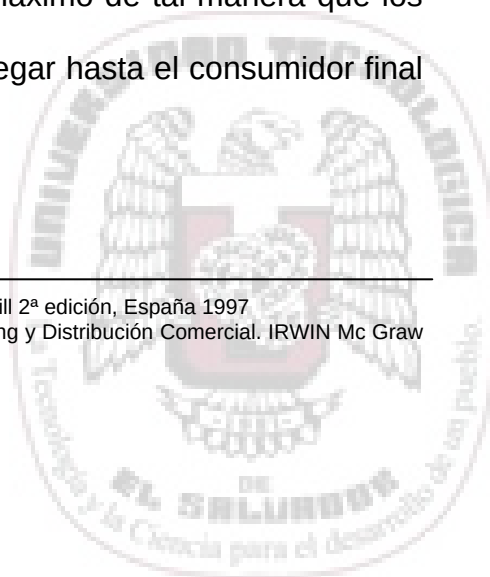
- **Recursos Reunidos**

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. Díez 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



- **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**

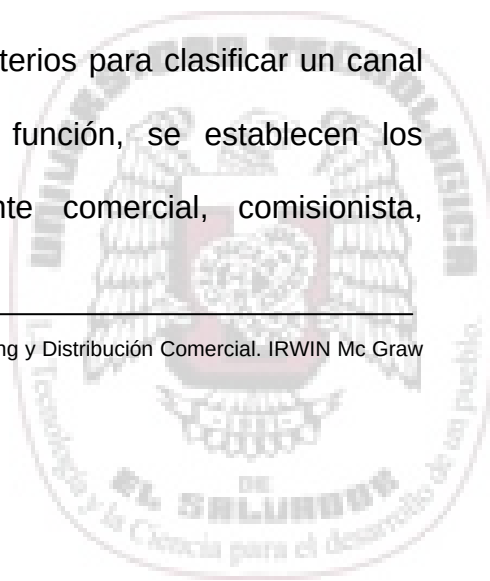
Los canales de marketing deben ser sistemas flexibles para tener éxito.²⁰

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



- 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

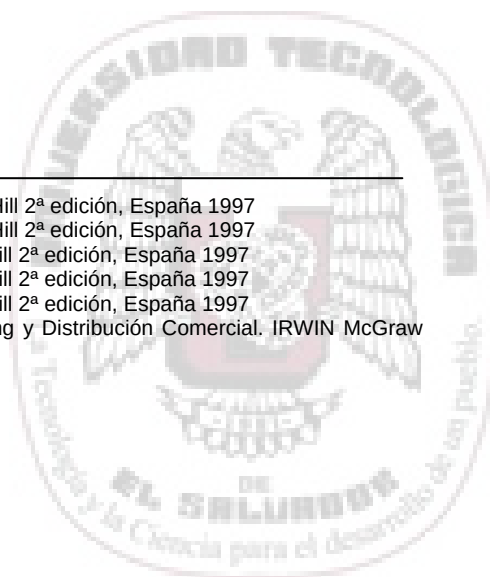
22. Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill 2ª edición, España 1997

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. Bogotá 1999



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



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. Bogotá 1999

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



1.4 Justo a Tiempo (JAT)

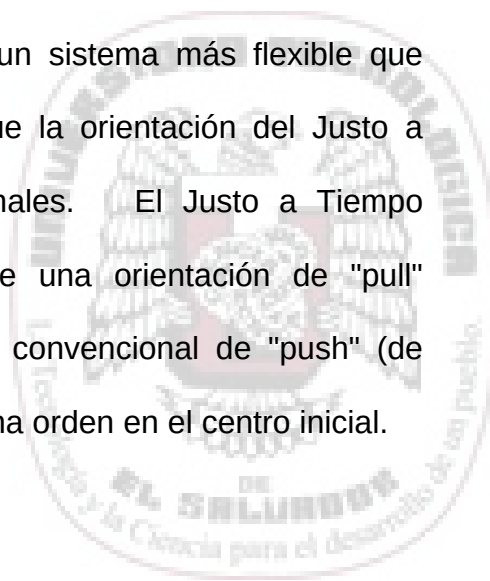
Justo a Tiempo ó Just in Time fue desarrollado por Toyota inicialmente para después trasladarse a muchas otras empresas de Japón y del mundo, ha sido el mayor factor de contribución al impresionante desarrollo de las empresas japonesas. Esto ha propiciado que las empresas de otras latitudes se interesen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



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.

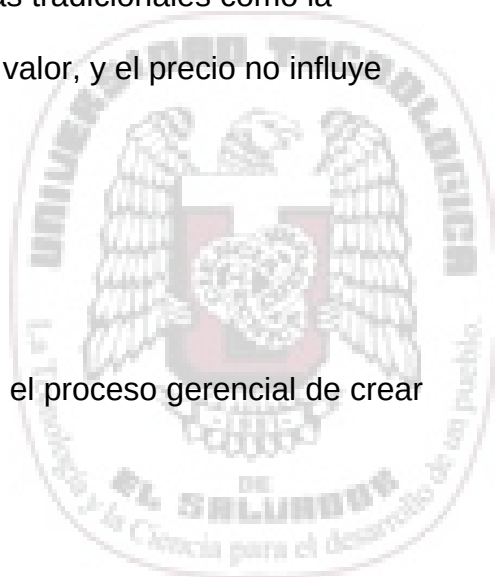
De acuerdo a esta orientación una orden es disparada por la necesidad de la siguiente estación de trabajo y no es un artículo innecesariamente producido.

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



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

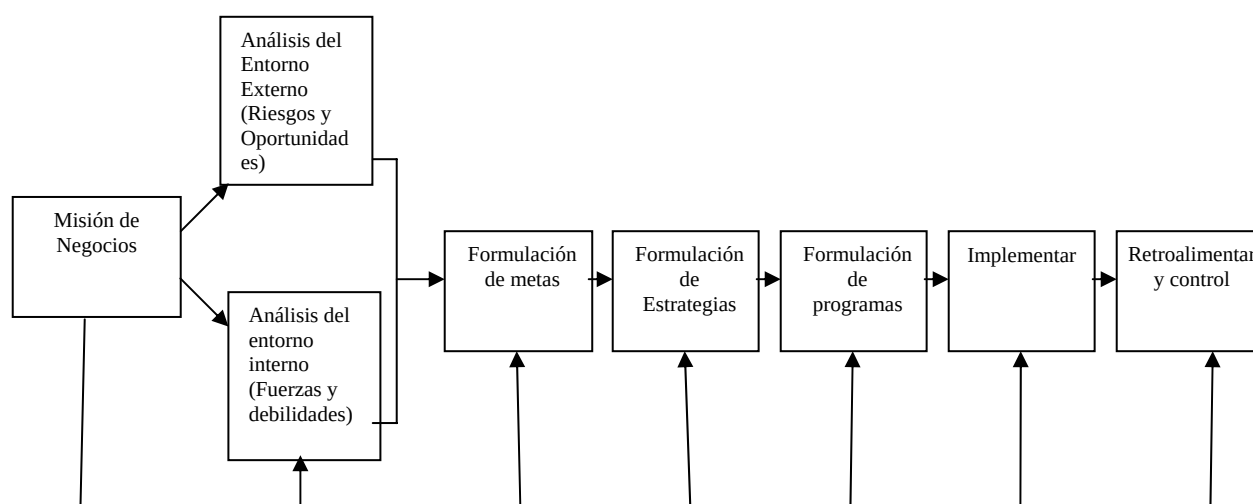
31. Kotler Philip, Dirección de Marketing la Edición del Milenio. Prentice Hall México 2001

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



mercado, y el plan táctico de marketing, que determina tácticas específicas 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

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.

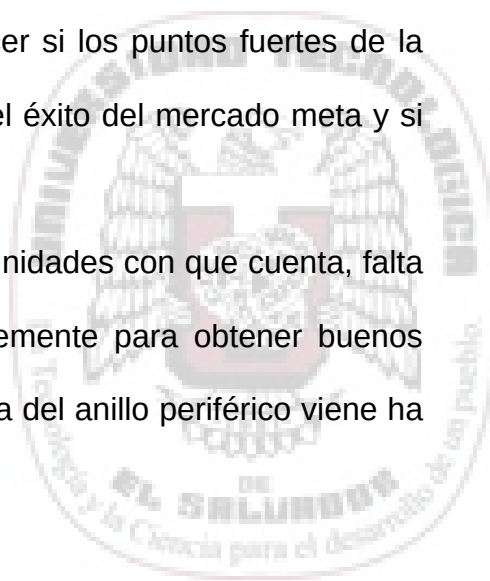
Para este análisis debe considerarse tanto el macro ambiente como el micro ambiente en el que se desenvuelven las empresas ya que en cualquiera de éstos ambientes pueden existir factores que afecten la capacidad de obtener utilidades.

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



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.



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.

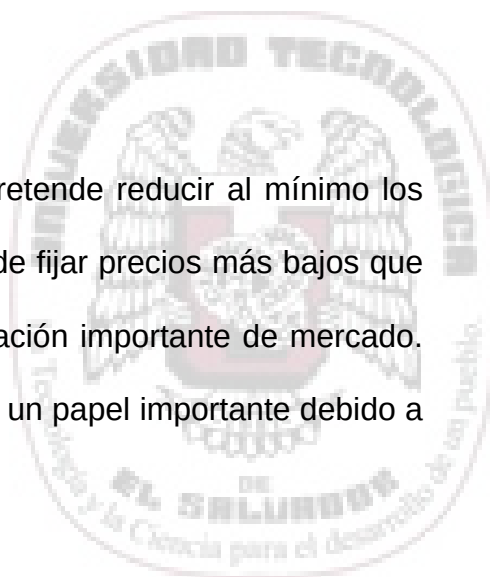
Según el autor Michael Porter las estrategias se clasifican en tres grupos:

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



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

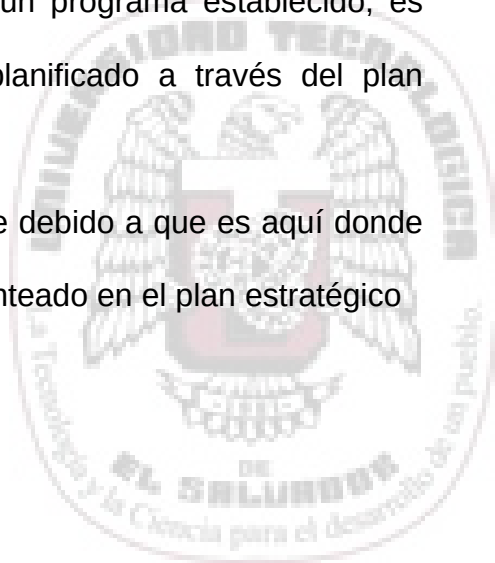
La empresa debe prepara programas de apoyo que ayuden al desarrollo de las estrategias que se han formulado, de tal manera que estos contengan paso a paso el desarrollo correcto de las estrategias propuestas.

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



1.5.9 Retroalimentación y control

El monitoreo periódico sobre la implementación de las estrategias requiere mucho cuidado, los acontecimientos del entorno 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.

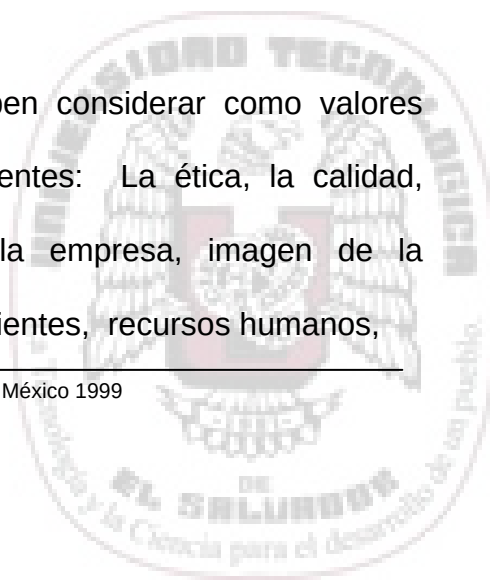
1.5.10 El Pensamiento Estratégico

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



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.

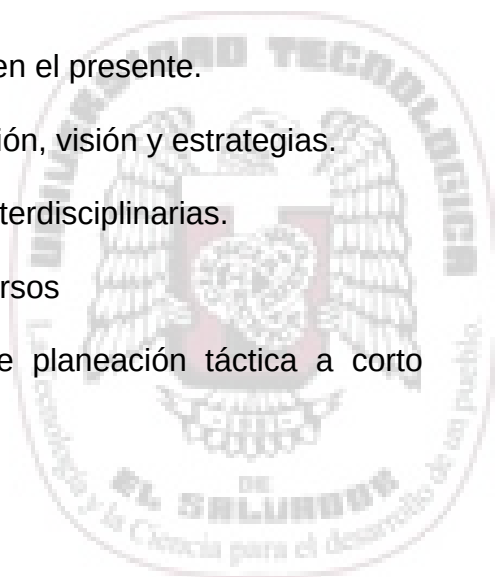
1.5.11 La planeación a largo plazo

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.



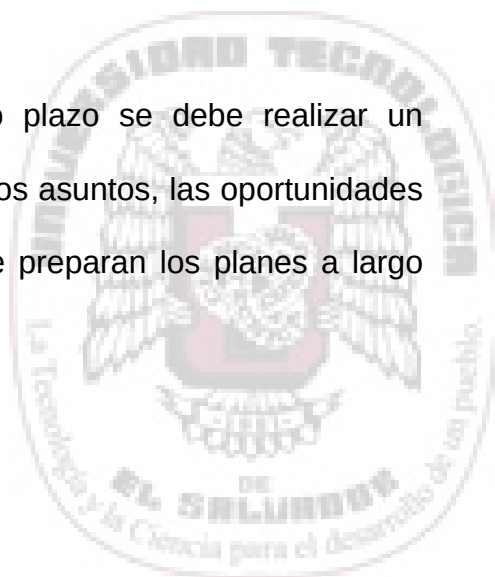
- Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando objetivos centrales a modo que pueden contribuir al lograrlos.

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.



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



- 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

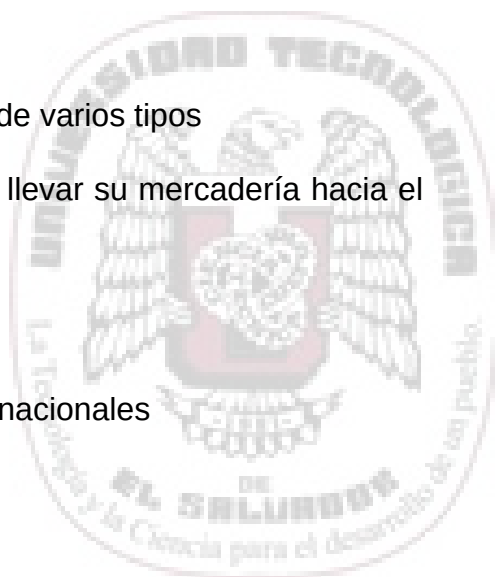
1.6.2 INDECA (CETRON)

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



- 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



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:



- 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



- 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:



- 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:



- 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



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



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.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO, SOBRE LA APLICACIÓN DE LA LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN, EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS, ALEDAÑAS A LA PRIMERA ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DEL ANILLO PERIFÉRICO

2.1. Objetivo de la investigación

2.1.1 Objetivo de la Investigación

- Realizar una investigación para conocer la situación actual sobre la aplicación de la logística y distribución, así como los canales de distribución utilizados en las empresas comerciales ubicadas en el primer tramo de construcción del anillo periférico que poseen flota de distribución.

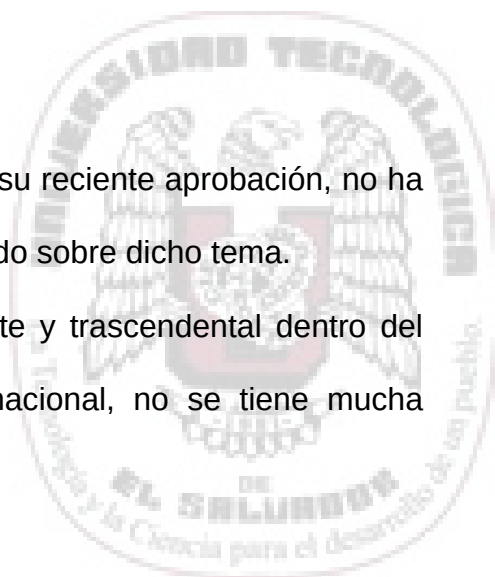
2.2 Metodología de la investigación

La metodología a implementar para la investigación de campo, fue la siguiente.

2.2.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación fue exploratoria, debido a su reciente aprobación, no ha sido tomado en cuenta antes para investigar a fondo sobre dicho tema.

El anillo periférico a pesar que es muy importante y trascendental dentro del comercio y distribución de productos, a nivel nacional, no se tiene mucha



información sobre el mismo.

2.2.2 Descripción de las unidades de análisis.

Las unidades de análisis propuestas para la investigación, son las empresas comerciales que poseen flota de distribución, aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico en El Área Metropolitana de San Salvador.

2.2.3 Sujetos de estudio.

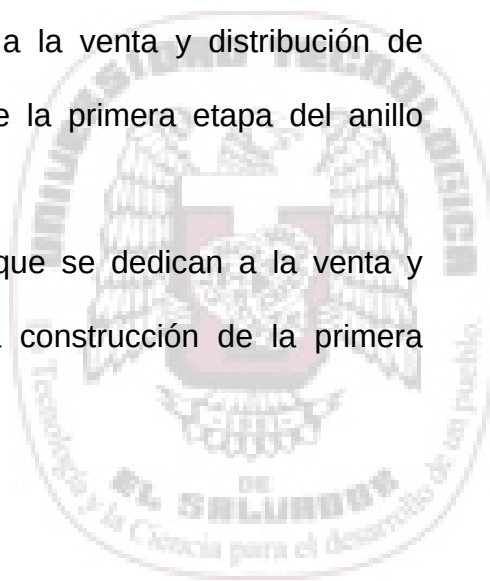
Los sujetos de estudio de la investigación se dividen en dos grupos:

- 1º. Personal administrativo encargado de logística y distribución de las empresas comerciales que se dedican a la distribución de electrodomésticos.
- 2º. Los gerentes de logística y distribución de las bodegas de las empresas comerciales que se dedican a la distribución de electrodomésticos.

2.2.4 Universo.

El universo esta constituido por:

- 1º. Las empresas comerciales que se dedican a la venta y distribución de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa del anillo periférico, que poseen flota de distribución.
- 2º. Las bodegas de las empresas comerciales que se dedican a la venta y distribución de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico.



2.2.5 Población.

La población está conformada por las grandes empresas comerciales dedicadas a la venta y distribución de electrodomésticos. Que se encuentran ubicadas en la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico. Las cuales fueron :

Población 1

Personal de logística y distribución de las empresas aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico, que poseen flota de distribución.	No de empresas.
Omnisport	2
Prado	3
El Remate	1
Sovipe	1
La Curacao	3
Almacenes Tropigas	1
Prisma Hogar	1
Electrópolis	1
Total	13

Población 2

Gerentes de las bodegas aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico.	No de empresas.
La Curacao	1
Prisma Hogar	1
Mabe	1
Capri	1
Cetron	1
Total	5

Total población 1 y población 2	18
--	-----------

2.2.6 Método.

Para el estudio se realizó el método de CENSO, considerándose para tal caso el 100% de las empresas que se encuentran aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico.

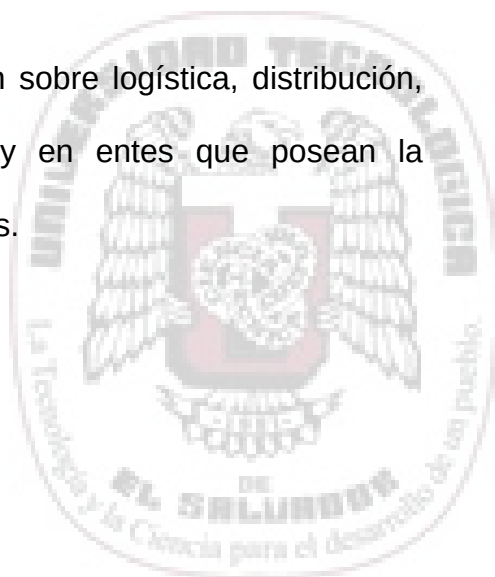
2.2.7 Técnicas de Recolección y Procesamiento de la Información.

Las técnicas que se usaron para la recolección de la información fueron las siguientes:

2.2.7.1 Fuentes de recolección de la información.

Para la recolección de la información, se utilizaron las fuentes primarias y secundarias siguientes.

- Primarias: Personal administrativos del departamento de logística y distribución, de las diferentes empresas que posean flota de distribución, aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico
- Secundarias: Recopilación de información sobre logística, distribución, JAT, y el anillo periférico en Internet, y en entes que posean la información necesaria e importante de éstas.



2.2.7.2 Técnicas de Recolección de datos.

La entrevista semiestructurada, fue una de las técnicas a utilizar, para la recolección de información, que sirvió como base para un mejor análisis de la información, y conocer el entorno en el que se desarrollan las empresas actualmente.

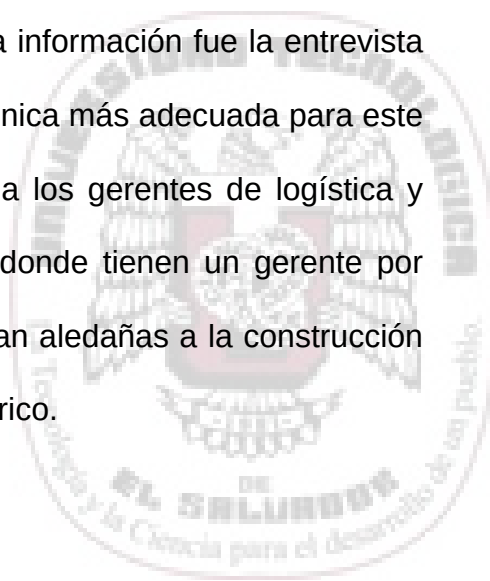
También se utilizó el cuestionario, que sirvió para medir los indicadores a estudiar.

2.2.8 Instrumento de la investigación.

Para obtener una mejor información, se utilizó un cuestionario del cual se obtuvo información de las personas involucradas en el área de logística y distribución de las empresas y una guía de entrevista, para los gerentes de logística y distribución de las empresas, que ayudaron a dar una mejor comprensión a la investigación.

2.2.9 Diseño de la Entrevista.

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la entrevista semiestructurada, considerando que esta es la técnica más adecuada para este tipo de investigación, dicha técnica fue aplicada a los gerentes de logística y distribución, siendo únicamente cinco empresas donde tienen un gerente por cada departamento y cuyas bodegas se encuentran aledañas a la construcción de la primera etapa de la carretera del anillo periférico.



2.2.10 Diseño del Cuestionario.

Para este caso, se hizo una lista de preguntas ordenadas, secuenciales y coherentes, de acuerdo a los indicadores que se eligieron para medir las variables involucradas en los objetivos, y éstas fueron aplicadas directamente a los encuestados.



PRESENTACION DE RESULTADOS

CUESTIONARIO

DIRIGIDO AL PERSONAL OPERATIVO DEL AREA DE

LOGISTICA Y DISTRIBUCION DE LAS EMPRESAS

DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE

ELECTRODOMESATICOS, ALEDAÑAS A LA PRIMERA

ETAPA DE CONSTRUCCION DEL ANILLO PERIFERICO.

(La Curacao 3, Prisma Hogar 1, Sovipe 1, Tropigas 1,

Electropolis 1, Prado 4, Omnisport 2)



1. ¿ Qué tipo de flota de vehículos para la distribución de sus productos posee su empresa?.

Objetivo.

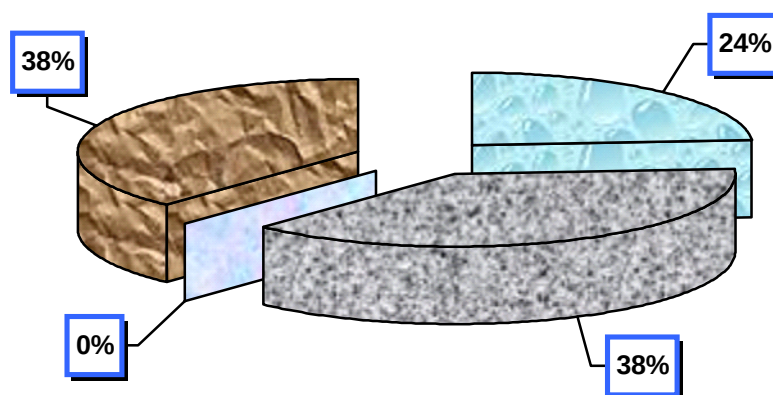
Conocer si las empresas poseen flota de distribución propia o tiene que subcontratar.

Tabla de distribución de frecuencia No1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	3	24
Subcontratado	5	38
Otro	0	0
Propio y subcontratado	5	38
TOTAL	13	100

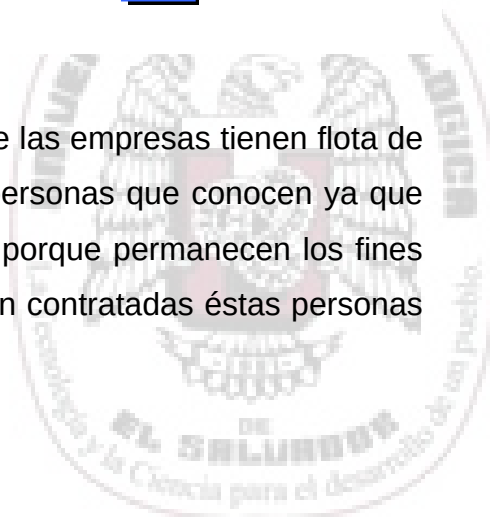
Tipo de Flota de Distribución

■ Propio ■ Sub contratado ■ Otro ■ Propio y Sub contratado



Análisis:

Entre los datos obtenidos, se ve que la mayoría de las empresas tienen flota de distribución subcontratado, utilizan pick UPS de personas que conocen ya que son recomendadas por los empleados ó también porque permanecen los fines de semana cerca de las tiendas y es así como son contratadas éstas personas para que realicen los viajes necesarios.



2. ¿ Posee su empresa un diseño de logística que coordine adecuadamente la ruta que lleva la flota de distribución?.

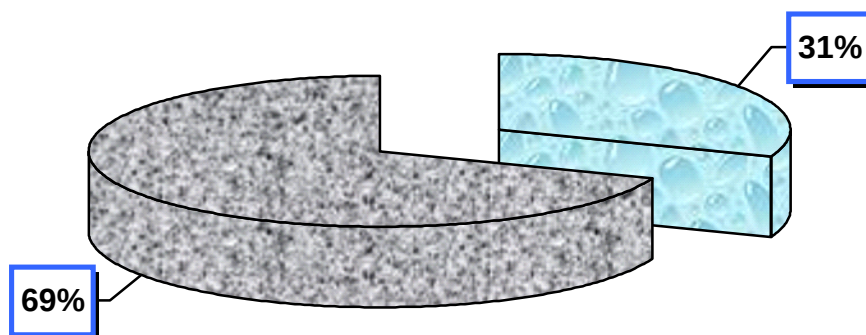
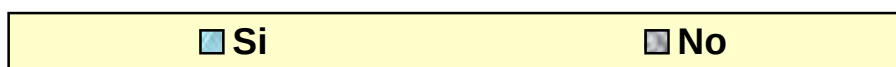
Objetivo.

Determinar si las empresas cuentan con un plan que coordine la ruta que lleva cada distribuidor.

Tabla de distribución de frecuencia No 2

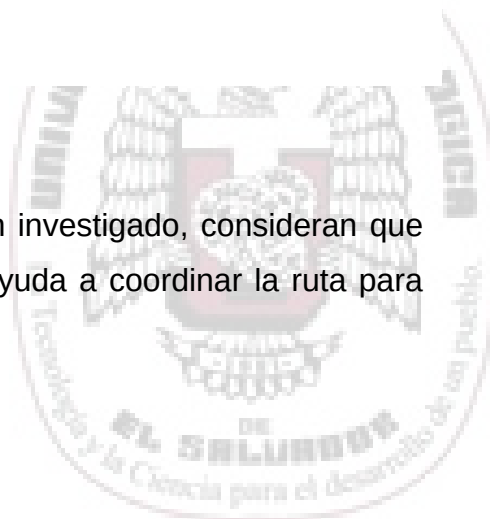
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	31
No	9	69
TOTAL	13	100

Diseño adecuado de Logistica



Análisis:

El mayor porcentaje de las empresas que se han investigado, consideran que no poseen un buen diseño de logística que les ayuda a coordinar la ruta para trasladar la mercadería de un lugar a otro.



3. ¿ Considera que su empresa tiene problemas por los procedimientos aplicados al plan de logística y distribución que posee actualmente?.

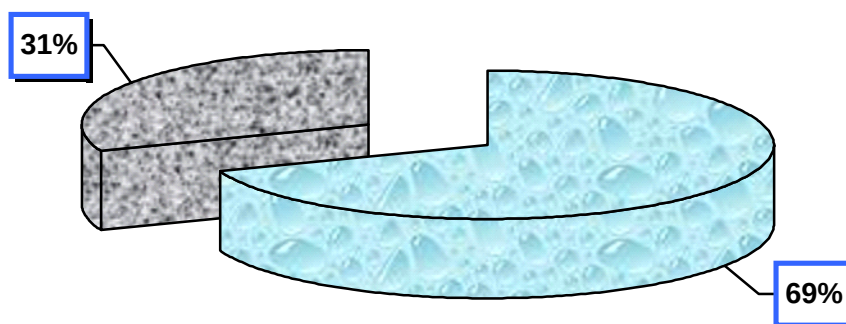
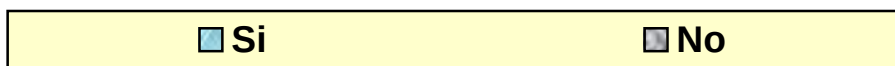
Objetivo.

Conocer si existen o no problemas dentro de las empresas en los procedimientos de logística y distribución que éstas utilizan.

Tabla de distribución de frecuencia No 3

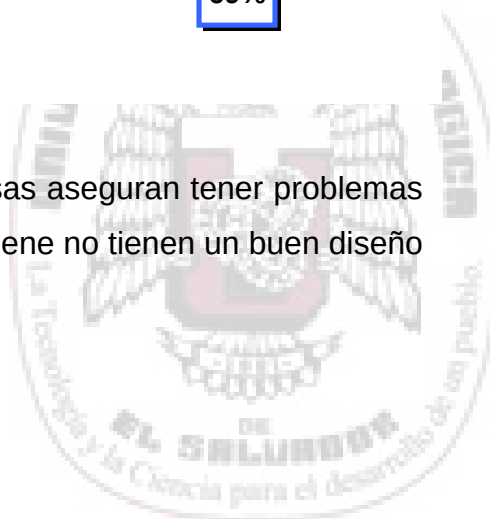
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	69
No	4	31
TOTAL	13	100

Problemas en Procedimientos de Distribución



Análisis:

Se puede observar que en su mayoría las empresas aseguran tener problemas con los procedimientos de distribución, dado que tiene no tienen un buen diseño de logística que los respalde.



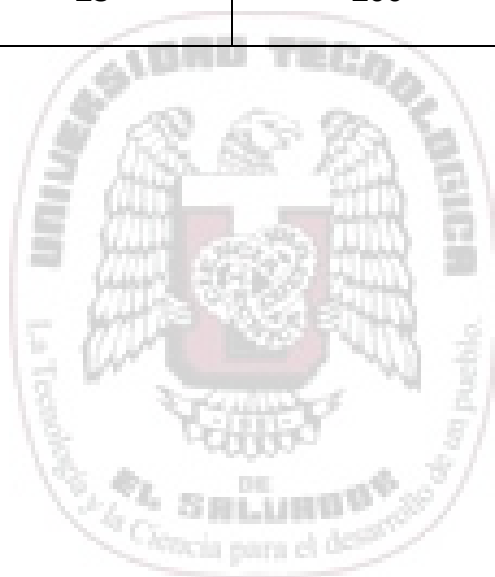
4. ¿Qué tipo de canales de distribución utilizan actualmente?.

Objetivo.

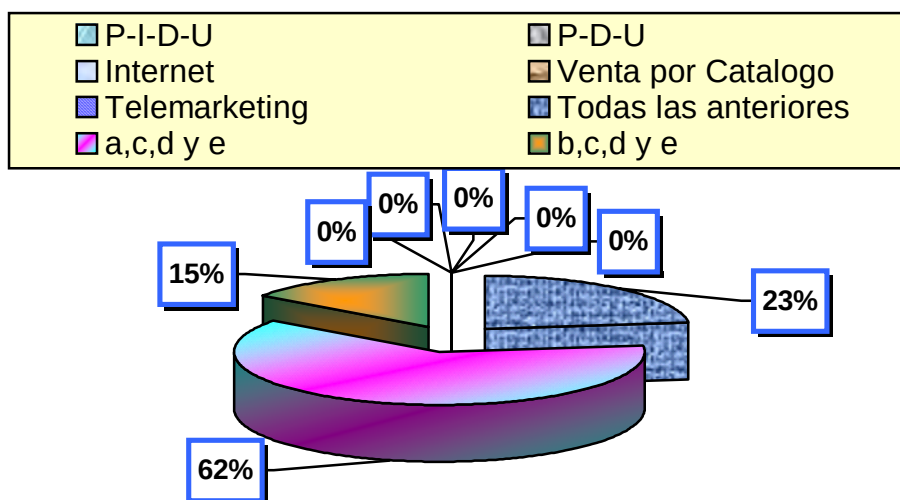
Conocer si los clientes están satisfechos, con los canales de distribución utilizados por estas empresas, para llevar sus mercaderías.

Tabla de distribución de frecuencia No 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Productores – Intermediarios – Distribuidores – Usuario	0	0
b. Productores – Distribuidores – Usuario	0	0
c. Internet	0	0
d. Venta por Catalogo	0	0
e. Telemarketing	0	0
f. Todas las anteriores	3	23
g. Alternativas a, c, d y e.	8	62
h. Alternativas b, c, d y e.	2	15
TOTAL	13	100



Tipo de Canales de Distribución que Utiliza



Análisis:

El camino que las diferentes empresas utilizan para llegar al usuario, esta constituido por una serie de empresas y personas comúnmente llamadas intermediarios, y estos son quienes realizan la función de distribución hacia los puntos de venta.

Las empresas tienen diferentes tipos de canales de distribución, entre estas podemos mencionar: Internet, venta por catalogo, telemarketing con la finalidad de llegar al cliente o usuario, utilizan también como canales. Productores - Intermediarios - Distribuidores llegando a los usuarios.



5. ¿ De acuerdo a las políticas de logística que posee, sus clientes se encuentran satisfechos con los canales de distribución que utilizan actualmente?.

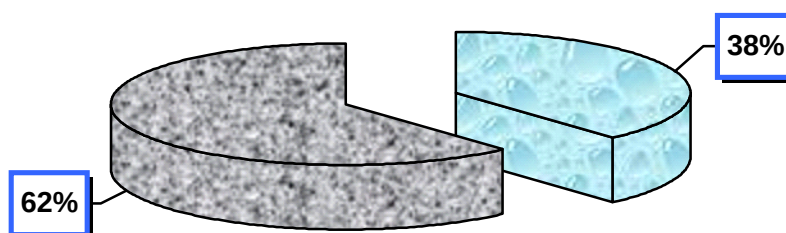
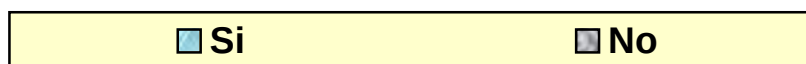
Objetivo.

Determinar si los clientes se encuentran satisfechos con los canales de distribución utilizados por estas empresas, para la distribución de sus mercaderías.

Tabla de distribución de frecuencia No 5

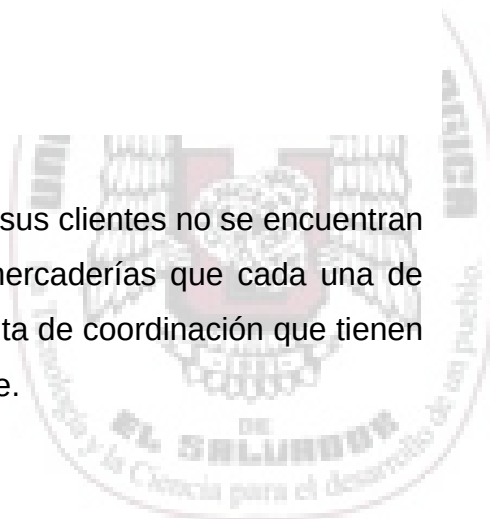
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	38
No	8	62
TOTAL	13	100

Cientes Satisfechos



Análisis:

Las empresas al parecer tienen conocimiento que sus clientes no se encuentran satisfechos por la forma de distribución de las mercaderías que cada una de ellas posee actualmente, debido a los atrasos y falta de coordinación que tienen para organizarse y distribuir los productos al cliente.



6. ¿ Existe una comunicación adecuada entre las áreas involucradas para el manejo del despacho de la mercadería?.

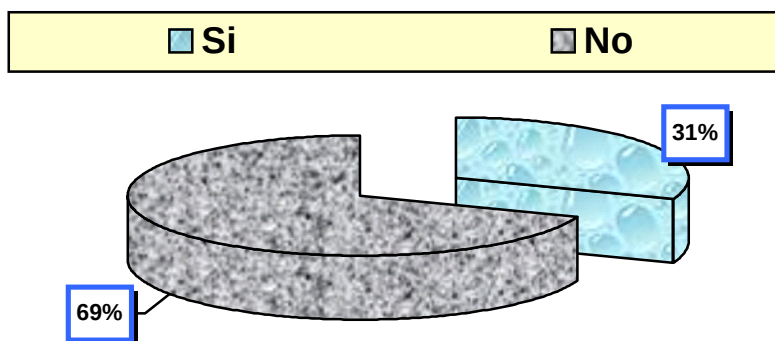
Objetivo.

Conocer si existe una comunicación eficiente entre las personas que se dedican al despacho de la mercadería.

Tabla de distribución de frecuencia No 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	31
No	9	69
TOTAL	13	100

Buena Comunicación en áreas involucradas



Análisis:

Son pocas las empresas que tienen una comunicación adecuada entre las áreas involucradas para hacer una buena distribución. Para las que dicen tener una buena comunicación forman equipos de trabajo que se involucran en cada venta realizada, desde el gerente hasta el ordenanza, también hay contacto entre el gerente de venta y el supervisor de despacho con cada cliente, a través de la informática por medio de red se mantiene una comunicación desde los puntos de venta hasta la bodega, así como por vía telefónica y vía fax. La conformación de comités ayuda a la fluidez de la información, sin embargo falta mejorar algunos procesos. Un factor que puede obstaculizar la comunicación es la diferencia de caracteres entre los miembros de las áreas involucradas.

7. ¿ Cómo considera que su empresa realiza la función de transporte en la distribución de sus productos?.

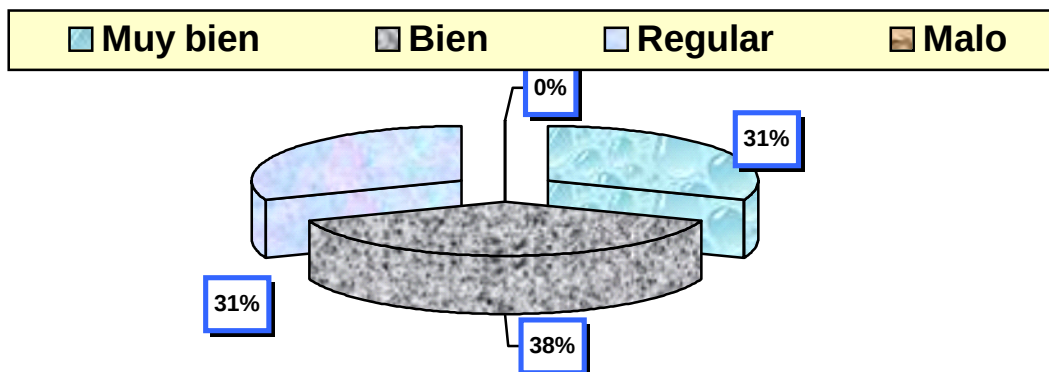
Objetivo.

Evaluar como la empresa cataloga la función de transporte que realiza para la distribución de sus mercaderías.

Tabla de distribución de frecuencia No 7

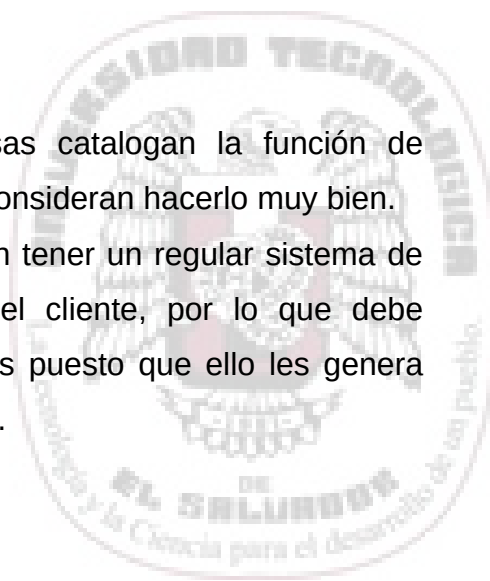
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bien	4	31
Bien	5	38
Regular	4	31
Malo	0	0
TOTAL	13	100

Como realiza la función de Distribución



Análisis:

Del total de encuestas la mayoría de empresas catalogan la función de transporte como bien, siendo una minoría la que consideran hacerlo muy bien. Sin embargo algunas de las empresas consideran tener un regular sistema de transporte que distribuya la mercadería hacia el cliente, por lo que debe prestársele la atención debida a dichas empresas puesto que ello les genera disminución en las ventas y proyecta mala imagen.



8. ¿ Qué factores considera usted que afectan el incremento de los costos de distribución para el traslado de las mercaderías, en el Área Metropolitana de San Salvador?.

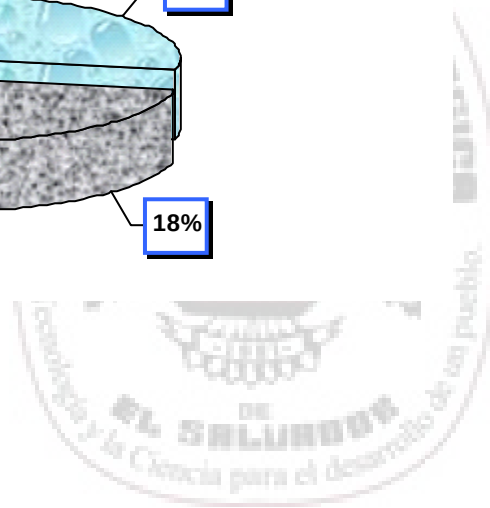
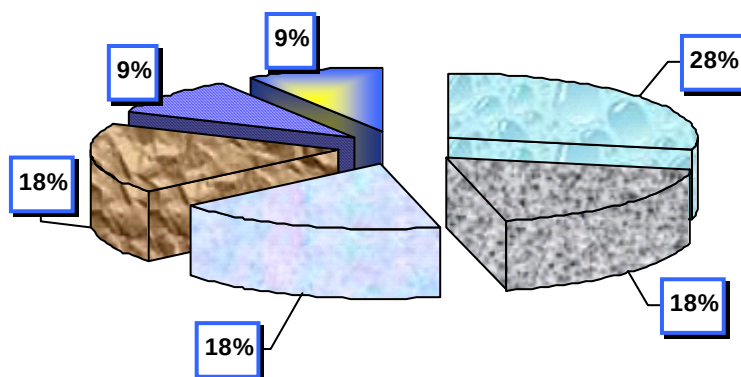
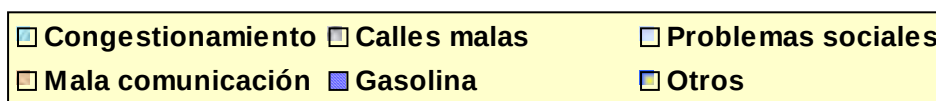
Objetivo.

Determinar que variables intervienen en la decisión de aumentos en los costos de distribución que las empresas experimentan por el traslado de la mercadería.

Tabla de distribución de frecuencia No 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Congestionamiento	6	28
Calles malas	4	18
Problemas sociales	4	18
Mala comunicación	4	18
Gasolina	2	9
Otros	2	9
TOTAL	22	100

Factores que Incrementan los Costos de Distribución



Análisis:

Existen una serie de factores que dificultan la función de distribución, entre éstas se menciona el trafico exagerado que existe en diferentes arterias de la capital, la falta de vías de acceso, problemas sociales que afectan el tránsito libre, cuando no hay existencia de mercadería en bodega y se tiene que pedir a las diferentes tiendas, la falta de señalización en algunas calles, el mal estado de éstas, la falta de coordinación entre los involucrados para la realización de la función de distribución, la falta de comunicación entre el cliente y la empresa, todo esto conlleva a que los costos de distribución muchas veces se vean incrementados.

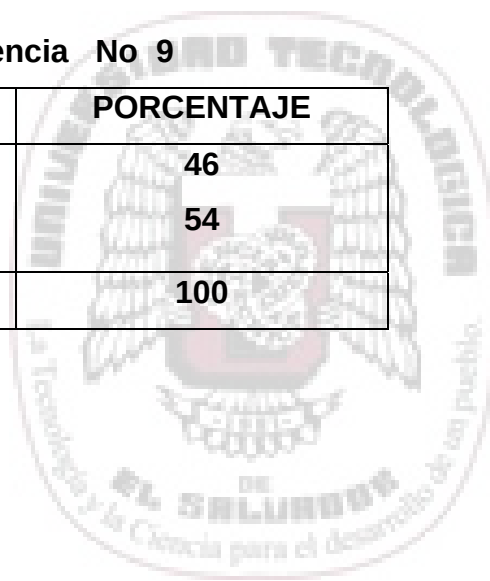
9. ¿ Su empresa realiza investigaciones de mercado para obtener información de lo que el cliente necesita y no vender lo que ustedes tienen?.

Objetivo.

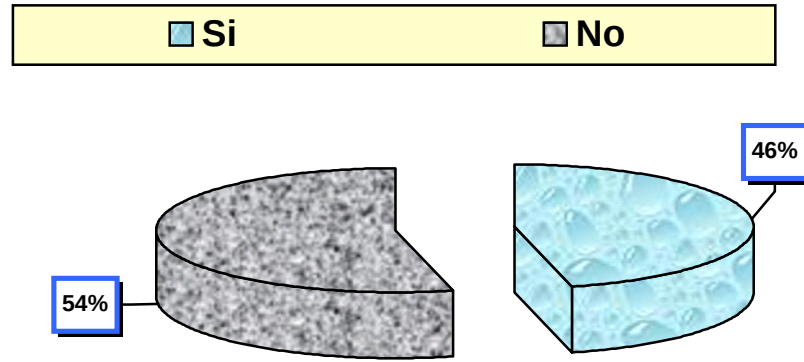
Conocer si las empresas realizan investigaciones de mercado para conocer las necesidades de sus clientes.

Tabla de distribución de frecuencia No 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	46
No	7	54
TOTAL	13	100



Realiza Investigación de Mercados



Análisis:

Un poco más del 50% de las empresas no realizan investigaciones de mercados, para conocer que es lo que el cliente necesita y poder satisfacer sus necesidades, las que si realizan lo hacen a través de monitoreos a diario, telemarketing, focus group, sondeos de mercado para investigar precios y productos, todo ello con la finalidad de conocer cuales son las necesidades que el cliente tiene.



10. ¿ Conoce usted la técnica Justo a Tiempo?.

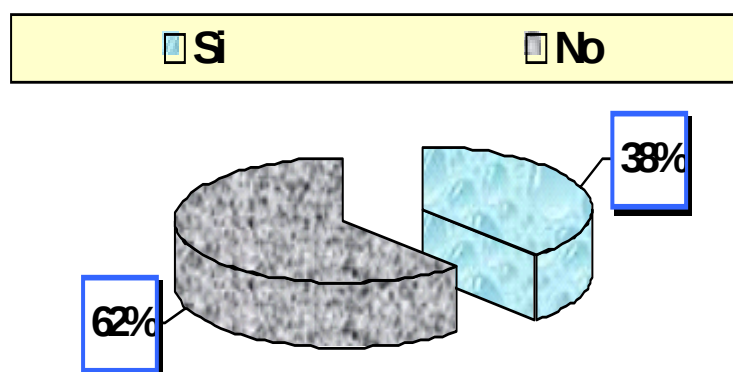
Objetivo.

Saber si tienen conocimiento de la técnica Justo a Tiempo.

Tabla de distribución de frecuencia No 10

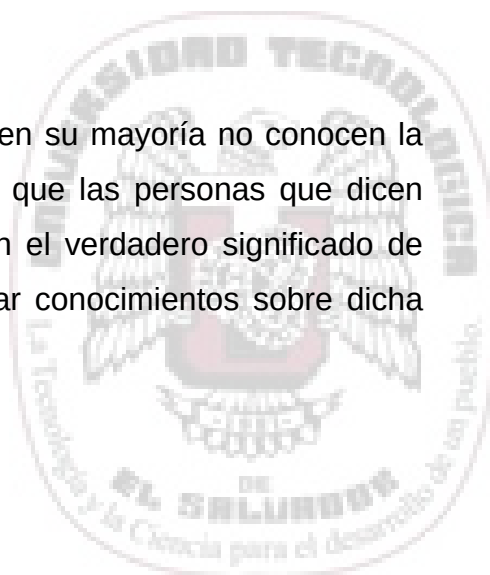
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	38
No	8	62
TOTAL	13	100

Conoce la Técnica Justo a Tiempo



Análisis:

Del total de encuestas se puede determinar que en su mayoría no conocen la técnica justo a tiempo. Sin embargo el concepto que las personas que dicen conocerla muchas veces no está de acuerdo con el verdadero significado de éste, es decir que se necesitan reforzar o ampliar conocimientos sobre dicha técnica.



11. ¿ Conoce usted el propósito de la técnica Justo a Tiempo?.

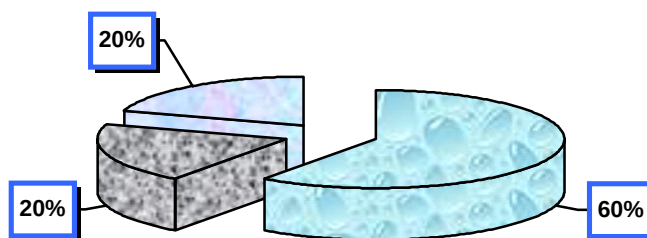
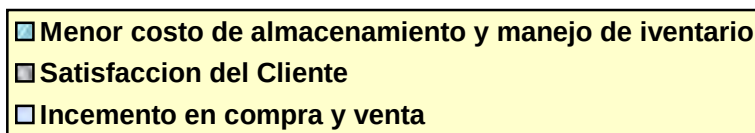
Objetivo.

Determinar si tiene conocimiento de los propósitos de la técnica Justo a Tiempo.

Tabla de distribución de frecuencia No 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos costos, manejo de inventario y satisfacción al cliente.	3	60
Incremento en compra y venta.	1	20
Satisfacción al cliente	1	20
TOTAL	5	100

Propositos del Justo a Tiempo



Análisis:

Para la mayoría de las empresas la disminución de costos, manejo de inventario y satisfacción del cliente son algunos de los propósitos que posee la técnica justo a tiempo, sin embargo existen otros propósitos como incrementos en compra y venta, los cuales ayudan a que se de cumplimiento a la finalidad de la técnica justo a tiempo.

12. ¿ Practica usted los propósitos mencionados anteriormente, en los procesos que se realizan dentro de su empresa?.

Objetivo.

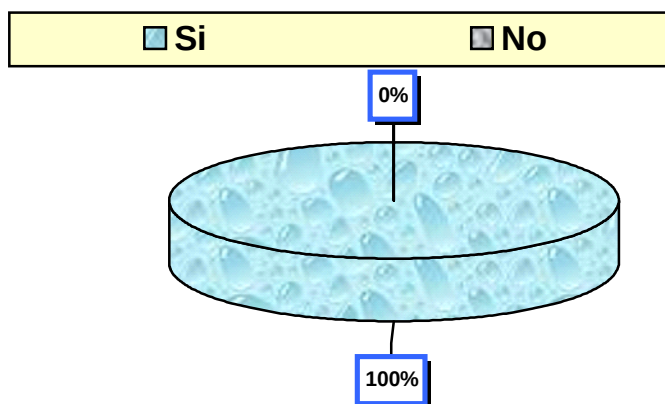
Conocer si aplican los propósitos de la técnica justo a tiempo dentro de los procesos que realizan en la empresa.

Tabla de distribución de frecuencia No 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100



Practica los propósitos de Justo a Tiempo



Análisis:

Todas las empresas que mencionaron conocer la técnica justo a tiempo practican además los propósitos de ésta, con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente y porque al cumplirlos tienen mayor credibilidad y se dan a conocer con el cliente.

13. ¿ Ha considerado la implementación de un nuevo diseño de canales de distribución, con la habilitación de nuevas vías de acceso a raíz de la construcción del anillo periférico?.

Objetivo.

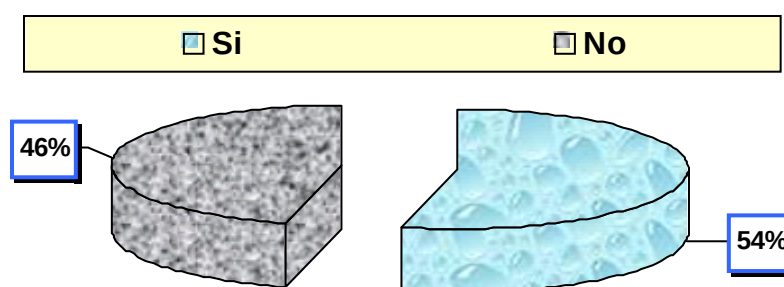
Conocer si realizarían un nuevo diseño de los canales de distribución a raíz de la construcción del anillo periférico.



Tabla de distribución de frecuencia No 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	54
No	6	46
TOTAL	13	100

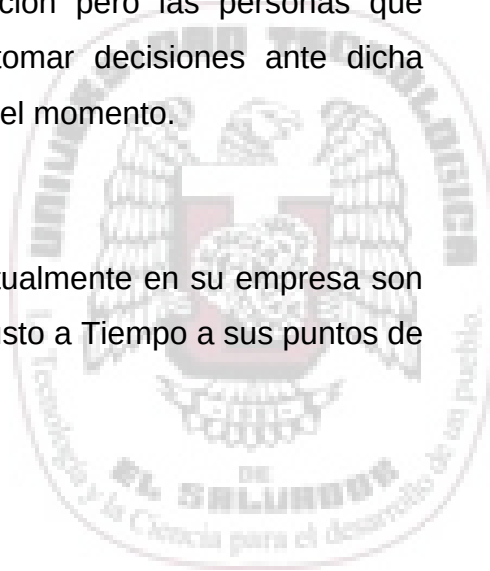
Considera nuevo diseño de canales de distribución, a raíz del Anillo Periférico



Análisis:

La mayoría de las empresas si consideran que con la construcción del anillo periférico, será necesario diseñar nuevos canales de distribución, para llegar más rápido al cliente y lograr satisfacción éste, otras consideran hacer una reubicación de bodegas en centros de distribución pero las personas que contestaron que no, son las que no pueden tomar decisiones ante dicha situación ó porque no lo consideran necesario por el momento.

14. ¿ Considera que las políticas utilizadas actualmente en su empresa son las adecuadas para llevar la mercadería Justo a Tiempo a sus puntos de ventas y clientes?.



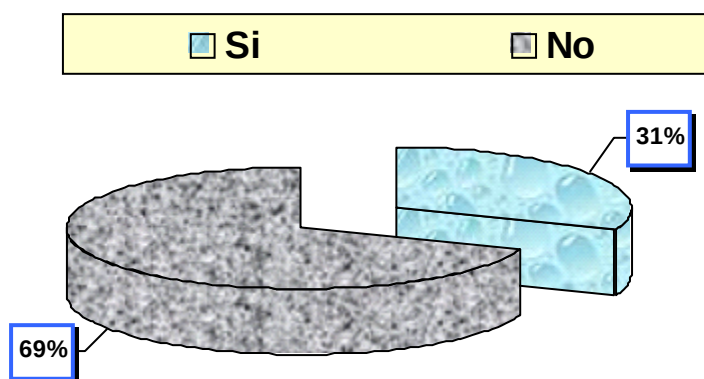
Objetivo.

Conocer si actualmente la distribución de las mercaderías llegan justo a tiempo hasta el cliente o al punto de venta.

Tabla de distribución de frecuencia No 14

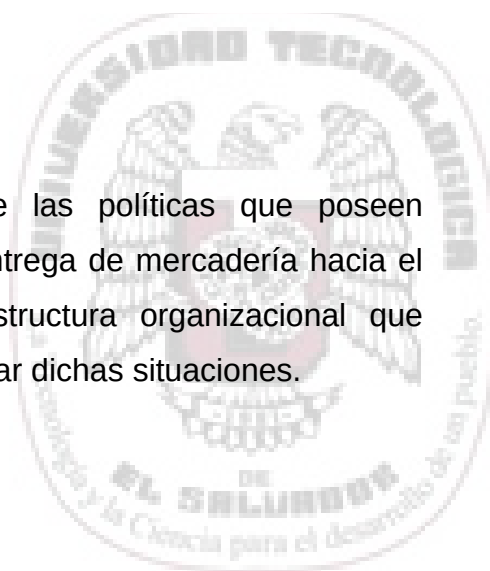
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	69
No	9	31
TOTAL	13	100

Políticas Actuales son Adecuadas para una Distribución Justo a Tiempo



Análisis:

La mayoría de las empresas consideran que las políticas que poseen actualmente, no las adecuadas en cuanto a la entrega de mercadería hacia el cliente, muchas veces debido a la misma estructura organizacional que interfiere en los procedimientos que puedan mejorar dichas situaciones.



La utilización de sistemas de control que ayuden al despacho de la mercadería contribuyen a la conclusión satisfactoria de las necesidades del cliente, lo cual debe practicarse para ver los resultados en forma satisfactoria.



PRESENTACION DE RESULTADOS
ENTREVISTA
DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LOGISTICA Y
DISTRIBUCION DE LAS BODEGAS DE LAS EMPRESAS
(La Curacao, Mabe, Prisma Hogar, Capri, Cetron)



1. ¿ Quién realiza la función de logística y distribución de los productos en su empresa?.

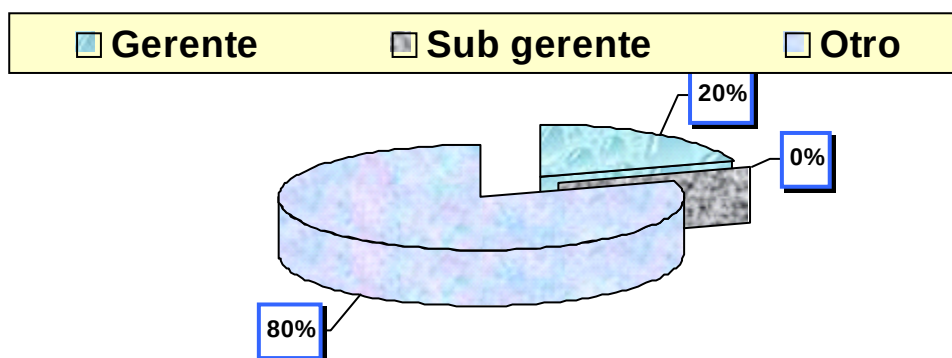
Objetivo.

Conocer que miembro de la organización, realiza la función de logística y distribución.

Tabla de distribución de frecuencia No 1

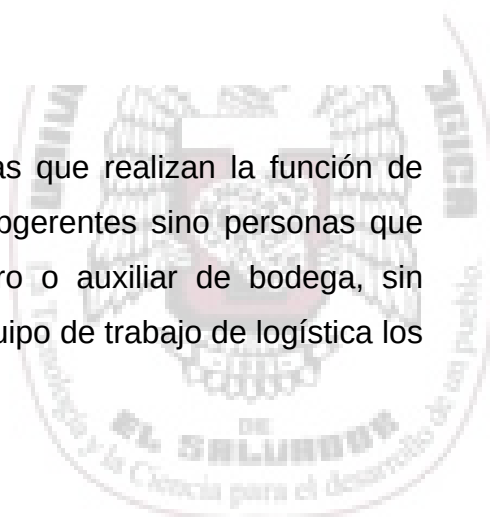
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	1	20
Subgerente	0	0
Otro (jefe de bodega, bodeguero o auxiliar de bodega)	4	80
TOTAL	5	100

Quien realiza la función de Logística y Distribución



Análisis.

En la mayor parte de las empresas, las personas que realizan la función de logística y distribución no son los gerentes o subgerentes sino personas que ocupan cargos como jefe de bodega, bodeguero o auxiliar de bodega, sin embargo existe una empresa que conforma un equipo de trabajo de logística los cuales se encargan de realizar dicha función.



2. ¿ Los empleados tienen capacitaciones constantes sobre logística y distribución en su empresa?.

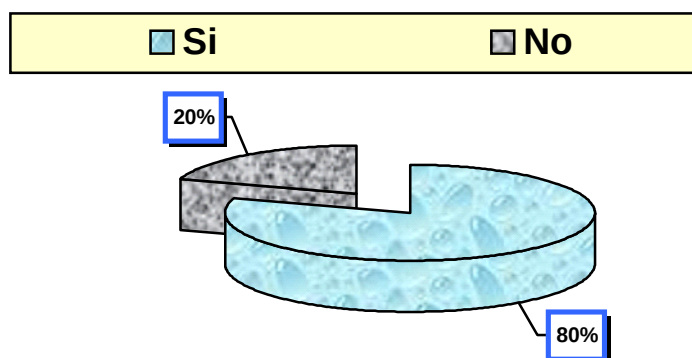
Objetivo.

Determinar si a los empleados del departamento de logística se les capacita constantemente, para que realicen una buena función.

Tabla de distribución de frecuencia No 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80
No	1	20
TOTAL	5	100

Tienen Capacitaciones Constantes



Análisis.

Se puede observar, que los empleados reciben capacitaciones para el buen desarrollo de las actividades encomendadas a realizar aunque en algunas empresas son mas constantes que en otras para darles las capacitaciones adecuadas y necesarias. Los períodos en que reciben las capacitaciones puede oscilar de 1 vez al año, dos veces al año y algunas 4 veces al año, también existen empresas que recibe capacitaciones en el extranjero, México y Guatemala, por otra parte existen instituciones que imparten capacitaciones

como el Insaforp la cual es contratada por una empresa para capacitar el personal operativo, y Diesco para el personal administrativo.

3. ¿ Considera que su empresa tiene problemas por los procedimientos aplicados al plan de logística y distribución que posee actualmente?.

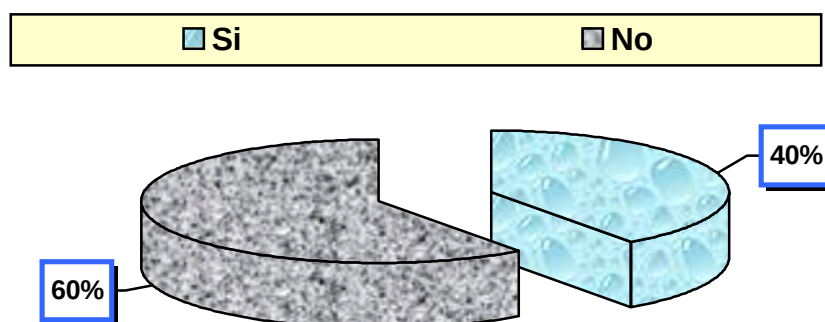
Objetivo.

Conocer si los procedimientos aplicados en la logística y distribución, genera algún tipo de problema.

Tabla de distribución de frecuencia No 3

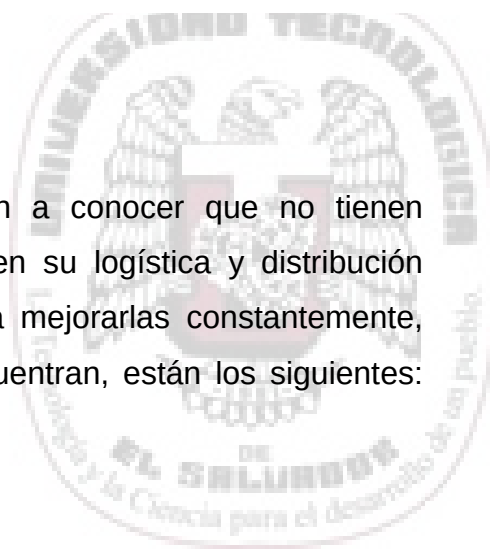
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	40
No	3	60
TOTAL	5	100

Problemas en Procedimiento de Logística



Análisis.

Un poco más del 50% de las entrevistas dan a conocer que no tienen problemas por los procedimientos que utilizan en su logística y distribución actualmente, y algunos de ellas están abierta a mejorarlas constantemente, entre los problemas más frecuentes que se encuentran, están los siguientes:



hay un retardo en la entrega de la mercadería por la distribución de los proveedores, en una de las empresas creen que se ha optimizado el manejo de estos problemas, a través de tecnología e infraestructura, pero que aun así se tienen problemas, pero están dispuestos al cambio.

4. ¿De cuantas unidades esta compuesta su flota de distribución?.

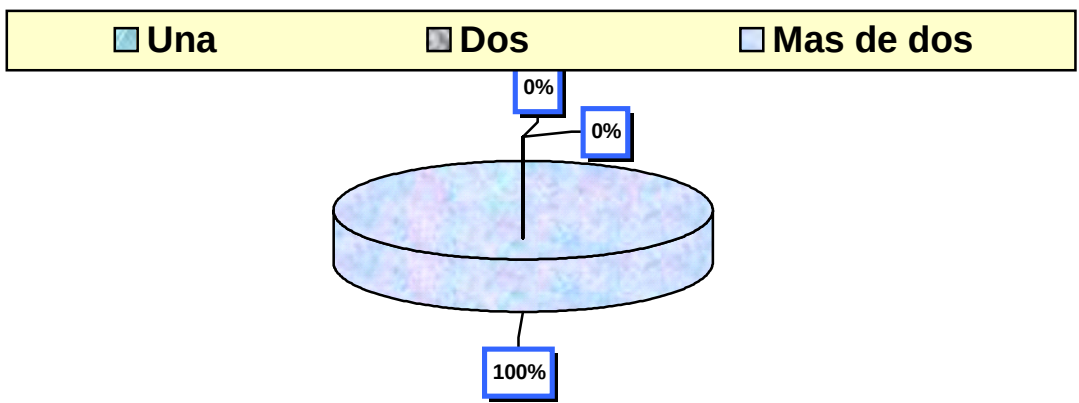
Objetivo.

Determinar, de cuantas unidades esta compuesta su flota de distribución, para saber si estas son suficientes para satisfacer a las necesidades de sus clientes.

Tabla de distribución de frecuencia No 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una	0	0
Dos	0	0
Más de dos	5	100
TOTAL	5	100

Cuántas Unidades Posee su Flota de Distribución



Análisis.

Todas estas empresas, tienen más de 10 camiones propios para realizar la función de distribución, sin embargo todas subcontratan más camiones o pick UPS cuando es necesario, cuando es una temporada alta y requieren más unidades para poder cumplir con la demanda y satisfacer al cliente.

5. ¿Qué procedimientos utiliza para tener la logística y la distribución de su empresa acorde a lo necesario?. Mencione algunos.

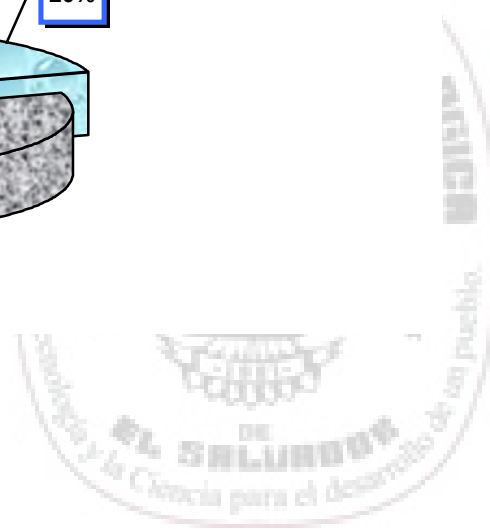
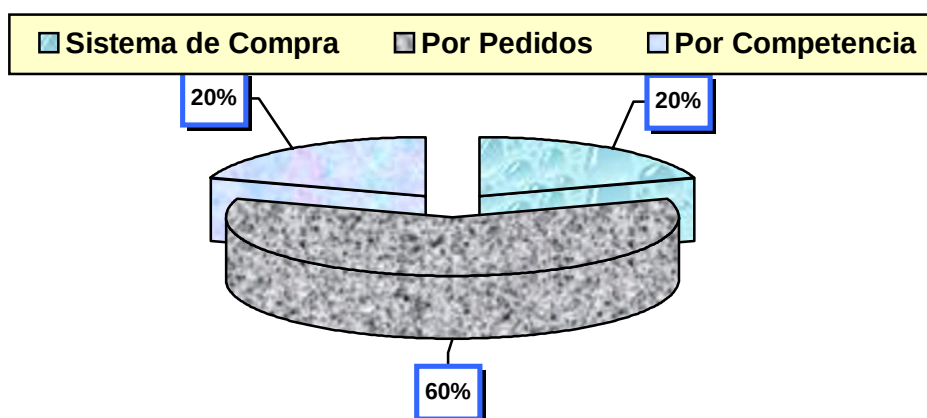
Objetivo.

Determinar que procesos utilizan las empresas para cubrir las necesidades del cliente.

Tabla de distribución de frecuencia No 5 – A (Primer Procedimiento)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sistema de compra	1	20
Pedidos	3	60
Competencia	1	20
TOTAL	5	100

Grafico No 5-A Procedimientos para logística y distribución



Análisis.

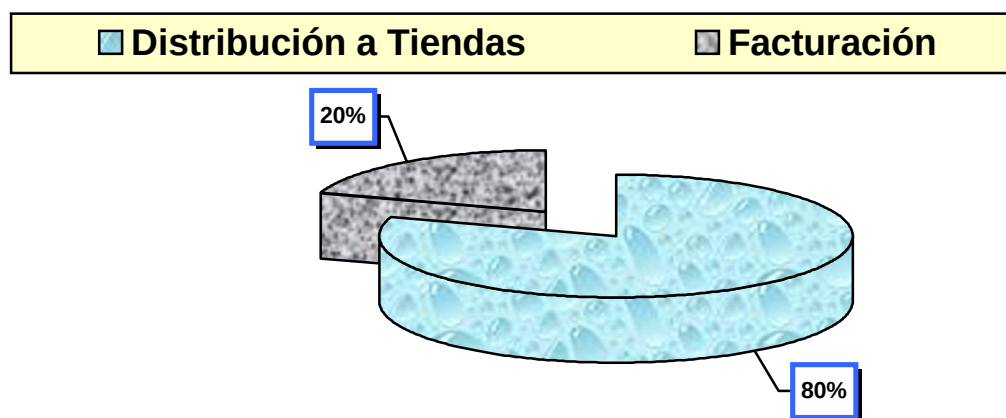
La mayoría de las empresas utilizan varios pasos o procedimientos para realizar la función de distribución, para una mejor comprensión se ha dividido en tres pasos los cuales se verán por separado.

El primer paso es preparar o verificar los pedidos de sus clientes, llenar pedidos, y ver el tiempo de entrega.

Tabla de distribución de frecuencia No 5-B (Segundo Procedimiento)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribución a tiendas	4	80
Facturación	1	20
TOTAL	5	100

Grafico No 5-B Procedimientos para logística y distribución



El segundo paso es verificar su sistema de distribución de proveedores por tienda, para otros es hacer la facturación, otros separan los pedidos por zona y otros hacen la función de distribución.

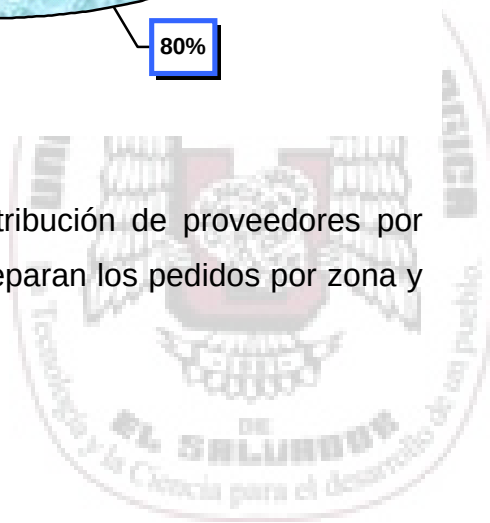
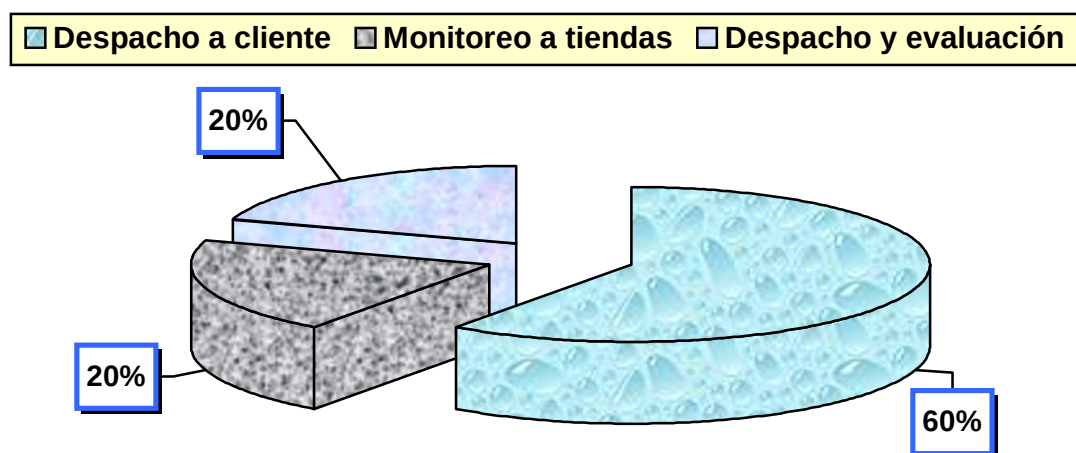


Tabla de distribución de frecuencia No 5-C (Tercer Procedimiento)

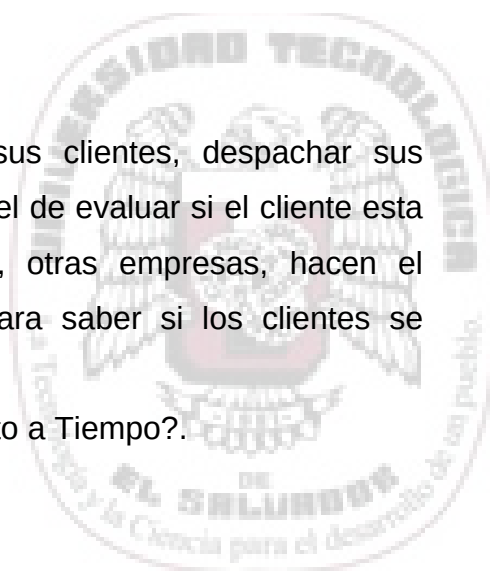
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Despacho a cliente	3	60
Monitoreo	1	20
Despacho a cliente y evaluación para conocer satisfacción del cliente.	1	20
TOTAL	5	100

Grafico No 5-C Procedimientos para logística y distribución



El tercer paso es entregar la mercadería a sus clientes, despachar sus perdidos, y para otra empresa, su tercer paso es el de evaluar si el cliente esta satisfecho con el producto que se le entregó, otras empresas, hacen el monitoreo a través de la sección de ventas para saber si los clientes se encuentran satisfechos.

6. ¿Ha escuchado hablar sobre la técnica Justo a Tiempo?.



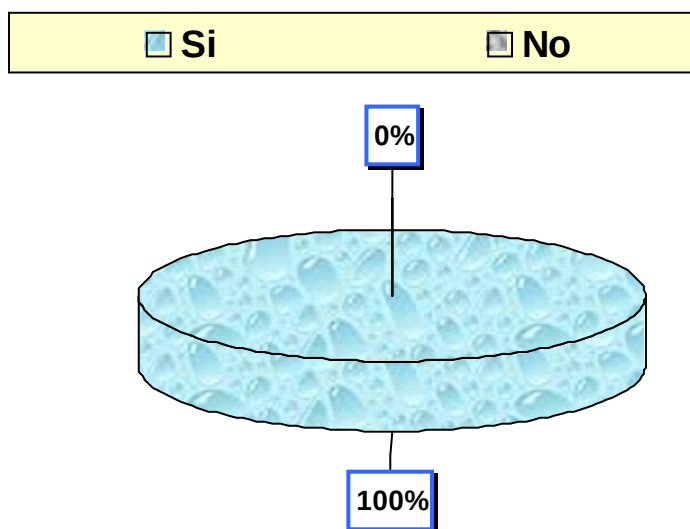
Objetivo.

Conocer si la persona entrevistada conoce sobre la técnica Justo a Tiempo.

Tabla de distribución de frecuencia No 6

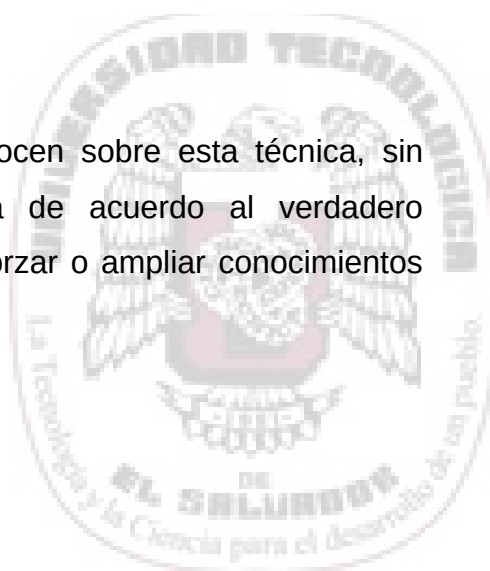
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Conoce la técnica Justo a Tiempo



Análisis:

En su mayoría, las personas entrevistadas conocen sobre esta técnica, sin embargo el concepto muchas veces no esta de acuerdo al verdadero significado de éste, es decir que se necesita reforzar o ampliar conocimientos sobre dicha técnica.



7. ¿Busca usted una mejora continua dentro de los procesos que su empresa realiza, planificando y dando solución a los problemas que se presentan?.

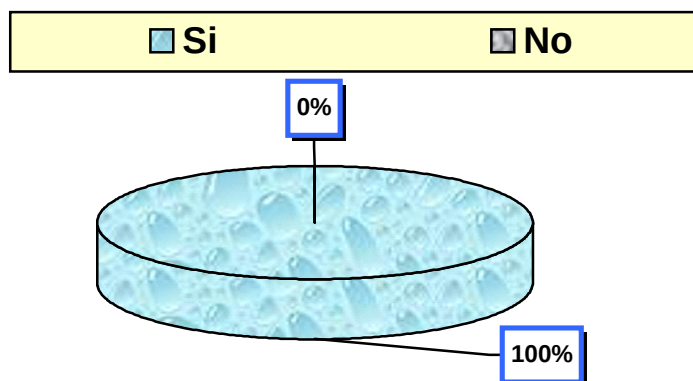
Objetivo.

Determinar si en las empresas, buscan mejorar los procesos que se realizan en ésta.

Tabla de distribución de frecuencia No 7

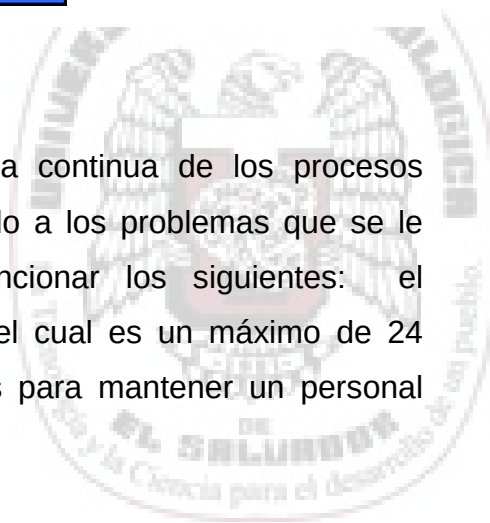
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Buscan Mejorar Procesos



Análisis.

Todas las empresas, buscan siempre la mejora continua de los procesos aplicados en la logística y distribución de acuerdo a los problemas que se le presentan, entre esos factores podemos mencionar los siguientes: el establecimiento de rutas, el tiempo de entrega el cual es un máximo de 24 horas, dar un mejor servicio, dar capacitaciones para mantener un personal



satisfecho, tener la materia prima presente cuando se necesita para lograr la satisfacción total del cliente.

8. ¿Por qué razón considera usted que es importante reducir el tiempo de entrega de sus mercaderías?.

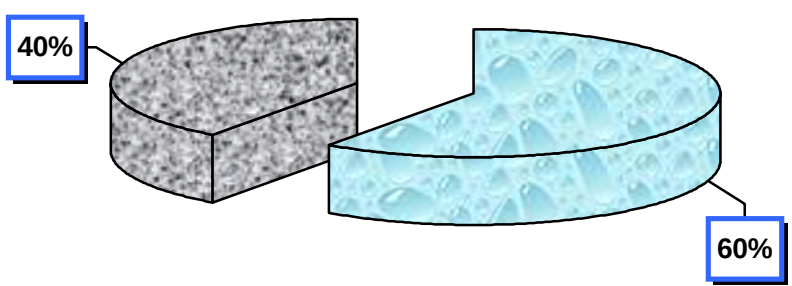
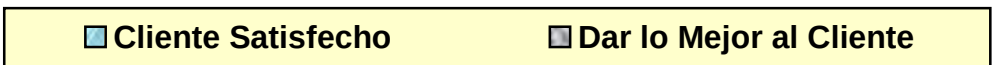
Objetivo.

Conocer que tan importante es para los empresarios la reducción del tiempo para llevar los productos al cliente.

Tabla de distribución de frecuencia No 8

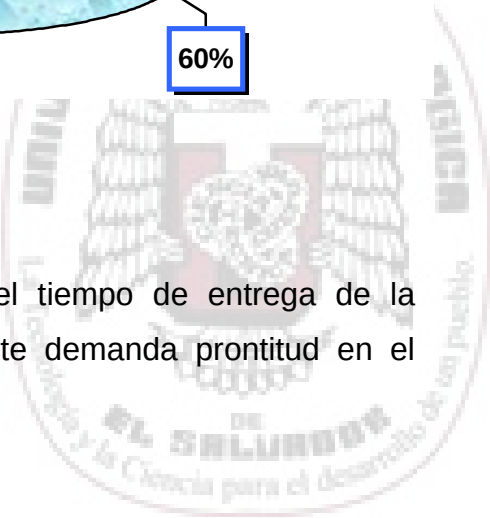
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cientes satisfechos	3	60
Dar lo mejor al cliente	2	40
TOTAL	5	100

Importancia de Reducir Tiempo de Entrega



Análisis.

Todas las empresas considera que el reducir el tiempo de entrega de la mercadería es importante debido a que el cliente demanda prontitud en el



servicio y entrega de los productos, también es importante para mantener una buena relación cliente – proveedor y para reducir costos de almacenamiento.

9. ¿Tiene definidos los tiempos en que se realizan cada uno de los procesos dentro de su empresa?.

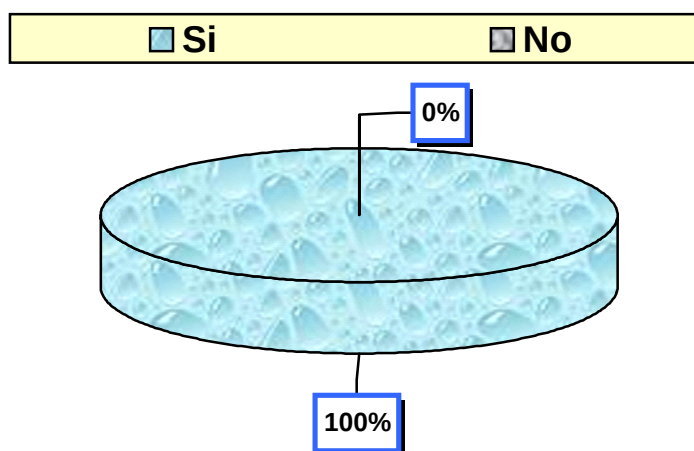
Objetivo.

Determinar si tiene establecidos los tiempos en que se realiza cada uno de los procesos de distribución, dentro de su empresa.

Tabla de distribución de frecuencia No 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

Tiempos Definidos para cada Proceso de Distribución



Análisis.

Todas las empresas, tienen sus tiempos definidos, saben aproximadamente en cuanto tiempo tienen que realizar cada uno de los procesos aunque no son tiempos exactos, otros los tienen definidos por indicadores de desempeño, por procesos y pedidos por tiendas.

10. ¿Estaría interesado en aplicar la técnica Justo a Tiempo para su empresa?.

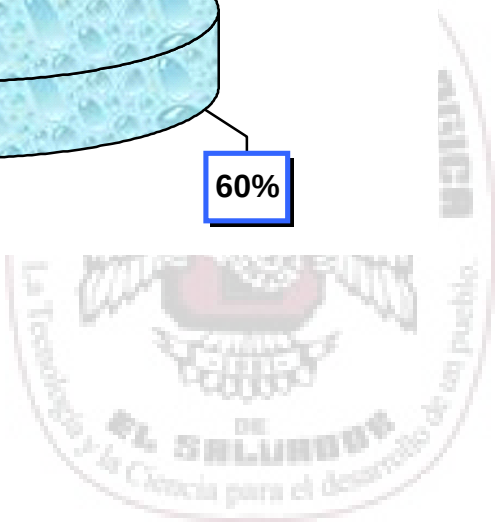
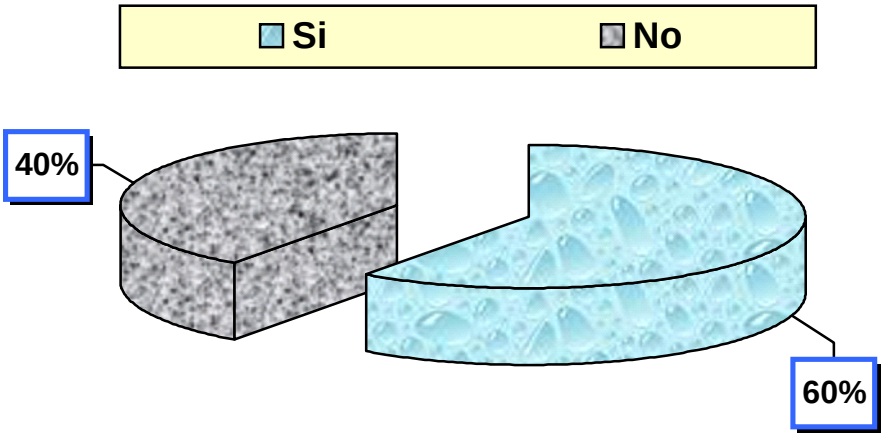
Objetivo.

Conocer si en la empresa aplican o no la técnica Justo a Tiempo.

Tabla de distribución de frecuencia No 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60
No	2	40
TOTAL	5	100

Aplican la técnica Justo a Tiempo



Análisis.

En el caso de las empresas que no aplican esta técnica, consideran que es inesperada o que a veces no pueden por el tipo de mercadería que comercializan, las empresas que si la aplican, definen que el cliente estipula el tiempo de entrega, otras empresas la practican porque al llevar la mercadería antes que la competencia tienen mas satisfecho al cliente, además ganan mas mercado porque siempre proveen de su mercadería Justo a Tiempo.

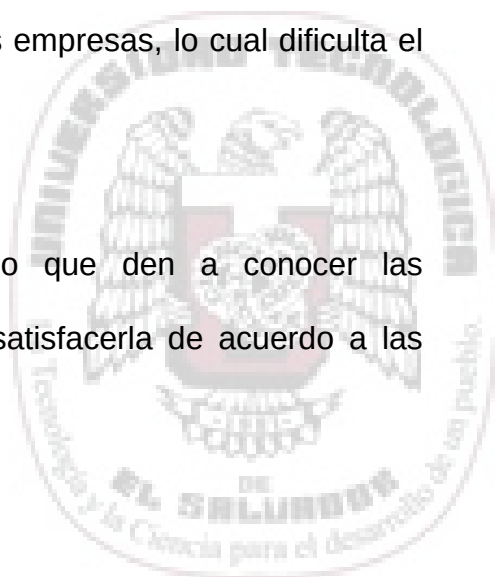


CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base a los análisis efectuados en la investigación de campo, se formulan las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

Conclusiones

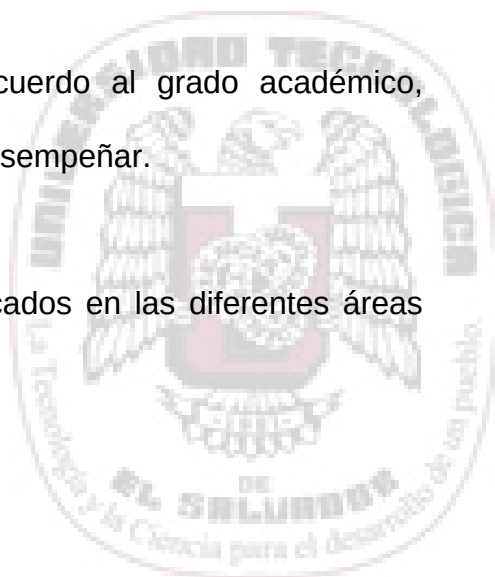
- La mayoría de las empresas no cuentan con un diseño de logística y distribución que coordine adecuadamente las rutas que lleva la flota de distribución.
- Los clientes no se encuentran satisfechos con los canales de distribución que utilizan actualmente las empresas, debido a que no cuentan con una entrega de la mercadería en el tiempo que se necesita.
- Existe una falta de comunicación dentro de las empresas, lo cual dificulta el desarrollo empresarial.
- No se realizan investigaciones de mercado que den a conocer las verdaderas necesidades del cliente y poder satisfacerla de acuerdo a las expectativas de éste.



- Falta de capacitaciones al personal de las empresas.

- **Recomendaciones**

- Se recomienda a las empresas adopten un sistema de comunicación en el cual se mantenga una estrecha relación entre el jefe, proveedor, cliente y empleado.
- Crear programas de capacitación para el personal de las empresas.
- Realizar investigaciones de mercado que ayuden a conocer las necesidades del cliente y de esta forma poder satisfacerlas y darle el seguimiento adecuado.
- Tener un mejor control sobre el otorgamiento de los créditos.
- La asignación de funciones esté de acuerdo al grado académico, experiencia y conocimiento en el cargo a desempeñar.
- Revisión continúa sobre los procesos aplicados en las diferentes áreas de cada empresa.



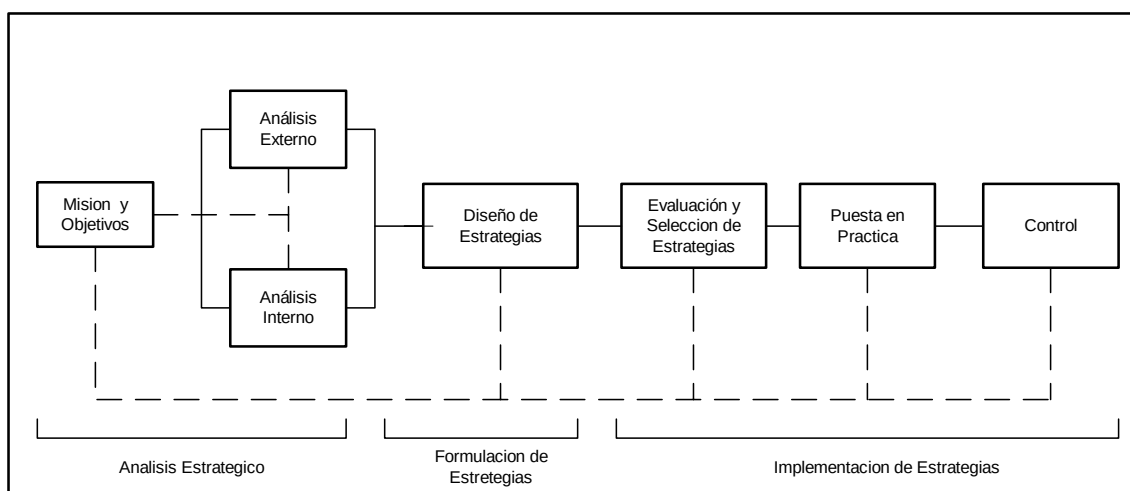
- Se recomienda a cada empresa tomar en cuenta los cambios que se dan en su entorno externo y poder así aprovechar las oportunidades que se les presenten.



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



3.2 Soporte estratégico de la propuesta

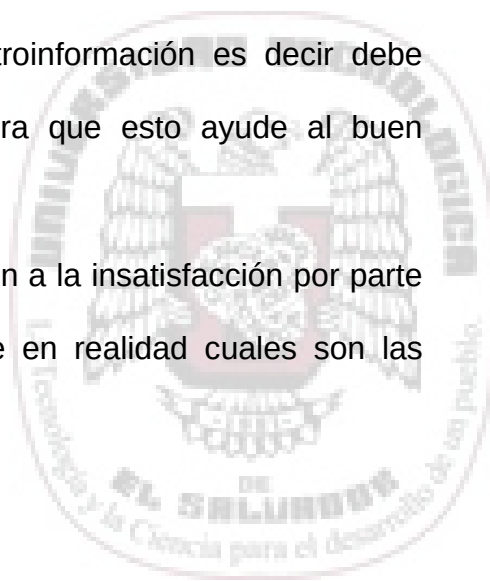
3.2.1 Generalidades

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 flotas de distribución, para el traslado de la mercadería 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



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.



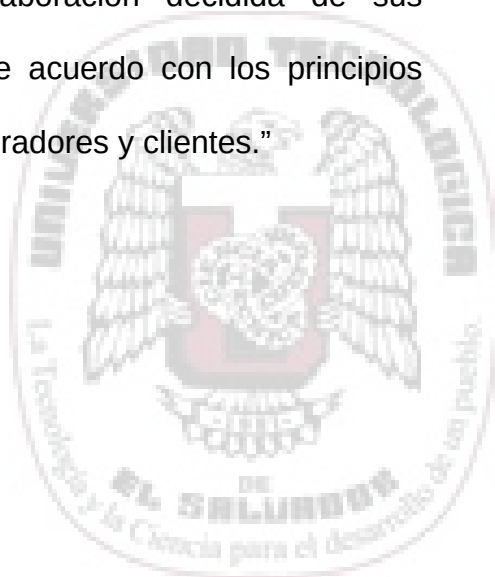
- Proponer estrategias adecuadas, para que la distribución de su mercadería, sean entregadas a tiempo a su destino final.

3.4 Visión

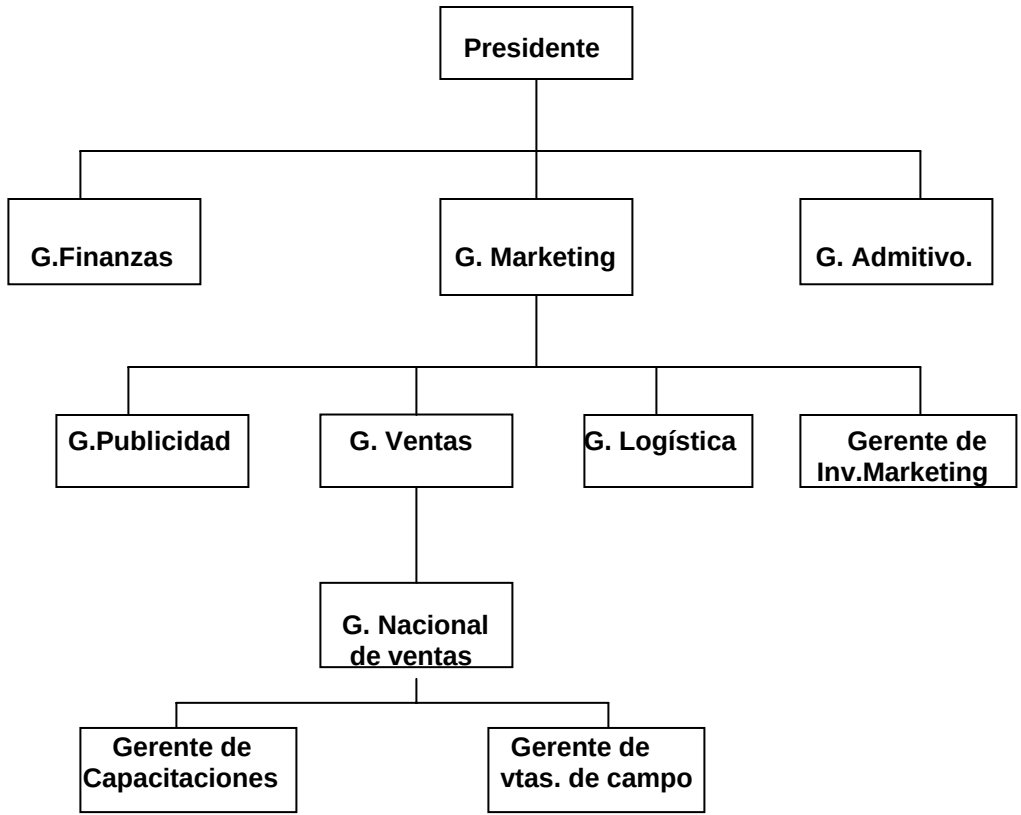
Las empresas aspiran comercializar electrodomésticos con mayor expansión y crecimiento en esta década, basándose en la venta de productos de alta calidad, que cubra las expectativas de los clientes en un ambiente de confianza, en donde los empleados estén motivados y dirijan sus propósitos a un fin común,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



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

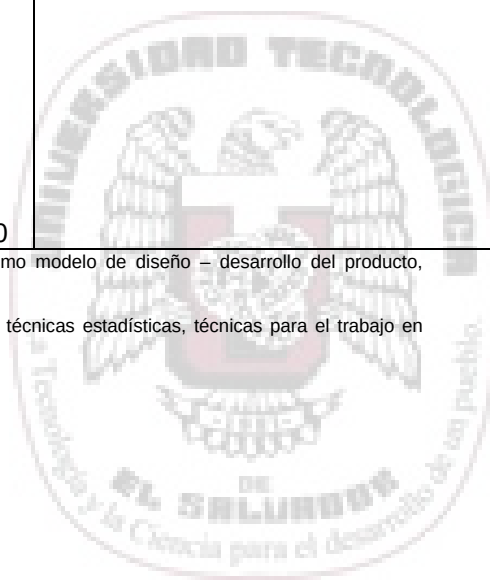


3.7 Análisis FODA de las empresas comerciales dedicadas a la comercialización de electrodomésticos aledañas a la construcción de la primera etapa del Anillo Periférico

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

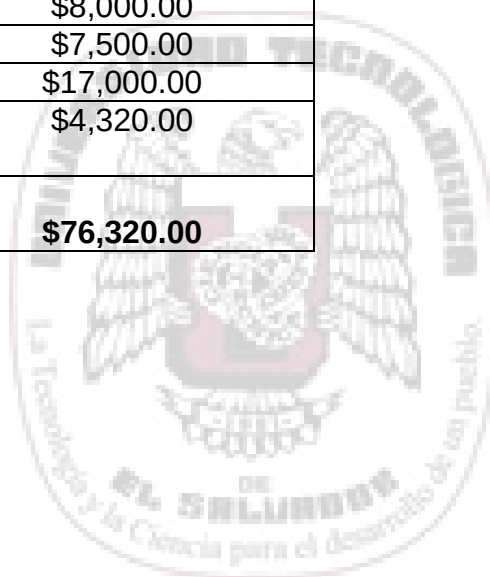
- Las empresas CETRON y CAPRI: posee estándares de calidad ISO 9000 como modelo de diseño – desarrollo del producto, obligando a mantener una estrecha relación entre el cliente y el proveedor.
- INDUSTRIAS MABE: posee sistema de calidad total basada en herramientas y técnicas estadísticas, técnicas para el trabajo en equipo y crear un ambiente laboral satisfactorio, estrategias y en el cliente.
- o La CURACAO
- INDUSTRIAS MABE



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



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.

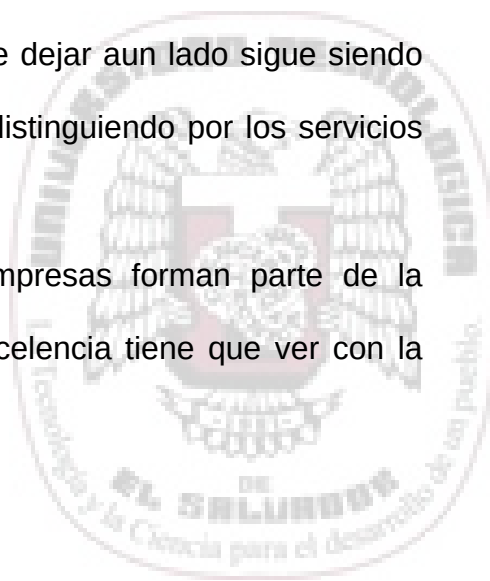
Por otra parte la función de logística y distribución es una labor muy importante para el desempeño eficiente de toda empresa, por lo cual debe estar a cargo del personal idóneo que pueda dirigir y aplicar diferentes estrategias y técnicas que ayuden al desarrollo de la misma.

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 está convirtiendo en factor clave es la calidad del servicio.

Aunque la diferencia entre productos no se puede dejar a un 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



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:

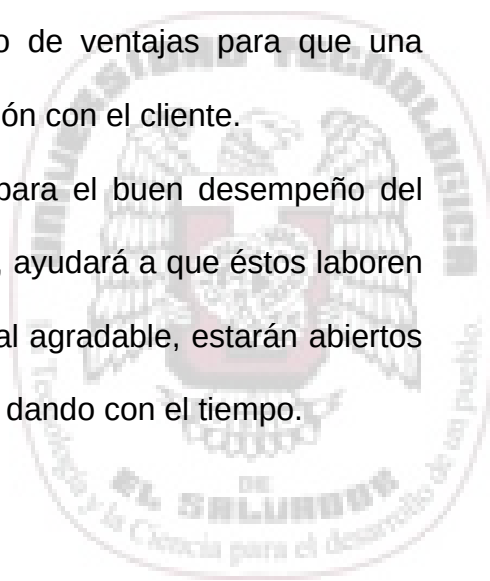
- Flujo de información (entrante y saliente)
- Logística para entregar productos al cliente final
- Servicio de valor agregado que acrecentan el producto.

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.



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 mercadería 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 mercadería
- Mayor comunicación cliente – proveedor
- Mayor número de pedidos en menos tiempo



- Agilidad en despacho de mercaderías

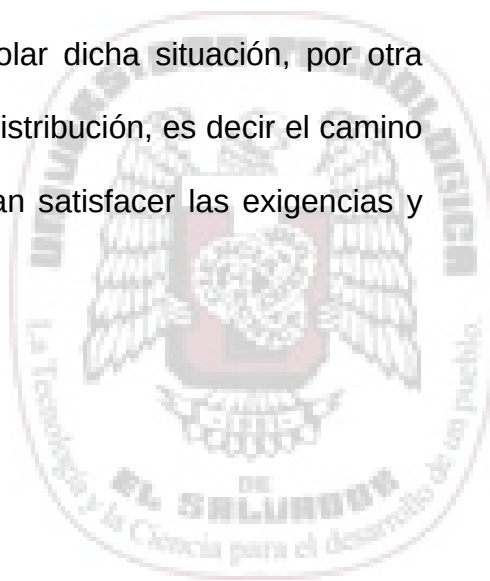
3.10.3 Para los consumidores

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 mercadería
- 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.



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.

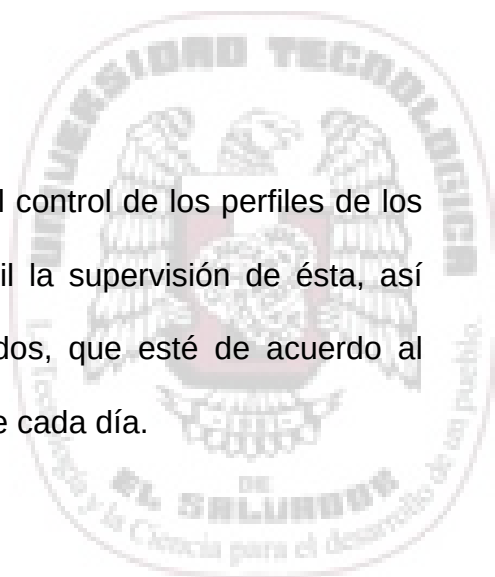
De esta manera y al conocer al cliente, se tiene la oportunidad de darle un mejor servicio, más constante y de mejor calidad.

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.



3.11.1.3 Resultados esperados

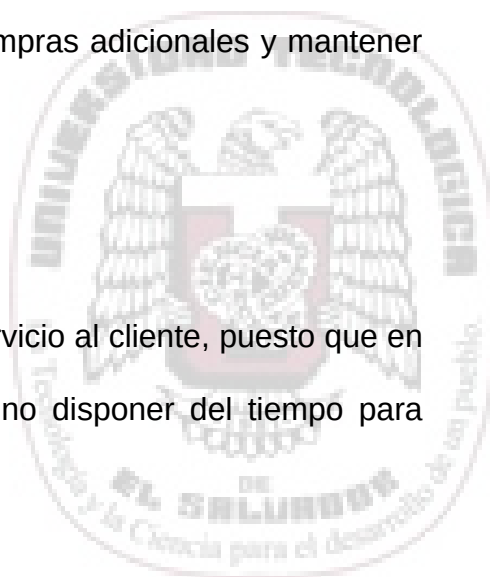
- En primer lugar se espera que el cliente reconozca que esta estrategia es un medio o un camino para llegar a él y satisfacer sus necesidades
- Mayor afluencia de los clientes a los puntos de venta
- Mayor satisfacción del cliente
- Clientes leales
- Incremento en las ventas
- Que pueda comparar la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



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.

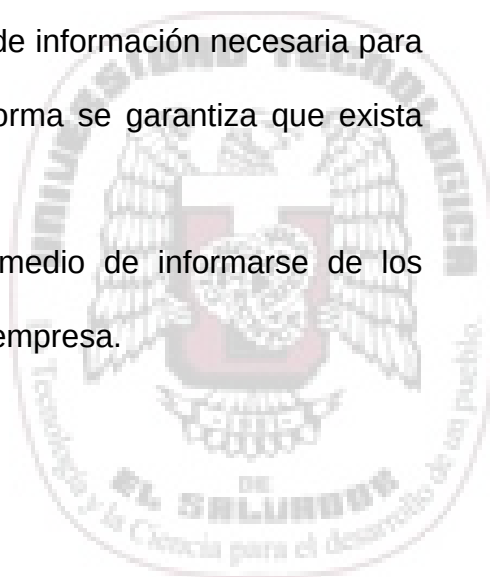
3.11.2.2 Resultados esperados

- 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.



- 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

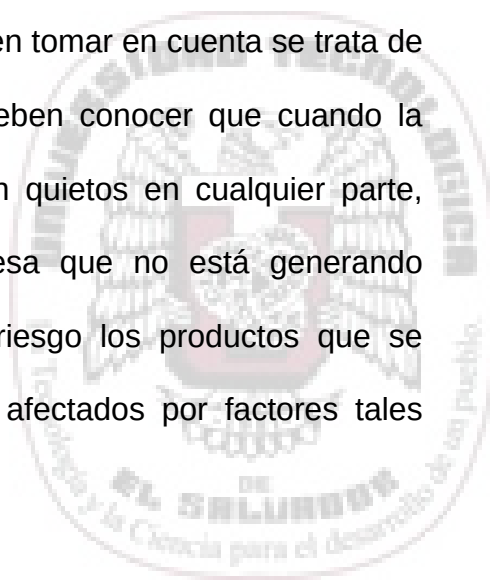


mejoras, reducciones de tiempo, incremento de productividad o simplemente simplificación de los procesos.

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



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.

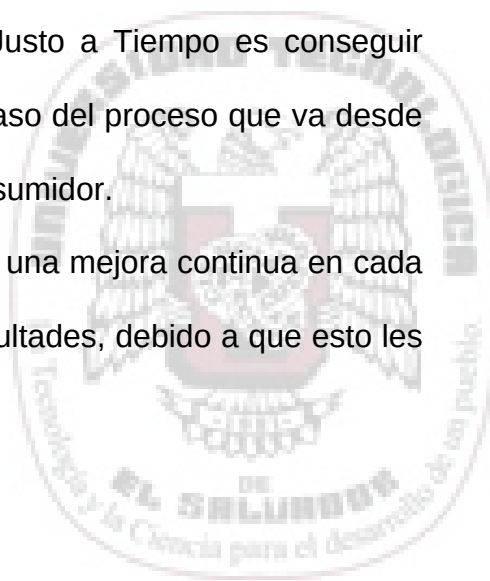
El aplicar el proceso Justo a tiempo se entiende también como un sistema de “pull” o “jalar”, debido a que se tiene como ventaja que el producto se entregue en el lugar indicado, en el tiempo y cantidad en que se requiera, considerando en tener el número de artículos necesarios ya que sólo habría espacio 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



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

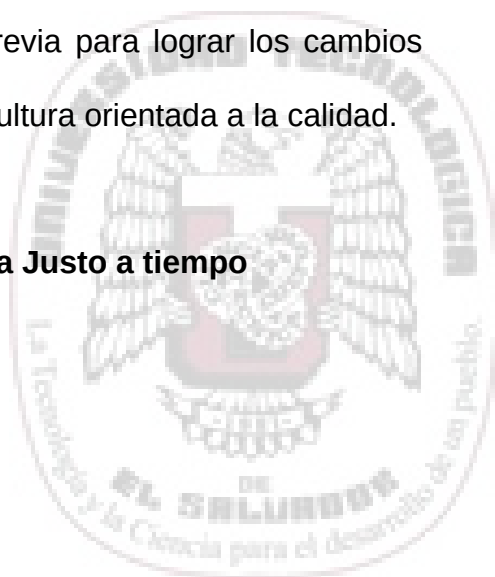
Esta técnica se ha considerado como una herramienta de mucha ayuda para todo tipo de empresa, ya que su filosofía está definitivamente muy orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo,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

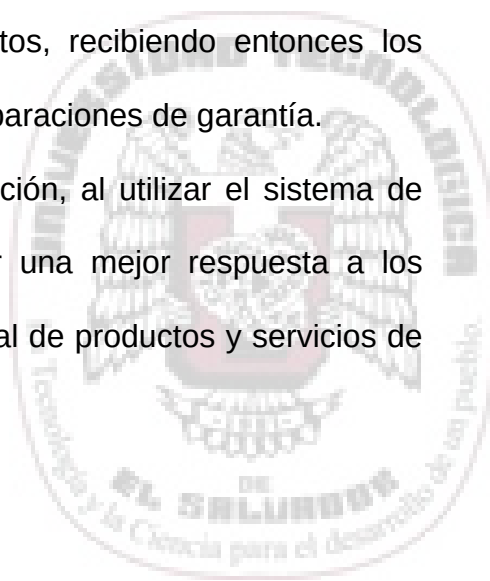
- Reducción de inventarios



- 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.

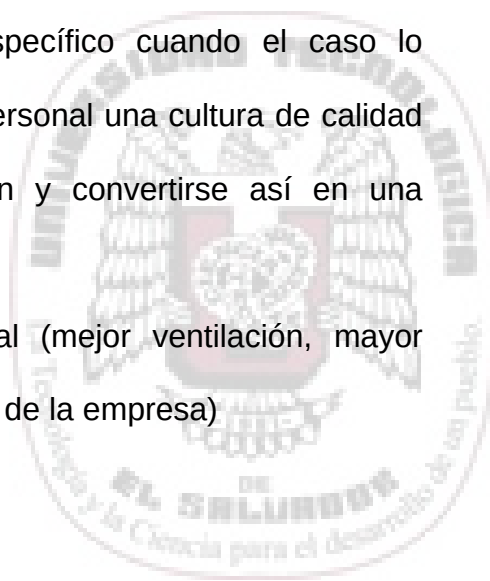


3.12.4 Como se aplicará la técnica Justo a tiempo con los proveedores

- 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)



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.

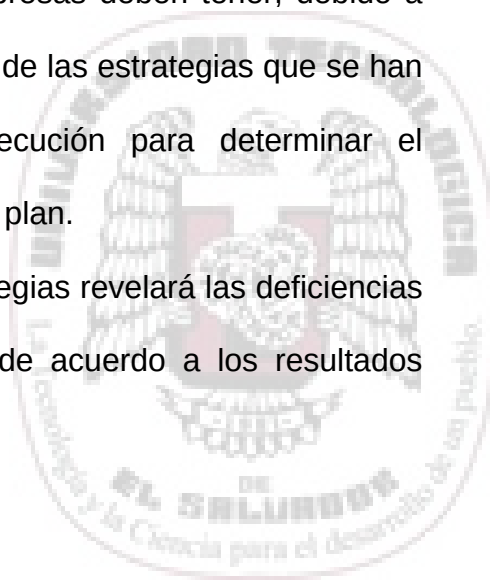
3.12.7 Resultados esperados

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.



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 logística 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.

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										



ANEXOS



ANEXO No 1

FORMULARIO ☐



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ESCUELA DE NEGOCIOS,
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS

CUESTIONARIO PARA PERSONAL DEL DPTO. DE LOGISTICA

El objetivo de esta investigación, es determinar si las empresas comerciales conocen la técnica justo a tiempo y los canales de distribución utilizados por dichas empresas y como pueden afectar a la logística y distribución de las empresas comerciales aledañas a la construcción de la primera etapa de Anillo Periférico.

Nombre de la Empresa: _____

Ubicación: _____

Actividad Económica: _____

Nombre de la Persona encuestada. _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

1. ¿Qué tipo de flota de vehículos para la distribución de sus productos posee su empresa?.

a. Propio ☐

b. Subcontratado ☐

c. Otros ☐

Especifique

2. ¿Posee su empresa un diseño de logística que coordine adecuadamente la ruta que lleva la flota de distribución?.

a. Sí. ☐

b. No ☐

SI SU RESPUESTA ES b PASE A LA PREGUNTA 4

3. ¿Considera que su empresa tiene problemas por los procedimientos aplicados al plan de logística y distribución que posee actualmente?.
- a. Sí ☐ b. No ☐

4. ¿Qué tipo de canales de distribución utilizan actualmente?.
- Especifique.

5. ¿De acuerdo a las políticas de logística que posee, sus clientes se encuentran satisfechos con los canales de distribución que utilizan actualmente?.

a. Sí ☐ b. No ☐

Porque.

6. ¿Existe una comunicación adecuada entre las áreas involucradas para el manejo del despacho de la mercadería?.

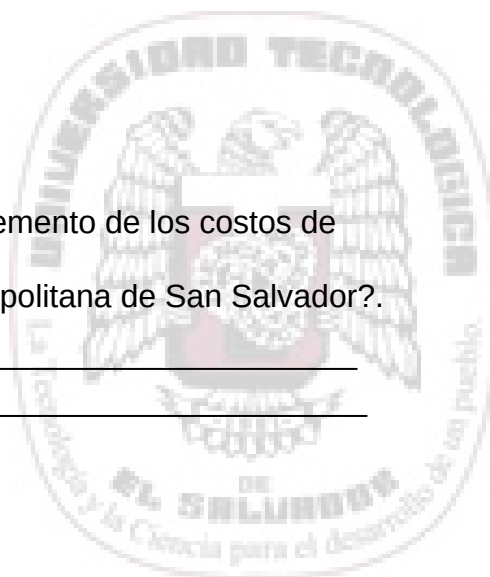
a. Sí ☐ b. No ☐

Porque.

7. ¿Cómo considera que su empresa realiza la función de transporte en la distribución de sus productos?.

Muy bien ☐
Bien ☐
Regular ☐
Malo ☐

8. Qué factores considera usted que afectan el incremento de los costos de distribución para
El traslado de las mercaderías, en el Área Metropolitana de San Salvador?.



9. ¿Su empresa realiza investigaciones de mercado para obtener información de lo que el cliente necesita y no vender lo que ustedes tienen?.

10. Conoce usted la técnica Justo a Tiempo

a. Sí ☐ b. No ☐

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 13

11. ¿Conoce usted el propósito de la técnica Justo a Tiempo?
Mencione algunas de ellas _____

12. ¿Practica usted los propósitos mencionados anteriormente, en los procesos que se realizan dentro de su empresa?.

a. Sí ☐ b. No ☐

Porque. _____

13. ¿Ha considerado la implementación de un nuevo diseño de canales de distribución, con la habilitación de nuevas vías de acceso a raíz de la construcción del anillo periférico?.

a. Sí ☐ b. No ☐

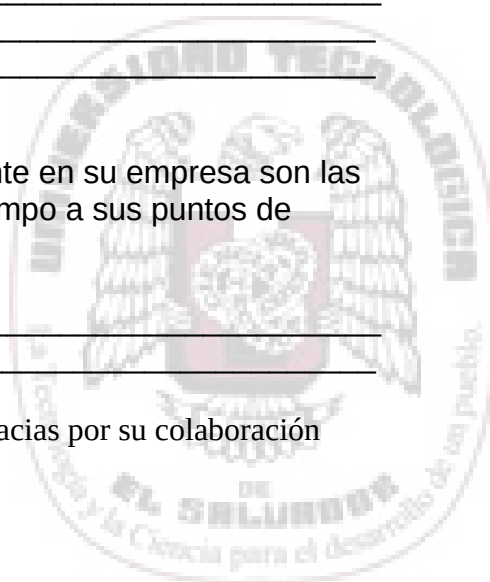
Porque. _____

14. ¿Considera que las políticas utilizadas actualmente en su empresa son las adecuadas para llevar la mercadería Justo a Tiempo a sus puntos de ventas y clientes?.

a. Sí ☐ b. No ☐

Porque. _____

Gracias por su colaboración



ANEXO No 2

FORMULARIO ☐



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ESCUELA DE NEGOCIOS,
DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS

GUIA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DEL DPTO. DE LOGISTICA

El objetivo de esta investigación, es determinar si las empresas comerciales conocen la técnica justo a tiempo y los canales de distribución utilizados por dichas empresas y como pueden afectar a la logística y distribución de las empresas comerciales aledañas a la construcción de la primera etapa de Anillo Periférico.

Nombre de la Empresa: _____

Ubicación: _____

Actividad Económica: _____

Nombre de la Persona encuestada. _____

Cargo que desempeña: _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

1. ¿Quién realiza la función de logística y distribución de los productos en su empresa?.

a. Gerente ☐

b. Subgerente ☐

c. Otros ☐

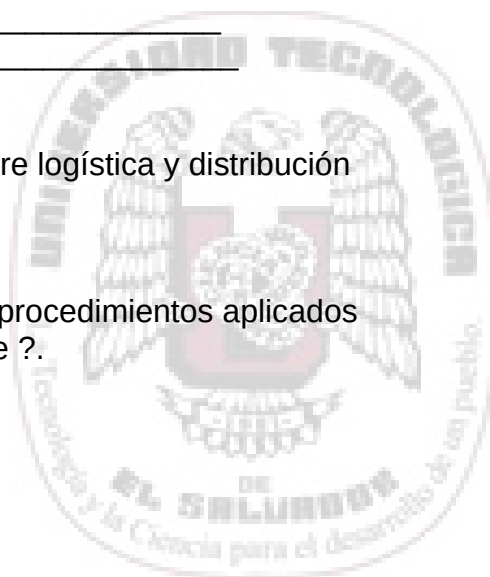
Especifique

2. Los empleados tienen capacitaciones constantes sobre logística y distribución en su empresa?.

3. ¿Considera que su empresa tiene problemas por los procedimientos aplicados al plan de logística y distribución que posee actualmente ?.

Si ☐

No ☐



Mencione cuales
problemas: _____

4. ¿De cuántas unidades está compuesta su flota de distribución?.

Una ☐
Dos ☐
Más de dos ☐

5. ¿Qué procedimientos utiliza para tener la logística y la distribución de su empresa acorde a lo necesario, mencione algunos?.

1.- _____
2.- _____
3.- _____

6. ¿Ha escuchado hablar sobre la técnica Justo a Tiempo?.

Si ☐ No ☐

7. ¿Busca usted una mejora continua dentro de los procesos que su empresa realiza, planificando y dando solución a los problemas que se presentan?.

Si ☐ No ☐

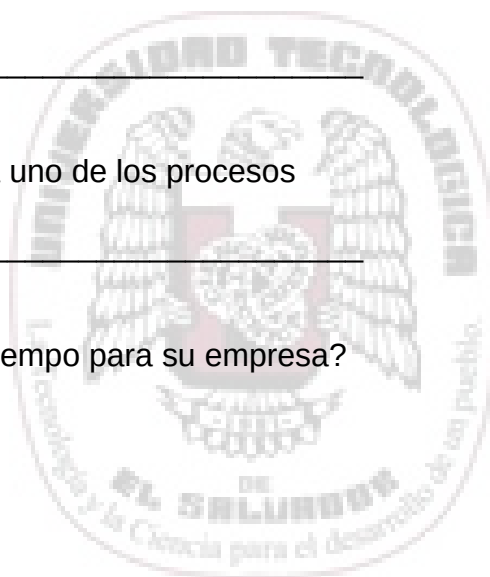
Mencione algunas:

8. ¿Por que razón considera usted que es importante reducir el tiempo de entrega de sus mercaderías?

9. ¿Tiene definidos los tiempos en que se realizan cada uno de los procesos dentro de su empresa ?

10. ¿Estaría interesado en aplicar la técnica justo a tiempo para su empresa?

Si ☐ No ☐



Si su respuesta es no mencione
porque:_____



BIBLIOGRAFÍA

- De Printemps, Ana Maria. Diccionario conceptual de mercadotecnia. Tecnoimpresos. El Salvador, San Salvador, 1998. Pág. 12-72.
- Diez de Castro, Enrique C. Distribución Comercial. 2ª. ed. McGraw-Hill. España, Madrid, 1997. Pág. 6-136.
- Gutiérrez Garza, Gustavo. Justo a Tiempo y Calidad Total: Principios y Aplicaciones. 4ª. ed. Castillo. México, D. F., 1998. Pág. 8-53
- Hirsh, Evan; Wheeler, Steven. Los canales de distribución. Norman. Colombia, Bogota, 2000. Pág. 5-52
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. Prentice-Hall. México, D. F., 1998. Pág. 4-51
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. Mercadotecnia. 6ª. ed. Prentice-Hall. México, D. F., 1996. Pág. 56-410
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing. La Edición del Milenio. Prentice-Hall México, D. F., 2001. Pág. 64.



- Morrissey, George L. Pensamiento Estratégico. Prentice-Hall. México, D. F., 1999. Pág. 12-71.
- Muñoz Razo, Carlos. Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. Prentice-Hall. México, D. F., 1998. Pág. 108-214.
- Pelton, Lou E; Strutton, David; Lumpkin, James R. Canales de Marketing y Distribución Comercial. McGraw-Hill. Colombia, Bogotá 1999. Pág. 6-235
- Stanton, Wuhan J; Futrell, Charles. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª. ed. McGraw-Hill. México, D. F., 1990. Pág. 23-56
- Vásquez Ibarra, Nancy Verónica, et al. Tesis. Diseño de un sistema de logística y distribución, para facilitar la comercialización para productos de limpieza caso práctico: Empresa distribuidora "SALMEX". Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 50-53
- Ardón Belloso, Christian Adolfo, et al. Tesis. Diseño de un plan estratégico para lograr la competitividad de la dirección de extensión de cultural en la UTEC. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 2002. Pág. 24.
- <http://www.mop.gob.sv/modules.php?name=Search>.



