

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA
LOGITTECH EN SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ANA PATRICIA RAMÍREZ QUINTEROS
DELIA CATALINA HERNÁNDEZ RAMÍREZ
JUAN FRANCISCO GONZÁLEZ CAMPOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA CRISTINA RORIGUEZ

PRESIDENTE

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

PRIMER VOCAL

LIC. JOSÉ LUÍS GARCÍA FERRER

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles, Licda. José Luis García Ferrer, Licda. Ana Cristina Rodríguez, a las 12:30m. del día Jueves, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

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

<u>1-Juan Francisco González Campos</u>	<u>Carnet 08-6839-2014</u>
<u>2-Delia Catalina Hernández Ramírez</u>	<u>Carnet 08-2403-2014</u>
<u>3-Ana Patricia Ramírez Quinteros</u>	<u>Carnet 08-3098-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación y estrategias de marketing en la empresa Logittech en servicio de distribución."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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, 1 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F. _____

PRIMER VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Lic. José Luis García Ferrer

F. _____

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Ana Cristina Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Feliz de terminar un proyecto más en mi vida y con ganas de seguir por más, estoy muy agradecida con mi padre celestial por darme fortaleza y estar conmigo en el trayecto de mi carrera.

Agradezco a mis padres a José Francisco Ramírez y María Lidia Quinteros que me han sido parte esencial en mi vida que ha sido ese pilar de apoyo y confianza, por el apoyo moral que recibí, a pesar de las dificultades.

A mis hermanos Sandra, Verónica, Mery y César a quienes estuvieron ahí cuando los necesite a quienes con su amor y apoyo ayudaron a que yo siguiera siempre firme.

A todas aquellas personas que de alguna manera fueron parte de este proyecto: docentes, amigos, familiares y en especial al Licenciado José Luís García Ferrer que nos asesoró con mucha paciencia y esmero, y por el tiempo dedicado.

Ana Patricia Ramírez Quinteros

Quiero agradecer a Dios por permitirme realizar una más de mis metas.

Le agradezco también a mi tía Sonia del Carmen Hernández, por haber estado a mi lado desde el comienzo de mi carrera, por sus consejos, su apoyo, la ayuda que me ha brindado ha sido sumamente fundamental para lograr esta meta, ella fue mi motivadora, ha sido más que una tía, a su esposo por el apoyo, a mis hermanos los cuales me han apoyado de una gran manera, los amo y respeto mucho.

Agradecerle a mi tía Delia Catalina Contreras de Flores por su apoyo, sus buenos consejos los cuales formaron parte de este sueño, a su esposo e hijos, gracias por el cariño hacia mí.

A mi abuela Catalina Gómez de Ramírez que siempre estuvo apoyándome en todo momento.

También agradezco a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

Agradezco sinceramente a nuestro asesor Lic. José Luís García Ferrer, por compartir sus conocimientos con nosotros.

Delia Catalina Hernández Ramírez

Doy gracias a Dios por darme la bendición, la energía y la voluntad de haber concluido con un proyecto más de vida, porque a pesar de todas las dificultades y experiencias difíciles debido al alto grado de inseguridad en el país, ha sido nuestro amparo, nuestro refugio y nos ha dado el carácter y la decisión de sobreponernos y continuar hacia adelante.

A mis padres Raúl González y María Luisa Campos de González, porque nunca me han dejado solo, siempre me han apoyado en cada momento de mi vida y a quienes dedico este pequeño triunfo en muestra de mi amor y profundo agradecimiento. A mis hermanos Luís González y Ana González por su alto sentido de optimismo y motivación, por su amor y comprensión.

A mis hijos Juan Carlos y Diego Alejandro, por ser el eje sobre el cual gira mi vida y por hacer de mí, una mejor persona cada día y darme la más maravillosa experiencia de ser su padre.

A mis maestros, asesor y compañeros por saber transmitir sus conocimientos, por su paciencia, dedicación y comprensión en todo momento.

Juan Francisco González Campos

Contenido

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 objetivo general	4
1.4.2 objetivos específicos	4
1.5 Justificación	5
1.6 Limitaciones.....	6
1.6.1 limitación temporal.....	6
1.6.2 limitación geográfica.....	6
1.6.3 estrategias de análisis datos	6
1.6.4 sujetos de estudio	7
Capítulo II.....	8
Marco teórico	8
2.1 Generalidades de logística y distribución	8
2.2 Gestión logística de los transportes.....	11
2.3 Tipos de transportes.....	11
Capítulo III.....	21
Metodología.....	21
3.1 Universo	21
3.2 Muestra.....	21
3.3 Técnica e instrumento de investigación.....	21

Capítulo IV	23
Análisis de resultados	23
Capítulo V	29
Conclusiones	29
<i>5.1 Conclusiones</i>	<i>29</i>
<i>5.2 Recomendaciones</i>	<i>32</i>
Referencias.....	34
Anexos	39

Introducción

El Servicio de distribución en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que se dedican a la producción y comercialización de bienes y servicios, lo cual permite realizar un trabajo de investigación que permita encontrar alternativas de mejora para las empresas que su giro está orientado a proporcionar servicio de distribución logística para las empresas que requieran subcontratar los servicios de transporte.

En El Salvador ya se cuenta actualmente con la existencia de varias empresas que se dedican a lo que es la distribución de productos, bajo la modalidad de contrato de servicio tercerizado, lo cual viene a resolver los problemas que tienen algunas compañías que no poseen los equipos suficientes para atender la demanda de despacho de sus productos.

En el presente documento está contenido el resultado de la investigación realizada para la empresa Logitech, empresa familiar con mucho impulso para buscar la manera de posicionarse en la mente del consumidor de este tipo de servicio y que a través del análisis de los resultados de esta investigación busca encontrar o descubrir opciones que le lleven a realizar una toma de decisiones que le permitan superar su problemática actual.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

Logittech es una empresa familiar que nació con la idea de prestar servicios de transporte de carga liviana cuyo objetivo es trabajar en el sector de transporte de mercaderías en el área de Centroamérica y poder entrar en el mercado de micro empresas y en un futuro a las macro empresas.

Logittech nace como una ampliación del negocio de CONTRUTECH, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE. Esta última también es conocida como CONTECH, S.A. DE C.V. CONTECH fue constituida en octubre del 2011 con el objetivo de prestar servicios a una Institución Gubernamental encargada del mantenimiento de vías terrestres de El Salvador FOVIAL. En el año 2012 se participó por primera vez en licitaciones aplicando para proyectos a ejecutar en el 2013. Ese año, se obtuvieron dos proyectos por lo que fue necesario adquirir dos camiones livianos, uno fue comprado al contado y para el otro se hizo necesario contratar un “Leasing”. En el año 2014 se obtuvieron 4 proyectos lo que hizo necesaria la adquisición de 2 camiones más, en este caso, En total CONTECH cuenta con 4 camiones, de los cuales 3 representan un alto compromiso financiero para la empresa y uno de los capitales de trabajo más importantes.

El año 2015 no se obtuvo ningún proyecto, lo que fue preocupante ya que tenían compromisos financieros que cumplir a raíz de los vehículos adquiridos en años anteriores. Como respuesta a esa incertidumbre se inició con la idea de prestar servicios de distribución de mercaderías a Yobel SCM, que es una empresa que engloba actividades de flujo de productos, fue contratada para el área de producto de belleza de Belcorp (con marcas como L´ebel, Ésika y Cy°zon).

Durante el año 2015 se trabajó entregando producto a diferentes clientes en El Salvador. Cuando fueron evaluados los resultados del ejercicio de ese año se dieron cuenta que la rentabilidad del proyecto no era la esperada, se ganaba solamente para solventar las obligaciones financieras y las ganancias eran mínimas. Estas cosas volvieron inviable el proyecto al trabajar con Yobel y se dio por finalizado el contrato de prestación de servicios aun teniendo la oportunidad de trabajar con ellos.

Este año 2016 se obtuvieron dos contratos con FOVIAL por lo cual hay dos vehículos que están siendo utilizados para trabajar en los proyectos de mantenimiento de vías pavimentadas y hay dos más que no se están utilizando y es necesario obtener proyectos que permitan lograr los ingresos para cancelar las cuotas de los mismos. Lo que ha hecho que Logitech necesite operar, para lo cual dispone de los siguientes recursos: un Camión Kia K3000 2013 y un

camión Kia K3000 2014 y unas oficinas compartidas con CONTECH que serán usadas como centro logístico.

1.2 Descripción del problema

Actualmente la empresa cuenta con dos camiones de los cuales solo uno está operando, lo cual está afectando el nivel de ingresos y lógicamente la rentabilidad obtenida que es insuficiente para cubrir las obligaciones financieras de la misma. Por otra parte, no se cuenta con la suficiente liquidez como para trabajar con empresas grandes ya que estas generalmente esperan que se le den plazos para pagar los servicios como condiciones de los contratos.

Adicionalmente, tiene otros problemas que dificultan su crecimiento; entre ellos podemos mencionar la baja cantidad de clientes que posee, lo anterior hace que los recursos estén sin ser utilizados buena parte del tiempo sin generar ingresos.

La empresa Logitech no se ha dado a conocer adecuadamente en el mercado eso le genera tener poca demanda de sus servicios consecuencia de eso obtiene poca rentabilidad y lo cual solo es suficiente para solventar obligaciones financieras de corto plazo como pago de servicios básicos y planillas.

La empresa no posee un plan estratégico de mercadeo que le permita innovar para lograr mayor cobertura local y obtener un crecimiento de la empresa para que esta sea una buena opción a tomar en cuenta en la decisión de contratación de servicios logísticos, ya sea con empresas locales o regionales.

1.3 Enunciado del problema

¿Es la limitada cartera de clientes y la falta de una planeación estratégica lo que está condicionando la situación financiera y bajo crecimiento de Logittech?

1.4 Objetivos

1.4.1 objetivo general

- Analizar la situación actual de la empresa Logittech para determinar las causas de su situación en el mercado Salvadoreño.

1.4.2 objetivos específicos

- Analizar las causas que están provocando la situación financiera actual de la empresa Logittech.
- Determinar el posicionamiento que la empresa Logittech tiene en el mercado como empresa de servicios de transportes logísticos.

- Analizar la demanda del transporte logístico en El Salvador que permita evaluar la posición de Logittech en su entorno y sus competidores.
- Recomendar estrategias de mercadeo innovadoras para la empresa que permita lograr una posición competitiva de Logittech en el mercado local y genere ingresos para mejorar su situación financiera.

1.5 Justificación

Este trabajo de investigación se ha realizado a raíz de la situación actual por la que atraviesa la empresa Logittech, lo que consiste en el hecho de que la falta de una adecuada planeación estratégica le genera un problema financiero serio y de inestabilidad debido a los compromisos actuales adquiridos por la amortización de la inversión en equipo de transporte que posee actualmente, el cual está no está siendo utilizado debido a la falta de demanda en el mercado local; se ha vuelto una necesidad imperativa que conlleve a solventar a corto plazo los compromisos adquiridos.

La planificación estratégica es necesaria ya que esta debe estar enfocada a proyectar la imagen de la empresa entre las compañías a quienes puede ofrecer sus servicios y a la vez establecer los mecanismos para promover los servicios entre los clientes potenciales que permitan un mayor desarrollo de la organización.

La dependencia de los contratos de servicios obtenidos hasta la fecha puede estar condicionando el crecimiento de la empresa Logittech, por lo que es necesario diversificar los servicios ofrecidos para tener una mayor oportunidad de recursos financieros.

1.6 Limitaciones

1.6.1 limitación temporal

El estudio de investigación se realizó del mes de junio al mes de octubre del presente año.

1.6.2 limitación geográfica

Las entrevistas se realizaron con empresas en el departamento de San Salvador, que es donde tienen su centro de operaciones.

1.6.3 estrategias de análisis datos

Se consideran datos de una serie de informaciones relativas a las interacciones de los sujetos entre sí y con el propio investigador.

Dado que en la investigación cualitativa se suelen utilizar la entrevista, la observación, las preguntas abiertas presentadas mediante cuestionarios, los diarios, etc. El tipo de datos recogidos suelen venir expresados en forma de cadenas verbales y no mediante valores numéricos.

1.6.4 sujetos de estudio

La entrevista fue realizada a ejecutivos de las diferentes empresas en las que se realizó la misma.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Generalidades de logística y distribución

Distribución

Los canales son más cortos, normalmente directos que es especialmente indicado si se trata de productos caros, complejos. Pero también pueden intervenir agentes o representantes que son personas independientes que tienen relación contractual con el fabricante y vende sus productos a cambio de una comisión, sin adquirir la propiedad de los productos, y suele actuar en mercados reducidos. (Molino Jiménez, Sebastián. 2014).

Canales de Distribución

Los canales de marketing (o canales de distribución) que miran hacia el cliente. Los socios hacia abajo del canal de marketing, como mayoristas y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes. El término cadena de suministro puede ser demasiado limitado, ya que abarca una fracción del negocio de hacer y vender. Sugiere que las materias primas, los insumos productivos y la capacidad de la fábrica deben servir como punto de partida para la planeación de mercado. Un término mejor sería cadena de demanda porque sugiere una perspectiva del mercado de sentido y respuesta. Bajo este

punto de vista, la planeación empieza por identificar las necesidades de los clientes meta, a las que la empresa responde organizando una cadena de recursos y actividades con el objetivo de crear valor para el cliente. (Kotler, Phillip, Armstrong, Gary 2013).

Cadena de suministro

Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes (Sunil Chopra, Peter Meindl 2008).

Logística y distribución

Según Porter logística es parte de la cadena de valor que es una de las primeras actividades de una Empresa y a la vez menciona que logística está relacionada con actividades con recepción de producto, almacenaje y control de los insumos necesarios para fabricar el producto entre otras tiene manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programa de los vehículos y devoluciones a los proveedores. También realiza operaciones relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final, como mecanización, embalaje, montaje, verificación, impresión y operaciones en general. Y este finaliza con el almacenamiento y distribución física del producto a los

compradores, como almacenaje de los productos terminados, manejo de materiales, organización de los vehículos de repartos, procesamiento de pedidos y horarios

El término "Logística" proviene de la raíz griega Logis, que significa «cálculo», y del latín Logística, término con el que se identificaba en épocas de la Antigua Roma al administrador o Intendente de los ejércitos del Imperio.

Algunos de los principios de la Administración de Empresas se originaron en las Instituciones Militares, la logística no es la excepción. Esta se desarrolló en el área militar con el fin de atender necesidades de las fuerzas militares, haciendo más eficientes los recursos y exigiendo al máximo la capacidad de las operaciones logísticas para el cumplimiento de la misión u objetivo de la fuerza o nación interesada.

A medida que se daba un crecimiento rápido en infraestructuras dentro las empresas, crecían las necesidades organizacionales resaltando nuevamente el problema logístico, ya que se requería de una coordinación y gestión logística acertadas para la época. Como respuesta a esta situación, se dieron mejoras en el área administrativa que permitían un desempeño más ordenado y eficiente. Aquellas empresas que además de invertir en tecnología e innovar, también lo hicieron en materiales y capacidad para suplir necesidades de aprovisionamiento, producción y distribución lograron

posicionarse como líderes durante esta época, logrando una reducción de costos y adquirieron ventajas competitivas al enfocarse en la gestión logística.

El transporte se refiere al movimiento del producto de un lugar a otro en su recorrido desde el principio de la cadena de suministro hasta el cliente. El transporte es una directriz importante de la cadena, ya que los productos rara vez son producidos y consumidos en la misma ubicación. (Sunil Chopra, Peter Meindl 2008).

2.2 Gestión logística de los transportes.

Las necesidades y los requerimientos de los sistemas de transporte pueden variar enormemente en función del tipo de industria. Aparecen así, factores como la relación existente entre el valor del producto y el coste del transporte, la localización geográfica, la obsolescencia del producto, etc., que hacen inevitable una cuidadosa selección del sistema de transporte idóneo. (Castellanos Ramírez, Andrés.2009).

2.3 Tipos de transportes.

Se utiliza el término “tipo” para identificar el medio de transporte empleado. Así se puede diferenciar entre cinco tipos básicos: ferrocarril, por carretera, aéreo, marítimo y fluvial, y por conducciones. (Ace marino. 2012).

Ferrocarril

El motivo principal por el cual se utiliza el ferrocarril es su capacidad para transportar grandes cantidades a grandes distancias y de una manera rápida. Los costes fijos del transporte son altos a causa de las grandes inversiones necesarias, inherentes a toda gran infraestructura, como son el tendido de líneas, las estaciones, la maquinaria los vagones, etc. (Ace marino, (2012).

Transporte por carretera

La gran ventaja que aporta el transporte por carretera radica en la flexibilidad que proporciona la entrega puerta a puerta, y que ninguno de los otros medios ofrece. Este transporte posee una estructura de costes fijos bajos, dado que su soporte físico es la red viaria pública, y costes globales altamente variables que se adaptan al manejo de pequeños envíos a cortas distancias. (Ace marino, 2012).

Transporte aéreo

El medio aéreo es sin lugar a dudas el más rápido para largas distancias; sin embargo es el menos utilizado dado que los costes variables son muy altos, entre ellos el mantenimiento de los aparatos, el combustible, los pilotos y las azafatas, etc. (Neidy Delgado. Recuperado de: neidydelgado.blogspot.com).

Transporte marítimo

Históricamente ha sido el medio más empleado para el transporte de gran capacidad a largas distancias.

Actualmente, es un sistema de bajo coste, ideal para largos desplazamientos con grandes volúmenes (productos químicos, cemento, cereales), aunque este limitado por la necesaria proximidad de la fuente y el destino de las mercancías a las vías marítimas o fluviales y por su lentitud. (Neidy Delgado. Recuperado de neidydelgado.blogspot.com).

Transporte por conductos

Los productos que más frecuentemente se transportan por este medio son el petróleo y el gas natural. Los costes fijos asociados a esta modalidad provienen de la construcción de la red de distribución, constituida por los propios conductos y las estaciones de bombeo, y son incluso superiores a los de los ferrocarriles. Sin embargo, es el sistema con costes operativos más bajos y con capacidad para trabajar las 24 horas del día. (Neidy Delgado. Recuperado de neidydelgado.blogspot.com).

Función de los canales de distribución

Productor: centralizan decisiones básicas de comercialización y participan en financiación de los productos.

Mayorista: Contribuyen a reducir costos en los productos debido a que facilitan almacenaje, se convierte en una partida de activo para el fabricante.

Minorista: intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado y tienen una gran información sobre los productos, competencia y mercado.

Consumidor: participan activamente en actividades de promoción, posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.

Canal tradicional: mejor conocida como “las tienditas de la esquina” admite más variedad y adaptación al contexto local.

Industria del servicio

El marketing industrial se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing. En el marketing industrial tiene especial aplicación el marketing de relaciones, que se fundamenta en el mantenimiento de unas relaciones estables y duraderas con los clientes. (Álvaro Chávez, Administración de empresa. 2014).

Servicios

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios ofrecidos no son cosas tangibles que puedan tocarse, verse,

sentirse, sino más bien son actos y desempeños intangibles proporcionados y/o coproducidos para sus clientes (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009).

Calidad del servicio

La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc. La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc.

Índices de satisfacción del cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el

cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Producto

La oferta del producto de marketing industrial poner mayor énfasis en los servicios complementarios, tanto antes como después de la venta.

Precio

Está muy controlado por el comprador que puede hacer comparaciones con competidores, y solo aceptará el menor precio. Además la calidad del producto y el servicio ofrecido, serán determinantes en el precio.

Promoción.

La publicidad tiene una menor importancia que en los productos comerciales, pero puede ser importante que el vendedor de a conocer los productos de la empresa. Dado que se trata de una demanda derivada, puede ocurrir que los vendedores estén interesados en dar a conocer los productos

Venta de servicios

Las empresas deben satisfacer todas las necesidades que los clientes poseen; de ahí la importancia e inteligencia de los empresarios, en ofrecer

productos que incorporen el servicio antes, durante y después de la venta. Una de las consecuencias de no tener o prestar un buen servicio es la pérdida de clientes. Es por eso que se debe conocer muy bien el mercado y saber reconocer a perfección las necesidades y exigencias de sus integrantes. No hay que olvidar que el éxito en la mayoría de empresas actualmente es, conocer a los clientes desde el mismo instante en que se ponen en contacto con la empresa.

Compañía de servicio

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

Proveedores de servicio: están los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción. Es decir, se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y

el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente. (Julián Porto, 2010).

Proveedores

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Por ejemplo: “Nos estamos quedando sin hojas: por favor llama el proveedor y encarga varias resmas”, “Juan está buscando un nuevo proveedor de insumos ya que no está conforme con el actual”, “El proveedor de agua todavía no llegó, así que no puedo ofrecerte algo fresco por el momento”

Presupuesto

El presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, comprende las actividades del área comercial, siendo

una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha dependencia. Los responsables de su elaboración, ejecución y control son los ejecutivos del área comercial bajo el liderazgo del director comercial. (Portal financiero, económico, y empresarial. 2013).

- Pronóstico de ventas.
- Estimación de precios y cantidades a comercializar.
- Establecer los lugares o zonas donde se materializaran los ingresos operacionales.
- Políticas comerciales y de recuperación de ventas.
- Estrategias y planes de publicidad y mercadeo.
- Plan de Estrategia de venta y servicios postventa.
- Innovación

El concepto de innovación hace referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. En ocasiones los productos o servicios comercializados no suponen un cambio en sí, ya que la novedad puede consistir en un nuevo enfoque a productos ya existentes.

Publicidad

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association. 2011).

Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Penetración de mercado

La compañía busca mayores ventas para sus productos actuales en sus mercados actuales. A través de un esfuerzo más agresivo de mercadotecnia.

Capítulo III

Metodología

3.1 Universo

El universo que se ha considerado para el presente trabajo de investigación son las empresas que forman parte del sector de clientes que demandan los servicios de transporte de mercaderías, quienes además de contar con sus propios recursos de reparto demandan en un momento determina los servicios de transporte bajo el concepto de outsourcing. Para la investigación se determinó el universo con las empresas que forman parte de los clientes potenciales de Logitech y que se estimaron en un total de 10 compañías.

3.2 Muestra

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron 5 de las empresas ubicadas como potenciales clientes para el desarrollo de la investigación. Las empresas elegidas se seleccionaron de forma aleatoria.

3.3 Técnica e instrumento de investigación

La técnica seleccionada para obtener la información necesaria fue la entrevista, la cual se orientó a las empresas que forman parte del sector

potencial de clientes, así como una entrevista con un cliente al que actualmente Logittech le está brindando servicio.

Capítulo IV

Análisis de resultados

Tabla 1

Información obtenida en entrevista realizada a Lic. Manuel Escobar, Gerente de Logística en YOBEL, empresa que distribuye productos de belleza y que ya ha utilizado los servicios de Logitech.

No.	PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
1	¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Es una empresa generadora de cadena de suministros	Logitech está formada por procesos directos o indirectos orientados a satisfacer las necesidades del cliente
2	¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Contrata servicio “tercerizado”	Yobel sólo hace subcontratos, para Logitech es fuente de trabajo.
3	¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de mercadería cuáles son los factores que valora?	Entregas a tiempo, manejo de mercadería, presentación al cliente y precio	Es conocido que la entrega a tiempo de los productos, es de suma importancia.
4	¿Al contratar el servicio de transporte con qué frecuencia lo hace?	Dependemos de la demanda, se nos contrata con mucha frecuencia.	Es muy rentable el trabajo que Yobel ofrece a sus terciarios generando empleo.
5	¿A qué nivel geográfico utiliza el servicio logístico? nacional o regional	Se utiliza en el área Nacional el 95% y a nivel internacional 5%	Que Logitech en algún momento podría trabajar internacional
6	¿Cómo conoció la empresa Logitech?	Recomendada por un amigo el Licenciado Gerardo Pérez	Podemos ver como el boca en boca funcionan como publicidad
7	¿Además de Logitech qué empresas le dan el servicio de distribución actualmente?	Contamos con varias empresas pequeñas, subcontratamos otras empresas de transporte.	La estrategia de Yobel es minimizar costos al contratar varias empresas pequeñas.
8	¿Estaría dispuesta su empresa en recomendar el servicio de distribución que ofrece Logitech?	Si claro, ya es una empresa responsable.	Es importante que la empresa tenga una buena imagen ya que ayuda a que le conozca.

Empresas que no han utilizado los servicios de Logitech

Tabla 2

Información obtenida en entrevista realizada a Lic. Hugo López, Gerente de Logística en COPLASA, empresa que distribuye material para calzado. .

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
1- ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Peletería o sea distribución de materiales para calzado	Es una empresa que puede ser atendido por Logitech
2- ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?	No, son clientes que están fuera del país, se les hace llegar sus pedidos a través de transporte que contratamos	Hay un cliente potencial para Logitech ya que usa este tipo de servicio
3- ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Contrata los servicios de entrega con terceros	Varias empresas utilizan servicio tercerizado, hay oportunidad para operar en logística
4- ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?	El manejo de la mercadería La tarifa del servicio Los tiempos de entrega	Hay que tomar en cuenta estos importantes detalles para lograr clientes leales a la empresa.
5- ¿Qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?	Material para calzado, también barriles con pegamento, cajas de hilos, adornos y hebillas para calzado	La empresa debe estar preparada para transportar cualquier tipo de producto.
6- ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su negocio?	Conocemos varias: CRA Logístics, Transportes Landaverde, King Quality.	La mayoría hace referencia a pymes, o sea que se está tratando con el mercado meta idónea.
7- ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logitech?	No, no la conocemos	Nunca se ha implementado una estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa
8- ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logitech?	Tendríamos que ver una cotización para tomar una decisión de esa naturaleza	Se cuenta con flexibilidad de parte de las empresas entrevistadas para ofrecer los servicios

Tabla 3

Información obtenida en entrevista realizada a Licda. Rosario Cubías en MERENDERO SAN MIGUELITO, empresa que sirve a domicilio banquetes para eventos sociales.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
1- ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Venta y distribución de alimentos preparados.	Es una empresa que puede ser atendido por Logittech
2- ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?	A los que están ubicados cerca del negocio sí, pero también servimos banquetes para eventos sociales, eso lo entregamos a domicilio.	Hay un cliente potencial para Logittech ya que usa este tipo de servicio
3- ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Hace uso de su propio equipo de reparto y ocasionalmente contrata los servicios de entrega con terceros	Varias empresas utilizan servicio tercerizado, hay oportunidad para operar en logística
4- ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?	Los tiempos de entrega Responsabilidad	Hay que tomar en cuenta estos importantes detalles para lograr clientes leales a la empresa.
5- ¿Qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?	Alimentos preparados, banquetes, bebidas frías o calientes	La empresa no está preparada para transportar este tipo de producto.
6- ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su negocio?	Transportes Karlita, es una pyme, trabajan con dos pick up, están en colonia la Rábida	Hace referencia a una PYME o sea que se está tratando con el mercado meta idóneo.
7- ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logittech?	No, no la conocemos	Nunca se ha implementado una estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa
8- ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logittech?	Tendríamos que ver cómo andan los precios, la responsabilidad y tiempos de entrega	Se cuenta con flexibilidad de parte de las empresas entrevistadas para ofrecer los servicios

Tabla 4

Información obtenida en entrevista realizada a Lic. Josué Zelaya, Gerente de despacho de pedidos en ELECTROMUEBLES, empresa que distribuye muebles y electrodomésticos.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
1- ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Compra y venta de muebles y electrodomésticos para el Hogar y la oficina	Es una empresa que puede ser atendido por Logitech
2- ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?	A los que están ubicados en el área metropolitana sí, pero a los que están fuera del departamento de San Salvador se les envía a su domicilio.	Hay un cliente potencial para Logitech ya que usa este tipo de servicio
3- ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Hace uso de su propio equipo de reparto	Varias empresas utilizan servicio tercerizado, hay oportunidad para operar en logística
4- ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?	El manejo de la mercadería	Hay que tomar en cuenta estos importantes detalles para lograr clientes leales a la empresa.
5- ¿Qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?	Muebles y electrodomésticos	La empresa debe estar preparada para transportar cualquier tipo de producto
6- ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su negocio?	Transportes Flores y Transportes Blanca nieves	La mayoría hace referencia pymes, o sea que se está tratando con el mercado idóneo.
7- ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logitech?	No, no la conocemos	Nunca se ha implementado una estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa
8- ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logitech?	Tendríamos que conocer sus precios y grado de responsabilidad	Se cuenta con flexibilidad de parte de las empresas entrevistadas para ofrecer los servicios

Tabla 5

Información obtenida en entrevista realizada a Lic. Wilfredo Renderos, gerente de atención al cliente en LE CROISSANT, empresa que es Restaurante y panadería.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
1- ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Restaurante y panadería	Es una empresa que puede ser atendido por Logitech
2- ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?	Si directamente al cliente	Hay un cliente potencial para Logitech ya que usa este tipo de servicio
3- ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Hace uso de su propio equipo	Varias empresas utilizan servicio tercerizado, hay oportunidad para operar en logística
4- ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?	El manejo de la mercadería La tarifa del servicio	Hay que tomar en cuenta estos importantes detalles para lograr clientes leales a la empresa.
5- ¿Qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?	Alimentos preparados, panadería y mercadería que necesita refrigeración	La empresa debe estar preparada para transportar cualquier tipo de producto
6- ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su negocio?	Ninguno.	La mayoría hace referencia pymes, o sea que se está tratando con el mercado meta idónea.
7- ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logitech?	No, no la conocemos	Nunca se ha implementado una estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa
8- ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logitech?	Evaluaríamos si es conveniente utilizar el servicio de transporte. En precio y en manejo de alimentos	Se cuenta con flexibilidad de parte de las empresas entrevistadas para ofrecer los servicios

Tabla 6

Información obtenida en entrevista realizada a Lic. Samuel Escobar, Gerente de Logística en CERAMICAS Y AZULEJOS, empresa que distribuye materiales para construcción.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANALISIS
1- ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?	Venta de materiales para construcción	Es una empresa que puede ser atendido por Logittech
2- ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?	Si	Hay un cliente potencial para Logittech ya que usa este tipo de servicio
3- ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar los productos a sus clientes?	Tenemos equipo de reparto, algunas veces subcontratamos los servicios de entrega con terceros y algunas ocasiones combinamos ambos recursos.	Varias empresas utilizan servicio tercerizado, hay oportunidad para operar en logística
4- ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?	El manejo de la mercadería, la tarifa del servicio y los tiempos de entrega. Los tres factores son muy importantes.	Hay que tomar en cuenta estos importantes detalles para lograr clientes leales a la empresa.
5- ¿Qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?	Azulejos, cerámicas, ladrillos, y otros materiales afines a la construcción.	La empresa debe estar preparada para transportar cualquier tipo de producto
6- ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su negocio?	Styba, S. A. de C. V.	La mayoría hace referencia pymes, o sea que se está tratando con el mercado meta idónea.
7- ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logittech?	No la conozco, pero he visto una de esa empresa en Facebook.	Nunca se ha implementado una estrategia de publicidad para dar a conocer la empresa
8- ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logittech?	No la conozco, pero evaluaría si es conveniente, Siempre he pensado que los cambios y nuevos aliados a la empresa son muy importantes para la innovación, de la empresa.	Se cuenta con flexibilidad de parte de las empresas entrevistadas para ofrecer los servicios

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones

- La mayoría de las empresas entrevistadas está en un giro comercial que puede ser atendido por Logittech ya que se cuenta con vehículos adecuados para trasladar el tipo de productos y materiales que está siendo comercializados y enviados a sus clientes por las empresas en las que se realizó la entrevista, lo que percibe es que hay un amplio mercado para Logittech ya que bastantes empresas usan este tipo de servicio, eso es lo que se percibe a través de las entrevistas realizadas. Aunque es de notar también que algunas empresas usan su propio recurso para la entrega de sus pedidos utilizando su servicio logístico, pero hay un gran número de microempresas que no cuentan con la posibilidad de comprar sus propios vehículos y son estas las que hacen uso de outsourcing para cubrir la necesidad de realizar los traslados y entregas de pedidos.
- La mayoría de empresas utiliza servicio subcontratado, lo que indica que hay oportunidad para operar en el mercado de transporte logístico; los entrevistados manifestaron que utilizan servicio logístico subcontratado. Lo que las empresas buscan es minimizar los gastos de operación, es

por eso que buscan las tarifas más bajas en el mercado, pero también requieren contratar empresas que no solo transporten su producto sino que cuiden de su mercadería de una manera responsable y que los tiempos de entrega de su producto sean los adecuados porque con estos factores ellos también compiten en el mercado.

Las empresas que trasladan producto, contratando un servicio de reparto, tienen como prioridad que los productos que envían a sus clientes lleguen en buen estado y a tiempo, es por eso que algunas empresas necesitan vehículos especializados como por ejemplo, vehículos con características especiales tales como refrigerantes para poder trasladar alimentos o productos que necesiten un ambiente fresco; es de hacer notar que Logittech aún no está preparada para poder transportar productos de esa índole, ya que eso requiere una inversión en equipos especiales.

- La mayoría de empresas entrevistadas manifiestan conocer algunas otras empresas similares a Logittech y por lo tanto se requiere implementar estrategias de promoción del servicio de transporte logístico, lo cual puede dar una gran oportunidad en el mercado, pero necesita darse a conocer entre los clientes potenciales, ya que éstos manifiestan estar dispuestos a analizar otras posibilidades, siempre y cuando se cumpla con los factores más importantes que son la tarifa y en

manejo del producto. Logittech no está posicionado en el mercado. Según la información obtenida, Logittech tiene una buena oportunidad de posicionamiento si desarrolla las estrategias adecuadas que le permitan lograr este objetivo. Se ha podido determinar que como Logittech hay varias empresas que son pequeñas en el mercado, y que ofrecen este tipo de servicios, pero es necesario contar con tarifas competitivas y establecer procesos y normas de calidad al transportar mercadería.

5.2 Recomendaciones

- Logitech debe hacer un cambio en su visión del negocio, ya que es importante que se posicione en el mercado que pueda atender con solvencia, calidad y un buen nivel de competencia, para eso debe desarrollar una estrategia de promoción de la empresa y los servicios que ofrece, estableciendo tarifas competitivas en el segmento de mercado seleccionado, tendrá que implementar un plan de identificación y captación de nuevos clientes, desarrollar un plan de selección y contratación de personal de transporte con las características necesarias que permita ofrecer servicio de calidad a sus clientes, y que además permita llenar los requisitos y expectativas demandados.
- Aprovechar las temporadas de ventas de algunas empresas que demandan servicio de transporte y que debido al volumen de despachos no pueden cubrir con sus propias unidades de entregas, Logitech puede y debe incursionar en el mercado de transporte logístico en otros segmentos de servicio, tales como comerciales que venden muebles y electrodomésticos, Considerando que los restaurantes y negocios de comida preparada están creciendo y por lo tanto el envío a sus clientes de productos congelados ya preparados, se sugiere que Logitech debería de analizar entrar a este tipo de transporte especial, lo cual le llevará a invertir en equipo especializado.

- Considerando que la empresa no está en condiciones de adquirir compromisos de inversión en nuevas unidades de transporte, se sugiere que debe evaluar vender los equipos que actualmente posee y que no está utilizando, para adquirir así los que le puedan ser de utilidad en los nuevos proyectos, Logittech debe promocionarse en redes sociales para darse a conocer como una empresa que presta servicios de logística en El Salvador, debe realizar promociones ante potenciales clientes con el propósito de promover los servicios logísticos y dar a conocer la marca Logittech a través de una estrategia de publicidad integral a través de brochures y de una campaña de marketing digital acompañado de una generación eficiente de contenido de interés para el cliente potencial. Algo muy importante es que deberá realizar visitas a microempresas promoviendo los servicios de Logittech en busca de formalizar contratos de servicio logístico.
- Mantener un programa de información a los clientes potenciales acerca de los servicios que Logittech ofrece y una lista de precios para que compare costos; el mecanismo se puede realizar mediante la gestión de promotores de ventas a través de terceros, se recomienda que debe hacer un análisis acerca del servicio de fletes de encomiendas de documentos y paquetes que puede ser una oportunidad para Logittech y permita obtener clientes adicionales y lograr un nivel mayor de utilidades.

Referencias

Asociación salvadoreña trabaja en pro empresarios a construir empresas logísticas más prosperas y rentables. (2012). *Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa de El Salvador*. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/?s=Asociaci%C3%B3n+Salvadore%C3%Bl+trabaja+en+pro+empresarios+a+construir+empresas+log%C3%A1stic+m%C3%A1s+pr%C3%Asperas+y+rentables>

BCRP. (2003). *Glosario de términos empresariales*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/glosario/glosario-bcrp.pdf>

Biotransporte. (2014). *Presentación de la logística de orgánicos*. Recuperado de <https://www.biotransporte.com/web/?s=log%C3%stica+de+organicos>

Blatter, L. (2000). *¿Cómo se hace una investigación?*. Barcelona: Gedisa.

Carballo, A. (2008). *Estudio de factibilidad para la implementación de empresas logísticas en El Salvador*. Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual>

CentralAmericaData.com. (2014). *Logística y exportación*. Recuperado de <https://www.centralamericadata.com/es/tsarch?q=logistica+y+exportacion>

Centro Nacional de Tecnología. (2011). *Guía técnica de logística en áreas urbanas*. Recuperado de <https://www.cnt.gob.cl/docs/guias/GUIA%20TECNICA%20DE%20LOGISTICA%202011.PDF>

Cervo, L. A. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.

Cobas, C. (2013). Logística en El Salvador, una apuesta para el crecimiento económico. *Diario Co Latino*. Recuperado de <https://www.diariocolatino.com/logistica-en-el-salvador-una-apuesta-para-el-crecimiento-economico>

El Salvador hermoso. (2012). *Tipos de transporte en El Salvador*. Recuperado de <http://elsalvadoreshermoso.com/06/tipos-de-transporte-en-elsalvador.html>

Espejo, J., & Fisher, L. (2010). *Mercadotecnia*. (4a ed.). New York: McGraw-Hill interamericana.

Francescmas. (2011). *Inversiones, Dirección de inteligencia comercial*. Recuperado de <https://francescmas.com/author/masfrancesc/page/18>

Industria logística. (2010). *Desarrollo de la industria logística en Centro América*. Recuperado de <http://www.industrialogistica.com/es/docs/desarrollo-de-industria-logistica-en-centro-america.html>

INFOCENTREX. (2012). *Tratado de libre comercio entre las repúblicas de El Salvador y Honduras con la República de Taiwán, China*. Recuperado de <https://www.fundapyme.com/blog>

Koetzier, W., & Schorling, C. (2013). *Innovation management*. Recuperado de <https://www.innovationmanagement.se/2013/07/03/5-key-points-to-consider-when-developing-an-innovation-strategy>

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. (6a ed.). México, D. F.: Pearson.

Kotler, P. (2011). *Dirección de marketing*. (10a ed.). México, D. F.: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Introducción al marketing*. México, D. F.: Pearson.

Kotler, P. (2012). *Las 7 estrategias de marketing siglo XXI*. (14a ed.). México, D. F.: Pearson.

O'guinn, T. C. (2010). *Logística*. (1a ed.). México, D. F.: Thompson.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación* (3a ed.). México, D. F.: Prentice-Hall.

Servicio de información e inteligencia de mercados. (2010). *Análisis del mercado logístico*. Recuperado de http://cep.unep.org/repcar/analisis-logistica_junio10.pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1995). *Fundamentos de marketing*. (14a ed.). NewYork: McGraw-Hill Ínteramericana.

UIS.UNESCO.org. (2010). *La innovación*. Recuperado de <https://www.uis.unesco.org/library/docs/OECD OsloManual05spa.pdf>

Anexos

GUÍA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A CLIENTES PARA EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO A LOGITTECH

1. ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?
2. ¿De Qué forma transporta los productos a sus clientes?
 - ☐ Hace uso de su propio equipo de reparto
 - ☐ Contrata los servicios de entrega con terceros
 - ☐ En ocasiones combina ambos recursos
3. ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de mercadería cuáles son los factores que más valora del servicio?
 - ☐ El manejo de la mercadería
 - ☐ La tarifa del servicio
 - ☐ Los tiempos de entrega
 - ☐ Otro: _____
4. Al contratar el servicio de transporte ¿con qué frecuencia lo hace?
5. ¿A qué nivel geográfico utiliza el servicio logístico? ¿a nivel nacional o a nivel de Centro América?
6. ¿Cómo conoció la empresa Logittech?
7. ¿Además de Logittech qué empresas le dan el servicio de distribución actualmente?
8. ¿Estaría dispuesta su empresa en recomendar el servicio de distribución que ofrece Logittech?

Figura 1

Guía de preguntas a empresas que ya han utilizado los servicios de Logittech.

PREGUNTAS DE GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTES
PARA EMPRESAS QUE NO HAN UTILIZADO A LOGITTECH

1. ¿Cuál es el giro de negocios al que se dedica su empresa?
2. ¿Entrega sus mercaderías directamente a sus clientes?
3. ¿Cuál es el medio que utiliza para entregar a los productos a sus clientes?
 - ¿Hace uso de su propio equipo de reparto?
 - ¿Contrata los servicios de entrega con terceros?
 - ¿En ocasiones combina ambos recursos?
4. ¿Cuándo subcontrata el servicio de reparto de su mercadería. ¿Cuáles son los factores que más valora del servicio?
 - El manejo de la mercadería
 - La tarifa del servicio
 - Los tiempos de entrega
 - Otro: _____
5. Si hace uso del servicio subcontratado de reparto ¿qué clase de producto envía usted a través del servicio logístico?
6. ¿Qué otras empresas de servicio de distribución conocen en su empresa?
7. ¿Conoce la empresa de servicio de distribución Logittech?
8. ¿Le gustaría utilizar el servicio de distribución que ofrece Logittech?

Figura 2

Guía de preguntas a empresas que nunca han utilizado los servicios de Logittech.

Empresas de servicio logístico que operan en El Salvador

BLUE LOGISTICS

Carretera a Santa Ana Km 24 Edificio 15 Zona Franca Export Salva El Salvador, Lourdes
PBX: (503) 25256800

CONSOLIDADOS 807

Col Escalón 63 Avenida Norte y 1 Calle Poniente No 175 El Salvador, San Salvador
PBX: (503) 25303027

MUDISA

Zona Industrial Santa Elena Calle Chaparrastique No 34 El Salvador, Antiguo Cuscatlán
PBX: (503) 22103200

OPERADORES LOGISTICOS RANSA, S.A. DE C.V.

Boulevard VIJOSA Calle L-1 No 44-C El Salvador, La Libertad
PBX: (503) 22441500

STYBA S.A. DE C.V.

Blvd. Pynsa Calle L-2 Z Industrial Merliot, El Salvador, Antiguo Cuscatlán
Tel: (503) 22416161

Figura 3

Listado de algunas de las empresas que ya están prestando servicios logísticos en El Salvador.



Figura 4

En esta imagen se muestra el momento en que se realizó entrevista en empresa YOBEL.



Figura 5

En esta imagen se muestra el momento en que se realizó entrevista en Empresa COPLASA.



Figura 6

En esta imagen se muestra el momento en que se realizó entrevista en Empresa ELECTROMUEBLES.