

CONCLUSIONES

Tras el análisis de la teoría y formulación de las estrategias que se intentan plasmar para la empresa SAME, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El almacén se utilizará de manera eficiente ya que servirá como almacenaje, así también para preparar la entrega al cliente.

El CDD se adapta de manera inmediata al comportamiento del suministro y de la demanda.

Los niveles de servicio al cliente, la localización de las instalaciones, gestión del inventario y la transportación son las principales áreas de la planeación, ya que debido al impacto que tienen las decisiones en estas áreas sobre las utilidades de la empresa, el flujo de efectivo y las reinversiones. Cada área de decisión se interrelaciona y las estrategias deben planearse al menos con ciertas consideraciones de equilibrio para cada una de las áreas.

Para que SAME pueda tener una ventaja competitiva en el mercado con respecto a sus competidores y obtener un posicionamiento de su Centro de Distribución debe de implementar las siguientes estrategias: Servicio Gold logístico, a través de cumplimiento en órdenes completas, a tiempo y calidad; control operativo sobre entregas de mercadería; maquinaria efectiva para mejoras en el proceso logístico; contratación de personal el área de logística; flota de transporte propia; diseño óptimo del centro de distribución; nuevo manejo de rutas; implementación de Cross Docking; mejor manejo y control de inventarios; capacitaciones al personal en: procesos logísticos, uso de herramientas, maquinaria, medidas de seguridad dentro del CDD, layout del CDD y uso de software.

Todo aquello que no es previsto por el consumidor, lo sorprende y encanta, es por eso que las estrategias propuestas ayudarán a que el Centro de Distribución de SAME sea posicionado en las mentes de los consumidores por medio de ventajas competitivas, y así lograr diferenciarlo de la competencia y atraer más demanda. Dichas estrategias deben conservarse a través del tiempo para incrementar el valor competitivo.

Las estrategias propuestas constan de factores críticos de competitividad, los cuales son: costos, flexibilidad (adaptándose a las necesidades de cantidad tiempo y diseño), eficiencia en el uso de sus recursos, velocidad de acceso a los mercados, rendimiento óptimo, máxima cobertura, excelente distribución, tiempos rápidos de respuestas y la calidad de sus productos, servicios y procesos.

Las estrategias expuestas se han redactado de acuerdo ciertos indicadores de la logística: tiempo, costo, calidad de la entrega, y productividad con el fin de ser medibles constantemente y observar constantemente las mejoras o fallas que se tengan en dichas estrategias y promesas de servicio.

RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación se recomienda a la empresa SAME implementar el nuevo diseño del CCD y además mejorar el organigrama de logística, para que de esta manera la empresa sea más competitiva y actúe con eficiencia y eficacia en sus procesos logísticos.

Se recomienda actualizar sus proveedores de abastecimiento de productos, para tener una gama más amplia de productos a ofrecer, a mejores precios; además se recomienda tener un contacto fluido con los principales proveedores, en particular para mantener listas de precios y promociones actualizadas para diversos productos e insumos.

Contar con promesas de servicio que manifiesten compromisos voluntarios asumidos a favor del cliente para satisfacerlo con valores agregados y generar una confianza en la relación, logrando así un lugar más alto que el de los competidores.

Implementar las estrategias propuestas en el presente trabajo para poseer ventajas competitivas que lo posicione en la mente de sus consumidores, brindando un valor al cliente.

Pensar estratégicamente en cada uno de los aspectos y procesos del CDD para crear un futuro rentable a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

Logyca, <http://www.logyca.org/Respuestas/verContenido3.aspx?contenido=cenDi>, (consultada el 13/09/09).

Repositorio de la escuela politécnica del litoral, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5550/11/RESUMEN%20DE%20TESIS.doc>, actualmente sólo disponible en internet en Word (consultada el 13/09/09).

Winred.com, ideas y negocios en red, <http://winred.com/negocios/posicionamiento/gmx-niv114-con1698.htm>, (consultada el 15/09/09).

Apuntes gestion.com, conversaciones con el arte de crear empresas, <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/30/estrategia-competitiva/>, (consultada el 16/09/09).

Atos Origin, http://www.es.atosorigin.com/es-es/servicios/sectores/industria_y_servicios/logistica/default.htm, (consultada el 16/09/09).

Ronald H. Ballou (2004), “Logística, administración de la cadena de suministros”, Quinta Edición, Pearson Educación, México.

Ing. Alejandro Montoya (Ciclo 02-2009), Material impartido en Seminario de Especialización en Logística, El Salvador. (Consultada el 10/10/09).

Ing. Rafael Martícorena (Ciclo 02-2009), Material impartido en Seminario de Especialización en Logística, El Salvador. (Consultada el 16/10/09).

GLOSARIO

Apiladoras: Herramienta para trasladar productos pesados o no y colocarlos uno sobre otros y en lugares altos de las estanterías.

Break-bulk: Carga fraccionada, es la separación de una sola carga a granel consolidada en embarques individuales más pequeños para entrega a los últimos consignatarios.

Cantilevers: En ingeniería y en construcción, viga o armazón sujeta por un extremo o por el centro, pero no por los dos extremos, que tiene que soportar las fuerzas aplicadas a toda la estructura, incluso las aplicadas al extremo libre.

Cross docks: En Logística el Cross-docking corresponde a un tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén logístico) sin colocación de mercancía en stock, ni operación de picking. Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.

Estrategia competitiva: tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios o procesos en los que interviene la empresa.

Lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto o servicio con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, promesas de servicio, organización interna, procesos eficientes y eficaces, etc. y que son la parte distintiva de beneficios que se ofrecerán al cliente.

Factura pro forma o presupuesto: Documento por el cual el vendedor establece las condiciones de venta (precio, plazo de entrega, etc.) de un producto o servicio. Sirve de garantía de que en ese plazo se respetarán las condiciones de la misma.

Flete: Tarifa del servicio de transporte que implica un cálculo que combina las variables de distancia del viaje y peso, volumen, valor y riesgos propios de la carga.

Inventarios.

Consiste en una enumeración precisa de lo que contiene el almacén, en calidad y cantidad. Esta operación es indispensable para saber que se dispone.

El inventario debe ser permanente, tanto en salidas como en entradas. El inventario internamente se realiza sólo una vez al año.

Palet: Es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera. La funcionalidad del palet, es el transportar carga, generalmente, fruta. Por lo mismo, los palet, tiene forma rectangular o cuadrada. Esto es, para que sea más fácil su manipulación.

Picking: Se denomina así, en el campo de la Logística, al proceso de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas. En general cuando se recoge material abriendo una unidad de empaquetado.

Plani métrica: La planimetría es la parte de la topografía que estudia el conjunto de métodos y procedimientos que tienden a conseguir la representación a escala de todos los detalles interesantes del terreno sobre una superficie plana (plano geometría), prescindiendo de su relieve.

Puede ser un picking de unidades cuando se extraen productos unitarios de una caja, o un picking de cajas, cuando se recogen cajas de una paleta o de un contenedor, también llamado Packing.

Plus: valor agregado o extra que se puede brindar en un servicio o producto.

Posicionamiento: Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador y la competencia.

Racks: estantería, bastidor, que permite almacenar mercadería en parihuelas a diferentes alturas.

Stock: La cantidad de bienes que dispone una empresa, este término se utiliza generalmente para referirse a los productos almacenados.

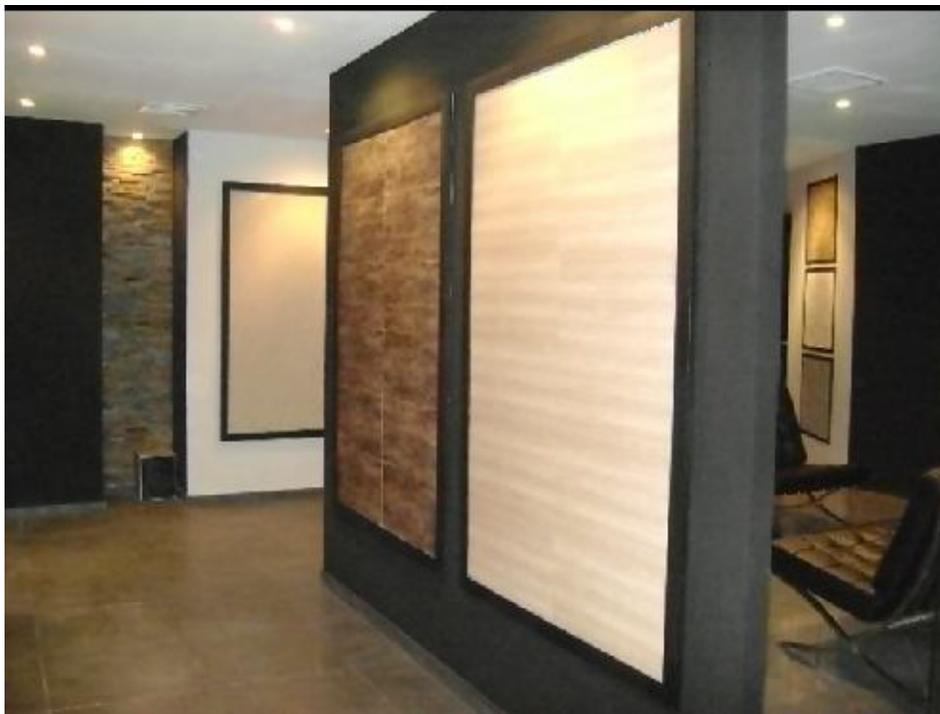
Ventaja competitiva: es la capacidad que tiene la empresa para ofrecer un producto mejor o a un menor precio, cantidad, calidad, accesibilidad, etc. que los rivales, para así atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados.

Warehouse: Espacio físico donde se depositan las mercancías. Puede ser tanto un almacén de depósito como un almacén de distribución.

ANEXOS

Anexo 1

Imágenes de las instalaciones del Showroom de SAME



Anexo 2



Anexo 3

Las preguntas que se le estará realizando al cliente o persona que obtuvo físicamente el producto durante el proceso de entregan, serán:

No.	PREGUNTAS	OBJETIVO
1	¿El producto que usted solicitó a la empresa SAME, ya fue entregado?	Esta es la que da apertura a las preguntas, ya que de ésta indicará si el producto fue entregado el día según lo acordado y estipulado en el diseño y programación de rutas a la semana.
2	¿El producto fue entregado en el lugar convenido estipulado en la compra?	Indagar si el producto fue entregado al cliente en el lugar convenido según fue estipulado.
3	¿A qué horas le fue entregado el producto?	Evaluar si se cumple el tiempo en entregas estipulado en la programación de rutas al día.
4	¿El producto llevo completo, según lo estipulado en la factura?	Conocer si el producto fue entregado de forma completa, sin faltantes, como la factura lo describe.
5	¿El producto solicitado durante la compra fue el mismo producto que se le fue entregado?	Medir el cumplimiento de la calidad acordada del producto solicitado.
6	¿El producto entregado llegó en buen estado?	Informarse si el producto fue entregado en las mejores condiciones al cliente, sin ningún daño.

Anexo 4 Montacargas



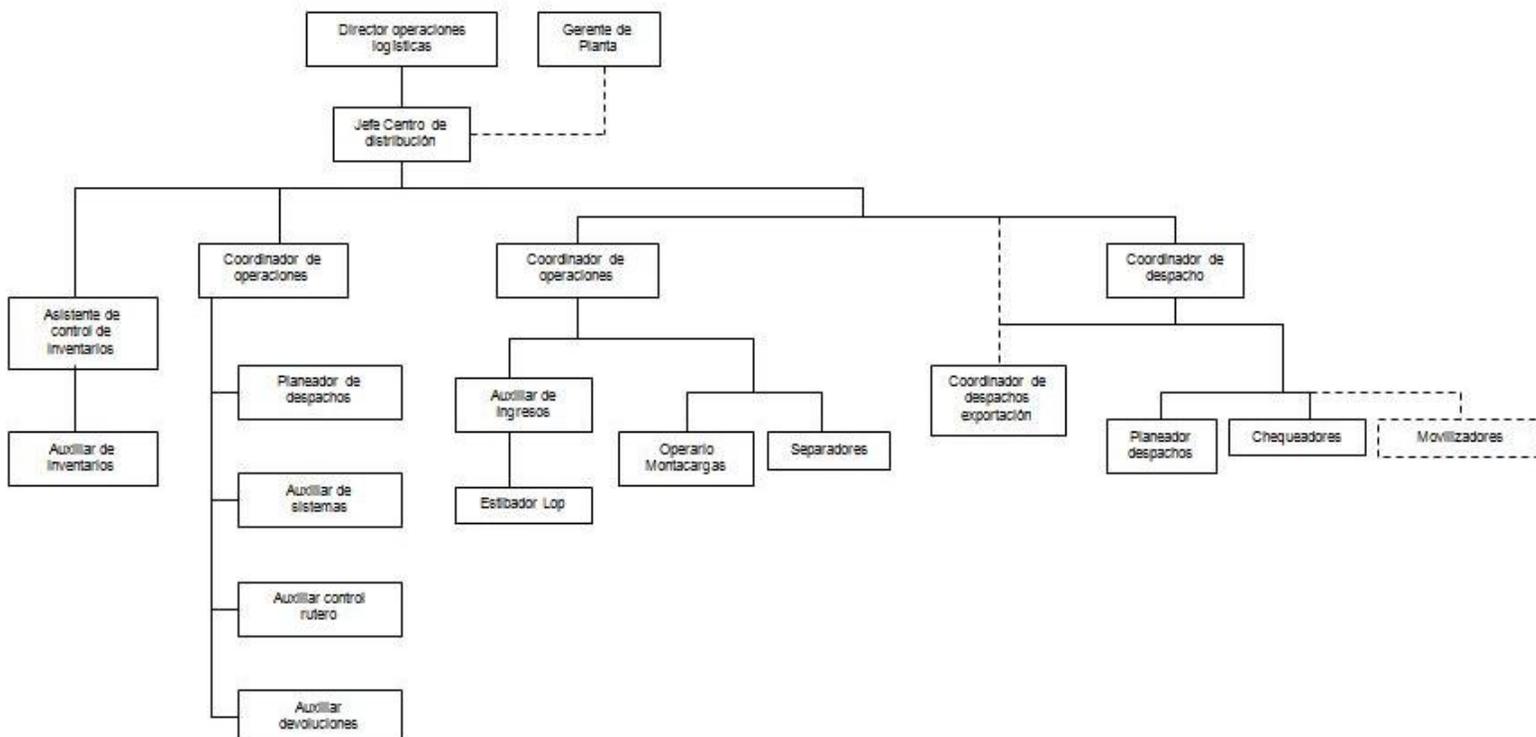
Descripción de montacargas: capacidad carga es de 4 toneladas, levanta 15 pies de alto.

Anexo 5 Pick Up para carga.



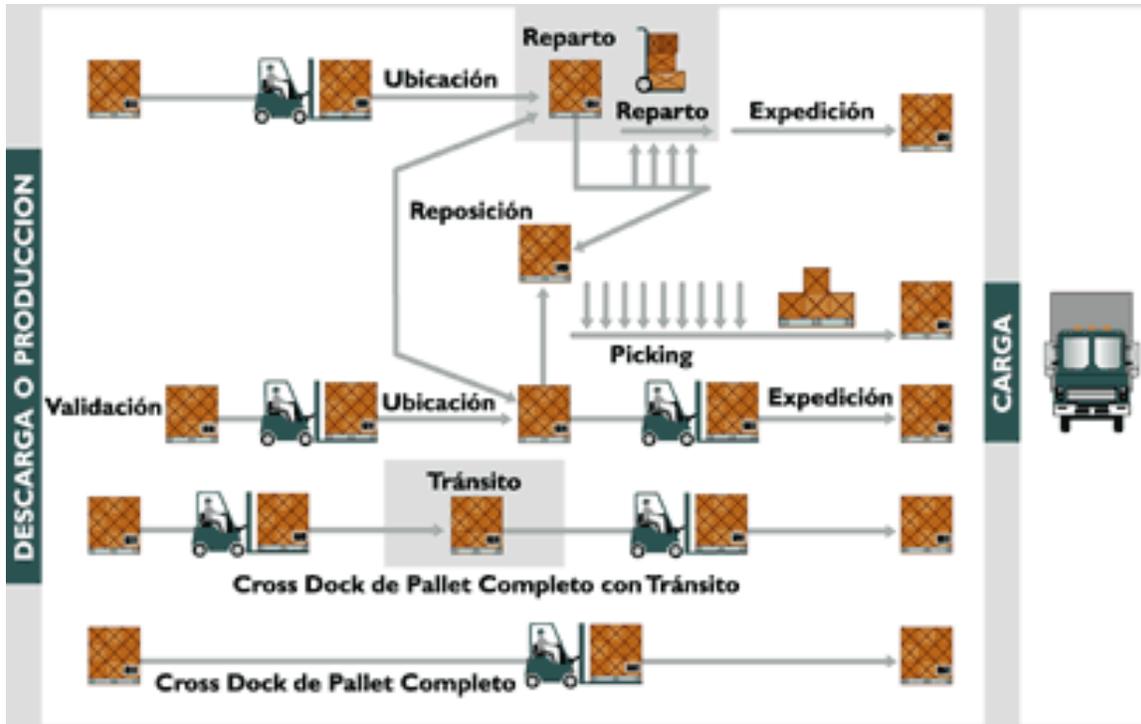
Descripción de la nueva flota de transporte: Pick Up top deck, Minitruck tiene una gran caja de carga de fácil acceso gracias a la reducida altura del plano de carga a tierra hará mas fácil transportar palets de gran altura. Económico y potente modelo 2009 carga 4 toneladas, dimensiones: 3540 x 1395 x 1765 mm, para 2 pasajeros.

Anexo 6 Organigrama de un Centro de Distribución



Anexo 7

Flujograma del proceso de un Centro de Distribución:



Anexo 8

AUTORIZACIÓN PARA ENTREGA LA MONOGRAFÍA POR EL ING. ALEJANDRO MONTOYA

Date: Wed, 25 Nov 2009 18:51:13 -0800

From: estrategia.matiassv@yahoo.com

Subject: Entrega monografías

To: totysalazar@hotmail.com; princess0192@hotmail.com; fmartell23@yahoo.com.mx;

krissia_rosado@hotmail.com; mcgaldamez@yahoo.com; loydamat@gmail.com;

valeria.ferrer@hotmail.com; kryssqp@gmail.com

CC: jcfernandezs@ujmd.edu.sv

Buenas noches

Verifique con el Lic. Fernández la necesidad de firma impresa del asesor en la monografía. Este es un requisito del que no estaba informado inicialmente. Por razones de trabajo estaré ausente, por lo cual la firma mencionada se complica para la fecha límite de entrega. Por lo tanto anexo la autorización del Lic. Fernández: "...En ese caso creo que lo mejor es que a los grupos les envíe un correo diciendo que les dá

el visto bueno y que ellos lo impriman y lo anexen a cada trabajo...".

Por lo tanto, según lo revisado en las ultimas asesorías, doy mi visto bueno para que entreguen sus trabajos, siempre que se hayan incluido las observaciones realizadas.

Gracias y Saludos
Alejandro Montoya