



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADO Y VENTAS



TEMA:

“Innovación en el punto de venta de comercialización de la empresa D’CASA S.A. de
C.V. en el área de súper mercado WALMART.”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

Josselyn Yamileth Gutiérrez López

Brenda Jazmín Hernández Aguilar

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARCOS ANTONIO CAMPOS

PRESIDENTE

LIC. JOSE GARCIA FARRAR

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ROBERTO MORENO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García Ferrer, Lic. José Roberto Moreno, Lic. Marco Antonio Campos

a las 12:00m. del día Jueves, 19 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Josselyn Yamileth Gutierrez Lopez

Carnet 08-4231-2012

2- Brenda Yazmín Hernández Aguilar

Carnet 08-4780-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La innovación en el punto de venta de comercialización de la empresa D'Casa S.A. de C.V. en el área de supermercado Wall Mart"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de junio de dos mil catorce.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. José Luis García Ferrer

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Roberto Moreno

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Marco Antonio Campos

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Doy gracias a mis padres Carlos y Sandra por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mi hermano, prima por ser parte importante de mi vida y darme ánimo para seguir adelante.

Agradezco al Licenciado, José Roberto Moreno, por haber confiado en mi persona, por la paciencia por la dirección de este trabajo, los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindo.

Gracias también a mis compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos casi tres años de convivir dentro y fuera del salón de clase.

Muchas Gracias

Josselyn Yamileth Gutiérrez López.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de graduación es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco primordialmente a Dios por ser el motor de mi vida por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para que fuera alcanzado este triunfo.

A mi madre por haber confiado en mí, por motivarme en mi superación, por desempeñar muy bien su rol y darme ánimos en momentos difíciles y ayudarme a tener actitud para seguir adelante siempre.

De manera especial agradezco también al licenciado Moreno por la paciencia ante mis inconsistencias por su dedicación en nuestro aprendizaje, por todo el apoyo brindado sobre todo por compartir sus conocimientos por no desistir al enseñarnos y por ultimo pero no menos importante a mi compañera de tesis por haber logrado juntas esta meta, por su comprensión en momentos de dificultad y por el apoyo brindado para salir adelante.

Y a todo aquel que de una u otra manera estuvieron pendientes del desarrollo de mi trabajo de graduación.

Gracias a todos.

Brenda Yasmín Hernández Aguilar.

INDICE

Introducción	i
--------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.	Planteamiento del problema	1
1.1	Supuestos problemáticos	1
1.2	Descripción del problema.....	2
1.3	Enunciado del problema	4
2.	Justificación	4
3.	Delimitación	5
3.1	Espacial o geográfica	5
3.2	Temporal.....	5
3.3	Teórico.....	6
4.	Objetivos.....	6
4.1	Objetivo general	6
4.2	Objetivos específicos	7

Capítulo II

Marco teórico conceptual

5.	Marco teórico.....	8
5.1	Marco conceptual	13
5.2	Marco teórico.....	19
5.3	Historia de las empresas investigadas	22

Capítulo III

Metodología de la investigación

6.	Tipo de Investigación	24
6.1	Enfoque de investigación cualitativa	24
7.	Definición del instrumento	24
8.	Matriz de operacionalización	25
8.1	Diseño del instrumento de recolección de datos	31

Capítulo IV

Conclusiones y Recomendaciones

9.0	Conclusiones.....	41
10.	Recomendaciones	42
11.	Referencias	43
12.	Anexos	45

Introducción

El presente trabajo de investigación de tesis, pretende demostrar la innovación en la distribución en los puntos de ventas del supermercado WALTMART, para lo cual se ha estructurado en cinco capítulos, a fin de obtener un panorama más amplio del tema innovación en el punto de venta de comercialización de la empresa D´CASA S.A. de C.V. en el área de súper mercado WATMART.

De inicio se abordan, los supuestos problemáticos, descripción del problema, enunciado del problema, justificación, delimitaciones y los objetivos esto para dar a conocer la problemática que se están dando dentro del canal de distribución del supermercado WALTMART con la empresa distribuidor D´CASA S.A. de C.V.

Posteriormente se ejecuta el marco teórico, el marco conceptual y las historias del supermercado WALTMART y con la empresa distribuidor D´CASA S.A. de C.V. Toda vez que en este trabajo se pretende encontrar una solución para los problemas ya planteados

Al abordar el tema de la metodología de investigación nos da a conocer, las técnicas que no se están efectuando para el mejoramiento del sistema de distribución.

En cuanto al último capítulo, planteamos las conclusiones, recomendaciones las cuales nos ayudaran a mejorar los problemas del cual ya manifestando en se están manifestando en el canal de distribución.

Capítulo I

Planteamiento del problema.

1. Planteamiento del problema.

1.1 Supuestos problemáticos

1.1.1 La comunicación entre el proveedor D ´CASA y el súper mercado WALMART influye en la calidad de servicio que se proporciona el supermercado walmart al cliente o consumidor final.

1.1.2 La observación de errores es muy frecuentes en el sistema operativo del súper mercado WALMART, que se presenta en el resurtido de productos en cada tienda.

1.1.3 La negligencia que muestra el personal del súper mercado WALMART que tiene a su cargo realizar los pedidos y sugeridos de compra para el surtido de productos en las tiendas.

1.1.4 La inexactitud de los inventarios de la mercadería almacenada en las bodegas dentro de los súper mercados de WALMART.

1.1.5 La lenta codificación de productos por cambio de proveedor y la codificación de nuevos productos.

1.1.6 Deficiente monitoreo y coordinación del marketing de D'CASA en el punto de venta del súper mercado WALMART.

1.1.7 El incorrecto abastecimiento, gestión de inventarios y almacenamiento de mercadería en las bodegas de las tiendas del súper mercado WALMART.

1.2 Descripción del problema

En la actualidad la necesidad de adaptar tendencias únicas e innovadoras en el servicio logístico, ha tomado fuerza debido a las exigencias que el cliente o consumidor final manifiesta en el punto de venta, siendo una de las problemáticas que más afectan a las empresas que distribuyen y comercializan sus marcas y productos dentro de un canal de distribución específico, surge la necesidad del mejoramiento del servicio de logística y distribución buscando el flujo de un buen mecanismo entre el proveedor y el canal de distribución. La empresa distribuidora D'CASA S.A. de C.V. interesada en el desarrollo de su servicio de proveer y comercializar sus productos, ha decidido implementar un estudio que le permita diagnosticar el estado actual de sus procesos logísticos, para estudiar y desarrollar estrategias sólidas que den un efectivo cumplimiento en el

abastecimiento correcto de mercadería en el punto de venta del canal de distribución del súper mercado WALMART, a fin de ser competitivos en el comercio y rentables en el negocio.

En la presente investigación se expone un análisis de los procesos de abastecimiento, almacenamiento e innovación en el punto de venta en las tiendas del súper mercado WALMART, con lo cual se pudo identificar problemas de cada caso, diseñando soluciones factibles para su mejoramiento. La ausencia de documentación, estructuración y comunicación de manera explícita de los procesos involucrados de la distribución de los productos de D´CASA hacia del súper mercado WALMART, la inadecuada gestión de compras por parte de los administradores de categorías del súper mercado WALMART, la inexistencia de coordinadores de marketing por parte de la empresa D´CASA, la falta de lineamientos que determinen la correcta ubicación y conservación de la mercadería dentro de las bodegas de las tiendas del súper mercado WALMART, la necesidad para determinar el grado de satisfacción del cliente o consumidor que adquiere y compra los productos de D´CASA las tiendas del súper mercado WALMART y la necesidad de un sistema de indicadores logísticos que permitan controlar actividades relacionadas con el nivel de servicio al cliente, abastecimiento, gestión de inventarios y almacenamiento, hacen necesario realizar el mejoramiento de los procesos logísticos.

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles son los problemas más comunes que se dan en el punto de venta de la mala distribución?

2. Justificación

Este estudio determinara la calidad de productos y servicio que ofrece el súper mercado WALMART como canal de distribución para el manejo de mercadería y productos que la empresa D'CASA vende y comercializa, D'CASA es una empresa con una visión proyectada siempre a la ampliación generalizada en el mercado, mejoramiento de la exhibición de sus productos y visibilidad ante los cliente o consumidores. Esto hace que la empresa desee que sus procesos funcionen eficientemente de cara a una globalización, en la cual solo las compañías que controlen adecuadamente sus operaciones de servicio de logísticas sobrevivirán sobre sus competidores dentro del comercio y puntos de ventas. Es por esta razón que este proyecto busca mejorar cada una de las aéreas básicas que se manejan en la empresa, al igual que la información que esta produce. Con estos avances en las operaciones logísticas y el mejoramiento del sistema y manipulación de WALMART, la empresa podrá brindar a sus clientes sus marcas y productos de excelente calidad.

Una forma de controlar las anomalías e ineficiencias que se encuentren en las tiendas de WALMART con respecto al correcto abastecimiento y surtido de los productos de D'CASA es realizando mediciones oportunas a los factores relevantes dentro de cada una de las 4 tiendas, gestionando los procesos, es por este motivo que el proyecto, además de las mejoras diseñadas, se generara un sistema de indicadores de gestión para cada una de las actividades.

3. Delimitación

3.1 Espacial

La investigación se realizó en las instalaciones de los supermercados WALMART, por motivos de tener mayor acceso la información, ubicadas en:

- Soyapango.
- Centro comercial las cascadas.
- Escalón.
- Bulevar constitución.

3.2 Temporal

La investigación se realizó en el periodo comprendido a partir del 15/02/2014 hasta 06/06/ 2014.

3.3 Teórica

La fuente de información teórica utilizada, se basa en la gestión de procesos que interactúan entre la empresa D´CASA y el súper mercado de WALMART y como se relacionan entre sí, y tienen como fin la satisfacción de las necesidades del cliente. La empresa D´CASA busca un mejor procedimiento de abastecimiento dentro de las tiendas de WALMART y para mejorar esta metodología partimos conceptualizando los procesos que no están dando los resultados esperados y para proceder inmediatamente a mejorarlos o rediseñar sus procedimientos. Igualmente con la aplicación de la nueva metodología se logra la innovación de comercialización y exhibición en el punto de venta que la empresa realiza, y lo que se pretende es realzar procedimientos para lograr un resultado efectivo de la compañía.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general:

Diseñar estrategias innovadoras, que le permitan a la empresa D´CASA S.A. de C.V. contrarrestar los inconvenientes que el servicio logístico del súper mercado WALMART manifiesta y de esa forma solucionar el problema de abastecimiento en el punto de venta.

4.2 Objetivos Específicos

4.2.1 Realizar, reuniones informativas para que la empresa D´CASA Y WALMART, trabajen de forma coordinada para solucionar el abastecimiento de mercadería en el punto de ventas.

4.2.2 Controlar la inconsistencia, que presenta WALMART entre el sistema informático y la mercadería física en sus inventarios.

4.2.3 Identificar y documentar, cada uno de los procesos logísticos necesarios, para la adecuada codificación de productos y funcionamiento del sistema.

4.2.4 Capacitar, al personal de la fuerza de ventas de D´CASA para que desarrollen estrategias de negociación ante la negligencia de los compradores de las tiendas.

Capítulo II

Marco teórico

5. Marco teórico

(Reve, 1980-1981) La evolución del sistema de distribución en la actualidad puede servir para prever con más precisión la evolución que habrá de seguir el sistema de distribución en las áreas menos desarrolladas y para estimular las posibilidades de desarrollo de nuevas formas comerciales de crecimiento. La innovación en la distribución comercial ha llamado la atención de un amplio número de investigadores y de los profesionales de la distribución, dando lugar a una abundantísima literatura y una gran cantidad de trabajos empíricos que han puesto de relieve las múltiples ópticas y extensiones desde los que puede ser tratado este fenómeno de la innovación junto con la distribución. El resultado de todo trabajo puede resumirse destacando que existe un grado suficiente de acuerdo sobre los factores determinantes de la innovación comercial, un relativamente amplio desacuerdo sobre la utilidad de los modelos desarrollados para explicar el proceso de cambio en la distribución.

Según (Davies, 1987-1988) De acuerdo al estudio desarrollado, el análisis de las formas comerciales, se ha realizado para que se originen distintas teorías, una de ellas es la de entorno según las cuales los sistemas minoristas, reflejan los cambios ocurridos en el entorno de operación de la empresa, señalándose expresamente los cambios en el

sistema económico general, los demográficos, sociales, culturales y las condiciones tecnológicas.

Según (McNair, 1999) El siguiente estudio, establece que la evolución del comercio, esté enfocado en su exponente principal llamada la teoría de la rueda de la distribución minorista que ha sido las más utilizadas en el análisis de la evolución del comercio minorista.

Según (roman, 1999) Teniendo en cuenta la importancia creciente que tiene la distribución, en los fabricantes tienen que pensar en las marcas de distribuidor de manera diferente como lo hacen el resto de competidores, los minoristas que las utilizan son al mismo tiempo, competidores y clientes, cuando las empresas fabricantes conquistan cuota de mercado de otro productor, existen muy pocas implicaciones de carácter financiero para el distribuidor.

Según (Berdegue, 2000) el artículo, la rápida expansión de los supermercados en América Latina, presenta un resumen de un programa de investigación acerca de la expansión que han tenido los supermercados en los últimos años, en América Latina y los impactos de los canales de distribución.

Durante los años 90, los supermercados dejaron de ser un nicho para los consumidores ricos de América Latina, y su participación en el mercado minorista pasó de un promedio de alrededor de 10% a 20% en 1990 a un 50% o 60% el año 2000.

Estos resultados se derivan de nueve estudios presentados en el Taller Internacional Concentración en los segmentos de procesamiento y de comercio minorista del sistema agroalimentario en América Latina y sus efectos en la pobreza rural, realizada en Santiago, Chile, en noviembre de 2000.

Actualmente existen diversas definiciones sobre lo que es la logística, algunos ven la logística desde una óptica interna de la organización, como un proceso que se encarga exclusivamente de la distribución de los productos, pero realmente el término o las actividades que se desarrollan en la logística van mucho más allá del transporte de productos, una definición completa puede ser: “LOGISTICA es el proceso de gestionar estratégicamente la obtención, movimiento, y almacenamiento de materias primas, componentes, productos terminados, los flujos de información relacionada a través de la organización y sus canales de marketing, de tal forma que la rentabilidad futura se vea maximizada a través del cumplimiento efectivo de los pedidos en relación con los costos.

A través de la integración y el trabajo en conjunto de logística y Mercadeo, se logra que los procesos se enfoquen en las estrategias de satisfacción del cliente, o consumidor final, así como se maximizan de las utilidades y rendimientos para la empresa tras la reducción de costos.

El concepto de Cadena de Valor, ventajas competitivas desarrolla principios que permiten canalizar estas estrategias y obtener los resultados buscados, logística es un

área que da soporte a marketing, de esta forma La empresa distribuidora D´CASA S.A. de C.V. podrán flexibilizar sus estrategias y operaciones, ante los constantes cambios y demandas del mercado, como lo son, el aumento en el número de marcas de productos, diversidad del portafolio de productos, especialización en el servicio prestado a cada cliente, hoy en día los clientes, especialmente las cadenas de supermercados exigen entregas más frecuentes con el fin de reducir los días de inventario, esto exige a los proveedores, a cambiar su esquema de distribución y producción.

(Fierro Martínez, 1996) Sin embargo, las unidades de inventario que se mantienen almacenadas pueden llegar a tener efectos contradictorios. Por un lado, si se tienen los artículos que los clientes requieren es probable que la venta se realice y el nivel de servicio sea adecuado. Pero por otro lado, si no se tiene el artículo que el cliente requiere, la venta no se realizará y, por lo tanto, el nivel de servicio será bajo ya que el cliente no sentirá satisfacción.

(Muñoz, 2000) Con el desarrollo técnico y tecnológico y con la expansión industrial de la posguerra se aumenta la internacionalización de los mercados, crece la departamentalización en las empresas, se aumentan las distancias de suministro y los puntos de ventas y aquel extraordinario jefe de suministro no es suficiente para atender la nueva complejidad del abastecimiento y la distribución. Tres factores se destacan entre los años 50 y finales de los 60 en el aumento de la complejidad del abastecimiento y la venta: el aumento de los equipos, marcas, surtidos, el incremento de los inventarios y las exigencias de entregas rápidas de los clientes, los que se pasan a profundizar.

(Ramirez, 2009) La logística es la gestión del flujo, de las interrupciones en este, de insumos materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros y personas asociadas a una empresa.

Según (mendoza, 2011) La logística integral se basa en una filosofía concreta para el control del flujo de materiales. Podríamos decir que es una especial cultura ante un entorno competitivo en el que los conceptos de oportunidad y rapidez en el suministro de productos, así como los servicios y calidad total. Constituyen un complemento imprescindible a las clásicas variables de calidad de producto y precio competitivo que el mercado exige.

Abastecimiento: es la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad. La función de abastecimiento se inscribe en el ámbito de la logística y de la cadena de suministro. Asegura el nivel de stock adecuado para cumplir los objetivos de servicio (evitar las rupturas de stock) y de nivel de stock (respetar los objetivos de cobertura del stock).

Área de marketing: se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador, a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

5.1 Marco conceptual.

1. Canal de distribución: es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores, vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución transporte y comercialización de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.
2. Calidad de servicios: es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.
3. Comercialización: La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.
4. Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
5. Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una

manera que equipe para verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

6. Comportamiento de compra: es el estudio que se efectúa a los consumidores que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.
7. Empresa distribuidora: es una organización, o industria, dedicada a actividades para satisfacer las necesidades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto bien o servicio hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el tiempo y el valor de lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor, tiempo y lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.
8. Fuerza de ventas: La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos humanos o materiales que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo

9. Información: la información es un sistema de control, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos. En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas.
10. Inventarios de mercadería: Son los bienes que posee una empresa, destinados a generar directamente ingresos ordinarios, es decir, son comprados con el propósito de venderlos.
11. Ineficiencia: es un término económico que se refiere a la ausencia de recursos productivos ociosos, es decir, a que se están usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios.
12. Impulsar: Empujar motivar al cliente a necesitar los productos o servicios que se proporcionan.
13. Logística: es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución, la logística es fundamental para el comercio, las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.
14. Metodología: conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivo, la metodología es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y con lleva a una selección de técnicas

concretas o método acerca del procedimiento para realizar las tareas vinculadas con la investigación, del trabajo o el proyecto.

15. Punto de venta: los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones, la implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos. .
16. Proveer: Suministrar o facilitar lo necesario o conveniente para un fin de las empresas a las cuales se le distribuye productos o servicios.
17. Proceso logístico: Los procesos logísticos facilitan las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos, específicamente los procesos logísticos, deben dirigirse a muchos aspectos de la producción, incluyendo tiempo, costos y calidad.
18. Procedimientos: es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias por ejemplo, procedimiento de emergencia.
19. Resurtido: es un método de materiales o productos terminados basado en la generación de las órdenes de suministro, estas órdenes de suministro son generadas por algún medio y pueden ser pedimentos de fabricación, órdenes de distribución o pedidos a proveedores.

20. Registros informáticos: es un conjunto de campos que contienen los datos que pertenecen a una misma repetición de entidad, se le asigna automáticamente un número consecutivo número de registro que en ocasiones es usado como índice aunque lo normal y práctico es asignarle a cada registro un campo clave para su búsqueda.
21. Reportes de inventarios: constituye una gran porción de los activos de las empresas de comercialización, fabricación, y su manejo apropiado es crítico para el éxito de una compañía, la auditoría del inventario físico y su correspondiente reporte, proveen la seguridad que el mismo está siendo administrado adecuadamente.
22. Servicios de distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto bien o servicio hasta el consumidor.
23. Súper mercado: es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpiezas estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país, los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio, para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.

24. Servicio al cliente: es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción se trata de un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los que nos compran y nos permiten ser viables como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.
25. Sistema de inventarios: un sistema de inventarios es un conjunto de normas, métodos y procedimientos aplicados de manera sistemática para planificar y controlar los materiales y productos que se emplean en una organización, este sistema puede ser manual o automatizado para el control de los costos, elemento clave de la administración de cualquier empresa, existen sistemas que permiten estimar los costos de las mercancías que son adquiridas y luego procesadas o vendidas.
26. Trademarketing: Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución pero el trademarketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.
27. Sistema de indicadores: se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante o consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en

imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

5.2 Marco teórico.

(Gourmet, 2004) Lo que busca la logística ha sido siempre el de superar la segmentación para tratar las cosas dentro de su globalidad. Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, en específica la de las herramientas informáticas para tratar la información de manera más ágil. Representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor, incluso más allá de las fronteras de valor.

Antecedentes históricos

El servicio de logística se podría encontrar desde los primeros grupos humanos, donde las familias o individuos guardaban su comida en un cierto período de año en cuevas para poder disponer de ella en los inviernos en un claro intento de control de inventario. Dichas cuevas almacenes tenían que ser apropiadas. El desarrollo de la logística ha ido en paralelo con el desarrollo de la humanidad, sin embargo ha jugado un papel decisivo durante la I y II Guerra Mundial, alcanzando su aplicación.

Integración el servicio Logístico. Los avances de la tecnología más específicamente la Tecnología de información ha impactado en diferentes áreas de los negocios, pero ha sido notorio en el área de logística, esto ha influido en la forma de cómo se llevan a cabo las operaciones en los diferentes departamentos de la empresa, así como en la relación de la empresa con sus clientes y Proveedores literalmente, cada una de las áreas de la logística han sido afectadas por la revolución tecnológica, y el avance en computadoras y en sistemas de información y comunicación. A continuación se mencionan las principales áreas que manejan la logística y donde se desarrolla con mayor frecuencia:

- Abastecimiento de materia prima.
- Compras.
- Transportación.
- Servicio al cliente.
- Almacenamiento.
- inventarios.
- Administración de flujo de inventarios.
- Procesamiento de órdenes.
- Sistemas de información.

Desarrollo de la historia del servicio logística y distribución.

De los orígenes de la logística datos desde el año de 1960 aproximadamente, pero en aquellos tiempos de nombraba como Logística de Regresión, y así fue utilizada muchos

años como un análisis estadístico de regresión, que en su principio su utilidad estaba orientada hacia fines del ejército de los Estados Unidos, y que tiempo después se le vio gran potencial para implementarse en ciencias de la salud. Hasta que llegó el momento de ser implementada en cualquier tipo de organización. Tomando en cuenta que con el implemento de la logística en las empresas y en las organizaciones, su objetivo es aprovechar lo máximo posible con los recursos que se encuentran, tanto como recursos humanos, tecnológicos y de capital. Para una buena implementación de un proceso logístico hay que conocer bien cada departamento que integran a la empresa, así como los objetivos de cada departamento, la comunicación que tienen entre ellos, y analizar la relación con su medio exterior, ver a que clientes pretenden dirigirse y en que proveedores planean apoyarse. La logística en sí vino a generar al mundo de negocios una serie oportunidades a ser más competitivos, ya que genera por su esencia una ventaja competitiva, algunas de las cosas que podemos incluir de esto son las siguientes: la logística se extendió en compañías de mensajería y envíos, aerolíneas, hasta que por los años 80 se vuelve parte fundamental de cual compañía competitiva. La logística es una herramienta eficaz en varios aspectos, que puede produciré ventajas competitivas, tales como lograr una optimización en la producción, en la provisión de bienes y servicios para el funcionamiento, y alcanzar la entera satisfacción de sus clientes. Cabe mencionar que la logística es una herramienta importante, para cualquier empresa o negocio, como se pudo observar en el caso de logística aplicada, el cuál impulsa al negocio en mantenerse en los estándares tanto de calidad como de precios, que tiene que enfrentar continuamente tanto en plano local como global.

5.3. Historia del tema investigado

Datos del súper mercado WALMART

Sam Walton se adentró al mundo del autoservicio en 1950 con la tienda Walton's en Arkansas, Estados Unidos, manejando como principio la mentalidad de que el cliente siempre tiene la razón. En los años 1962 crea WALMART basada en una estrategia de precios bajos y una gran expansión, la empresa ayudó a impulsar la productividad de Estados Unidos, reducir la inflación y apuntalar el poder adquisitivo de millones de personas. WALMART aceleró la tendencia de fabricar productos en Asia y eliminó miles de pequeñas tiendas minoristas. En 1972 se abre a la bolsa de Nueva York. Aunque no fue sino hasta los años 90 que WALMART expandió intensamente su presencia en el resto del mundo, teniendo almacenes en México, Argentina, Chile, Reino Unido, Canadá, Costa Rica, Brasil, Puerto Rico, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Japón y China, con lo que ha logrado una imagen de marca motivo de admiración y ejemplo a seguir entre los demás competidores del ramo. Siguió creciendo WALMART, y ganando más y más: en 1997 la firma reportó más de US\$100 mil millones en ventas anuales. En el año 2006, debió retirarse de Alemania y Corea del Sur por no lograr adaptarse a los gustos de estos mercados más sofisticados. Como a todas las corporaciones, se la suele perseguir y decididamente acusar de desatención social; no obstante WALMART en 1998 superó los US\$100 millones anuales en contribuciones de caridad, mucho más de lo que invierten

incluso algunos Estados. Hoy, WALMART se halla trabajando para liderar un esfuerzo de todos los globales para crear normas comunes, sociales y ambientales. La empresa también exigirá que todos sus proveedores cumplan con las políticas ambientales, sociales y de calidad. Dichas exigencias serán plasmadas en los contratos con las respectivas compañías proveedoras.

Datos de la empresa distribuidora D'CASA S.A. de C.V (Distribuidora Comercial Araujo Salvadoreña). La empresa distribuidora D'CASA S.A. de C.V. con más de 50 años de experiencia comercial, que se caracterizan por realizar convenios y compra de productos de consumo masivo a proveedores nacionales y extranjeros, Así como a la venta de éstos a mayoristas y supermercados, clientes detallistas y otros, ofrecer un área de atención al cliente de forma personalizada, para brindar un mejor servicio de distribución. Rubro de la empresa distribución y logística, Comenzando operaciones en la década de los 60's con su principal fundador y dueño Lic. Federico Araujo, realizando la distribución nacional de productos de consumo masivo llegando hasta los lugares más remotos de la región nacional de El Salvador. Dirección: Carretera Al Puerto De La Libertad Km 10 1/4 Sta. Tecla, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador Teléfono: 2212-7000

Contactos: Lic. Federico Araujo faraujo@dcasa.com.sv

Lic. Ernesto Avilés eaviles@dcasa.com.sv

Lic. Orlando Peña opena@dcasa.com.sv

CAPITULO III

Metodología de Investigación

6. Tipo de Investigación

6.1. Enfoque de investigación cualitativa

Se trata de un estudio tipo cualitativo con un nivel descriptivo y alcance en el ámbito económico, se utilizará la técnica de entrevista de profundidad no estructurada, el grupo de estudio, serán los dueños o representantes de las empresas y los responsables del proceso administrativos.

Paso 1. Se gestionó una cita con los representantes de la gestión de procesos que interactúan entre la empresa D´CASA y el súper mercado de WALMART de El Salvador.

Paso 2. Se entrevistó los dueños de las empresas y o al responsable del servicio de logística y distribución de la empresa D´CASA y el súper mercado de WALMART de El Salvador.

7. Definición del instrumento.

El instrumento consistió en un cuestionario de 17 preguntas con respuestas abiertas para conocer la opinión de la necesidad del mejoramiento del servicio de logística y distribución, buscando el flujo de un buen mecanismo entre el proveedor y el canal de distribución de la empresa D´CASA y el súper mercado de WALMART de El Salvador

8. Matriz de operalización

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN						
Título de la investigación: “Innovación en el punto de venta de comercialización de la empresa D’CASA S.A. de C.V. en el área de súper mercado WALMART						
Enunciado: ¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en el abastecimiento del portafolio de productos de la empresa distribuidora D’CASA en el punto de venta de WALMART?						
Objetivo general: Diseñar estrategias innovadoras que le permitan a la empresa D’CASA S.A. de C.V., contrarrestar los inconvenientes que el servicio logístico de WALMART manifiesta y de esa forma solucionar el problema de abastecimiento en el punto de venta.						
Supuestos problemáticos	Objetivos específicos	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Metodología
1. La comunicación no es efectiva entre el proveedor D’CASA y el súper mercado WALMART, lo cual influye en la calidad de servicio que se proporciona al cliente.	1. Realizar y gestionar reuniones informativas para que la empresa D’CASA Y WALMART trabajen de forma coordinada para solucionar el abastecimiento de mercadería en el punto de ventas	V.D. Calidad de servicio. V.I. Comunicación	Calidad de Servicio (<i>Quality of Service</i> , en inglés) es el rendimiento promedio de una red de telefonía o de computadoras, particularmente el rendimiento visto por los usuarios de la red. Cualitativamente medir la calidad de servicio son considerados varios aspectos del servicio de red, tales como tasas de errores, ancho de banda, rendimiento, retraso en la transmisión, disponibilidad, etc	Comunicación efectiva. Procesos informáticos. Punto de ventas.	Abastecimiento Beneficio comercial Software.	El enfoque de la investigación cualitativa se trata de un estudio tipo cualitativo con un nivel descriptivo y alcance en el ámbito económico, se utilizará la técnica de entrevista de profundidad no estructurada, el grupo de estudio, serán los dueños o representantes de las empresas y los responsables del proceso administrativos. Se pretende conocer la necesidad de adaptar tendencias únicas e innovadoras en el servicio

						logístico, siendo una de las Innovaciones en el servicio logístico, siendo una de las, problemáticas que más afectan a las empresas que distribuyen y comercializan sus marcas y productos dentro de un canal de distribución específico, surge la necesidad del mejoramiento del servicio de logística y distribución buscando el flujo de un buen mecanismo entre el proveedor y el canal de distribución, a fin de lograr los beneficios comerciales como parte de la estrategia comercial. Paso 1. Se gestionará una cita con los representantes de la gestión de procesos que interactúan entre la empresa D'CASA y el súper mercado de WALMART de El Salvador. Paso 2. Se entrevistará a los
--	--	--	--	--	--	--

						dueños de las empresas y o al responsable del servicio de logística y distribución de la empresa D'CASA y el súper mercado de WALMART de El Salvador.
	2. Controlar la inconsistencia que presenta WALMART entre el sistema informático y la mercadería física en sus inventarios	V.D. Proceso logístico de surtido V.I. Resurtido a través del sistema informático.	Proceso logístico: Los procesos logísticos facilitan las relaciones entre la producción y el movimiento de los productos. Específicamente, los procesos logísticos deben dirigirse a muchos aspectos de la producción, incluyendo tiempo, costos y calidad. Cuando una empresa coordina exitosamente estos procesos, puede seguir el proceso a través de la producción, el consumo, el almacenaje y la eliminación. Un proceso logístico funcional también depende de la correcta ubicación geográfica de todos los inmuebles de la organización.	Proceso logístico. Procesos informáticos. Puntos de venta.	Reclutamiento de personal. Beneficio comercial Software.	

	3. Evaluar los procesos actuales para realizar los pedidos de productos sugeridos de compra por parte del proveedor, para surtir los puntos de venta.	V.D. Productos sugeridos. V.I. Inventario.	Resurtido de producto: es un método de abastecimiento de <u>materiales</u> o <u>productos terminados</u> basado en la generación de las órdenes de suministro. Estas órdenes de suministro son generadas por algún medio y pueden ser pedimentos de fabricación, órdenes de distribución o pedidos a proveedores.	Comunicación Procesos informáticos. Punto de ventas.	Reclutamiento de personal. Beneficio comercial Software	
4. La inconsistencia en el manejo de los inventarios de mercadería entre el sistema informático de resurtido automático y las existencias físicas en el punto de venta del súper mercado WALMART.	4. identificar y documentar cada uno de los procesos logísticos necesarios para la adecuada codificación de productos y funcionamiento del sistema	V.D. Manejo de inventario V.I. Sistema informático de resurtido automático.	Registros informáticos: es un conjunto de <u>campos</u> que contienen los datos que pertenecen a una misma repetición de entidad. Se le asigna automáticamente un número consecutivo número de registro que en ocasiones es usado como índice aunque lo normal y práctico es asignarle a cada registro un campo clave para su búsqueda.	Comunicación Procesos informáticos. Punto de ventas	Compras. Beneficio comercial Software.	

5. Mala coordinación al momento de la codificación y actualización de los registros informáticos de proveedor, productos existentes y de nuevos productos	5. Evaluar los procesos actuales al momento de la codificación y actualización de los registros informáticos de proveedor, productos existentes y de nuevos productos.	V.D. Codificación y registro de productos existente y nuevo. V.I. Actualización de registros informáticos del proveedor.	Información: la información es un sistema de control, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de crear o hacer que creemos. En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas.	Comunicación Procesos informáticos. Punto de ventas	Competencia del personal. Planificación. Beneficio comercial.	
6. Falta de seguimiento y coordinación del área marketing de D´CASA en los puntos de venta de WALMART.	6. Evaluar el proceso de seguimiento y coordinación del área marketing de D´CASA en los puntos de venta de WALMART.	V.D. Proceso de Seguimiento y control. V.I. Puntos de venta por parte de marketing y el proveedor.	Procedimientos: es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias por ejemplo, procedimiento de emergencia.	Comunicación Procesos informáticos. Punto de ventas.	Monitoreo en los puntos de venta. Planificación.	

7. Falta de productos en el punto de venta del súper mercado WALMART.	7. sensibilizar y capacitar al personal de la fuerza de ventas de D'CASA para que desarrollen estrategias de negociación ante la negligencia de los compradores de las tiendas.	V.D. Abastecimiento de Producto. V.I. Desabastecimiento en los puntos de venta.	Abastecimiento: es la <u>actividad económica</u> encaminada a cubrir las necesidades de <u>consumo</u> de una unidad económica en tiempo, forma y calidad. La función de abastecimiento se inscribe en el ámbito de la <u>logística</u> y de la <u>cadena de suministro</u>. Asegura el nivel de stock adecuado para cumplir los objetivos de servicio (evitar las rupturas de stock) y de nivel de stock (respetar los objetivos de cobertura del stock).	Comunicación Procesos informáticos. Punto de ventas.	Monitoreo de las compras. Planificación. Beneficio comercial.	
---	---	--	---	---	--	--

8.1 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



Es un placer saludarlo(a), mi nombre es Josselyn Gutiérrez y Brenda Hernández. Egresado de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre: “Innovación en el punto de venta de comercialización de la empresa D’CASA S.A. de C.V. en el área de supermercado WALMART”, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en el sentido de responder las preguntas que se harán en la entrevista directa, este instrumento de recolección de información, nos ayudara con la investigación cualitativa, de antemano le damos las gracias por permitirnos un momento de su valioso tiempo.

1. ¿Cómo evalúa el servicio logístico que brinda actualmente la empresa D’CASA S.A. de C.V., en los puntos de venta del supermercado WALMART?

La empresa D’CASA S.A. de C.V. ha firmado un convenio en el cual tiene la autorización en comercializar sus productos dentro de nuestro punto de ventas al momento que se necesite la compra de productos siempre responden positivamente para lograr abastecer, su logística es muy bien evaluada se preocupa por mantener surtido de mercadería los puntos de ventas, busca un control de mantenimiento para poder resolver cualquier problema que puede resultar en el resurtido.

2. ¿Cómo afectaría el servicio al cliente y la rentabilidad en los puntos de venta del supermercado WALMART, si existieran problemas logísticos de resurtido de productos?

Afectaría mucho porque del correcto resurtido del producto depende la variedad que al cliente se le muestra y se le vende. Siempre tenemos que trabajar para mejorar el resurtido por ser punto clave en el negocio, no podemos decirle al cliente no hay, por que el cliente se formaría una imagen que en nuestros puntos de ventas no encuentra lo que desea.

3. ¿Cuenta el supermercado WALMART con controles de calidad, que evalúen el proceso logístico de abastecimiento de productos en los puntos de venta, por parte de la empresa D´CASA S.A. de C.V.

Si, el supermercado WALMART tiene auditores altamente calificados que evalúan y monitorean los procesos que se realizan en los puntos de ventas, de igual forma ellos evalúan de forma periódica aquellos productos de baja y alta rotación en los puntos de ventas.

4. ¿Tiene el supermercado WALMART, el software apropiado para realizar pedidos sugeridos de compras en línea, con la empresa D´CASA S.A. de C.V, para surtir los puntos de venta?

Sí, pero no es el apropiado porque este presenta inconsistencias en el sentido que no es exacto el sistema ¿El software o la persona que procesa la información en el sistema? Se encarga de manejar y hacerlo todo relativamente pero es necesario que siempre se manipule para mejorar los errores que se dan. ¿Qué tipos de errores y con qué frecuencia? Los tipos de errores son no reconocer un código, el sistema se cae regularmente, el sistema sugiere cantidades de mercaderías que no se necesitan en el punto de venta.

5. ¿Existe algún responsable de monitorear el servicio logístico que brinda actualmente la empresa D´CASA S.A. de C.V., en los puntos de venta del supermercado WALMART?

Si, la empresa brinda un servicio de monitoreo que lo realiza el supervisor de las marcas de la empresa D´CASA S.A. en el punto de venta, él nos informa sobre los problemas y si alguna marca le hace falta alguna variedad, y si el producto que el sistema resurtido es lo necesario para vender. ¿El software que se maneja en el supermercado WALMART, no tiene la opción de sugeridos de pedidos? Si lo tiene se llama resurtido automático.

6. ¿Se realizan pruebas selectivas en los puntos de ventas de la información procesada en el sistema informático del supermercado WALMART versus el producto físico?

Si, con el proceso de inventariar las existencias físicas versus el reporte de existencias del sistema en las tiendas se busca sanear las inconsistencias (sobrantes y faltantes), que se reflejan en el sistema informático del supermercado WALMART y a la vez se hacen los ajustes respectivos previa autorización de la jefatura respectiva.

7. ¿Existen procedimientos de verificación y validación de la codificación y de precios de los productos, que se tienen en los puntos de venta del supermercado WALMART?

Si, los productos antes de ser introducido a las tiendas pasan por un proceso altamente selectivo, en el cual el proveedor los lleva al departamento de pesos medidas y costos de los productos y ahí se verifica si el producto pesa de acuerdo como lo dice la etiqueta, y se avalúa el costo y el precio para el consumidor. ¿En qué momento se codifica el producto y se verifica que la unidad de medida sea la correcta, el precio en los puntos de ventas y a nivel de El software que se maneja en el supermercado WALMART? Esto ocurre cuando las empresas proveedoras quieren introducir un nuevo producto en el punto de ventas

8. ¿Con que frecuencia se realizan tomas físicas de inventarios en los puntos de venta y bodega, y son cotejados con las existencias del sistema de inventario computarizado del supermercado WALMART

El inventario general se realiza cada 4 meses, pero si un producto realmente presenta una mala inconsistencia con el inventario electrónico se puede pedir una autorización para realizarle un ajuste de inventario.

9. ¿Existen procedimientos para solventar las diferencias de inventarios (sobrantes y faltantes).

Sí, del resultado del inventario físico versus el sistema informático de los faltantes y sobrantes se hace una depuración exhaustiva de las entradas y salidas a nivel de documentación a fin de validar las entradas y salidas de inventarios, se hace nuevamente un recuento físico de los productos que presentan inconsistencias afín de validar la toma física de inventario, antes de proceder a solicitar los ajustes respectivos a las jefaturas inmediatas. ¿Por qué se dan las inconsistencias (faltantes y sobrantes) por ejemplo: mala codificación del producto, la unidad de medida del producto se ingresa al sistema por unidades y se vende por otra unidad de medida, la recepción no ingresa todos los comprobantes de créditos fiscales, no se procesan las devoluciones en sistema, errores de digitación, utilización de código genérico, productos en oferta, no se descargan las averías, etc.

Simplemente se dan por que el sistema no es exacto los códigos sufren erros por diversos factores por ejemplo cuando un producto se vende rápido el sistema manda demasiadas cajas del mismo producto y del que no se vende no manda ósea que se necesita de manipular el sistema porque no es exacto.

10. ¿Se cuenta con algún código genérico en los puntos de venta del supermercado WALMART, para solventar problemas de codificación, código de barra que no lo lee el escáner o PLU, a fin de solventar el cobro de producto en las cajas registradoras y cada cuanto se depura el saldo del código genérico?

Si claro, siempre se da el problema de productos que sus códigos de barra no los lee el escáner por diferentes motivos que está dañado, tiene otra referencia el producto, fue mal introducido código del producto, por lo que es necesario utilizar el código genérico afín de solventar el problema de cobro en la caja previa autorización del supervisor de turno. Al utilizar el código genérico el supervisor debe de informar de inmediato a las áreas de bodega e informática a fin de solventar este problema de código en el producto en todos los puntos de venta. ¿Se hace este procedimiento? Si se realiza lo único que se tarde un periodo de 3 días para activas el código genérico.

11. ¿Se cuenta con políticas de inventario de máximos y mínimos de productos y evitar desabastecimiento en los puntos de venta, del supermercado WALMART?

Si, se cuenta con un procedimiento de máximos y mínimos para mantener un surtido en los estantes, pero es un procedimiento de código por código, este proceso consiste en que si realmente cabe una más de 2 cajas se ajusta en el sistema para que no mande solo una sino que mande 2 o más para tener más abastecido el punto de ventas.

12. ¿Se monitorean las quejas de los clientes en los puntos de venta, del supermercado WALMART, con respecto al atraso de cobro en las cajas, por problemas de referencia, precio, ofertas, promociones y otros?

Si, esto ocurre con regularidad pero es algo que el supermercado WALMART, trata de resolver día con día. ¿Mencionar los problemas que enfrentan? El producto que el cliente busca no se encuentra en el punto de ventas, los productos con coinciden con el pero establecido, los clientes se quejan porque no existen rotulaciones de ofertas

13. ¿Con que frecuencia se evalúa al personal responsable de la codificación, colocación de los productos en los puntos de venta, y reenviñetado de producto?

Cada semana se realizan evaluaciones se supervisa la tienda para ver que todos los productos este en correcto estado.

14. ¿Cree usted que existe una buena comunicación entre el personal del punto de venta del supermercado WALMART y la empresa D´CASA S.A. de C.V. con respecto al servicio logístico?

En, ocasiones es muy ineficiente la comunicación por la falta de un recurso como lo es una llamada telefónica... ¿Ampliar que medios son los que utilizan frecuentemente o será que la persona del enlace con la otro empresa no está en disposición de solventar los problemas, o considera que se debe a otra razón? La verdad que no hay un medio directo las empresa proveedoras se dan cuenta de las problemas que presentan los productos cuando visitan los puntos de ventas y es ahí donde hablan con la persona encargada para ver si se resuelve el problema pero la empresa D´CASA S.A. de C.V.

15. ¿Considera que el personal responsable de los puntos de venta del supermercado WALMART, tienen sentido de pertenencia?

Si, por que ellos defienden el interés de la empresa, pero tienen que ser flexibles a las dudas e inquietudes de los proveedores y sus productos. ¿El personal en los puntos de venta es personal contratado por el supermercado WALMART o los contrata la

empresa D´CASA S.A. de C.V.? ¿Ejemplifique las dudas e inquietudes de los proveedores y sus productos? El personal que labora es externo e interno, el externo es contratado por todos los proveedores para poder desarrollar las marcas en el punto de ventas, y el internos son los colaboradores de Wal-Mart que tienen a su mando la verificación y control de los productos

16. ¿Cree usted que existe una buena relación de trabajo entre el personal de mandos intermedios y operativos de los puntos de venta del supermercado WALMART?

Lo que puede fallar en ocasiones es la comunicación. ¿Entre quienes y porque lo dice? Entre los encargados de compras y surtido de la cadena WALMART con los diferentes supervisores y personal externo que visitan las tiendas Pero todo el trabajo es coordinado, todos los que trabajamos por el bien común de la empresa.

17. ¿Considera que el personal a nivel de jefatura y mandos intermedios tienen la competencia para solventar los problemas que día a día se dan en los puntos de venta y el operador logístico?

Si, son personas profesionales que tienen la capacidad de resolver los diferentes conflictos y problemas de resurtido de producto, pero en ocasiones las situaciones se salen de las manos ¿Cómo qué o no tienen empoderamiento? pero es algo que el personal de jefatura tiene que dar un apoyo incondicional ¿No apoya o no ayuda a

solventar los problemas y se los deja al personal operativo para que ellos lo resuelvan?
para resolver cualquier problema. ¿Qué tipo de problemas no ayudan a solventar?

En ocasiones el persona interno de WALMART presenta una aptitud negativa porque cuando se le pide que controle las inconsistencias del inventario no ayudan el momento, pero el trabajo de las empresas proveedoras es de insistir siempre para que al fin logren resolver los problemas y los tipos de problemas más frecuentes son las antes mencionados mala coordinación entre el sistema y el verdadero inventario de la mercadería en físico, el sistema descodifica los productos

"MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

9.0 Conclusiones

- Una de las fallas más comunes, es la mala coordinación que existe entre la distribuidora y el supermercado WALMART en lo que respecta el abastecimiento de producto.
- La falta de productos, no permite realizar estrategias innovadoras en los puntos de ventas.
- Las personas encargadas del sistema informático y operativo de WALMART no están preparados para cumplir con el correcto manejo de los sistemas.
- Se requiere una mayor supervisión por parte del supermercado Walmart, para contrarrestar los errores que están surgiendo por el desabastecimiento.
- En conjunto no hay personal de D´CASA que este en las tiendas, indicando cual es el mejor manejo de los inventarios.
- El buen funcionamiento tanto del supermercado WALMART, como el de la empresa distribuidora D´CASA. SA. de C.V, se basa en la implementación de una buena logística, abastecimiento etc, conlleva al éxito no solo de las personas, objeto del presente estudio, sino que también de cualquier otra empresa o persona ya sea judicial o natural.

10. Recomendaciones

- Es conveniente un monitoreo, evaluación y coordinación permanentes de parte del supermercado WALMART, que es el caso que nos ocupa y de los productos que comercializa la empresa D´CASA. SA. de C.V
- Preparar y capacitar al personal D´CASA y WALMART de manera informática, técnica, psicológica, al personal del manejo de los sistemas informáticos y operativos, para que el abastecimiento de los productos sea eficiente.
- Entrevistar y citar a los mandos generales de la empresa D´CASA. SA. de C.V y los supermercado WALMART de las cuatro sucursales, para tener una mejor comunicación.
- Asignar un coordinador de supermercados por parte D´CASA para las cuatro sucursales objeto del presente estudio (mejor fluidez, mayor conocimiento, etc)
- Establecer un calendario de visitas, un coordinador de D´CASA que supervise el abastecimiento de productos, frecuencia de toma de pedidos e ingresos de mercadería.
- Sugerir a Walmart revisión del sistema informático de manera constante para evitar fallas operativas.
- Para reducir en falta de productos en los puntos de ventas, mantener una constante revisión de las existencias en cada una de las sedes.
- Realizar un estudio de los productos de mayor demanda en el supermercado Walmart para enfocar los esfuerzos con mayor énfasis en estos.

11. Referencias

Alvez Caetano, G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educacion, modelos de percepcion de calidad*.

Arévalo Rebollo, Alfonso. *Factores de la evolución en la distribución*. Recuperado de <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309164440DYC1998>

Jiménez Calero, Lydia. *La innovación*. Recuperado de:

<http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309168365DYC199944101109>

López Reza Sylvia. *Nuevas tendencias en distribución*. Recuperado de

<http://www.mercasa.es/files/multimedios>

Méndez, José Luis, Oubiña, Javier & Rozano, Mercedes. (2000). *Distribución y*

Consumo. Recuperado de

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309250397_DYC_2000_53_55_70.pdf

Reardon, Thomas, Berdegué A. Julio. *La expansión en los supermercados*

Recuperado de

<http://r1.ufrrj.br/esa/v2/ojs/index.php/esa/article/view/237/233>

Toro Benavides, Bárbara. (2012). *Estudio de mercado para productos alimentarios*.

(14ª Ed.) Recuperado de

<http://scholar.google.es/scholar?q=innovacionenlossupermercados>.

Anexos

Walmart las Cascadas

Dirección: centro comercial las cascadas, sobre carretera panamericana La libertad, Santa Tecla, estación hipermall panamericana 290 metros, El terreno tiene una extensión de 27,000 varas cuadradas. Rutas de buses 42B, 101, 42.



Walmart Soyapango.

C.C. Plaza Soyapango, boulevard del ejército nacional Soyapango, San Salvador, El terreno tiene una extensión de 27,000 varas cuadradas. rutas de buses 29, 3, 13, 14.



Walmart Constitución

Municipio de Mejicanos El Salvador Final Boulevard *constitución*, Residencial La Gloria Mejicanos, Frente a Redondel Shafick Handal, San Salvador. El terreno tiene una extensión de 27,000 varas cuadradas.

El establecimiento que preparan en Mejicanos, en el sentido que de la calle al volcán conduce hacia San Ramón, tendrá un surtido de 35,000 productos.



Walmart Escalón

Walmart Escalón fue inaugurado el 19 de Septiembre del presente año después de varios meses de remodelación y construcción. Se encuentra en la Alameda Manuel Enrique Araujo, justo en el lugar donde se encontraba el Supermercado Híper Europa. A.V. Napoleón Viera Altamirano y prolongación alameda Juan Pablo II, N°. 41, San Salvador. El complejo comercial alberga varias tiendas y oficinas. Su estacionamiento, ubicado bajo el supermercado, permite una capacidad de estacionamiento máxima para 300 autos y todo el terreno cubre un área total de dieciocho mil metros.





Distribuidora Comercial Araujo Salvadoreña

