UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROYECTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-LOGISTICS PARA MEJORAR LA INTEGRACIÓN LOGÍSTICA Y LA EFICIENTE RELACIÓN COMERCIAL ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES DE LAS NAVIERAS UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR."

PRESENTADO POR:
José Guillermo Avilés Rebollo

Previo a la obtención del grado de:
Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad

TUTORA: Tatiana López, MAF

San Salvador 04 de Junio de 2018
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES
Ing. Mario Antonio Ruiz Ramírez, MAEd

SECRETARIA GENERAL
Teresa de Jesús González de Mendoza MEd

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Adalberto Elías Campos
ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número 07, en la sala DOS, de la Dirección de Egresados y Graduados, de la Universidad Francisco Gavidia, a las dieciséis horas, del día martes ocho de mayo del dos mil dieciocho, siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-LOGISTICS PARA MEJORAR LA INTEGRACIÓN LOGÍSTICA Y LA EFICIENTE RELACIÓN COMERCIAL ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES DE LAS NAUIERAS UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.", presentado por el egresado: José Guillermo Avilés Rebollo, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

Y estando presente el interesado y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

_Aprobado_

José Guillermo Avilés Rebollo

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente/a:
Ing. Vladimir Alexander Rojas de Castañeda

Vocal:
Lic. Álvaro Ernesto Varela Melgar

Vocal:
Lic. Juan Antonio Francia Orillana

Egresado/a:
José Guillermo Avilés Rebollo
TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO ........................................................................................................ 4

RESUMEN ................................................................................................................................. 8

Introducción ................................................................................................................................. 9

Capítulo I ..................................................................................................................................... 11

Planteamiento del problema ....................................................................................................... 11

1. Enunciado del problema ......................................................................................................... 11

2. Descripción del problema ..................................................................................................... 13

3. Justificación del problema .................................................................................................. 14

4. Formulación de objetivos. ..................................................................................................... 16

4.1 objetivo general .................................................................................................................. 16

4.2 Objetivos específicos .......................................................................................................... 16

5. Alcances y limitaciones ........................................................................................................ 16

Capítulo II .................................................................................................................................. 18

1. Marco de referencia .............................................................................................................. 18

1.2 Origen del comercio electrónico ......................................................................................... 18

1.3 Definición de E-logistics ..................................................................................................... 19

1.4 Definición de E-commerce .................................................................................................. 20

1.5 Efecto Bullwhip en la cadena de suministro ...................................................................... 21

1.5 Antecedentes de la logística ............................................................................................... 22

1.6 Antecedentes de las navieras a nivel internacional ............................................................ 23

1.7 Antecedentes de las navieras en El Salvador ..................................................................... 24

1.7.1 Clasificación de las navieras por sus servicios ................................................................. 26

1.7.2 Navieras que se encuentran ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador .......... 29

2.3 Logística ................................................................................................................................ 37

2.4 Comercio .............................................................................................................................. 40

2.5 E-commerce ........................................................................................................................ 41

Tipos de E-Commerce: .............................................................................................................. 41

2.6 Canales de Distribución ..................................................................................................... 45

3. Marco legal de las navieras en El Salvador .......................................................................... 48
Se utilizará los siguientes elementos:

1. Prueba piloto
2. Diseño de investigación
3. Determinación del tamaño de la muestra

Población o muestra.

Definición de la distribución de la muestra.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra
INDICE DE TABLAS, CUADROS E IMAGENES

| Tabla no 1 Clasificación de las empresas salvadoreñas | 13 |
| Imagen no 1 Comercio electrónico | 18 |
| Imagen no 2 Logo Maersk | 27 |
| Imagen no 3 Logo NYK line | 28 |
| Imagen no 4 Logo Hapag Lloyd | 30 |
| Imagen no 5 Logo Crowley | 31 |
| Tabla no 2 Leyes que rigen a las navieras en El Salvador | 46 |
| Tabla no 3 Número de clientes usuarios encuestadas por cada Naviera | 52 |
| Cuadro no 1 Crecimiento económico del país | 123 |

SIGLAS Y ABREVIATURAS

- **CEPA**: Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma
- **EDI**: Electronic Data Interchange
- **PIB**: Producto Interno Bruto
- **BID**: Banco Interamericano de Desarrollo
- **CEPAL**: Comisión Económica para America Latina y el Caribe
- **BCR**: Banco Central de Reserva
- **ONU**: Organización de las Naciones Unidas
- **OEA**: Organización de los Estados Americanos
- **DGA**: Dirección General de Aduana
RESUMEN

Durante muchos años se ha manejado un concepto de logística con la concepción de que se manejan las actividades relacionadas con el movimiento y almacenamiento de una manera coordinada asociando sus costos de inventarios con sus costos de transporte. Todas las empresas necesitan mantenerse actualizadas con avances tecnológicos y ser capaces de tener la flexibilidad de adaptarse a las exigencias del mercado, así como también lo requiere la industria logística se debe mantener una relación entre vendedores y compradores por medio del comercio electrónico para poder optimizar todos los flujos de información y transacciones del negocio.

Este es un método de compra y venta de productos o servicios haciendo uso del internet como su medio para poder comerciar en línea. De esta parte se inicia el anteproyecto, identificando debilidades, fallas e inconsistencias que puedan estar sucediendo con este nuevo método. Se presentarán también objetivos e hipótesis, sus alcances y limitaciones, así como la metodología y procesos para la recopilación de información.

Una vez se hallan establecido los objetivos esto ayudara a poder pronosticar la factibilidad de la investigación para las navieras del área metropolitana de San Salvador.
Introducción

La propuesta de un método de E-commerce en el sector naviero surge de la necesidad de encontrar nuevas alternativas comerciales. Esta propuesta se inició partiendo de distintos análisis teóricos e investigaciones tomando como guía que todas las empresas necesitan mantenerse actualizadas con los avances tecnológicos y tener la capacidad de adaptarse a todas las nuevas tendencias de mercado manteniendo su enfoque en el comercio electrónico para lograr optimizar todos los flujos de información y transacciones que se generan entre vendedores y compradores a lo largo del negocio.

Se empezará por plantear la problemática que consiste en una carencia tecnológica y automatización de los procesos de comercio que las navieras del área metropolitana de San Salvador. Se pretende dar solución a esta problemática para poder agilizar los procesos y reducir costos al mismo tiempo para poder ofrecer mejores precios a los clientes y se alcance más rentabilidad proveyendo información en tiempo real. De igual manera se tomarán en cuenta los alcances como la opinión que tienen los clientes de los servicios ofertados.

Aunque se pretende ayudar a las navieras del área metropolitana de San Salvador a mejorar su comercialización existen limitantes financieras para realizar el proyecto, así como cualquier atraso que pueda surgir para concretar el estudio que alargue el proceso. Se llevará un marco de referencia, así como antecedentes, orígenes y conceptos básicos que ayuden a tener un conocimiento más claro de todo el sector naviero y su operación en el país.

Se crearán estrategias y se propondrán hipótesis que ayuden a alcanzar todos los objetivos expuestos en la investigación y así aumentar la rentabilidad de las navieras del área metropolitana de San Salvador. En el primer capítulo se empezará por el planteamiento del problema, junto con su descripción y justificación que llevará a formular los objetivos.
Se expondrán los alcances y limitaciones, se mostrará un marco de referencia con conceptos básicos, todos los antecedentes de la logística y la historia de las navieras a nivel nacional e internacional con su debida clasificación y se mencionará cuáles son las navieras por investigar.

En el segundo capítulo se hablará sobre el marco teórico conceptual sobre la estrategia, e-logistics, logística, comercio, e commerce, canales de distribución en general. Finalizándolo con el marco legal que tienen actualmente las Navieras en el área Metropolitana de San Salvador.

El tercer capítulo dará a conocer las hipótesis que se formularán para mejorar la integración logística y diseño de propuestas que ayuden a facilitar lo que todo este proceso significa. El capítulo cuatro estará explicando la metodología de la investigación que explicaran a fondo los métodos utilizados para desarrollar la investigación de manera apropiada.

El capítulo cinco contendrá información sobre los instrumentos de investigación que serán usados para la recolección de datos y se detallara la investigación de campo a la misma vez.

En el capítulo seis se hablará de toda la parte estadística, tabulación y resultados de la investigación, empezando por la guía de la entrevista que se estará dirigiendo a una institución nacional que se encarga de proporcionar todos los servicios portuarios a las navieras que operan en el país. Luego se procederá con la tabulación de encuestas hacia la oferta y la demanda.

El capítulo siete mostrará las conclusiones y recomendaciones sugeridas partiendo de los resultados que se descubran una vez completada la parte de investigación de campo.

El capítulo ocho estará compuesto por las estrategias que se formularan de acuerdo con los resultados obtenidos para resolver los problemas identificados.
Capítulo I

Planteamiento del problema

1. Enunciado del problema

La definición del problema es uno de los primeros pasos de todo proceso de investigación ya que permite conocer y delimitar lo que se estudia para obtener un resultado final. A continuación, se plantea el problema del tema de investigación de la siguiente manera:

Del tema de investigación, se hace la interrogante siguiente: ¿De qué manera beneficiarán la construcción de estrategias de E-logistics a una eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador?

Una naviera es una empresa de transporte marítimo que utiliza buques tanto de su propiedad como alquilada y dependiendo de su ámbito están enfocados en el transporte de materiales o personas. Es importante mencionar que componen la red mundial de transporte y son el pilar más importante del sector marítimo debido a sus funciones específicas. Son las responsables de representar a su cliente quien les ha delegado las funciones que él no es capaz de realizar por su cuenta y de esta manera la naviera se encarga de administrar todos los procesos de transporte.

La utilización de nuevas tecnologías presenta retos y algunas veces hasta problemas para todas las empresas que en este caso sería tratar de vender sus servicios por internet, ya que esto puede presentar desconfianza por parte de los consumidores e inclusive de la empresa por parte de sus gestiones operativas y todo el control que se debe tener exponiendo al público precios de servicios en la red, es una de las principales complicaciones.

En esta industria del contenedor que ha revolucionado el sector naviero mandan cinco grandes empresas. La italiana MSC, la danesa Maersk, la francesa CMA CGM, la taiwanesa Evergreen y la china Cosco, quienes poseen más de una cuarta parte de los barcos y un 43,2% del tonelaje.
El alza de los precios del petróleo también impulsó la construcción de navíos más eficientes energéticamente.¹

La innovación en cualquier nivel se logra a través de cambios, desde la concepción de una idea hasta el establecimiento de estrategias que puedan llevar a generar mejores soluciones a retos de la vida diaria. Lograr innovar haciendo uso de diferentes metodologías puede generar experiencias nuevas de las que no se tenía la certeza que pudieran llevar a resultados y soluciones más viables, alcanzando un nivel de eficiencia más alto y un óptimo desempeño en todas las áreas requeridas.

Las navieras del área Metropolitana de San Salvador se encuentran bien posicionadas en la actualidad con negocios estables, amplias carteras de clientes y porciones de mercado que se mantienen, ya sea fidelizando clientes o por medio de una ardua competencia con las demás navieras. Definiendo el término del tema de investigación E logistics es el proceso logístico que rige todo lo relacionado con el mercado en línea, se le reconoce como la logística del E commerce, es decir es la interrelación vendedor comprador de productos del comercio electrónico, usando tecnología y haciendo uso del comercio electrónico. Sin embargo, a pesar que algunas navieras ya implementan estrategias de E- logistics como son: su gestión de Bookings en línea. Se ha considerado que podrían mejorar su rentabilidad y reducir notablemente sus costos haciendo uso del E-commerce de la mano con estrategias de E-logistics, ya que definiendo el concepto de E-logistics, se ha pensado proveer una ayuda a las navieras ideando estrategias de E-logistics que se consideran podrían impactar notablemente sus ventas y fidelización de clientes ya que podrían ofrecer una mayor facilidad y comodidad a sus consumidores al momento de hacer negocios, ofreciendo las navieras procesos más cortos y personalizados en tiempo real que proporcionen información cuando más se necesite sin importar adonde estén ubicados.

¹ FERRER MORINI, Thiago.5 navieras que mueven el mundo. (En Línea). El Salvador 2015. (Consultado el 1 de agosto de 2017) Disponible en: https://elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425664728_936295.html
La aplicación de estrategias de E logistics requiere cambios en tecnología, mercadeo, procesos de negocios, transacciones y cultura organizacional, esto para mejorar la gestión de proveedores, clientes, vendedores y empleados. La logística es una función estratégica importante dentro del comercio electrónico ya que actúa como elemento de diferenciación dentro de la venta a distancia.

2. Descripción del problema

La iniciativa de realizar una investigación sobre el sector naviero en el área metropolitana de San Salvador vino de la importancia que conlleva el transporte marítimo ya sea nacional o internacional, este constituye un factor muy importante ya que gracias a los esfuerzos de todas estas empresas se logran llevar a cabo procesos de importación y exportación alrededor del mundo que nos permiten tener una gran diversidad de productos al alcance de nuestras manos sin necesidad de tener que viajar para poder optar por tenerlos.

La demanda constante de todos estos productos que la mayoría de veces se encuentran en diferentes países requiere de ideas nuevas con estrategias enfocadas a la innovación con tecnología, es por eso que se considera una problemática que muchas de estas empresas aún no estén utilizando medios electrónicos para llevar todo su comercio a cabo, con un flujo constante de información brindando un servicio más completo y con más accesibilidad a todos sus clientes ya que si su comercio fuera totalmente en línea sus consumidores podrían acceder una página web desde cualquier dispositivo para saber el estado de su carga.

Con toda esta implementación de nuevas estrategias se pretende dinamizar aún más el flujo de negocios de todas estas navieras, atraer nuevos clientes y poder fidelizarlos reduciendo sus costos brindando así precios más accesibles ganando más rentabilidad. Se pretende también disminuir factores de riesgo, ya sean de índole interna o externa que pueda surgir lo que requerirá una mayor fuerza de trabajo humano contribuyendo en más empleos para muchas personas gracias al crecimiento que la empresa puede experimentar.
Todos estos componentes podrían hacer de las navieras en el área Metropolitana de San Salvador empresas más competitivas que ofrezcan precios más accesibles que ayuden a muchas empresas como son: micro, pequeña, mediana y gran empresa e a incrementar su flujo de negocios, crecer y desarrollarse más aun y así dinamizar la economía en el país.

3. Justificación del problema
Las navieras son aquellas empresas que utilizando buques mercantes propios o arrendados, se dedica a la explotación de los mismos aun cuando esto no constituya su actividad principal. Su mercado meta son las medianas y grandes empresas que cuentan con la capacidad adquisitiva para comprar sus servicios.

El sector naviero en El Salvador provee servicios logísticos y se dividen en muchas categorías para mantener su competitividad y una de estas es el transporte de carga que ha incrementado su actividad en la región centro americana en los últimos años.

Se pretende poder implementar una mejora tecnológica con estrategias de E-logistics para poder agilizar todos los procesos, reducir costos, mantener al cliente informado sobre todos los movimientos de su mercadería en tiempo real y poder aumentar su rentabilidad ya que podrán concretar sus negocios con la naviera por medio de internet, logrando así una mejor comunicación sin importar adonde se encuentren ubicados y al mismo tiempo generando un servicio más eficiente que ayudara a ganar una mayor porción del mercado.

Una interpretación simple señala a este término como la logística del E-commerce (comercio electrónico). Se entenderá el E-logistic como el medio efectivo que logrará la interrelación comercial entre un comprador y un vendedor, bajo criterios diferenciados de tiempo y costo. ²

---

² MERINO RODRIGUEZ, Cristina ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? (En Línea). España 2015. (Consultado el 1 de agosto de 2017) Disponible en: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/
Uno de los aspectos principales del comercio electrónico es que los pedidos sean entregados completamente y en el tiempo, lugar y forma que los clientes han solicitado. La no realización de las entregas en el plazo concretado puede tener varias consecuencias para la empresa, ya que el cliente de Internet es más exigente que el de tienda tradicional. Algunas de las consecuencias son: perder el cliente; el cliente no acepta el pedido; se tiene que hacer varias tentativas de entrega, lo que eleva el costo. Para poder cumplir con este aspecto del servicio al cliente hace falta una gestión de stocks, de almacén y de transporte perfectamente coordinadas.

Aplicando este principio a toda la operación logística, se pueden implementar estrategias de E-logistics para mejorar la relación Inter comercial entre compradores y vendedores con el objetivo de reducir costos a las navieras para su gestión comercial, facilitar todos los procesos y ganar nuevos clientes.

A continuación, se muestra una tabla de la clasificación de las empresas salvadoreñas adoptado por el Banco Central de Reserva (BCR) para dar una mejor perspectiva del tipo de empresas con las que trabajan las navieras.

**Tabla No 1**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Clasificación de las empresas</th>
<th>Criterio institucional.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N.º de empleados</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Micro Empresa</strong></td>
<td>De 1 a 10</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Pequeña empresa</strong></td>
<td>De 11 a 19</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mediana Empresa</strong></td>
<td>De 20 a 99</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gran Empresa</strong></td>
<td>De 100 a más empleados</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador*
4. **Formulación de objetivos.**

4.1 **objetivo general**

Elaborar una propuesta de estrategias de E-logistics para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ofreciéndoles acceso rápido a información ofreciendo mejoras a la gestión proveedores, clientes, vendedores y empleados.

4.2 **Objetivos específicos**

- Diseñar estrategias que ayuden a fomentar la implementación de E-logistics que vayan de la mano con la aplicación de E-commerce en las navieras del área metropolitana del país.
- Explicar la relación entre el E-logistics y el e-commerce, dando a conocer sus beneficios y los tipos de estrategias de innovación que puede brindar a las navieras ubicadas en la zona Metropolitana del país.
- Indagar cuales son los servicios que se ofrecen y de qué manera se comercializan en las navieras del área metropolitana del país.

5. **Alcances y limitaciones**

**Alcances**

A través de la investigación se conocerá de primera mano cual es la situación actual de las navieras ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador, con ello para estructurar las estrategias a implementar para lograr el objetivo del proyecto de tesis como es mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores, utilizando la tecnología a través del comercio electrónico beneficiando no solo al sector naviero sino también al usuario obteniendo acceso rápido a información.
Limitaciones

Se considera una limitante el atraso que pueda surgir al momento de tratar de recolectar información de parte de las empresas a las que se planea dirigir el estudio tanto a la oferta como a la demanda, ya que, se estará sujeto a la posición que mantengan para ayudar a facilitar la información solicitada. Otra limitante es el celo de la competencia en brindar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.
Capítulo II

1. Marco de referencia

1.2 Origen del comercio electrónico

El comercio electrónico, en todas sus dimensiones y popularizado por empresas como Amazon y eBay, han visto sus mejores cifras en la última década. Sólo en Estados Unidos, las ventas digitales crecen cuatro veces más que las físicas, y a nivel mundial, un 20% más que el año anterior según la consultora A.T Kearney. Para llegar a estas cifras, el comercio digital ha tenido que nacer, crecer y evolucionar hasta lo que conocemos hoy en día. Si las tarjetas de crédito VISA han sido una opción de pago relativamente reciente, esencial para el crecimiento de las ventas online, mucho más tardía ha sido el comercio electrónico. Lo que actualmente se entiende como comercio digital ha sido otro paso más de un largo proceso, y desde luego no el último, que se remonta a la venta por catálogo en Estados Unidos. ³

Pero fue en 1981, prácticamente a la par que los primeros pasos de Internet, cuando se realizó la primera experiencia de comercio online. Una agencia de viajes conectó a todos sus agentes para homogenizar catálogos y ofrecer reservas inmediatas a sus clientes. Limitados por la normativa ligada a Internet en la época, que no permitía usar la red con fines comerciales, no sería hasta 1991 cuando el uso fue libre para todos. El primer producto vendido oficialmente en a través de internet fue un libro, en 1992, y una pizza dos años después; que suponía entrar en el mundo de los productos perecederos y con necesidad de entrega en muy pequeños espacios de tiempo. Dos elementos muy pequeños, pero que abrieron un mundo de posibilidades y experiencias a otros sectores.

Amazon y EBay inauguraban sus primeros servicios e-commerce entre 1995 y 1998, y con ellos surgió la revolución de las compras digitales de una forma totalmente diferente a lo que, hasta la fecha, se había estado llevando a cabo. Estas inmensas multinacionales siguen creciendo hasta la actualidad.  

1.3 Definición de E-logistics

Es un concepto mucho más amplio, pero para efectos del presente proyecto se define como la logística del e-commerce. Es él termino que asocia Internet y Logística. Es común encontrar en los artículos publicados como definición de e-logística la logística para los productos tangibles vendidos en Internet. La e-logística no es solo la logística asociada al e-commerce, es más que eso, es también los efectos y cambios que se producen en la logística convencional con la aparición de las tecnologías relacionadas con Internet.

Por e-logística se entiende el uso de Internet y nuevas tecnologías para desarrollar e implantar soluciones para el área de la logística. Internet será una herramienta esencial para facilitar el intercambio de información, integración y colaboración entre empresas. La disponibilidad en tiempo real de información juega un papel fundamental en la logística de hoy y del futuro.

Tiene como objetivo una correcta relación entre un comprador y un vendedor para poder culminar todos los procesos por internet. Esto ayudaría a brindar ventajas competitivas para las navieras como embarques más fáciles, más rápidos y más baratos.

---


1.4 Definición de E-commerce
Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos (EDI)⁶. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. Se puede definir Comercio Electrónico como el intercambio comercial de bienes o servicios realizados a través de tecnologías de información o Internet.

A continuación, se presenta una imagen que representa gráficamente el comportamiento del comercio electrónico, empezando por el cliente escogiendo el producto que necesita para satisfacer sus necesidades, pasando por una página web, luego a transacciones bancarias y gestión logística para completar él envió de este producto.

Imagen No 1
Comercio Electrónico

Fuente:
https://image.slidesharecdn.com/presentacioncomercioelectronico-130221114337-phpapp01/95/presentacion-comercio-electronico-3-638.jpg

⁶ Electronic Data Interchange (EDI)
1.5 Efecto Bullwhip en la cadena de suministro

El efecto látigo o efecto Bullwhip es uno de los principales causantes de las inestabilidades en el proceso de gestión de demanda que se producen a lo largo de la Cadena de Suministro.

Este efecto se identifica con un escenario en el que las órdenes al proveedor tienden a tener fluctuaciones más grandes que las ventas al comprador y la distorsión se propaga hacia arriba en una cadena de suministro de forma amplificada.

La causa del efecto Bullwhip es la ausencia de una información transparente a través de las empresas que forman la Cadena de Suministro, así como el incremento o disminución descontrolada en el tamaño de los pedidos que nada tienen que ver con la demanda real.

Debido a que muchas empresas no están preparadas para hacer frente a pedidos inesperados, tienden a utilizar como solución a este problema la predicción de los pedidos futuros, aumentando el tamaño de su inventario para hacer frente a posibles picos de demanda. Si sus predicciones fallan, se encuentran con inventarios excesivos que elevan sus costes. Así, las órdenes a los proveedores aumentarán o disminuirán para ajustar los inventarios (en primer lugar), y los calendarios de producción.

Esta actividad hace incompatibles a producción y demanda. La incompatibilidad empeora cuando los jefes de producción usan técnicas para rebajar costes que aumentan el efecto Bullwhip (tanto en sentido positivo amplificando los pedidos respecto a la demanda real, como negativo con órdenes de fabricación o reabastecimiento de muy poca magnitud en comparación con la demanda real y que producirá disminuciones en el nivel de servicio de las empresas que componen la cadena debido a roturas en el nivel de inventario).³⁷

1.5 Antecedentes de la logística

La logística se ha ido desarrollando desde que tuvo sus inicios en el contexto militar; pero fue a partir de la segunda guerra mundial cuando empezó a ser tomada en cuenta en el mundo empresarial, esta ha venido evolucionando desde el manejo de flujo de materiales hasta la logística integral, para lograr tener claridad en los conceptos de logística se dará una mirada a la bibliografía reciente sobre el tema, pasando por la logística, producción, almacenaje y distribución. 8

Se puede entonces observar que la logística es una herramienta integradora de la organización en la cual se deben realizar estudios e investigaciones con el objetivo de realizar mejoras en dicho sistema y así poder lograr una mayor diferenciación ante los clientes gracias a la satisfacción de sus necesidades y a la información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio que se puede obtener de ellos.

Es por ello por lo que la logística cada vez toma mayor participación en las organizaciones como elemento clave para el mejoramiento de la rentabilidad y rendimiento de las empresas y en la economía por la importancia de esta en el mercado nacional e internacional de bienes y servicios.

El objetivo logístico es minimizar el costo total, dado el objetivo de servicio al cliente, el análisis del costo total es la clave para administrar la función logística, la empresa se debe centrar más en la reducción del costo total, que en la de costos de actividades por separado. Estos costos se pueden agrupar en seis categorías: Costo de nivel de servicio, Costo de transporte, Costo de almacenamiento, Costo de procesamiento de órdenes y sistema de información, Costo de cantidad de lote y costo de mantenimiento del inventario.9

---

Lograr reducción en estos costos es significativo para las utilidades de la empresa, dado que los costos logísticos de una empresa manufacturera promedio constituyen cerca del 50 al 60% de las ventas: Los Costos Directos compuestos por Embalaje, Marcado, Documentación, Almacenamiento, Manipuleo, Transporte, Seguro, Aduaneros y bancarios) y los Costos Indirectos entre los cuales están los administrativos y los de capital; los cuales se incurren en la operación de logística internacional; siendo el costo de transporte de carga internacional el principal parámetro de costo en la cadena de distribución física internacional.

Lo anterior demuestra la relevancia e importancia que ha tomado la logística y su gestión en las organizaciones, en la medida en que contribuyen a la disminución de inventarios e incrementan la competitividad y con ésta su rentabilidad.

1.6 Antecedentes de las navieras a nivel internacional

Desde tiempos antiguos existían diferentes maneras de manejar las mercaderías destinadas al comercio o a fines personales, tanto en civilizaciones europeas como de la antigua América (civilizaciones precolombinas), para las cuales se usaban ya sea medios de transporte terrestre o marítimo. Con la revolución industrial, durante el siglo XIX, se generó una nueva evolución donde las industrias ubicadas en una región geográficamente pequeña y focalizada, (Europa industrial, Inglaterra, Alemania y Francia), generaban bienes de consumo que debían moverse primero entre países y luego más allá de sus fronteras en intercambios netamente comerciales, superando en mucho lo que se puede hablar de los movimientos de mercadería antiguos como la ruta de la Seda, en el antiguo oriente utilizada por mercaderes antiguos.
En los años setentas se da un paso más, las diferentes necesidades generadas por el fuerte intercambio de bienes entre los países del mundo dan como resultado nuevas formas de servicios y esta a su vez nuevos retos prácticos legales y normativos para las relaciones entre clientes y prestadores de servicios, es así como nace el transporte multimodal y después de muchos siglos de evolución se llega a una visión simplista y eficiente de lograr hacer del transporte una parte del producto como tal.

Para llegar a este punto se unen grandes escenarios y fenómenos sociales como el nacimiento de organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), La Organización de los Estados Americanos (OEA).

La creación y adopción de leyes supranacionales, los avances innegables de la técnica y la ciencia, la aplicabilidad de estos cambios en la vida diaria, la globalización de los mecanismos comerciales, la interdependencia global de las sociedades, es decir la apertura económica de las naciones y los núcleos económicos de las diferentes partes del mundo y, sobre todo, la aparición de servicios nacidos de necesidades legítimas para optimizar los recursos de las sociedades.  

1.7 Antecedentes de las navieras en El Salvador

Para poder hablar de Agencias Navieras, es necesario antes conocer sobre Transporte Marítimo, siendo la forma más antigua y la más usada para trasladar bienes desde un punto hacia otro. El transporte marítimo está al servicio e interés del exportador e importador, éste incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de los bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes; es decir la actividad portuaria.

El transporte marítimo y la actividad portuaria son y han sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso de la cultura, economía y civilizaciones.

En El Salvador la actividad portuaria data desde inicios del siglo XIX, con la construcción del Puerto de La Libertad; a finales del siglo, éste junto con los puertos de Acajutla y La Unión fueron útiles debido a la cercanía con las fincas de café, producto de mayor exportación de la época. La actividad portuaria tuvo su auge en los años cincuenta cuando el creciente desarrollo económico exigió la creación de nuevas infraestructuras portuarias. Para facilitar la exportación de productos salvadoreños hacia mercados internacionales, además para la importación de mercadería en general, es así como en 1952 se crea la Comisión Ejecutiva del Puerto de Acajutla, este puerto fue inaugurado en tres fases: en 1961 se inaugura el muelle “A”, en 1970 el muelle “B” y en 1975 el muelle “C”; las facultades de la comisión fueron ampliadas hasta convertirse en la actual Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA), misma que desde abril del 2004 ha llevado a cabo un importante proyecto portuario para la región Centroamericana como lo es el Puerto de La Unión que fue concluido en diciembre de 2008.

Con el auge del transporte marítimo y la actividad en los puertos llegan a tener importancia los encargados de manejo de carga internacional, dando origen a empresas navieras las cuales 11, surgen en diferentes partes del mundo, principalmente Europa y Asia, con la necesidad de tener presencia en los diferentes países donde llegan sus buques estas se adjudican representación por medio de Agencias Navieras. Un aspecto importante en la actividad portuaria tiene que ver con la Dirección General de Aduana (DGA) y su rol de controlar a los importadores y garantizar el pago de derechos e impuestos que afectan a las importaciones.

Es así como en el año 2001 la DGA concesionó los servicios de manejo y almacenamiento de mercadería a los Almacenes Generales de Depósito (AGD) quienes tienen autorización para el desconsolidación de carga.
Esto dio mayor fluidez al tráfico de mercancías, aun cuando genere mayores costos a los importadores.  

1.7.1 Clasificación de las navieras por sus servicios

Las navieras dentro del área metropolitana de San Salvador brindan el mismo tipo de servicios, variando ligeramente en sus rutas y se clasifican por tipos de Fletes marítimos referenciales para planear los costos de exportación. Actualmente los costos en transporte marítimo son producto del mercado y de negociación entre las partes. Los fletes que se relacionan son referenciales, y servirán al exportador como base en el momento de negociar una tarifa. La información se ha procesado con base en datos suministrados directamente por las navieras o sus agentes marítimos. No se cuenta con las autorizaciones correspondientes para identificar el nombre de la línea, por lo cual, se ha asignado un número aleatorio para su diferenciación.

Esto también contribuye a evitar la competencia indebida. El flete marítimo está estructurado por los siguientes componentes:

- **Tarifa Básica:** Costo específico de transporte para un producto determinado entre dos áreas geográficas.
- **Recargos:** Son valores adicionales que se aplican sobre la tarifa básica, para compensar las variaciones en los costos o en las operaciones de los buques. Fluctúan constantemente, y su aplicación por parte de las navieras, de algunos de ellos, dependerá de los puertos de destino.

Los principales son:

**Recargos**

BAF: Bunker Adjustment Factor – Factor de Ajuste en los Precios del Combustible.
CAF: Currency adjustement factor- Recoge las fluctuaciones del valor de las divisas

CS: Congestion Surchage- Costes adicionales por congestión portuaria

CUC: Chasis Usage Charge – Uso de Chasis Utilizados para la Movilización de Contenedores.

THC: Terminal Handling Charge – Costo de Manipulación en el Terminal de Contenedores

Cruce del Canal de Panamá

**Descuentos**

PA: Pallet allowance: descuento por presentación de carga paletizada

FCL: Full container load- Descuento por carga completa

Existen Fletes A.I. (All In – Todo Incluido): Que por lo general no cubren el costo del B/L (Bill Of Landing - Conocimiento de Embarque).

**Los fletes para carga suelta en su gran mayoría incluyen:**

✓ Costos de Consolidación
✓ Costos Portuarios

Al flete se le añaden otros impuestos y gastos que son percibidos por los estados o autoridades portuarias o por los prestatarios de los servicios que aportan su concurso para las manipulaciones o los movimientos de mercancías, por ejemplo:

- **Derecho de pasaporte**: percibido en el momento de hacer escala en un puerto
- **Derecho de permiso**: Se emite un documento llamado patente que permite atestiguar que han sido efectuadas todas las formalidades requeridas
- **Impuesto del práctico**: pagadero a la salida o entrada al puerto
- **Impuestos especiales de tránsito**: por empleo de canales de Panamá y Suecia
• **Derechos de muelle**: Para atraque
• **Derechos sanitarios**: Controles médicos, desinfecciones.

Sobre la modificación de los precios las conferencias de fletes suelen avisar con tres meses sobre el incremento de sus tarifas, usualmente las conferencias proveen de una completa justificación del incremento de sus fletes siendo este debido a los gastos de mantenimiento, reparación o gastos de capital.¹²

**Tipología de tarifas portuarias**

- Señalización marítima
- Buques
- Pasaje
- Mercancía
- Pesca fresca
- Embarcaciones deportivas y de recreo
- Grúas de pórtico
- Almacenaje
- Suministros
- Servicios diversos

1.7.2 Navieras que se encuentran ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador

1. **Maersk Line:**\(^\text{13}\) es un conglomerado de negocios internacional que tiene actividades en varias áreas, principalmente en los sectores del transporte y la energía. La compañía es conocida como Mærsk (o internacionalmente Maersk) y es famosa por su gran negocio de transporte marítimo.

Desde 1996 es la compañía de transporte marítimo de mercancías más grande del mundo.\(^\text{2}\) Mærsk tiene su sede principal en Copenhague, Dinamarca, pero también tiene oficinas en más de 135 países. En 2011 el grupo tenía unos 117.000 empleados y ocupaba el puesto 154 en la lista Fortune Global 500.

\(^\text{14}\) Oficina en El Salvador: Col Escalón Cl La Loma y 7 Cl Pte. Paje D No 124

Tel: (503) 22485900

**IMAGEN No 2**

![LOGO MAERSK](https://www.maerskline.com/-/media/ml/images/acerca-de-nosotros.-en-linea.-estados-unidos-2017.-consultado-el-18-de-noviembre-de-2017)
2. **NYK line:** El origen de la compañía se remonta a septiembre de 1885, cuando las dos compañías navieras japonesas Yubin Kisen Mitsubishi Kaisha y Kyodo Unyu Kaisha, que se vieron abocadas a la ruina por la feroz competencia que mantenían, se unieron por iniciativa de Saigo Tsugumichi, Ministro de Agricultura y Comercio.

El 1 de octubre de 1885 se iniciaron las actividades con una flota compuesta por 58 vapores y 11 veleros. El tonelaje de los vapores ascendía a 68.197 toneladas, un 77% del tonelaje de ese tipo de navíos en todo Japón. Originalmente los servicios eran de cabotaje, con sólo tres líneas internacionales, que enlazaban Yokohama con Shanghái, y Nagasaki con Inchon y Vladivostok. En pocos años se añadieron nuevas líneas entre Shanghái y Vladivostok, así como entre Kōbe y Manila, pero la salida del mercado asiático se produjo en 1896, cuando se inauguraron simultáneamente líneas a Australia, Europa y Estados Unidos.

16**Oficina en El Salvador:** Edificio Plaza Cristal, 3rd Piso 79 Avenida Sur - Colonia Escalón.

Tel: 503-2206-5400

**IMAGEN No 3**

![LOGO NYK LINE](https://www.nykline.com/ecom/staticpage/liner/country_information/location_elsalvador.html)


---


3. **Hapag Lloyd**:\(^{17}\) En 1972 se creó una nueva filial, la compañía aérea Hapag-Lloyd Flug. En 1998 la empresa Preussag adquiere las empresas Hapag-Lloyd AG y TUI para formar así el grupo TUI AG. Hapag-Lloyd reagrupa las filiales marítimas y logísticas del grupo TUI. En 2005 el grupo TUI adquiere por 1,7 miles de millones de euros, las empresas canadiense CP Ships, de forma que el grupo pasó a convertirse en la cuarta empresa marítima más importante del mundo portacontenedores.

En octubre del 2008 TUI AG vendió la mayoría de sus acciones de Hapag-Lloyd (56.67%) al consorcio Albert Ballin, compuesto por la Ciudad de Hamburgo, Kühne Holding AG, Signal Iduna, HSH Nordbank, M.M.Warburg Bank y HanseMerkur. El restante de las acciones sigue siendo propiedad de TUI AG. A finales de 2013, Hapag-Lloyd comienza exitosas negociaciones con la compañía naviera chilena CSAV asumiendo el control de su negocio de contenedores en diciembre de 2014. Para el verano de 2015, el negocio de contenedores es integrado con éxito.

Como resultado, Hapag-Lloyd se convierte en la cuarta más grande línea naviera a nivel mundial. Por su parte, CSAV recibió 30 por ciento de participación en Hapag-Lloyd, misma que incrementó a un 34 por ciento como resultado del aumento de capital en efectivo. En noviembre de 2015, Hapag-Lloyd tiene éxito en la salida a bolsa y reporta aproximadamente 265 millones de Euros para la compra de nuevos barcos y contenedores.

Desde su fundación, COMISA ha representado a Hamburg Amerika Linie y a Norddeutscher Lloyd, ambas compañías alemanas, las cuales se fusionaron en 1970 fundando así Hapag Lloyd.

---

\(^{17}\) **HAPAG LLOYD. Acerca de nosotros.** (en línea) El Salvador 2017. (Consultado el 18 de noviembre de 2017)
Con la adquisición de CP Ships Group of Canada y para evitar fricciones comerciales con otra compañía naviera internacional, la Gerencia decidió fundar en 2006 una nueva empresa bajo el nombre de Transmares S.A. de C.V., quien ahora representa a Hapag Lloyd.  

19 Oficinas en El Salvador: TRANSMARES, 79 AVE. SUR, COL. ESCALON, EDIF P.0 SAN SALVADOR.

Tel: 503 22065400

IMAGEN No 4

LOGO HAPAG LLOYD

Fuente: https://www.hapagloyd.com/content/dam/website/downloads/press_and_media/download_logo_HLAG.png


5. **Crowley**: Thomas Crowley – abuelo del actual presidente y CEO Thomas B. Crowley, Jr., - fundó la compañía en 1892, después de haber comprado un bote de remos “White hall,” el cual el mismo manejaba para proveer servicios de transporte de personal y carga a barcos anclados en la bahía de San Francisco. Desde entonces, la compañía ha crecido de gran modo con un ingreso anual de más de $1.5 billones.

Aproximadamente 5,000 empleados en diferentes partes del mundo, y operando una flota de más de 200 buques, que consisten en buques tipo RO/RO (roll-on-roll-off) y LO/LO (lift-on-lift-off), remolcadores y barcazas. Además de mantener extensas instalaciones y ofrecer una diversa selección de camiones, chasis, grúas y otros vehículos especializados a nuestros clientes.

Oficinas en El Salvador: Carrt a Sta. Ana Km 24 Z Franca Export Bod 6 | Lourdes, La Libertad.

Tel: (503) 2318-0656

**IMAGEN No 5**

**LOGO CROWLEY**


---

20 CROWLEY. *Acerca de Crowley*. (en línea) Estados Unidos 2017. (Consultado el 18 de noviembre de 2017) Disponible en: [http://www.crowley.com/Espanol/Acerca-de-Crowley](http://www.crowley.com/Espanol/Acerca-de-Crowley)
Nota: La naviera “CMA CGM” que hace negocios en El Salvador por medio de Transcontinental SA tiene oficinas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, sin embargo, no se incluyó en este proyecto de investigación ya que se dificultó de gran manera la accesibilidad de información sobre los detalles de cómo operan en nuestro país.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE: ESTRATEGIA, E LOGISTICS, LOGISTICA, COMERCIO, E COMMERCE, CANALES DE DISTRIBUCION

2.1 Estrategia

- **Concepto**: Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

- **Tipos de estrategias.**

  1. **Estrategia corporativa**: ocupa la parte superior de la pirámide. Es la que diagrama la dirección general y define parámetros fundamentales como la misión de la empresa, los objetivos de la empresa, la visión de la organización (dónde queremos ir), la cultura y valores, entre otras. Una vez se tienen claros estos parámetros se define la estrategia corporativa. Estas no se fijan mirando a la competencia, sino que sólo se basan en los propios valores.

---


2. **Estrategia competitiva o de negocio**: son las estrategias que definen cómo vamos a competir en el mercado. A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. Por momentos, este análisis se puede asemejar a un juego de ajedrez. Dependiendo cómo se muevan los demás, moveremos las piezas de nuestra estrategia. Esta estrategia se plasma en la conocida Unidad Estratégica de Negocio, y responde a la pregunta de cómo competir en cada negocio.

3. **Estrategias funcionales**: una vez se tienen definidos los parámetros de la estrategia corporativa y competitiva, se determinan los pasos a seguir en aspectos importantes como el marketing, la tecnología, los canales de distribución y otros.\(^{23}\)

**Características de las estrategias**

1. Integra y da coherencia a las decisiones en la empresa
2. Selecciona negocios (presentes y futuros) en los que la empresa quiere estar presente.
3. Plantea objetivos a largo, medio y corto plazo y los medios necesarios para conseguirlos, para todas las áreas funcionales de la empresa.
4. Define el tipo de organización necesaria para abordar dichos negocios.
5. Está siempre condicionada por la dinámica empresa-entorno.\(^{24}\)


\(^{24}\) LINKED IN. *Concepto de estrategias y sus características*. (en línea) España 2017. (Consultado el 21 de noviembre de 2017) Disponible en: https://www.linkedin.com/learning
2.2 E-logistics

- Conceptos.

E-logistics es un tipo de estrategia que consiste en la implementación de comercio electrónico que es esencialmente la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, principalmente por medio del internet.

- Tipo de comercio electrónicos

  - Comercio electrónico B2B: es la abreviación de business to business (negocio a negocio), y es aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores.

  - Comercio electrónico B2C: Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio o, en este caso tienda virtual, y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

  - Comercio electrónico B2E: La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

  - Comercio electrónico C2C: Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor).
- **Comercio electrónico G2C**: Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.25

- **Características de E-logistics**

  - Relación con los clientes más personalizada
  - Servicio al cliente más eficiente
  - Gestión de la demanda más controlada
  - Entregas de productos más rápidas
  - Mejor Planificación de operaciones
  - Mejor gestión de ventas
  - Gestión de las devoluciones automatizadas
  - Información de mercancías automatizadas y en tiempo real26

### 2.3 Logística

- **Conceptos:**

  La logística es definida por el Diccionario de la lengua española, publicado por la Real Academia Española (RAE) como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.27

---

• **Tipos de logística:**

1. **Logística de aprovisionamiento:** Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar las entregas deseadas por la empresa de las referencias y las cantidades deseadas de primeras materias, productos semi acabados, equipamientos en las mejores condiciones de coste. La realización de este proceso implica la definición de una política de aprovisionamiento (método de gestión de los aprovisionamientos, los leadtime de entrega, gestión del transporte upstream, establecimiento de la red de proveedores, un sistema de información).

2. **Logística de distribución:** Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar las entregas deseadas por el cliente y/o el consumidor final de las cantidades deseadas de productos acabados en las mejores condiciones de coste. La realización de este proceso implica la definición de una política de distribución (método de gestión de las existencias de productos acabados, los leadtimes de entrega, gestión del transporte downstream, subcontratación a prestadores de servicios logísticos)

3. **Logística de producción:** Conjunto de las actividades que tienen como objetivo asegurar la disposición las entregas deseadas por las diferentes unidades de producción de las referencias y las cantidades deseadas de primeras materias e incurre de producción en las mejores condiciones de coste. La realización de este proceso implica la definición de reglas de gestión (modelo de pilotaje de los flujos, la gestión de las existencias de incurre de producción, sistema de escolta y de manutención, gestión del transporte entre las ubicaciones de almacenamiento y las líneas de producción.
4. **Logística Inversa:** Proceso que tiene para objeto de asegurar las vueltas de mercancías:
   Pedidas por los clientes por causa de errores o por causa de problema; técnicas que implican reparación; Establecido por la empresa para asegurar el reciclaje, la eliminación o la valorización (y sobre el mercado de la ocasión, por ejemplo, para ciertos productos manufacturados) productos al final de vida.²⁸

**Características de la logística:**

1. Planificación Estratégica integrada de la organización logística y gestión total de calidad.
2. Actividad económica-financiera (pago a proveedores, gastos y cobro de clientes).
3. Planificación de las compras. (Según necesidades de nuestros clientes).
4. Selección de proveedores. (A quién se le debe comprar cada producto).
5. Gestión de Compras. (Negociación de la calidad, plazos, precios, forma de pagos, distribución y lugar de entrega).
6. Transporte y Aprovisionamiento de mercaderías y materias primas. desde los proveedores a la organización propia. Recepción de las mismas.
7. Almacenaje de las mercancías a la espera de ser consumidos (Procesos productivos internos o externos o hasta su comercialización.) Control del inventario físico y contable de los productos almacenados.
8. Transporte y Distribución. (Transporte y puesta en el lugar de consumo o venta de los productos, previamente almacenados).
9. Comercialización de los productos.²⁹

---
²⁹GARCIA MUÑOZ, Pedro. *Características principales de la logística.* (en línea) Argentina 2017 (Consultado el 29 de noviembre de 2017) Disponible en: [http://www.academia.edu/11341276/Caracteristicas_principales_de_la_logistica](http://www.academia.edu/11341276/Caracteristicas_principales_de_la_logistica)
2.4 Comercio

- **Concepto:** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.\(^\text{30}\)

- **Tipos de comercio:**
  1. **El comercio mayorista** (conocido también como comercio al por mayor o comercio al mayor) es la actividad de compraventa de mercancías cuyo comprador por lo regular no es el consumidor final de la mercancía: la compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.
  2. **El comercio minorista** (conocido también como comercio al por menor, comercio al menor, comercio detallista o simplemente al detalle) es la actividad de compraventa de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía; es decir, quien usa o consume la mercancía.
  3. **El comercio interior** es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción.
  4. **El comercio exterior** es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.
  5. **Comercio terrestre, comercio marítimo, comercio aéreo y comercio fluvial** hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada uno es propio de una rama del derecho mercantil, que lleva el mismo nombre.
  6. **El comercio por cuenta propia** es el que se realiza por cuenta propia, para sí mismo.

\[^{30}\text{JUAREZ, Héctor Hugo. Comercio Exterior. (en línea) Argentina 2017 (Consultado el 29 de noviembre de 2017) Disponible en:} \text{http://www.academia.edu}\]
7. **El comercio por comisión** es el que se realiza a cuenta de otro.

8. **El comercio electrónico** el término comercio electrónico (o E-commerce), hace referencia a cualquier forma de transacción o intercambio electrónico de bienes, información o servicios, la cual facilita las operaciones comerciales y que genera políticas gubernamentales específicas para mejorar la posición competitiva de las economías; cuyo intercambio se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. 

9. **Características del comercio:**

   - **Mover enormes cantidades de productos muy diferentes**, crear una red de ámbito mundial, ser una actividad junto al transporte que ocupa a muchas personas y concentrarse en un reducido número de empresas.
   
   - **Intercambios comerciales internacionales**: Desde la segunda mitad del siglo XX, el comercio internacional ha experimentado un desarrollo espectacular.
   
   - **Tipos de flujos**: los flujos comerciales pueden ser de materias primas, productos elaborados y flujos de capitales.

2.5 **E-commerce**

- **Concepto:**

El E-commerce se puede definir como el intercambio comercial de bienes o servicios realizados a través de tecnologías de información o Internet. 

**Tipos de E-Commerce:**

1. **E-Commerce de productos analógicos**: Son negocios online donde se venden ropa, electrodomésticos, libros, muebles y otros objetos tangibles de consumo.

---


33 GUIBERT, Yasnaya. Tipos de ecommerce. (en línea) México 2014 (Consultado el 30 de noviembre de 2017) Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/
2. **E-Commerce de productos digitales:** En estas plataformas se comercializan productos digitales tales como ebooks, vídeos, imágenes, Spotify y Netflix.\(^{34}\)

3. **E-Commerce de servicios:** En los que se compran servicios de diversa índole a través de Internet. Esto incluye seguros, billetes de avión y entradas para espectáculos. Y existen modelos mixtos como por ejemplo Amazon, Ebay o Alibaba donde se venden productos digitales, analógicos y también servicios.

- **Características del E-Commerce:**

1. **Espacio virtual:** Este tipo de comercio no necesita de un salón de ventas donde exhibir sus productos. Por el contrario, los mismos se exhiben en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y conexión a la red. Con esto se elimina todo tipo de renta de alquiler de salón, empleados de salón y cambios de vidrieras. Sin embargo, esto no quiere decir que la plataforma donde se realice la exposición de los productos online sea gratuita. Esto dependerá del servicio de página web que se contrate.

2. **Virtualidad:** No utiliza empleados que se encuentren cara a cara con el cliente, puesto que no ofrece un espacio físico real. Sin embargo, sí es necesaria la presencia de un operador o empleado que, de forma virtual, actualice los productos, precios en la página web, modifique condiciones de venta, actualice promociones, y realice los envíos.

---

\(^{34}\)GUIBERT, Yasnaya. *Tipos de ecommerce.* (en línea) México 2014 (Consultado el 30 de noviembre de 2017) Disponible en: [https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/](https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/)
3. **Tipo de productos/servicios:** No cualquier producto puede ser comercializado por las redes electrónicas. Existen algunos (generalmente los más costosos, como un auto, o un inmueble) que el cliente puede conocer mediante e-commerce y luego efectuar la compra de forma personal (sobre todo en productos donde puede necesitarse un mayor asesoramiento). Por tal razón, muchas empresas utilizan e-commerce como parte inicial de su negocio (estilo promoción del mismo) para que luego el cliente finalice la transacción una vez que se haya convencido de que la compra se ajusta sus necesidades. Aunque es menos utilizado, no hay que olvidar que los servicios son intangibles pero que también se pueden comercializar mediante el comercio electrónico. Este continúa siendo bastante más reducido en la actualidad que el comercio de productos.

4. **Clientes:** El tipo de cliente que realiza compras por el comercio electrónico varía en cuanto a su edad, aunque mayormente son personas jóvenes o de mediana edad que están más familiarizados con el acceso a Internet. El acceso masificado a la red electrónica permite captar clientes de clase alta; media-alta; media; media-baja y baja.

5. **Contacto con el receptor:** A través del comercio tradicional, el comprador debía trasladarse hacia el sitio donde se hallaba el producto que deseaba adquirir. Con este tipo de comercio electrónico, no es necesario que el cliente se traslade a ningún lado puesto que el producto puede ser adquirido y abonado de forma online para luego ser recibido por correo en el domicilio del cliente. Por tanto, en estos casos, el acto de compraventa se efectúa 100 % de modo virtual.

6. **Interacción:** Aunque el e-commerce no precisa de vendedores físicos, dista mucho de obviar la función del mismo. Por el contrario, necesita de éste. Asimismo, precisa que él se adapte a las demandas del mercado. Esto es, que conozca la plataforma sobre la que responderá a los clientes.
El cliente debe tener una vía o acceso de comunicación para poder efectuar preguntas y el vendedor debe contar con las herramientas necesarias para, de ser necesario, brindar información adicional al cliente ya sea por el sitio web, correo electrónico o de forma telefónica.

7. **Personalización:** Además de contar con el vendedor, las estrategias de venta se pueden personalizar en función de los gustos de cada cliente. Así los comerciantes pueden escoger planes o promociones que se ajustan a los requerimientos de sus clientes. De este modo cada empresa que opera de forma electrónica es potencialmente más competitiva que otra que no lo hace.

8. **Extensión de los límites geográficos y horarios:** Dado que las conexiones a las redes electrónicas se encuentran disponibles en el hogar, en las oficinas, en los móviles, no es de extrañar que las compras se efectúen en cualquier horario. Por otra parte, los límites geográficos pasan a un segundo plano de importancia. En este aspecto, es importante indicar que la empresa puede captar clientes indistintamente de cuán alejados del punto logístico (depósito) o punto de venta se encuentre el producto, por tanto, es un modo de ampliar la cartera de clientes.

9. **Riesgos para comerciantes:** El poseer un comercio electrónico implica que el cliente puede abonar los productos que adquiere mediante transferencia bancaria, pago con tarjetas de crédito o en efectivo. En un alto porcentaje, las transacciones más utilizadas son pago con tarjeta de crédito. No obstante, este resulta ser un riesgo para el comerciante puesto que, aunque existan medidas de protección para estos, también existen oportunistas que aprovecharán y utilizarán tarjetas de crédito extraviadas, robadas o vencidas.

10. **Riesgos para clientes:** Los clientes también pueden resultar víctimas de estafas, particularmente cuando el comerciante no es conocido. Es importante realizar una mínima investigación antes de efectuar la compra electrónica. En particular si el producto a adquirir es de alta gama, o de un elevado valor económico.
2.6 Canales de Distribución

- **Concepto:** A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otros importantes como las rutas de importación de pimienta, de sal o de tintes.

- El comercio a través de estas rutas era un comercio directo. La mayor parte de las mercancías cambiaban de propietario cada poca decena de kilómetros, hasta llegar a las ricas cortes europeas.

A pesar de eso, estas primeras rutas comerciales ya empezaban a plantearse regulaciones en las importaciones. Incluso hubo momentos en los que se prohibió el uso de la seda para la vestimenta en el sexo masculino, con el fin de reducir el consumo de este costoso producto. Las Cruzadas fueron una importante ruta comercial creada de manera indirecta. La ruta que se creó a raíz del movimiento de tropas, suministros, armas, artesanos especializados y botines de guerra. Reactivó la economía de muchas regiones europeas.

Este mérito se atribuye en parte al rey inglés Ricardo I Corazón de León, que al involucrarse en la Tercera Cruzada consiguió importantes victorias comerciales para Europa, como por ejemplo el restablecimiento de la Ruta de la Seda, la recuperación de las rutas de la pimienta.\(^{35}\)

Tipos de canales de distribución:

1. **Canal directo**: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, son la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

2. **Canal indirecto**: recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

3. **Canal corto**: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

4. **Canal largo**: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.36

---

Características de los canales de distribución:

- La distribución comercial es una variable estructural, modificable a largo plazo. El diseño de un canal de distribución implica decisiones y relaciones contractuales con otras empresas e inversores que influyen a largo plazo.
- Es una variable imprescindible para la venta del producto. Sus funciones influyen en el precio de venta final y en el mensaje de la empresa.
- Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante, a causa del poder de determinados intermediarios y la posible escasez de canales disponibles.
- Es una variable que influye en los otros componentes del marketing mix.\(^\text{37}\)
3. Marco legal de las navieras en El Salvador

3.1 Aspectos legales

A continuación, se presenta una tabla que se considera son las leyes más relevantes para la correcta operación bajo todos los aspectos legales de las Navieras del área metropolitana de San Salvador.

**Tabla no 2**

Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios y su reglamento.

<table>
<thead>
<tr>
<th>LEY DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS Y SU REGLAMENTO.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Esta ley es aplicable a las empresas Navieras ya que el artículo 16 establece como Hecho Generador la prestación de servicios que es la actividad principal de este tipo de empresas, en el artículo 17 se da el concepto de Servicio para la empresa en estudio el literal m) Transporte o fletes de carga, terrestre, aéreo y marítimo y de pasajeros, aéreo y marítimo.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>CÓDIGO ADUANERO UNIFORME CENTROAMERICANO Y SU REGLAMENTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>El código aduanero uniforme centroamericano (CAUCA) y el reglamento del código uniforme centroamericano (RECAUCA) dentro de su articulado comprende obligaciones que le son aplicables a las empresas navieras, así como los regímenes aduaneros de importación y exportación definitiva. Entre las obligaciones que tienen los transportistas se encuentra la de proporcionar información de la mercancía trasladada por medio del manifiesto de carga el cual debe contener el puerto de procedencia, el código de identificación, el contenido de los bultos, lugar y fecha del embarque, el total de bultos, el peso de estos, la descripción de las mercancías, nombre y firma del transportista.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>LEY DE SIMPLIFICACIÓN ADUANERA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>El objeto de esta ley está orientado al establecimiento de un marco jurídico para la adopción de mecanismos que faciliten el control de las operaciones a través de sistemas de información. De acuerdo con esta ley previo al arribo de las mercancías al territorio aduanero ya sea por medio terrestre, marítimo o aéreo los agentes de transporte están obligados a presentar la información contenida en el manifiesto de carga. Esta información deberá ir acorde a lo establecido en el CAUCA y su reglamento; también deberá establecerse una prima de seguros, el servicio de aduanas podrá establecerla por medio de los siguientes porcentajes: a) “Transporte regional terrestre de carga: 1.25% sobre el valor FOB de las mercancías; y b) Transporte internacional de carga, sin consideración de la modalidad de transporte: 1.50% sobre el valor FOB de las mercancías.”</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>LEY GENERAL MARÍTIMO-PORTUARIA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La Ley establece que el Agente Marítimo por el hecho de solicitar atención a la nave, se entenderá que se encuentra investido de representación suficiente para todos los hechos posteriores con respecto a la nave. Además, en el caso de renuncia se mantendrá activa hasta que el armador no asigne a quien le reemplace. Los Agentes Marítimos tienen la obligación de proporcionar todos los datos que el instructivo respectivo contemple a la Autoridad Marítima Portuaria (AMP). (Art. 95 al 97) La Ley expresa en el Artículo 98 referente a la responsabilidad del Agente Marítimo: “En cualquiera de sus designaciones, no responderá por las obligaciones de su representado, salvo la responsabilidad que le corresponde por sus hechos personales o los que surjan de las leyes y reglamentos fiscales y administrativos”</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>CÓDIGO DE COMERCIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dentro de lo que aplica específicamente a las Agencias Navieras en el código de Comercio, se encuentra lo referente a la Documentación, en los artículos del 907 al 919 referente al Conocimiento de embarque, conocido además internacionalmente como El Bill of Lading, es el principal documento de transporte empleado en el campo marítimo. Puede decirse que el Conocimiento de embarque cumple con triple función: Recibo de las mercancías embarcadas; prueba del contrato de transporte, cuyas condiciones suelen figurar al dorso; Documento acreditativo de la propiedad de la mercancía transportada, y da derecho al tenedor a reclamar la entrega de las mercaderías. Esto significa que permite la venta de la mercancía durante el tiempo que esta se encuentra viajando.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

CAPITULO III
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1. HIPÓTESIS GENERAL

Si, se diseña una propuesta de estrategias de E-logistics, las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, entonces; mejoraría la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores.

2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- Si, se utilizan estrategias de E-logistics, las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador aumentarían la afluencia de usuarios, ya que se identificarían posibles problemas de comunicación e integración en el mercado para poder fidelizar a los usuarios.

- Si, se implementan estrategias de E logistics, mejorará la imagen de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, si estos ponen en práctica las estrategias presentadas en la propuesta.

- Si, se implementan las estrategias que se proponen para, las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador lograrán obtener un crecimiento constante manejando las barreras geográficas para los usuarios que utilizan los servicios.
3. CONGRUENCIA DE HIPÓTESIS

a) CONGRUENCIA DE HIPOTESIS.

Enunciado:

Si, se diseña una propuesta de estrategias de E-logistics, las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, entonces; mejoraría la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variable</th>
<th>Descripción</th>
<th>Indicadores</th>
<th>Posibles preguntas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Independiente</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1. ¿Considera Usted de importancia la aplicación de E-logistics a su empresa?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Diseño de estrategias de E-logistics | E-logistics es: Es una cadena logística mediada por la tecnología con conceptos como informes electrónicos, utiliza el mismo sentido de una cadena de valor física, pero involucra las tecnologías de la información en el proceso de pedidos y en el manejo de existencias. Es la logística del E-commerce (comercio | • Optimizar tiempos de entrega.  
• Aplicación de calidad como medio de generación de valor para el cliente.  
• Mejorar sus ventas On line  
• Productos personalizados ofreciendo una ventaja comercial  
• Aumenta el | 2. ¿Implementan gestión de inventarios para que los usuarios conozcan el tratamiento a seguir con sus productos?  
3. ¿Realizan |
<table>
<thead>
<tr>
<th>pregunta</th>
<th>respuesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. ¿Cuánto tiempo tiene de utilizar los servicios de la naviera?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de servicio utiliza Ud. ¿En la naviera?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. De las siguientes alternativas, indique el aproximado</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. ¿Utilizan canales de distribución por internet?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. ¿Ofrecen el servicio de Outsourcing de la logística?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Dependiente**

La relación comercial entre comprador y vendedor debe de orientarse a una relación a largo plazo, por lo que el esfuerzo del vendedor debe de orientarse no tanto al beneficio inmediato sino a la consolidación de una relación con la

- Imagen empresarial innovadora.
- Calidad de servicio.
- Uso de herramientas tecnológicas con adaptada a los clientes.
- Crear una estrecha relación con el cliente.
- Extenderse a mercados

**Eficiente relación comercial entre compradores y vendedores.**
| cliente basada en la interrelación y confianza | potenciales transacciones que Ud. Realiza al mes con la Naviera | 4. ¿Considera usted que la naviera utiliza la tecnología de la información para agilizar sus servicios? 5. ¿Qué le motiva a permanecer utilizando los servicios de la naviera? |
CAPITULO IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación a las navieras ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador se realizará con el método cuantitativo, ya que se utilizarán datos estadísticos para obtener un estimado de personas a investigar a través de un cuestionario estructurado.

Se investigará por medio de encuestas tanto para la oferta como para la demanda, esto para recolectar a través de un cuestionario de preguntas y respuestas, que brindará un panorama de análisis de lo que está sucediendo en el mercado del sector Naviero.

1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la situación actual de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador que permita elaborar una propuesta para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores.

1.1 Objetivos específicos de la investigación

- Conocer a través de la investigación de mercados cuales son las necesidades de los usuarios que utilizan los servicios de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

- Conocer que motiva a los usuarios de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador, a permanecer utilizando los servicios.

- Dinamizar el sector de las navieras al implementar estrategias de E logistics, Integrando el comercio electrónico dentro del intercambio de datos entre usuarios y empresas en operaciones logísticas.
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología se basó en conocer la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de san salvador.

- **Para la oferta:**
  
  Se realizó una guía de entrevista dirigida al ingeniero David Enrique Vides Maradiaga, jefe de análisis de gestión de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA).

  Al mismo tiempo se elaboró un cuestionario que se pasara a los siguientes cargos en las navieras
  
  - Ejecutivo de cuentas
  - Supervisor de ventas
  - Agente de servicio al cliente
  - Gerente de logística

A continuación, las navieras a investigar con los cargos a encuestar:

<table>
<thead>
<tr>
<th>NAVIERAS</th>
<th>DIRECCION</th>
<th>CARGOS</th>
<th>No DE PERSONAS</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Maersk   | Col Escalón Cl La Loma y 7 Cl Pte Pje D No 124 | 1 ejecutivo de cuentas  
1 supervisor de ventas  
1 agente de servicio al cliente  
1 gerente de logística | 4 |
| NYK line | Edificio Plaza Cristal, 3rd Piso 79 Avenida Sur - Colonia Escalón | 1 ejecutivo de cuentas  
1 supervisor de ventas  
1 agente de servicio al cliente | 4 |
<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>cliente</td>
<td>1 gerente de logística</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hapag Lloyd</td>
<td>79 ave. sur, col. Escalón, edif p.0 San Salvador</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente 1 gerente de logística</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Crowley</td>
<td>65 avenida Sur, Avenida Olímpica, Edificio Corporativo, San Salvador</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente 1 gerente de logística</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALES</td>
<td></td>
<td></td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>
A continuación, los métodos de investigación utilizados

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE INVESTIGACION</th>
<th>EXPLICACION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Investigación exploratoria</td>
<td>Este tipo de investigación se apoya en datos bibliográficos, sitios web, investigaciones previas al sector</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Investigación descriptiva</td>
<td>Apoya la investigación con las opiniones recopiladas en el desarrollo del proyecto</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Método concluyente</td>
<td>Esta investigación se basa en datos obtenidos</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Población o muestra.

- **Oferta**: según Maersk, NYK line, Hapag Lloyd y Crowley. El estudio por realizarse es de carácter finito por conocerse el número de personas a encuestar a través de un cuestionario estructurado (*Anexo 1*). Al mismo tiempo se elaboró una guía de la entrevista que se pasó a un jefe de análisis de gestión. (*Anexo 2*)

- **Demanda**: Variedad de empresas que buscan calidad, accesibilidad y equipo en condiciones óptimas. El estudio por realizarse es finito por conocerse el número exacto de usuarios de las navieras. Utilizando la herramienta de cuestionario, (*Anexo No 3*). Al momento de entrevistar a cada naviera se pidió proporcionar información para poder encuestar el cual ellas sugirieron 40 usuarios, con el cual se contaba para poderles entrevistar debido a que ellos se encontraban en la disposición de someterse a la encuesta, para ello se utilizó el cálculo de formula finita de la siguiente manera:

**Datos:**

Z = 95% = 1.96  
P = 50% = 0.50  
Q = 50% = 0.50  
E = 5 = 0.05

**Desarrollo:**

\[ n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \]

\[ n = \frac{(1.92)^2 \cdot (45) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2 \cdot (45 -1) + 1.96^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)} \]

\[ n = 3.8416(11.25) \]

\[ n = 43.218 = 40.37 \]

\[ n = 40 \text{ sujetos de estudio.} \]
3.2 Diseño de la muestra.

Para la investigación la naturaleza del universo se considera para la oferta y demanda finita.

Definición de la distribución de la muestra.
En la distribución de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio simple al conocerse la población.

- Cálculo de la muestra.
Para la oferta y la demanda el universo es finito ya que se conoce las personas de los siguientes cargos dentro de las navieras que son Ejecutivo de cuentas, Supervisor de ventas, Agente de servicio al cliente, Gerente de logística, para la demanda se conoce el número de usuario de las navieras en la zona metropolitana de San Salvador, se utilizó una muestra representativa y los tipos de servicios más relevantes que estos utilizan como son: Carga marítima, Transporte terrestre, Contenedores secos, Contenedores refrigerados.

3.3 Determinación del tamaño de la muestra

- Para la Oferta:
El método de investigación que se utilizará para la oferta es un censo, también se utilizará el método azar estratificado, que serán los extractos seleccionados dentro de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador. Encuestando a 3 personas de cada naviera totalizando 16 personas que laboran en los siguientes departamentos: Ejecutivo de cuentas, Supervisor de ventas, Agente de servicio al cliente, Gerente de logística.

Se pueden observar en la siguiente tabla los datos de las navieras a investigar con sus respectivos cargos laborales.
• **Guía de la entrevista:** Como apoyo a la investigación, se diseñó una guía de la entrevista para el Cargo de jefe de análisis de gestión al Ing. Daniel Enrique Vides Maradiaga dirigida a la oferta con el fin de obtener información en las navieras de la zona metropolitana de San Salvador, con un cuestionario de 20 preguntas, dirigidas al responsable del cargo mencionado anteriormente.
CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizará los siguientes elementos:

- Entrevista a la persona de la siguiente institución Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA) utilizando guía de entrevista.
- Entrevista con gerente local de Crowley El Salvador.
- Encuesta a través de un cuestionario estructurado para obtener los datos de las navieras (Oferta) y de los usuarios (Demanda) de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador

1.1 Prueba piloto

En la prueba piloto se extrajo un 10% del total de la muestra. Esta se realizó, en el caso de la oferta a las empresas navieras, en el caso de la demanda se determinó de las personas escogidas en la muestra, se consideró un 10% igual para la demanda con el fin de verificar si las preguntas del cuestionario estaban bien estructuradas y que se comprendieron con claridad. La prueba ayudó a corregir errores de redacción,

- Para el caso de la oferta se modificó las preguntas:
  - No se necesitó modificar ninguna pregunta
- Para el caso de la demanda se modificó las preguntas:
  - usted que con la naviera a la cual usted prescinde de sus servicios, existe una correcta relación comercial entre un comprador y un Considera vendedor.
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

La metodología se basó en conocer la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de san salvador.

- **Para la oferta:**
  Se realizó una guía de entrevista dirigida al ingeniero David Enrique Vides Maradiaga, jefe de análisis de gestión de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA).
  Al mismo tiempo se elaboró un cuestionario que se pasara a los siguientes cargos en las navieras
  - Ejecutivo de cuentas
  - Supervisor de ventas
  - Agente de servicio al cliente
  - Gerente de logística

A continuación, las navieras a investigar con los cargos a encuestar:

<table>
<thead>
<tr>
<th>NAVIERAS</th>
<th>DIRECCION</th>
<th>CARGOS</th>
<th>No DE PERSONAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Maersk</td>
<td>Col Escalón Cl La Loma y 7 Cl Pte Pje D No 124</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente 1 gerente de logística</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>NYK line</td>
<td>Edificio Plaza Cristal, 3rd Piso 79 Avenida Sur - Colonia Escalón</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Cliente</td>
<td>Dirección</td>
<td>Cargo</td>
<td>cantidad</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Hapag Lloyd</td>
<td>79 ave. sur, col. Escalón, edif p.0 San Salvador</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente 1 gerente de logística</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Crowley</td>
<td>65 avenida Sur, Avenida Olímpica, Edificio Corporativo, San Salvador</td>
<td>1 ejecutivo de cuentas 1 supervisor de ventas 1 agente de servicio al cliente 1 gerente de logística</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALES</td>
<td></td>
<td></td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Para la demanda**

Las navieras en este caso se encargaron de proporcionar los contactos siendo de la siguiente manera:
### NUMERO DE CLIENTES USUARIOS ENCUESTADAS POR CADA NAVIERA

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naviera</th>
<th>No teléfono</th>
<th>Dirección</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Maersk</td>
<td>2248 5900</td>
<td>Col Escalón Cl La Loma y 7 Cl Pte Pje D No 124, San Salvador - San Salvador</td>
</tr>
<tr>
<td>NYK line</td>
<td>2206-5400</td>
<td>COMISA 79 avenida sur, tercer piso, Edificio Plaza Cristal, Colonia Escalón, San Salvador</td>
</tr>
<tr>
<td>Hapag Lloyd</td>
<td>2206-5400</td>
<td>TRANSMARES S.A. DE C.V. 79 AVE. SUR, COL. ESCALON, EDIF P.0 SAN SALVADOR</td>
</tr>
<tr>
<td>Crowley</td>
<td>2511 4900</td>
<td>65 avenida Sur, Avenida Olímpica, Edificio Corporativo, San Salvador</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Total, usuarios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>11</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.1 Recolección de datos

Se logró tener apoyo de las navieras ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador, la investigación se efectuó en un mes.
Capítulo VI.
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

INTERPRETACION DE
RESULTADOS
OFERTA
RESULTADO DE LA TABULACION Y ANALISIS DE DATOS DE LA OFERTA

**Pregunta 1.** ¿Considera usted De importancia la logística electrónica en las organizaciones navieras?

Objetivo: Conocer si la innovación electrónica es de interés para las navieras incluidas en el estudio.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI (A)</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Es importante para la reducción de costos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Facilita los procesos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Agiliza la comunicación</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejora el control</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: 100% de los encuestados consideran de gran importancia la logística electrónica en las navieras y se muestran las opiniones más relevantes que dieron al respecto.
Pregunta 2. ¿Implementan estrategias de mejoras tecnológicas para atraer clientes nuevos?

Objetivo: Conocer si las navieras que se están investigando usan estrategias que incluyen mejoras tecnológicas para atraer nuevos clientes.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejor posicionamiento</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo oportunidad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejor servicio al cliente</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mayor rentabilidad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total:</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: de todos los encuestados, el 75% afirman que mediante las mejoras tecnológicas ayudan a atraer clientes nuevos. Un 25% de ellos dieron su propia opinión para abonar al estudio que se hace, de las cuales se escogieron las más relevantes.
### Pregunta 3. ¿Se ha realizado alguna vez, análisis de mercado?

Objetivo: Conocer si anteriormente o en la actualidad se realizan estudios de mercado para segmentar su mercado meta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>11</td>
<td>69%</td>
</tr>
<tr>
<td>Para conocer la opinión de los consumidores</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Para superar a la competencia</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Para buscar oportunidades de mejorar</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ya se tenía un mercado establecido</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>16</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
- A) Ejecutivo de cuentas
- B) Supervisor de ventas
- C) Agente de servicio al cliente
- D) Gerente de logística

Análisis: 69% de los encuestados afirmaron haber realizado análisis de mercado para segmentar mercado meta. Un 6% negó haberlo hecho y un 30% dio su propia opinión, de las cuales se escogieron las más relevantes y se tomaron en cuenta para la investigación.
**Pregunta 4.** ¿Cada cuánto tiempo su empresa realiza análisis de mercado?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que esas empresas evalúan el mercado.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>anualmente</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>semestralmente</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8 49%</td>
</tr>
<tr>
<td>trimestralmente</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6 38%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>16 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: 49% de los encuestados consideran como una prioridad hacer análisis de mercado semestralmente. Un 38% lo consideran mejor trimestralmente mientras que solamente el 13% prefiere hacerlo anualmente.
Pregunta 5. ¿Quién es el encargado de realizar investigación de mercado?

Objetivo: Conocer porque medios se manejan la investigación de mercado dentro de la empresa.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>agencias externas</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>5</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>departamento mercadeo</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>8</td>
<td>57%</td>
</tr>
<tr>
<td>otros</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Equipo de auditoria</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>16</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: en su mayoría, el 57% de los encuestados usan un departamento de mercadeo para la investigación de mercado. 31% de ellos dijo optar por opciones como agencias externas. Solo el 6% dijo otros, el cual especificaron que era un equipo de auditoria.
Pregunta 6. ¿Considera que las estrategias de comercio electrónico conllevan al crecimiento y fidelización de clientes en una empresa?

Objetivo: Conocer la opinión sobre las estrategias de comercio electrónico que tienen las navieras investigadas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Simbología</th>
<th>Datos de clasificación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A) Ejecutivo de cuentas</td>
<td>MAERSK</td>
</tr>
<tr>
<td>B) Supervisor de ventas</td>
<td>NYK LINE</td>
</tr>
<tr>
<td>C) Agente de servicio al cliente</td>
<td>HAPAG LLOYD</td>
</tr>
<tr>
<td>D) Gerente de logística</td>
<td>CROWLEY</td>
</tr>
</tbody>
</table>

FR %

| SI | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 | 75% |
| Gana el interés de más clientes | 1 | 1 | 6% |
| Actualizar datos | 1 | 1 | 6% |
| Lograr un desarrollo más competitivo | 1 | 1 | 6% |
| Adaptarse a los cambios tecnológicos | 1 | 1 | 6% |
| NO | 0 | 0 | 6% |

Análisis: 76% de los encuestados estuvo de acuerdo con que las estrategias de comercio electrónico conllevan al crecimiento, fidelización e incluso mejoras en el servicio ofertado. 24% dio su propia opinión a favor de las estrategias de comercio electrónico y se tomaron las opiniones más relevantes para el estudio.
**Pregunta 7.** De las siguientes opciones ¿Qué tipo de estrategias lanzan al mercado las navieras para aumentar su crecimiento?

Objetivo: Conocer los tipos de estrategias que estas empresas prefieren usar sobre otras.

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

**Simbología**
A) Ejecutivo de cuentas  
B) Supervisor de ventas  
C) Agente de servicio al cliente  
D) Gerente de logística

**Análisis:** 43% de los encuestados consideran más factibles las mejoras tecnológicas, un 27% las estrategias sobre convenios, 15% estrategias en redes sociales y el otro 15% prefiere las estrategias de publicidad, donde se puede observar que puede existir un pequeño déficit tecnológico.
Pregunta 8. De las siguientes opciones indique los sistemas o herramientas que facilitan la viabilidad de la cadena de suministro en cuanto a información y procesos de intercambio

Objetivo: Determinar que sistemas facilitan la viabilidad de la cadena de suministro o procesos de intercambio.

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

De las siguientes opciones indique los sistemas o herramientas que facilitan la viabilidad de la cadena de suministro en cuanto a información y procesos de intercambio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CGA: Sistema de Gestión de Almacenes</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TMS: Gestión de transporte para relaciones colaborativas con</td>
<td>1</td>
<td>1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>10 50%</td>
</tr>
<tr>
<td>ERP: sistemas integrados de gestión</td>
<td>1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>7 35%</td>
</tr>
<tr>
<td>S&amp;OP y CPFR: en cuanto a tecnologías B2B para el procesamiento de órdenes en la entrega de productos</td>
<td>1</td>
<td>1 1 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>3 15%</td>
</tr>
<tr>
<td>RFID: sistemas de identificación por radiofrecuencia</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total:</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>2 2 1 2 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>2 1 1 1</td>
<td>20 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

De las siguientes opciones indique los sistemas o herramientas que facilitan la viabilidad de la cadena de suministro en cuanto a información y procesos de intercambio

- CGA: Sistema de Gestión de Almacenes
- TMS: Gestión de transporte para relaciones colaborativas con transportistas, proveedores y clientes
- ERP: sistemas integrados de gestión
- S&OP y CPFR: en cuanto a tecnologías B2B para el procesamiento de órdenes en la entrega de productos
- RFID: sistemas de identificación por radiofrecuencia

Análisis: 50% de los encuestados respondieron estar de acuerdo en usar herramientas de TMS, el 35% ERP y el 15% S&OP y CPFR. Ninguna de las navieras afirmó usar herramientas de CGA o RFID hasta el momento según el estudio.
**Pregunta 9.** De las siguientes opciones indique ¿Cuál o cuáles de estas claves en la gestión de la cadena de suministro, pueden verse apoyadas en las nuevas tecnologías?

Objetivo: Determinar qué puntos clave usa cada naviera para su gestión de cadena de suministro.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Relaciones Cliente-Proveedor</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Gestión de Recursos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Información de Gestión</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comercialización</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Nota:** El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

**Simbología**

A) Ejecutivo de cuentas  
B) Supervisor de ventas  
C) Agente de servicio al cliente  
D) Gerente de logística

**De las siguientes opciones indique ¿Cuál o cuáles de estas claves en la gestión de la cadena de suministro, pueden verse apoyadas en las nuevas tecnologías?**

- 44% de los encuestados afirmo que consideran importantes las relaciones cliente-proveedor.  
- 24% la gestión de recursos.  
- 20% dijo que la manera en que se manejara la información y solo el 12% usa la comercialización, lo cual indica que el uso de relación cliente-proveedor es más común.
**Pregunta 10.** ¿En algún momento la naviera ha experimentado el efecto "Bullwhip" (efecto látigo), o la problemática que surge cuando la gerencia de la logística centra su atención en uno solo de los extremos de la cadena de abastecimiento, restándole importancia a otro sector?

Objetivo: Conocer que navieras se ven afectadas por efectos comunes en la cadena de abastecimiento que hacen restar importancia a otro sector.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de comunicación</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Manejo de costos poco eficiente</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinergia en todos los procesos operativos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Buena comunicación entre todas las partes de la empresa</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Total: 16

**Simbología**
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: 63% de los encuestados dijo no haber experimentado condiciones de un efecto “Bullwhip”, mientras que el 13% afirmó haberlo hecho y un 24% dio su propia opinión, de las cuales se tomaron las opciones más relevantes. Se puede concluir que no es un fenómeno que impacte con una gran magnitud a estas navieras.
Pregunta 11. ¿Cómo considera usted que se puede mejorar la integración comercial entre compradores y vendedores dentro de esta naviera usando la tecnología?

Objetivo: conocer cuál es la opinión de los encuestados sobre que opciones son mejores para la integración comercial.

Nota: todas las opciones de esta pregunta fueron consideradas las más relevantes ya que fueron brindadas directamente de parte de los entrevistados por ser una pregunta abierta.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística
Análisis: 13% de los encuestados consideran el compromiso con los clientes es importante para la integración comercial, otro 13% dijo considerar el contacto cliente proveedor más importante. El 60% dio opciones diferentes según su propio criterio y otro 13% no respondieron la pregunta, no se pudo identificar algún tipo de tendencia más que la innovación tecnológica y beneficios adicionales al consumidor en las respuestas que brindaron.
**Pregunta 12.** De las siguientes opciones ¿Quién es su competencia más fuerte en El Salvador?

Objetivo: Indagar que navieras compiten más fuertemente entre ellas dentro del mercado salvadoreño.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>MAERSK</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>NYK LINE</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>HAPAG LLOYD</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>CROWLEY</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total:</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>19 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: 42% de las navieras confirmaron que su competidor más fuerte era Maersk, el 26% dijo Hapag Lloyd, el 21% dijeron NYK Line mientras que solamente el 11% dijo que su competidor más fuerte era Crowley. Esto hace notar que Maersk es quien lidera el mercado actualmente.
**Pregunta 13.** De las siguientes opciones ¿Qué les hace más exclusivos de la competencia en El Salvador?

Objetivo: Determinar cuáles de las opciones brindadas distingue a cada naviera su competencia.

Notas: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

**Simbología**
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rutas</td>
<td>A 1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejoras Tecnologicas</td>
<td>A 1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Seguridad</td>
<td>A 1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Precios</td>
<td>A 1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>A 1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Análisis:** El 30 % de los encuestados escogieron seguridad, el 27% las mejoras tecnológicas, 25% los precios y solo un 18% las rutas. Con estos resultados se puede notar que la seguridad destaca entre las demás categorías.
Pregunta 14. ¿Considera usted que existen dificultades en la gestión de las navieras en cuanto a las nuevas tecnologías aplicadas al comercio electrónico?

Objetivo: Conocer si las navieras experimentan dificultades en la actualidad para gestionar el comercio electrónico.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>Data de clasificación</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>PR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SI</td>
<td>1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1</td>
<td>6</td>
<td>38%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Algunos clientes son ortodoxos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costos de capacitación para estas tecnologías demasiado alto</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1</td>
<td>6</td>
<td>38%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No debe ser flexible a las mejoras tecnológicas</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>6%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total:</td>
<td>1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1</td>
<td>16</td>
<td>100%</td>
<td>6%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: Se pudo observar que el 38% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que existen dificultades con la gestión de tecnologías aplicadas al comercio electrónico mientras el otro 38% no estuvo de acuerdo y un 24% dio su propia opinión. Se puede concluir en que hay una parte dispuesta al cambio, así como hay otra parte de similar magnitud que no lo está.
Pregunta 15. ¿La naviera posee actualmente estrategias de comercio por internet?

Objetivo: Determinar si las navieras encuestadas usan estrategias de comercio electrónico en la actualidad o no.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>en redes sociales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Marketing por email</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de planeación de estrategias para aplicar nuevos procesos de venta</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Clientes que prefieren procedimientos convencionales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Se ha empezado a usar el marketing en redes sociales 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 25% 6%
Marketing por email 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 6%
NO 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 50%
Clientes que prefieren procedimientos convencionales 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 6%

Análisis: El 51% de los encuestados afirmaron que usan estrategias de comercio por internet mientras que el 25% dijeron que no lo hacen y otro 24% dio su propia opinión, de las cuales se tomaron las opciones que se consideraron más relevantes para la investigación. Con esto se puede concluir que un poco más de la mitad implementan estrategias de comercio por medio de internet.
Pregunta 16. ¿Cómo industria Naviera consideran que poseen una carencia tecnológica de logística?

Objetivo: Determinar si alguna de las navieras posee una carencia tecnológica.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta 16: ¿Cómo industria Naviera consideran que poseen una carencia tecnológica de logística?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alternativas</td>
</tr>
<tr>
<td>SI</td>
</tr>
<tr>
<td>Limitantes económicas para invertir en tecnología</td>
</tr>
<tr>
<td>Clientes que prefieren métodos convencionales</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
</tr>
<tr>
<td>Ya se posee la tecnología</td>
</tr>
<tr>
<td>Actualizar sus procesos para ser más eficientes</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Análisis: El 70% de los encuestados negó tener algún tipo de carencia tecnológica de logística mientras que el 6% afirmo que poseen carencias y el 24% dio sus propias palabras, de las cuales se tomaron las opciones que se consideraron más relevantes para la investigación.
**Pregunta 17.** ¿Qué estrategias implementa para fidelizar y retener a la cartera de clientes?

Objetivo: Indagar que tipos de estrategias prefieren las navieras estudiadas para fidelizar a sus clientes.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estrategias de promoción</td>
<td>1 1 1 2</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategias de precios</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia de base de datos</td>
<td>1 3</td>
<td>1 3</td>
<td>1 3</td>
<td>1 3</td>
</tr>
<tr>
<td>Programa de fidelización</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>1 1 1 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0 0 0 0</td>
<td>0 0 0 0</td>
<td>0 0 0 0</td>
<td>0 0 0 0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Simbología**
A) Ejecutivo de cuentas  
B) Supervisor de ventas  
C) Agente de servicio al cliente  
D) Gerente de logística

**Análisis:** se puede observar que 42% prefiere Programas de fidelización, un 29% las estrategias de promoción, el 25% las estrategias de precios, un 4% las estrategias de producto y el 0% de los encuestados sugirió otras estrategias o estuvo de acuerdo con las estrategias de base de datos. Con esto se puede concluir que los consumidores necesitan más programas de fidelización.
**Pregunta 18.** ¿De qué manera como empresa monitorea lo que el cliente piensa de ustedes?

Objetivo: conocer que métodos son de mayor preferencia para las navieras estudiadas.

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

### Simbología

A) Ejecutivo de cuentas  
B) Supervisor de ventas  
C) Agente de servicio al cliente  
D) Gerente de logística

### Análisis

El 70% de los encuestados prefirió usar encuestas, el 25% sugirió sugerencias electrónicas y el 5% usó clientes ocultos o encuestas. Ninguno de los encuestados sugirió una opción diferente.
**Pregunta 19.** ¿Qué estímulos Logísticos utilizan para no pasar desapercibidos?

Objetivo: Indagar que estímulos logísticos usa cada naviera para mantenerse presente en la mente de los consumidores.

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

**Simbología**
A) Ejecutivo de cuentas  
B) Supervisor de ventas  
C) Agente de servicio al cliente  
D) Gerente de logística

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta 19: ¿Qué estímulos Logísticos utilizan para no pasar desapercibidos?</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad en periódicos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad en revistas</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Uso de redes sociales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad en periódicos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad en revistas</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Uso de redes sociales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Análisis:** 58% de los encuestados considera que las redes sociales son un buen recurso para no pasar desapercibidos, mientras que el 32% prefiere usar Publicidad en periódicos, el 5% revistas y otro 5% respondió "otros" como ofrecer mejores precios. Con este resultado se pudo concluir la publicidad en redes sociales tienen mayor preferencia.
Pregunta 20. Como empresa ¿consideran necesario utilizar mejoras tecnológicas para brindar un mejor servicio a sus consumidores?

Objetivo: Determinar si las navieras consideran de alta importancia las mejoras tecnológicas dentro de los servicios que ofrecen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mejorar el servicio ofrecido</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Facilidad de ejecutar todos los procesos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Se puede ofrecer una mejor calidad y reducir costos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Algunos clientes consideran mejores los métodos tradicionales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>A</th>
<th>B</th>
<th>C</th>
<th>D</th>
<th>A</th>
<th>B</th>
<th>C</th>
<th>D</th>
<th>A</th>
<th>B</th>
<th>C</th>
<th>D</th>
<th>A</th>
<th>B</th>
<th>C</th>
<th>D</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mejorar el servicio ofrecido</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>12</td>
<td>76%</td>
</tr>
<tr>
<td>Facilidad de ejecutar todos los procesos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Se puede ofrecer una mejor calidad y reducir costos</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>NO</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Algunos clientes consideran mejores los métodos tradicionales</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>100%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: El 76% de los encuestados respondió estar de acuerdo en que las mejoras tecnológicas ayudan a dar un mejor servicio mientras que solo el 6% respondió no estar de acuerdo y el 18% dio una opinión diferente. Se pudo confirmar que un gran porcentaje está de acuerdo en implementar mejoras tecnológicas.
**Pregunta 21.** ¿De las siguientes opciones, cuales piensa usted que son la mejor para ofertar sus servicios?

Objetivo: Conocer que opciones prefieren más cada una de las navieras para ofertar sus servicios.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Redes sociales</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>Páginas Web</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>Portales interactivos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>Uso de la radio</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: El número de frecuencia difiere ya que los entrevistados pueden seleccionar más de una alternativa.

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: El 42% de los encuestados prefiere los portales interactivos, el 26% las redes sociales, el 21% Páginas web y solamente un 11% usa medios radiales. 0% de los encuestados sugirieron otras opciones. Se puede confirmar que los portales interactivos tienen resultados positivos y se tratan de implementar actualmente.
**Pregunta 22.** ¿La administración Local estaría dispuesta a implementar estrategias de comercio electrónico o E-logistic?

Objetivo: conocer si la administración local de las navieras estudiadas estaría dispuesta a usar más estrategias de comercio electrónico o E-logistics.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo en implementar estrategias de comercio electrónico o E-Logistics. Se puede observar que pueden ser flexibles y que están dispuestos a incorporar nuevas mejoras tecnológicas.
Pregunta 23. De los siguientes rangos indique un aproximado de presupuesto con que cuenta la empresa para implementar estrategias de comercio digital

Objetivo: Determinar un estimado de cuanto es el presupuesto que las navieras están dispuestas a invertir en comercio digital.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>MAERSK</th>
<th>NYK LINE</th>
<th>HAPAG LLOYD</th>
<th>CROWLEY</th>
<th>IR (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1000 a 3000</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>3000 a 6000</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>6000 a 9000</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>mas de 9000</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>total</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Simbología
A) Ejecutivo de cuentas
B) Supervisor de ventas
C) Agente de servicio al cliente
D) Gerente de logística

Análisis: el 44 % de los encuestados estuvo de acuerdo de estar dispuestos a invertir $3000 a $6000 en estrategias de comercio digital, mientras que un 25% dijo poder invertir $1000 a $3000 y el 18% $6000 a $9000. Solo el 13% afirmo estar de acuerdo con invertir más de $9000. Solo una pequeña parte se dispone a hacer grandes inversiones en cambios tecnológicos mientras que los demás prefieran hacerlo de una manera más sencilla.
INTERPRETACION DE RESULTADOS PARA LA DEMANDA REAL
Pregunta 1. ¿En qué ocasiones hace uso usted de los servicios de una naviera?

Objetivo: Determinar que motiva a los empresarios entrevistados a hacer uso de una naviera.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>Fr.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Exportación de mercancía</td>
<td>A B C D</td>
<td>6 4 3 1</td>
<td>2 1</td>
<td>1 0</td>
<td>13</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Importación de mercancía</td>
<td>A B C D</td>
<td>15 4 3 2</td>
<td>3 2 1</td>
<td>2 1</td>
<td>28</td>
<td>49%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Movimientos terrestres</td>
<td>A B C D</td>
<td>8 2 3 1</td>
<td>2 2 1</td>
<td>1 0</td>
<td>16</td>
<td>28%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| d) Otros | A B C D | 0 0 0 0 | 0 0 0 | 0 0 | 0 0%
| Total | A B C D | 29 4 3 2 | 5 3 2 1 | 1 5 2 1 0 | 57 | 100% |

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

1. ¿En qué ocasiones hace uso usted de los servicios de una naviera?

Análisis: El 49 % confirmo que el servicio de importación de mercancía tiene un mayor auge en el país. El 28% para movimientos terrestres y solamente un 23% para la exportación. Ninguno de los encuestados sugirió una opción diferente.
**Pregunta 2.** De las siguientes opciones, ¿Cuáles de las siguientes navieras usted ha hecho uso de sus servicios?

Objetivo: Indagar cuales son las navieras a quienes estas empresas solicitan sus servicios.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) MAERSK</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>13</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) NYK LINE</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) HAPAG LLOYD</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>d) CROWLEY</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>12</td>
<td>13</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

2. De las siguientes opciones, ¿Cuáles de las siguientes navieras usted ha hecho uso de sus servicios?

Análisis: 32% de los encuestados afirman preferir los servicios de Maersk, el 27% hace uso de Crowley, un 24% NYK Line y solamente el 17% prefiere Hapag Lloyd. Con esto se puede observar que MAERSK es quien posee una mayor parte del mercado actualmente.
Pregunta 3. De las siguientes opciones indique, ¿cuál es la naviera que su empresa demanda más sus servicios?

Objetivo: Conocer a cuál de las navieras se le solicita más frecuentemente sus servicios.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) CARGA MARÍTIMA</td>
<td>4 1 3 2</td>
<td>2 1 3 1</td>
<td>1</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) NYK LINE</td>
<td>3 1</td>
<td>2 1</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) HAPAG LLOYD</td>
<td>4 2</td>
<td>1 1</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>d) CROWLEY</td>
<td>2 1</td>
<td>1 1</td>
<td>1</td>
<td>11</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>13 5 4 6</td>
<td>2 1 1 1</td>
<td>0</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 35% de los usuarios demandan más los servicios de la naviera Maersk, el 27% los de Crowley, 20% Prefieren más los de Hapag Lloyd sobre las demás navieras y solamente el 18% hace un mayor uso de NYK line sobre otras opciones. Se observa que la Empresa líder en el mercado es Maersk.
Pregunta 4. Considera usted que con la naviera a la cual usted dispone de sus servicios, existe una correcta relación comercial entre un comprador y un vendedor.

Objetivo: Conocer si la relación que estas empresas mantienen una relación comercial efectiva con las navieras.

Nota: Se escogieron las respuestas abiertas que se consideraron más relevantes por parte de los encuestados al pedir que dieran una breve explicación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 77% de encuestados dijeron estar de acuerdo en que existe una correcta relación comercial entre comprador y vendedor, mientras que el 15% dijeron no estar de acuerdo y el 8% dio opiniones diferentes. Se puede confirmar que existe un déficit de 15% en su relación comercial que puede ser mejorado.
**Pregunta 5.** De las siguientes opciones, indique usted las opciones que hacen más atractiva a una naviera con sus servicios logísticos

**Objetivo:** Conocer qué opciones hacen más atractiva a una naviera para las empresas que solicitan sus servicios.

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Estar informado</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Fidelizar a sus clientes</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Mejoras tecnológicas</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Proveer un servicio</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>diferenciador</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>e) Aportar valor al cliente</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Otros</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Análisis:** 40% de los encuestados prefiere el aporte al valor para el cliente, un 28% las estrategias de fidelización, 18% estar bien informado y solamente el 14% prefirieron un servicio diferenciador y mejoras tecnológicas. Ninguno de los entrevistados sugirió una opción diferente.
**Pregunta 6.** ¿De las siguientes alternativas, indique con que tanta frecuencia hace uso de los servicios de la naviera de su preferencia?

Objetivo: Aclarar que tan frecuentemente los usuarios solicitan los servicios de las navieras investigadas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Semanalmente</td>
<td>2 3 2 1 1 1</td>
<td>1 1</td>
<td>1</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) quincenalmente</td>
<td>2 2 1 1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>6 15%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) mensualmente</td>
<td>4 3 1 2 2</td>
<td>1 2</td>
<td>1</td>
<td>11</td>
<td>33%</td>
</tr>
<tr>
<td>d) trimestralmente</td>
<td>1 1 2 2</td>
<td>1 1</td>
<td></td>
<td></td>
<td>6 15%</td>
</tr>
<tr>
<td>e) semestralmente</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3 7%</td>
</tr>
<tr>
<td>f) otros</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0 0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>10 9 3 2 5 2 3 2 1 2 1 0</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>40 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

Análisis: 33% de los encuestados dijo usar con más frecuencia los servicios mensualmente, el 30% semanalmente, el 15% quincenalmente, al igual que otro 15% que lo usa trimestralmente, dejando solamente al 7% anualmente. Los encuestados no sugirieron opciones diferentes a las que se mencionaron.
Pregunta 7. ¿Considera usted de las siguientes opciones, si la naviera de su preferencia se esmera en la integración de procesos logísticos para sus usuarios?

Objetivo: Determinar si las navieras se esmeran en la integración logística para satisfacer a sus consumidores.

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

e) Adaptación a los nuevos requerimientos del consumidor
f) otros

Análisis: el 39% de los encuestados afirmó que la naviera de su preferencia se esmera más en procesos como la correcta administración del flujo y almacenamiento, un 23% dijo en la adaptación a los nuevos requerimientos del consumidor, el 16% la gestión de sus operaciones por portales Web, en cambio un 14% afirmó que era la fluidez de la información entre sus proveedores y solamente un 8% dijo que era la sincronización de respuesta a su demanda.
Pregunta 8. ¿Qué le motiva a hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia?

Objetivo: Conocer que motiva a los consumidores a continuar haciendo uso de los servicios de la naviera de su preferencia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Servicio</td>
<td>A: 8  B: 6  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 2  B: 1  C: 2  D: 1</td>
<td>A: 2  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>22  32%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Atención</td>
<td>A: 3  B: 4  C: 2  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 2  D: 1</td>
<td>11  16%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Selectividad</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>1  3%</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Seguridad</td>
<td>A: 6  B: 3  C: 2  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>15 22%</td>
</tr>
<tr>
<td>e) Variedad de servicios</td>
<td>A: 1  B: 2  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>4  6%</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Rutas</td>
<td>A: 2  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>6  9%</td>
</tr>
<tr>
<td>g) Precios</td>
<td>A: 3  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>6  9%</td>
</tr>
<tr>
<td>h) Administración de riesgos</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>A: 1  B: 1  C: 1  D: 1</td>
<td>0  0%</td>
</tr>
<tr>
<td>i) Otros</td>
<td>A: 0  B: 0  C: 0  D: 0</td>
<td>A: 0  B: 0  C: 0  D: 0</td>
<td>A: 0  B: 0  C: 0  D: 0</td>
<td>1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Total: A: 24  B: 18  C: 6  D: 1

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

8. ¿Qué le motiva a hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia?

Análisis: Un 32% de los encuestados afirmaron que los motivaba el servicio que recibían a hacer uso de la naviera de su preferencia, el 22% dijo la seguridad, 16% la atención, 9% las rutas, otro 9% los precios, un 3% la administración de riesgos y solamente otro 3% la selectividad. Los entrevistados no sugirieron opciones diferentes, pero se puede observar que hay una alta tendencia en la apreciación al servicio al cliente que reciben.
**Pregunta 9.** De las siguientes opciones indique ¿Qué influye en su empresa para hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia?

Objetivo: Definir qué factores influyen en los consumidores para buscar los servicios de una naviera en específico.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Amigos</td>
<td>A B C D</td>
<td>3 4 1 1</td>
<td>1 1</td>
<td>2</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Familia</td>
<td>A B C D</td>
<td>1 3 1 1</td>
<td>8 2</td>
<td></td>
<td>14%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Compañeros de trabajo</td>
<td>A B C D</td>
<td>2 2</td>
<td>2 2</td>
<td></td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>d) La publicidad</td>
<td>A B C D</td>
<td>1 1 1 1</td>
<td>2 2 2</td>
<td></td>
<td>26%</td>
</tr>
<tr>
<td>e) otros</td>
<td>A B C D</td>
<td>1 1</td>
<td>1 1</td>
<td>1 1</td>
<td>10%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: 26% de los encuestados dijeron que la publicidad influye en ellos, otro 26% dijo los amigos, un 14% la familia, 12% compañeros de trabajo y 22% sugirieron opciones diferentes. Se puede observar que la publicidad podría incrementarse ya que solo un pequeño porcentaje confirmo haber sido influido por eso.
Pregunta 10. ¿Cómo considera la accesibilidad y cadena de suministro de la naviera (puerta a puerta, puerto a puerta y viceversa)?

Objetivo: Conocer qué piensan los usuarios de la cadena de suministro de la naviera de su preferencia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>PT</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) buena</td>
<td>A</td>
<td>B</td>
<td>C</td>
<td>D</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>b) muy buena</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>c) excelente</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>10</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: Se observa que 58% de los encuestados dijo que la accesibilidad y cadena de suministro era muy buena, el 37% excelente y solamente un 5% dijo que era buena. Se puede apreciar que hay un pequeño porcentaje de área de oportunidad para mejorar este recurso.
Pregunta 11. ¿Cómo califica la calidad del servicio de la naviera de su preferencia?

Objetivo: Determinar qué calificación le darían los usuarios a la naviera de su preferencia por sus servicios.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>Datos de clasificación</th>
<th>1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) buena</td>
<td>A B C D</td>
<td>4 2 1 2</td>
<td>1 1 2</td>
<td>1 1 1</td>
<td>12</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>b) muy buena</td>
<td>A B C D</td>
<td>5 4 1 1</td>
<td>2 1 1 1</td>
<td>1 1 1</td>
<td>12</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>c) excelente</td>
<td>A B C D</td>
<td>3 2 2 1</td>
<td>1 1 1 2</td>
<td>1 1 1</td>
<td>16</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td>12 8 3 2</td>
<td>3 2 3 1</td>
<td>1 1 1</td>
<td>3 1 1</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 30% de los encuestados respondieron bueno, el otro 30% muy bueno, y el 40% dijo que la calidad del servicio era excelente. Se puede identificar que hay un pequeño porcentaje que podría usarse de referencia para mejorar aún más la atención al cliente y reducir opiniones que la consideren solo “buena”
**Pregunta 12.** ¿Cómo considera usted la atención que brinda el personal de ventas de esta naviera de su preferencia?

Objetivo: Conocer qué piensan los usuarios de la atención brindada por el personal de ventas de la naviera de su preferencia.

Análisis: 47% afirman que la atención del personal de ventas era excelente, el 38% muy bueno y solo un 15% dijo que era buena. Aquí se puede observar que hay un área de oportunidad del 15% que se puede mejorar en la atención al cliente.
Pregunta 13. De las siguientes opciones, indique usted los procesos que implementa la empresa naviera al cual usted demanda sus servicios.

Objetivo: conocer que procesos demandan los usuarios en una magnitud mayor que los demás.

Notas: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

- a) Carga marítima
- b) Transporte terrestre
- c) Contenedores secos
- d) Contenedores refrigerados

Análisis: El 26% de los encuestados demandan más la recepción de “bookings” por teléfono, 20% el seguimiento de sus pedidos, un 16% la entrega de los productos, 10% la preparación de pedidos, 9% la gestión de stock, 8% la atención post venta, un 6% la reposición de inventario, un 3% el retiro de los productos y solo el 2% la reposición de inventario a proveedores.
**Pregunta 14.** De forma general ¿Qué características considera usted que marcan una imagen exclusiva en una naviera?

Objetivo: Dar a conocer que características marcan la imagen de una naviera según los usuarios.

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>Datos de clasificación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Calidad</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Accesibilidad</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Precios</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Asesoría legal</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>e) Equipo en condiciones óptimas</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Variedad de servicios</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
<tr>
<td>g) otros</td>
<td>A B C D</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Calidad</td>
<td>12</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>b) Accesibilidad</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>c) Precios</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>d) Asesoría legal</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>e) Equipo en condiciones óptimas</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>f) Variedad de servicios</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>g) otros</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Total:                        | 27            | 12            | 6                     | 2  | 5   | 1   | 1  | 1   | 1   | 5   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   |
|                              | 67            |               |                       |   |     |

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 62% de los encuestados dijeron que la calidad y precios marcan una imagen de exclusividad en una naviera. 14% escogieron variedad de servicios, 13% accesibilidad, un 7% el equipo en óptimas condiciones y solamente el 4% prefirieron asesoría legal. Los encuestados no sugirieron opciones diferentes.
**Pregunta 15.** De las siguientes opciones ¿Qué experiencias suele considerar para hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia nuevamente?

**Objetivo:** Conocer cuáles son las experiencias que el usuario busca para volver a hacer uso de la naviera de su preferencia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>RB</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) La puntualidad</td>
<td>13</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>b) El buen servicio</td>
<td>5</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>c) La calidad</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Rutas</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>e) El prestigio de la naviera</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>f) otros</td>
<td>0</td>
<td></td>
<td></td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>20</td>
<td>10</td>
<td>11</td>
<td>5</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

![Diagrama de circulo con porcentajes](image)

**Análisis:** el 50% de los encuestados dijeron preferir la puntualidad, 20% el buen servicio, un 18% las rutas, 9% la calidad y solo un 3% el prestigio de la naviera. Los encuestados no sugirieron opciones diferentes. Se puede notar que la prioridad para los clientes es la puntualidad.
Pregunta 16. ¿Considera usted que la naviera tiene una carencia tecnológica?

Objetivo: Determinar si los usuarios consideran que la naviera de su preferencia posee una carencia tecnológica.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Sí</td>
<td>A 2 B 2 C 1 D</td>
<td>A 2 B 1 C 1 D</td>
<td>A 1 B 1 C 1 D</td>
<td>D 9</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>No poseen un sistema totalmente automatizado</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) No</td>
<td>A 10 B 4 C 3 D 2</td>
<td>A 2 B 2 C 1 D 1</td>
<td>A 1 B 2 C 3 D 1</td>
<td>D 31</td>
<td>71%</td>
</tr>
<tr>
<td>El servicio es completo</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Siempre se obtiene un valor agregado</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>13 6 3 3 5 3 1 2 2 3 1 1 42 100%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima  
b) Transporte terrestre  
c) Contenedores secos  
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 71% de los encuestados negaron que existiera una carencia tecnológica mientras que el 21 % dijeron que si la había y el 4% de ellos dieron sus propias opiniones. Los encuestados no consideran que impacte significativamente el uso de innovación tecnológica por parte de las navieras estudiadas.
**Pregunta 17.** Si tuviera la necesidad de hacer uso de una naviera ¿cuál sería el motivo por el cuál elegiría una naviera en específico?

Objetivo: Conocer que motiva al usuario para tomar la decisión de escoger una naviera sobre cualquier otra ofertada.

Notar: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

- a) Carga marítima
- b) Transporte terrestre
- c) Contenedores secos
- d) Contenedores refrigerados

**Análisis:** el 39% de los encuestados prefirieron la calidad, el 33% el precio mientras el 28% optaron por su tipo de servicio. Para los usuarios la calidad es el factor más importante al momento de escoger con que naviera hacer negocios.
Pregunta 18. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener de una naviera?

Objetivo: Conocer que beneficios son los que más interesan a los usuarios.

Notas: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: Se puede concluir que la mayoría representada por el 28% de los encuestados prefieren la seguridad, 26% la puntualidad, un 23% las entregas hasta bodega y el 23% restante la información detallada sobre el estado de su mercancía.
**Pregunta 19.** ¿Qué tipo de beneficios le gustaría que hubiera ofrecido la naviera?

Objetivo: Indagar que beneficios desearían los usuarios que la naviera de su preferencia ofreciese.

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativa</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Ventas por medio de internet</td>
<td>7</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>a) Control sobre estados de mercancía en tiempo real</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Tecnología que le permita estar actualizado con todos los procesos</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Otros</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Tecnología adecuada</td>
<td>4</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>13</td>
<td>10</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 41% de los encuestados hubieran preferido las ventas por internet, el 30% el control sobre estados de mercancía y el 26% la tecnología. 2% sugirieron una opción diferente. Se observa que hay una gran cantidad de consumidores que estarían interesados en las compras por medio de internet.
**Pregunta 20.** ¿A través de qué medios conoce la existencia de esta naviera?

Objetivo: Determinar de qué manera los usuarios descubrieron la existencia de las navieras de su preferencia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Periodicos</td>
<td>A 2 B 2 C 1 D</td>
<td>A 2 B 3 C 1 D</td>
<td>A 1 B 2 C 1</td>
<td>13</td>
<td>31%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Redes sociales</td>
<td>6 4 2 1</td>
<td>2 3 1 2</td>
<td>3 1 1</td>
<td>23</td>
<td>54%</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Otros</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>4</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Familiar y amigos</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Referencias</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mercado Industrial</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>12</td>
<td>6</td>
<td>3 2 4 5 3 2 2 2 0</td>
<td>45</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- a) Carga marítima
- b) Transporte terrestre
- c) Contenedores secos
- d) Contenedores refrigerados

![Diagrama de pastel](image)

**Análisis:** Una gran cantidad de los encuestados representados por el 54% ya conocía de la existencia de la naviera a través de las redes sociales, un 31% por medio del periódico y el 15% de los encuestados sugirieron opciones diferentes.
Pregunta 21. ¿Considera usted que la imagen de esta naviera genera una percepción de alta calidad?

Objetivo: si el consumidor considera importante la imagen de la naviera de su preferencia para tomar una decisión.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>de 2 a 4 años</th>
<th>de 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Si</td>
<td>A 12</td>
<td>B 6</td>
<td>C 1</td>
<td>D 1</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Su personal transmite profesionalismo</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Todos los servicios son de alta calidad</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>b) No</td>
<td>A 1</td>
<td>B 1</td>
<td>C 4</td>
<td>D 2</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>No hacen promociones sobre imagen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Algunas veces sufren retrasos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>14</td>
<td>7</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

22. ¿Considera usted que la imagen de esta naviera genera una percepción de alta calidad?

- a) Si
- Su personal transmite profesionalismo
- Todos los servicios son de alta calidad
- b) No
- No hacen promociones sobre imagen
- Algunas veces sufren retrasos

Análisis: el 55% de usuarios afirma que la naviera que usan genera una percepción de calidad mientras que el 37% opina que no y un 8% dio su propia opinión. Hay un leve déficit en la atención que dan a la manera que proyectan la imagen de la empresa que resulta en un 8% de área de oportunidad para mejorarla.
Pregunta 22. De las siguientes opciones ¿Qué recomendaciones daría usted a esta naviera para su crecimiento y fidelización de sus usuarios?

Objetivo: Conocer que recomendaciones darían los usuarios a las navieras de su preferencia para fomentar el crecimiento según lo que ellos consideran necesario.

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

Análisis: el 36% de los encuestados recomendaron hacer más publicidad, 26% crear más promociones, 16% proveer más servicios, otro 12% mejorar la atención al cliente, un 6% dijo informar por correo electrónico al cliente, 2% capacitarse mejor al personal sobre procesos legales y un 2% más dijo que mejorarán su cadena de suministro. Los encuestados no sugirieron opciones adicionales.
**Pregunta 23.** De las siguientes opciones ¿Qué recomendaciones daría usted a la naviera para publicitarse y ser más atractivo?

Objetivo: Determinar que recomendaciones tienen los usuarios para que estas navieras sean aún más atractivas en el mercado.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>De 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Crear promociones de cliente fiel</td>
<td>11</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Crear eventos con otras empresas que también hagan uso de sus servicios</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Informar más en redes sociales</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Rifas en fechas festivas</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>e) Informar por correo electrónico al cliente</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Otros</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: La muestra puede dispararse en los resultados de algunas encuestas debido a la frecuencia de los datos de clasificación.

a) Carga marítima
b) Transporte terrestre
c) Contenedores secos
d) Contenedores refrigerados

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alternativas</th>
<th>De 1 a 2 años</th>
<th>De 2 a 4 años</th>
<th>De 4 años en adelante</th>
<th>FR</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) Crear promociones de cliente fiel</td>
<td>11</td>
<td>6</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>b) Crear eventos con otras empresas que también hagan uso de sus servicios</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>c) Informar más en redes sociales</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>d) Rifas en fechas festivas</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>e) Informar por correo electrónico al cliente</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>f) Otros</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Total: 22 13 5 5 5 2 2 1 1 1 1 0 60 100%

Análisis: 53% de los encuestados recomendaron promociones para fidelizar a sus clientes, con esto se puede apreciar que hay un gran nivel de consumidores que piden fidelización a comparación de las demás opciones para volverlas más atractivas. 16% recomendó rifas en fechas festivas, 13% informar a sus clientes en redes sociales, 12% la creación de eventos con otras empresas que también hagan uso de sus servicios y un 6% informar por correo al cliente. Los entrevistados no sugirieron opciones diferentes.
CAPITULO VII
Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones de la oferta.

a. Se puede concluir que la oferta puede usar estrategias de mejoras tecnológicas para poder atraer nuevos clientes y utilizar estrategias de fidelización para los que ya se poseen.
b. De acuerdo con los encuestados, la seguridad seguida de las mejoras tecnológicas son los atributos que hacen más llamativas a las navieras del área metropolitana en San Salvador.
c. De todo el porcentaje de encuestados se confirmó que solamente un 38% de las navieras hacen uso del comercio del internet, mientras que el 62% restante siguen haciendo uso de métodos convencionales, afirmando así que hay un pequeño déficit tecnológico para el comercio.
d. En los resultados obtenidos se considera que el programa de fidelización de clientes es la estrategia más usada para retener y mantener interesados a los clientes, sin embargo, los clientes manifestaron que necesitaban un mayor enfoque por parte de las navieras para ofrecerles más beneficios por mantenerse haciendo negocios con ellos.
e. Del total de sujetos de análisis, el 70% dicen que el método más usado para monitorear la opinión de sus clientes es la elaboración de encuestas.

Conclusiones de la demanda.

a. Con la investigación realizada se determinó que el 49% de las ocasiones en que los consumidores hacen uso de una naviera es para la importación de mercancía.
b. De acuerdo con las respuestas obtenidas de los encuestados, la naviera Maersk es la que posee una mayor porción del mercado dentro de nuestro país resaltando por un 32% sobre las demás navieras.
c. Se puede concluir que, según los resultados de la investigación, las frecuencias con mayor demanda de parte de los usuarios para solicitar los servicios de una naviera son semanalmente y mensualmente.

d. De acuerdo con las respuestas obtenidas lo que más motiva a los consumidores para hacer uso de la naviera de su preferencia es la calidad del servicio seguido de la seguridad.

e. Con los datos obtenidos en la investigación, la experiencia que los usuarios consideran para continuar haciendo uso de la naviera de su preferencia es la puntualidad con un 50% sobre las demás opciones ofrecidas.

Recomendaciones para la oferta.

a. Se recomienda a las navieras que busquen innovar sus procesos por medio de estrategias de mejoras tecnológicas para atraer aún más clientes ya que según los resultados de la investigación es un punto bastante importante que considerar para ellos.

b. También se recomienda a las navieras usar nuevos procesos para mejorar su cadena de suministro ya que por el momento la que más usan es su relación cliente-proveedor.

c. Se recomienda a las navieras implementar más opciones que les brinden exclusividad sobre la competencia aparte de la seguridad, como mejoras tecnológicas, más accesibilidad en su página web e incentivos como pequeños descuentos por usar los servicios en línea y por su preferencia, ya que la seguridad es algo que todas tienen en común actualmente.

d. Se les sugiere a las navieras que exploten más la tecnología que ya poseen para atraer nuevos clientes y fidelizar a sus clientes existentes para motivarlos a continuar haciendo negocios con su empresa, ya que los resultados de la investigación mostraron que le dan gran importancia a la seguridad, puntualidad y excelente organización.
e. Se recomienda a las navieras ofrecer más facilidades a sus consumidores como el uso de ofertas especiales para aquellos clientes que opten por hacer sus propias reservaciones o “bookings” en línea.

Recomendaciones para la demanda.

a. Se recomienda a las navieras que continúen usando estrategias para agregar un valor al cliente, ya que este para ellos se traduce en calidad del servicio que reciben, sin tener que experimentar ningún inconveniente, entrega a tiempo y costos competitivos. Se descubrió que la mayoría de los consumidores le dan importancia a ese factor seguido de estrategias que los mantengan interesados.

b. Se recomienda a las navieras incrementar su publicidad en medios orientados a su mercado meta como otras empresas, ya sean revistas, periódicos y redes sociales, ya que fue uno de los factores en los que más influye en los consumidores según los resultados de la investigación.

c. Se sugiere a las navieras hacer uso de programas de refuerzo para atención al cliente con su personal de ventas donde se capaciten para brindar un servicio al cliente aún mejor, ya que el 15% de los encuestados solo pudo responder “buena” a la atención que recibieron. Esto con el objetivo de disipar cualquier déficit que exista en el contacto directo que tienen estas empresas con el cliente.

d. Se recomienda a las navieras trabajar en estrategias que ayuden a dar a conocer aún más su imagen, ya que la calidad, de acuerdo los resultados de las encuestas para ellos es poder confiar en el servicio que brindan estas empresas es una característica que las define sobre la competencia según los usuarios.
e. Se recomienda a las navieras implementar estrategias de seguimiento después de las ventas que les ayuden a determinar que puede estar causando insatisfacción en los consumidores y reducir las experiencias que los usuarios han tenido que los han llevado a pensar que poseen carencias tecnológicas, ya que el 22% de ellos consideran que las tienen.
A. Generalidades.
En este capítulo se mostrará toda la información que se logró obtener con la investigación que se ha realizado y a la misma vez conocer sobre el diseño de estrategias de E-logistics para las navieras del área metropolitana de El Salvador que irán explicadas en diferentes etapas de este capítulo.

Este capítulo pretende dar a conocer la propuesta de estrategias de E-logistics que deseamos sugerir para poder mejorar el comercio electrónico de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de El Salvador para que puedan ganar más clientes y volverse aún más competitivas.

Se preparó la propuesta con el objetivo de aumentar la cartera de clientes de estas navieras y al mismo tiempo dinamizar el comercio electrónico dentro de ellas, de esta manera podrán reducir sus costos y ofrecer precios aún más competitivos a sus clientes.

Una vez la propuesta de estrategias de E-logistics para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras del área metropolitana de San Salvador este elaborada, se pretende que estas nuevas ideas ayuden a fomentar el uso del comercio electrónico y puedan incrementar sus niveles de venta junto con su participación en el mercado ya que hoy en día todos los procesos de una empresa sean estos internos o externos, pueden ejecutarse en internet.
Este hecho lleva a la integración de la empresa logística y el vendedor, y entre el vendedor y comprador, permitiendo la mejora en todos aquellos procesos relacionados con la recepción de pedidos online, preparación de pedidos, trazabilidad de los productos, entrega del producto, atención post venta, integración de datos para realizar transferencia con más rapidez.

Por ello se describirán todas las etapas que conforman la propuesta mencionada y contaran con el diseño de estas estrategias, iniciando por detallar los objetivos de esta propuesta y la importancia que esto representa para dichas navieras.

**B. Alcance de la propuesta.**

Cabe mencionar que el diseño de estrategias propuesto no es exclusivamente para el sector naviero, sino que; puede ser aplicado a cualquier empresa que necesite implementar estrategias haciendo uso del comercio electrónico y que quiera mejorar el servicio y la relación comercial entre comprador y vendedor.

El alcance como autor del documento es:

1. Que las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador no solo mejoren su relación comercial entre compradores y vendedores sino también, la distribución, comercialización y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.
2. Investigar y recabar la información necesaria para la elaboración y aplicación de las estrategias que se proponen.
3. Proveer de una herramienta para el sector de las navieras que sirva para implementar o mejorar si posee estrategias aplicando la tecnología a través del comercio electrónico.
1. **Objetivos de la propuesta de marketing Digital**

**Objetivo General:**
- Proponer estrategias que funcionen como una herramienta que facilite el comercio electrónico, para reducir costos y aumentar la demanda en el sector naviero.

**Objetivos específicos:**
- Fomentar el comercio electrónico dentro de las navieras estudiadas para mejorar su eficiencia comercial.

- Incrementar la participación de estas empresas en el mercado al que están enfocadas volviéndolas más competitivas.

- Dinamizar la actividad económica de las navieras del área metropolitana de El Salvador dándoles más facilidades de adquirir sus servicios a sus clientes.
2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

A continuación, se detalla el beneficio.

a. Importancia para la economía del país.
El aporte que se piensa brindar para la economía del país con esta investigación es el crecimiento de la actividad económica en el sector ejecutivo portuario, contribuyendo al desarrollo, generando más empleos y llamando la atención de inversionistas a invertir en nuevos proyectos como el puerto de la Unión que podría volverse una necesidad si el tráfico portuario creciera aún más en nuestro país. Según el Banco Central de Reserva el producto interno bruto PIB que ingresa al país dentro del rubro de las operaciones de transporte, almacenamiento y comunicaciones es de 1.95 en el 2017. Si la actividad en este sector aumenta, podría verse un poco de crecimiento en el PIB de El Salvador en general.

b. Importancia para sus clientes

- Clientes Naturales

Sera importante para ellos porque tendrán mayores facilidades al momento de querer hacer uso de los servicios que ofrecen estas navieras para fines personales, aparte del beneficio adicional de poder aprender más sobre el proceso logístico si ellos son capaces de agendar sus movimientos en una página web desde la comodidad de su hogar, volviendo el servicio más costo eficientemente y accesible a clientes naturales.

- Clientes Jurídicos

Es importante, ya que podrán brindar beneficios adicionales con programas de fidelización para sus clientes Jurídicos que importen o exporten. Sus esfuerzos podrían enfocarse en mantener a los clientes interesados sin pensar en cambiarse de empresa por las tarifas y calidad de servicio que se está adquiriendo. Las navieras podrían reducir sus costos de operación ahorrando en personal que haga la comercialización de manera convencional y creando tutoriales para que ellos mismos agenden la carga que necesiten mover en línea logrando con esto realizar toda la comercialización o mayor parte de ella por medio de internet.
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

En la investigación de campo realizada se observó que el sector naviero cuenta con estrategias tecnológicas para atraer nuevos clientes ya que un porcentaje hace uso de comercio electrónico, mientras que algunas navieras siguen con algunos métodos convencionales, por esa razón se les sugieren que hagan más uso de la tecnología que ya poseen para atraer nuevos clientes.

Esta propuesta contribuirá a que a las navieras puedan reducir sus costos usando el comercio electrónico, por medio de sus sitios web o plataformas virtuales, esto con el objetivo de volverlas empresas aún más rentables. La reducción de costos se mostrará con una disminución en la necesidad de tener tanto personal para agendar los “bookings” de los clientes personalmente, esto es algo que lograra creando tutoriales para que los clientes lo puedan hacer ellos mismos en línea y dándoles descuentos para motivarlos a seguir el nuevo proceso. Con esto se ganaría más rentabilidad en cuanto a competencias tecnológicas y ganar clientes nuevos usando descuentos como incentivos. En este esquema se propone la idea principal de como el E-logistics funcionaría si los consumidores pueden escoger el servicio específico que necesitan en línea, automatizando el proceso comercial y de seguimiento a la venta de servicio hasta que este es completado.

A continuación, se muestra un esquema que explica de qué manera se podría lograr un proceso de compra de servicios en línea de una manera breve y sencilla.

**Esquema del ciclo de comercialización en línea recomendado**
**1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE UN DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE E-LOGISTICS PARA MEJORAR LA INTEGRACIÓN LOGÍSTICA Y LA EFICIENTE RELACIÓN COMERCIAL ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES DE LAS NAVIERAS UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

La Propuesta de un diseño de estrategias de E-logistics que es la logística del E-commerce consta de cinco etapas, el cual se explican a continuación:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Etapa I entorno de las navieras</th>
<th>Etapa II Filosofía de las navieras</th>
<th>Etapa III Establecimiento del diseño</th>
<th>Etapa IV Estrategias</th>
<th>Etapa V Supervisión, evaluación e implementación</th>
</tr>
</thead>
</table>
ESQUEMA DE LA PROPUESTA

ETAPA I
ENTORNO DE LAS NAVIERAS
1. Análisis del Mercado de las Navieras
2. Crecimiento económico del país
3. Entorno Laboral
4. Relaciones comerciales entre comprador y vendedor

ETAPA II
FILOSOFIA DE LAS NAVIERAS
1. Misión
2. Visión
3. Diagnostico FODA

ETAPA III
ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO
1. Fidelización, ventas y recomendación
2. E-Commerce

ETAPA IV
ESTRATEGIAS
1. Publicidad Digital en Pagina de “elsalvador.com”
2. Publicidad Digital con videos feed y banners en páginas “elsavador.com” y “eldiariodehoy.com”
3. Estrategia de “email marketing”
4. Estrategia de “capacitación de servicio al cliente online”
5. Estrategia en redes sociales “Valor de servicios, no de precios”
6. Estrategia “estudio del comportamiento del consumidor”

ETAPA V
SUPERVISION, EVALUACION E IMPLEMENTACION

RETROALIMENTACION
ETAPA I ENTORNO DE LAS NAVIERAS

Conocer el entorno del sector de las navieras permite definir la posición estratégica identificando los factores del entorno en general. Esta etapa ayuda a la parte estratégica de la propuesta desde la perspectiva análisis del Mercado de las Navieras, tomando en cuenta los siguientes puntos dentro de la etapa.

Análisis del Mercado de las Navieras

El entorno identifica los factores en general que van a afectar a todas las empresas del mercado y pueden estar fuera del control de la empresa, pero influye a futuro. Esos factores son político, económico, social y tecnológico. Desde la perspectiva política pueden ser los cambios en las legislaciones del país, incentivos públicos, legislaciones referentes a la protección del consumidor entre otras, de la parte económica la demanda de los productos o servicios, desempleo, costos de energía, materia prima y transporte, en la parte social el nivel de riqueza de la sociedad, cultura, nuevos estilos de vida y tendencia, y lo tecnológico redes sociales, innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual.

Actualmente Centroamérica posee costos logísticos altos, inclusive son más altos que los de países con mercados considerados de menor desarrollo, como los de África Central y Occidental. El costo logístico tiene una incidencia mayor que los aranceles en el precio final del producto y, por tanto, es uno de los principales desafíos para la competitividad regional. La logística es un punto clave para el entorno del e-commerce, es por ello por lo que las navieras desean vender por internet en los procesos deben de ser cuidadosos y contar con la asesoría adecuada a sus usuarios, esta es la única forma de que el cliente final pueda tener una buena experiencia de compra y repetir la experiencia.
Crecimiento económico del país.

En el siguiente cuadro se muestra el índice de crecimiento de El Salvador y Centro América. El crecimiento económico se encontraba alrededor del 4% para el año 2015.

Cuadro No 1

Crecimiento económico del país

Así como en el actual contexto de bajo crecimiento y ante la necesidad creciente de impulsar aquellas actividades productivas que permitan mejorar el equilibrio externo de la economía salvadoreña y aminorar la dependencia de los recursos financieros internacionales; el Gobierno ha optado en los últimos años por diseñar políticas sectoriales específicas, que promuevan la competitividad en el sector transable de la economía, tanto en la esfera de la producción de bienes como de servicios que tienen como característica poseer ventajas comparativas en el comercio internacional así como un alto valor agregado.
Complementando los esfuerzos de política sectorial que está impulsando el Gobierno, la Política Integrada de Movilidad y Logística para el Desarrollo Productivo y la Facilitación del Comercio, pretende apoyar desde el enfoque de infraestructura, carreteras, puertos, aeropuertos, y eficiencia en la tramitología, la competitividad de los sectores económicos; que en su actividad exportadora, requieren de las condiciones idóneas para aminorar sus costos y facilitar el desplazamiento de materias primas y productos en proceso y sus mercancías hacia los lugares, para completar los procesos productivos y los mercados destinos.

Se espera que esta complementariedad de los esfuerzos de política pública contribuya a generar oportunidades de empleo a la población de todas las zonas del país, disponiendo de una red de infraestructura, transporte y logística que permita la movilidad de personas y mercancías de forma eficiente, lo que contribuirá a la atracción de inversiones y a la consolidación del crecimiento económico.

El bajo crecimiento de actividad logística en el país requiere tomar acciones que ayuden a incrementar las exportaciones e importaciones, que nos independicen de ayuda financiera internacional y esto se podría lograr empezando con las navieras con estrategias tecnológicas para reducir sus costos operativos en El Salvador.
Entorno Laboral de las Navieras

Las navieras se encuentran actualmente apuntando su enfoque en la innovación, con sistemas más sofisticados para llevar todos sus procesos financieros de una manera más eficiente, invirtiendo millones en plataformas nuevas que les ayuden no solo a optimizar sus recursos humanos sino ayudando a mejorar su rentabilidad a largo plazo.

Se encuentran apostándole a la inversión en nuevos procesos y estrategias operativas que prevén les ayudarán a volverse aún más competitivas, como la implementación de nuevos sistemas GPS en sus barcos y contenedores que podrán brindar a sus clientes información más específica sobre el estado de su mercancía en cualquier parte del mundo.

Se mencionó de igual manera su compromiso con la calidad y como se mantienen enfocados siempre en garantizar la seguridad no solo a sus consumidores, sino que también a sus empleados ya que una de sus principales finalidades es crear relaciones fuertes con sus clientes internos tanto como externos y prolongarlas por medio de una comunicación y desarrollo constante.38

Relaciones comerciales entre comprador y vendedor

Actualmente se encuentra regido por los Incoterms (International comercial terms, términos internacionales de comercio) que representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador en todos los países e idiomas. La relación entre comprador y vendedor va más allá de una transacción económica en la venta de un servicio puntual y debe orientarse a una relación a largo plazo consolidando una relación basada en la interacción y la confianza.

38 Entrevista con el licenciado Reynaldo Rojas, gerente local de Crowley en las oficinas de San Salvador.
ETAPA II FILOSOFÍA DE LAS NAVIERAS

Se propone una misión y visión al sector naviero para ayudarles a crear una filosofía de alta calidad y optimización de recursos desde sus empleados hasta llegar a los clientes para transmitirles el propósito principal de la empresa que es estar siempre presentes en la mente de los consumidores por su modelo de negocio. A continuación, se propone una misión y visión retomando las que poseen actualmente las navieras estudiadas consolidando en las siguientes propuestas:

PROPUESTA DE MISIÓN

Responder a todas las necesidades de transporte, pensando anticipadamente y usando métodos innovadores, manteniendo en cuenta la seguridad en todo momento

PROPUESTA DE VISIÓN

Ser una Naviera líder que mantenga un alto rendimiento en la actividad marítima y logística, entregando resultados, cumpliendo objetivos e implementando la innovación ante cualquier obstáculo.

39 Propuesta de misión tomando en cuenta las que estas navieras tienen actualmente.
40 Propuesta de visión tomando en cuenta las que estas navieras tienen actualmente.
## DIAGNOSTICO FODA

### Fortalezas.
- Las navieras cuentan con tecnología y sitios Web actualizados
- Eficiencia y eficacia en los servicios que poseen.
- Prestigio por su trayectoria nacional e internacional
- Poseen personal capacitado
- Solvencia económica
- Mantienen altos estándares de calidad que les ayuda generando una buena reputación.

### Debilidades.
- Los consumidores quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre
- Tratar de Fortalecer el eje de relación comercial
- Carencia de estrategias de E logistics
- Se detectó que carecen de departamento de mercadeo que apoye en parte estratégica mercadológica.
- Falta de publicidad y promoción de sus servicios por medio de tecnología
- Carencia de automatización en la mayoría de sus procesos comerciales en El Salvador
- Falta de fidelización de los clientes eliminando la oportunidad de reducir en un futuro sus costos.

### Oportunidades.
- Captación de nuevos clientes a través de su sitio web
- Aprovechar la diferenciación que ofrece la naviera para captar la mayor porción del mercado
- Crecimiento e ingreso a nuevos mercados
- Aprovechar la imagen corporativa como medio para aumentar la participación en mayor medida que los competidores.
- Implementar estrategias novedosas de comercio electrónico.
- Continúa actualización de tecnología.
- Preferencia de los usuarios sobre otra naviera

### Amenazas.
- Pueden surgir nuevas navieras que aprovechen aún más la tecnología y logren ganarles un porcentaje de participación en el mercado.
- La competencia puede incorporarse a los medios web con sitios más atractivos.
ETAPA III ESTABLECIMIENTO DEL DISEÑO

Fidelización, ventas y recomendación.

La lealtad del cliente hacia la empresa es algo indispensable y el compromiso que el cliente tenga con esta marca afecta directamente sus ventas y su imagen.

Realizando un poco de inversión en la fidelización de los clientes se puede lograr incrementar el nivel de ganancias, ya que se aumentan las probabilidades de que este cliente regrese y continúe haciendo negocios por mayores períodos de tiempo. Esto se puede lograr empezando con algún tipo de regalía, hasta explicar constantemente los beneficios que recibe por seguir haciendo negocios con la empresa, apoyándose de descuentos o valores agregados a los servicios que se le brindan.

A continuación, se muestra un esquema que explica el proceso de fidelización.

Fuente: Autor del documento
E-Commerce
Este método consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. En sector naviero puede ser usado como una herramienta para reducir tiempos de respuesta, agilizar todo el proceso comercial, ya que el cliente podría escoger lo que necesita en el momento que quiera desde donde esté ubicado, sin necesidad de hacer llamadas telefónicas o pedir asistencia del personal de servicio al cliente, ya que este genera más costos para la empresa. Con este método se podrá ofrecer precios más competitivos a los consumidores.

Al usuario de la naviera se le hará conocer que el uso de la tecnología es una buena opción de comunicarse con alguien más en otra ubicación geográfica del servicio adquirido y que cuanto más lejos este el proveedor, mayor será la comunicación. Con el uso de la tecnología la información es compartida a una velocidad más rápida. Esto ahorra tiempo, ofreciendo la capacidad de tomar decisiones con mayor rapidez.

A continuación, se detallan todos los elementos que constituyen el e-commerce

E-commerce

- Adquisición de servicios en línea
- Artículos de mercadeo que identifiquen la marca
- Mercadeo en redes sociales
- Afiliación
- Mercadeo por correo
- Mercadeo viral
- Mercadeo por motores de búsqueda en internet

Fuente: Autor del documento
ESTRATEGIAS DE E LOGISTICS
Estrategias de E-logistics para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador.

Se pretende concretizar las estrategias que se están planteando en este proyecto de investigación luego de haber seguido los pasos necesarios para establecer conclusiones sobre el estado en la actualidad de la operación en las navieras del área metropolitana de El Salvador, debido a esto se está proponiendo una mejora tecnológica en todo su proceso de comercialización.

Este proceso de comercialización se vería impactado positivamente con el uso de estrategias de E-logistics de la mano con E-commerce y con estas se propone lograr que las navieras reduzcan sus costos operativos enfocándose en atraer nuevos clientes y conservar a sus clientes actuales interesados en continuar haciendo negocios, lo cual beneficiaría a las navieras ya que les generaría mayor rentabilidad.

Se propondrá incentivos para que los usuarios se motiven a realizar la adquisición de los servicios desde la página web de la naviera de su preferencia. Ofreciéndoles descuentos en el servicio que deseen o dándoles un valor agregado y mantener un estímulo a ser flexibles con las mejoras tecnológicas ya que se les recordará que esos cambios tecnológicos van orientados a la eficiencia y brindar precios más competitivos.

En los ejemplos de estrategia a continuación se tomó como base de referencia la naviera Crowley y se muestran los pasos a seguir para poder implementar cada una de ellas.
<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Publicidad Digital en Pagina de “elsalvador.com”</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nombre de la estrategia:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad Digital</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Descripción de la estrategia:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Esta estrategia consiste en realizar publicidad en la página de “elsalvador.com” con 100K impresiones banners tradicionales, 2 Facebook Post y 1 Instagram Story con un máximo de 5 imágenes y una nota patrocinada.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Objetivo:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- Promover la imagen de la naviera por medio de publicidad digital, al mismo tiempo de promocionar su página web para que los consumidores la visiten y puedan saber los servicios que estas empresas ofrecen.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Acciones:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- Realizar publicidad en la página principal de elsalvador.com con 100 K impresiones de banners tradicionales por día que incluyan hipervínculos que dirijan al consumidor a la página web de la naviera.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
• 1 Facebook post 3 días por semana desde la fan Page de elsalvador.com en Facebook para incrementar la presencia de la imagen de esta naviera en redes sociales.
• Instagram Story con un máximo de 5 imágenes o videos que cuenten una historia sobre como la empresa trabaja para llevar a cabo los servicios que ofertan y aumentar su presencia en la red social Instagram.
• Se incluirán videos para hacer la publicidad más interactiva aun, este estará situado como banner en las diferentes secciones de la página web de elsalvador.com que estará contando una historia sobre la empresa
• Se debe proceder agregando una nota patrocinada en la página de “elsalvador.com” haciendo énfasis en todo lo que pueden lograr haciendo negocios con esta naviera y como pueden resolver sus necesidades de la manera más eficiente y lógica.

¿Cuál es la manera más eficiente y económica de mover su carga?
<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto: $1,150</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Responsable:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>• El gerente local de ventas.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2. Publicidad Digital con videos feed y banners en páginas “elsavador.com” y “eldiariodehoy.com”

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre de la estrategia:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad Digital con videos feed y banners</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción de la estrategia:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hacer publicidad por medio de videos en páginas reconocidas del país como “elsavador.com” y “eldiariodehoy.com”, así como también generar tráfico con impresiones de banners sugiriendo visitas a las páginas web de estas navieras para indagar sobre las soluciones que ofrecen en los micrositios de ambas páginas.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Objetivo (s):</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Proporcionar información sobre las soluciones que estas empresas brindan a los consumidores de una manera más interactiva con videos que muestren como funcionan en 2 plataformas de noticias que tienen mucha demanda en el país.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Acciones:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Se implementarán publicaciones des “video feed” en la página de “elsalvador.com” dando a conocer los beneficios de trabajar con estas navieras y cómo pueden encontrar más información sobre esta naviera su visitan su página web.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Estos videos deben variar y rotar 4 veces por semana para permitir al usuario experimentar una mayor diversidad en el contenido que se le presenta, volviendo su publicidad más llamativa.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
• Se programarán 300 K impresiones de banners de la marca en todos los micrositios de “elsalvador.com” para promover la imagen de la naviera mientras el consumidor visite diferentes secciones de noticias en la página de este periódico.
• Los logos de la naviera deberán estar siendo rotados constantemente, para evitar volver los banners demasiado repetitivos y estos deben incluir un hipervínculo que lleve a los consumidores que den click para conocer sus servicios a la página web de la naviera.
• Se incluirán 150 K impresiones de banners dentro de la página de “elsavador.com” y “eldiariodehoy.com”, para poder tener una cobertura usando las páginas de ambos periódicos.
• Los banners se deben encontrar en la página principal de ambos periódicos y lograr una mayor presencia con su publicidad.
En la página oficial de “elsalvador.com” se deben realizar 10 Facebook posts al mes promoviendo la marca.
Estas publicaciones deben incluir mensajes que fomenten la promoción de los servicios de la naviera.
Deben incluir una imagen del servicio para agregarle un atractivo gráfico.

Se estarán colocando Banners fijos dentro del “newsletter” de “elsalvador.com” que se traduce en la “hoja informativa”
• Cada vez que el usuario vaya a la página de “elsavador.com” para suscribirse a la hoja informativa, se mostrarán banners con el logo de la naviera incluyendo un hipervínculo a su página web.

• Se enviarán dos 2 mailings al mes de la marca (la naviera) que incluyan pequeñas historias de cómo Crowley trabaja en su cadena de suministro de la manera más eficiente.
• Todos los correos serán enviados a las personas que están suscritas a las noticias de elsavador.com.
• Estos correos serán preparados por la persona encargada de “email marketing” dentro de la naviera y enviados al periódico para que ellos distribuyan el contenido establecido por la naviera a los usuarios suscritos al periódico digital.

**Período:** 8 meses
3. Estrategia de “email marketing”

**Nombre de la estrategia:** Email Marketing.

**Descripción de la estrategia:** Crear plantillas para enviar contenidos relacionados a la mercancía que manejan los clientes de las navieras que incluyan banners promocionales dentro de su “newsletter”. Estos tendrán, desde imágenes hasta videos de tutoriales de contenidos que sean de relevancia para el consumidor y promociones especiales para mantener interesados a los suscriptores.
Objetivo (s):

- Crear un nuevo canal para fidelizar a los consumidores.
- Aumentar la cantidad de suscriptores a los “newsletters” de las navieras.

Acciones:

- Se creará un canal de fidelización por medio de ofertas muy exclusivas a los consumidores que se suscriban a los “newsletters” de las navieras investigadas.
- Los correos incluirán promociones de descuento para los usuarios, con el objetivo de incrementar la demanda.
- Cada código será único y se brindará a los usuarios que se hayan enterado de la promoción por correo solamente.
- Incluir contenidos relaciones con los servicios que las navieras ofrecen.
- Enviar tutoriales de cómo adquirir los servicios de las navieras en línea e incluirlos como contenido de interés para los suscriptores.

- La frecuencia de los contenidos será de una vez por semana, cada uno elaborado con una gran calidad y riqueza informativa relacionada con los servicios que se ofrecen, planificando las plantillas de manera mensual.

<table>
<thead>
<tr>
<th>LUNES</th>
<th>MARTES</th>
<th>MIÉRCOLES</th>
<th>JUEVES</th>
<th>VIERNES</th>
<th>SÁBADO</th>
<th>DOMINGO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>11</td>
<td>12</td>
<td>13</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>16</td>
<td>17</td>
<td>18</td>
<td>19</td>
<td>20</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>23</td>
<td>24</td>
<td>25</td>
<td>26</td>
<td>27</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>30</td>
<td>31</td>
<td>32</td>
<td>33</td>
<td>34</td>
<td>35</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Período:** 8 meses

**Presupuesto:** $800

**Responsable(s):**
4. Estrategia de capacitación de servicio al cliente online

**Nombre de la estrategia:**

Capacitación de servicio al cliente online

**Descripción de la estrategia:**

Se brindará una breve capacitación a los empleados del departamento de atención al cliente para incrementar su calidad de servicio al cliente por medios electrónicos, ya que un pequeño porcentaje de las empresas investigadas consideraron su atención solamente buena. Se les dará un mejor panorama de lo que el cliente espera para considerar la calidad de servicio como una mejor experiencia.

**Objetivo:**

- Disipar cualquier duda que los consumidores tengan para considerar el servicio al cliente de excelente calidad.
Acciones:

- Se capacitará a los empleados del departamento de atención al cliente para entender mejor las necesidades de los consumidores y puedan desarrollar una capacidad de empatía para poder ir “la extra milla” cuando sea necesario con el propósito de que los clientes tengan una interacción que los deje con un alto nivel de satisfacción.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Participantes</th>
<th>Temas que desarrollar</th>
<th>Lugar</th>
<th>Fecha</th>
<th>Horas</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15</td>
<td>&quot;empatía con el consumidor&quot;</td>
<td>Oficinas de la Naviera</td>
<td>3/5/2018</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>&quot;la extra milla&quot;</td>
<td>Oficinas de la Naviera</td>
<td>3/12/2018</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>&quot;características de los consumidores&quot;</td>
<td>Oficinas de la Naviera</td>
<td>3/19/2018</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>&quot;el ofrecimiento de alternativas&quot;</td>
<td>Oficinas de la Naviera</td>
<td>3/26/2018</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Estas capacitaciones se planificarán con programas de contenidos por cada mes para poder expandir los conocimientos de cada empleado.
- Las capacitaciones serán impartidas por la persona designada encargada de entrenamiento adentro de la empresa para no incurrir en costos adicionales.
Se darán consejos sobre el correcto uso de chat para la solución de problemas y como transmitir las ideas de una manera clara, profesional y empática.

Período:
8 meses

Presupuesto:
$1,200

Responsable(s):
5. Estrategia en redes sociales “Valor de servicios, no de precios”

**Nombre de la estrategia:**
Valor agregado, no cambio de precios

**Descripción de la estrategia:**
Enfocarse en el valor de los servicios que se puede ofrecer a los consumidores. Dejarles en mente una experiencia de calidad y compromiso para generar una imagen de confianza y sientan que el dinero que pagan vale cada centavo del servicio que reciben.

**Objetivo:**
- Recordarles a los consumidores el valor de los servicios que se realizan.

**Problemática:**
- Es necesario mantener un flujo constante en redes sociales, de lo contrario no se lograría el mismo impacto.
Acciones:

- En las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Linked-in y Google +, se hará constantemente publicaciones textuales e imágenes lo que la empresa hace a diario y los resultados de trabajar con ellos.

- Con el contenido de estas publicaciones se buscará transmitir a los consumidores una imagen de la naviera creando un impacto social, mostrando la importancia que tienen sus servicios para que el usuario pueda gozar de los productos que utiliza diariamente.
• Se Realizarán al menos 3 publicaciones al día y agregar pequeñas imágenes de las demás redes sociales donde los pueden encontrar para recordárselo a los consumidores.
• Las publicaciones incluirán mensajes sobre sus movimientos diarios, detallando el tipo de servicio que se brindó, incluirán una fotografía del servicio y al mismo tiempo se hará énfasis en que pueden encontrar más información sobre estos servicios en su página web.
<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Período:</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8 meses.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Presupuesto:</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$2,000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Responsable(s):</strong></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Gerente local de ventas</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 6. Estrategia “estudio del comportamiento del consumidor”

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Nombre de la estrategia:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• estudio del comportamiento del consumidor</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Descripción de la estrategia:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Desarrollar una investigación del comportamiento del consumidor, tiene que tener en cuenta los aspectos como pre-compra, compra, post-compra que ayuden a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.</td>
</tr>
<tr>
<td>• A veces no es suficiente generar un valor para generar más ventas, así que se puede recurrir en enfocarse en un solo mercado. Esto no significa vender nuevos tipos de servicios o cambiar la imagen de la marca para lograr encajar. Simplemente puede ser necesario enfocarse en otro mercado que no se había considerado</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Objetivo:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Analizar las necesidades del mercado meta y organizar las estrategias de venta y comunicación.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Acciones:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Identificar cuáles son las necesidades y deseos de los clientes por medio de una membresía que funcionara como base de datos para poder conocer más al consumidor.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Pasos para adquirir la membresía:

**Paso 1:** el consumidor podrá iniciar su membresía a través de la página web de la naviera, solamente con su nombre, dirección física y una dirección de correo electrónico.

**Paso 2:** una vez adquirida la membresía, se dirigirá al consumidor a indicar cuales son los servicios que le interesa usar con más frecuencia.

**Paso 3:** el cliente recibirá una confirmación de su membresía a su correo donde se le recordará los beneficios adicionales como descuentos especiales cuando decida hacer uso del servicio por haber aceptado suscribirse a una membresía.

- Se buscará segmentar a los consumidores con puntos específicos para tener un mejor panorama.
- Conocimiento de los servicios que necesita
- Posesión de los medios para adquirirlos
- Máxima satisfacción
- Tipo de criterio para elegir los servicios
- Análisis estático o dinámico
- Perfil laboral, geografía, datos demográficos e intereses.
Sr. Luis Alverca
Zona Industrial
San Salvador
El Salvador

Servicio Frecuente que usa:

Tiempo de permanencia con la naviera:

Promociones a ofrecer:

Tarifas especiales de permanencia

Membresía a obtener:
- Cuando se haya recopilado la información del mercado naviero, se podrán realizar estrategias de seguimiento postventa, regalías como artículos de la marca de la naviera, el ofrecimiento de tarifas especiales y una membresía con un pequeño costo adicional pero grandes beneficios.

- Con esta base de datos se logrará fidelizar los clientes frecuentes como los clientes nuevos ofreciéndoles beneficios en el uso de sus servicios, conociendo sus necesidades y sabiendo lo que esperan realmente al hacer negocios con una naviera.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>8 meses</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$1,200</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Responsable:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Especialista en mercadeo contratado por consultoría.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ETAPA V
SUPERVISION, EVALUACION E IMPLEMENTACION

Esta etapa servirá para que la parte estratégica sea supervisada como será implementada y para ello se contara con la ayuda de los gerentes locales de cada naviera investigada quienes serán los encargados de delegar quien supervisara, evaluará y será el encargado de implementar cada una de las estrategias descritas en la etapa IV

Se revisarán las estrategias cada mes, verificando si se están obteniendo los objetivos deseados para el sector naviero. El siguiente esquema muestra los pasos que se ejecutaran para supervisar, evaluar e implementar las estrategias

Pasos para la Supervisión y Evaluación

Fuente: Autor del documento
1) **Evaluar las estrategias de un Diseño de estrategias de E logistics**

- Evaluar la aceptación que han tenido las estrategias para la oferta y demanda
- Monitorear la cantidad de clientes que se han captado durante la implementación de la parte estratégica.

2) **Control de las estrategias.**

- Darle el seguimiento en todo el desarrollo e implementación de las estrategias de E logistics.

4) **Identificación y Respuesta**

- Se identifican los errores para darles pronta solución.
- Se proporcionan mejoras para la obtención de mejores resultados.

**Cumplimiento de lo esperado de las estrategias de un Programa de Marketing**

El gerente local de cada naviera será el encargado de revisar la parte estratégica a través de su respectivo personal.

Se evaluará y obtendrá un parámetro del cumplimiento de lo esperado de la implementación de la parte estratégica. A continuación, un ejemplo del cuadro de cumplimiento utilizando la primera estrategia propuesta.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Publicidad Digital en Página de “elsalvador.com”</th>
<th>SI</th>
<th>NO</th>
<th>cumplimiento (Cuantitativa)</th>
<th>correctiva (Cualitativa)</th>
<th>Gerente local</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>- Se empezará con la creación del arte a usar para los banners publicitarios</td>
<td></td>
<td></td>
<td>De 25% - 50%</td>
<td>- Reforzar</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Los banners deberán mencionar la página web y sugerir que la ingresen para obtener información sobre los servicios ofertados</td>
<td></td>
<td></td>
<td>De 51% - 60%</td>
<td>- Fortalecer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- Los clientes podrán dar click al banner y serán dirigidos a la página web de la naviera.</td>
<td></td>
<td></td>
<td>De 61% - 100%</td>
<td>- Mantener</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Informes de los Controles de Estrategias de un Programa de Marketing

El Diseño de estrategias de E-logistics será presentado a cada gerente local de cada naviera, programando una reunión con cada uno con el propósito de dar a conocer el Diseño de estrategias de E-logistics.

Plan de contingencia de un Programa de Marketing

<table>
<thead>
<tr>
<th>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</th>
<th>ACCIONES</th>
<th>RESPONSABLES</th>
<th>PRESUPUESTO</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Refrescar la página web de una manera más atractiva | • Siempre ofrecer una interfaz fácil de usar  
• Evitar demasiados tecnicismos  
• Enfocarse en lo que el usuario necesita  
• Ofrecer detalles de cada servicio. | • Gerente de mercadeo  
• Gerente de tecnología | $2,000 |
| Publicar periódicamente contenido de valor en su página web | • Publicar noticias sobre la empresa al menos una vez a la semana  
• Compartir los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa | • Gerente de mercadeo | $1,000 |
Plan de Implementación

Objetivo

Lograr que el sector naviero logre implementar los pasos especificados en el Diseño de estrategias de E logistics para contribuir a mejorar la relación entre un comprador y vendedor para poder culminar todos los procesos por internet ayudando a brindar ventajas competitivas para las navieras como embarques más fáciles, más rápidos y a mejores precios.

Importancia

La utilización de nuevas tecnologías presenta retos y algunas veces hasta problemas para todas las empresas que en este caso sería tratar de vender sus servicios por internet, ya que esto puede presentar desconfianza por parte de los consumidores e inclusive de la empresa por todas sus gestiones de inventario y todo el control que se debe tener exponiendo al público precios de servicios en la red es una de las principales complicaciones.

Responsables de la Implementación y la divulgación de la Propuesta

Los gerentes locales de cada naviera serán los encargados para la implementación y divulgación a través de un documento entregado a la persona que corresponda, al mismo tiempo será parte de un archivo para que pueda ser revisado por los empleados del sector naviero para que conozcan cada uno de ellos las ventajas de implementar las estrategias.
Recursos necesarios para la implementación

Para la implementación se tomará en cuenta los siguientes recursos:

- **Recurso Humano**
  
  Por medio de la integración del E-logistics se le proveerán herramientas a los empleados para que les faciliten a los usuarios toda la gestión para obtener los servicios de logística que necesiten, así como mantenerlos informados por medio de un portal web sobre el estado de los movimientos que soliciten para poder asegurar un intercambio de datos constante a través de toda la cadena.

- **Recursos Materiales**
  
  - Computadora
  - Teléfono
  - Papelería
  - Internet

- **Recursos Financieros**

  Se detallarán en el presupuesto elaborado por cada estrategia.

- **Recursos Técnicos**

  - Información de los usuarios de cada naviera
### Presupuesto Consolidado para la Implementación para El Diseño de estrategias de E-logistics.

<table>
<thead>
<tr>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Publicidad Digital en Página de “elsalvador.com” por 8 meses.</td>
<td>$9,200</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad Digital con videos feed y banners en páginas “elsavador.com” y “eldiariodehoy.com” por 8 meses.</td>
<td>$32,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia de “email marketing” por 8 meses.</td>
<td>$6,400</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia de “capacitación de servicio al cliente online” por 8 meses.</td>
<td>$9,600</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia en redes sociales “Valor de servicios, no de precios” por 8 meses.</td>
<td>$16,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia “Estudio del comportamiento del consumidor” por 8 meses.</td>
<td>$9,600</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sub-Total</strong></td>
<td><strong>$82,800</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Imprevistos (10%)</strong></td>
<td><strong>$8,280</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>$88,560</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: Tarifa de Precios de paquetes publicitarios otorgados por la agencia de publicidad Jotabequ
## Cronograma de actividades

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVIDAD</th>
<th>RESPONSABLE</th>
<th>1er mes</th>
<th>2do mes</th>
<th>3er mes</th>
<th>4to mes</th>
<th>5to mes</th>
<th>6to mes</th>
<th>7mo mes</th>
<th>8vo mes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entrega y presentación de tesis</td>
<td>Autor de tesis</td>
<td>S</td>
<td>S</td>
<td>S</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aprobación y desarrollo de estrategias</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia de aplicación de técnica en la cadena de suministro</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia uso “Cross Docking”</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia “Gestión de almacenes”</td>
<td>Gerente local de logística</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia B2C</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia en redes sociales “Valor de servicios, no de precios”</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estrategia “estudio del comportamiento del consumidor”</td>
<td>Gerente local de ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### CALENDARIZACIÓN

<table>
<thead>
<tr>
<th>CALENDARIZACIÓN</th>
<th>3er mes</th>
<th>4to mes</th>
<th>5to mes</th>
<th>6to mes</th>
<th>7mo mes</th>
<th>8vo mes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1er mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2do mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3er mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4to mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5to mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6to mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7mo mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8vo mes</td>
<td>S</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE TEXTO


INTERNET


• NYK LINE. Historia. (en línea) Chile 2017. (Consultado el 18 de noviembre de 2017) Disponible en: http://www.nyk.cl/


• CROWLEY. Acerca de Crowley. (en línea) Estados Unidos 2017. (Consultado el 18 de noviembre de 2017) Disponible en: http://www.crowley.com/Espanol/Acerca-de-Crowley

• LINKED IN. *Concepto de estrategias y sus características.* (en línea) España 2017. (Consultado el 21 de noviembre de 2017) Disponible en: https://www.linkedin.com/learning


• REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Logística.* (en línea) España 2017 (Consultado el 27 de noviembre de 2017) Disponible en: http://dle.rae.es


• GARCIA MUÑOZ, Pedro. *Características principales de la logística.* (en línea) Argentina 2017 (Consultado el 29 de noviembre de 2017) Disponible en: http://www.academia.edu/11341276/Caracteristicas_principales_de_la_logistica


• GUIBERT, Yasnaya. *Tipos de ecommerce.* (en línea) México 2014 (Consultado el 30 de noviembre de 2017) Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/
• GUIBERT, Yasnaya. *Tipos de ecommerce.* (en línea) México 2014 (Consultado el 30 de noviembre de 2017) Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-ecommerce/


• ENCICLOPEDIA DE CLASIFICACIONES. *Tipos de canales de distribución.* (en línea) España 2017 (Consultado el 30 de noviembre de 2017) Disponible en: http://www.tiposde.org

• TERRITORIO MARKETING. *Características de la distribución comercial.* (en línea) España 2017 (Consultado el 3 de diciembre de 2017) Disponible en: http://territoriomarketing.es
GLOSARIO

A

Aduana: Oficina pública del Estado, situada en las fronteras, puertos o aeropuertos, donde se registran los géneros y mercancías que se importan o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.

B

Bill of lading: Es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.

C

Carga: Se denomina así a aquellas mercaderías que son objeto de transporte mediante el pago de un precio. También se puede denominar carga a las mercaderías que un buque, un avión u otro tipo de vehículo transportador, tiene en su bodega o depósito en un momento dado.

Contenedor: Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones acordados internacionalmente.

D

Depósito aduanero: Lugar habilitado por la ley bajo el control de la Aduana donde se almacenan mercancías bajo su potestad hasta el momento del retiro para su importación, exportación u otra destinación aduanera, con exclusión de los almacenes particulares.

E

EDI: (Electronic Data Interchange) Intercambio electrónico de datos.

E-logistics: Es un concepto mucho más amplio, pero para efectos del presente proyecto se define como la logística del e-commerce.
**F**

**Fidelización:** Acción dirigida a los clientes para establecer relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a largo plazo. Busca que estén satisfechos con la empresa.

**Flete:** Coste del transporte marítimo.

**G**

**Grupaje:** Sistema de expedición de diversos paquetes de diferentes consignadores bajo un agente a un destino común.

**I**

**Importación:** Introducción legal de mercancía para su uso o consumo en un territorio aduanero.

**Investigación de Mercado:** Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

**L**

**Logística integrada:** Control del flujo de productos desde los insumos hasta el producto final que llega al consumidor, incluyendo los flujos informativos y financieros asociados.

**M**

**Mercancía:** es todo “aquello que se puede vender o comprar”, usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe.

**O**

**Orden de compra:** es un documento que emite el comprador para pedir mercaderías al vendedor; indica cantidad, detalle, precio y condiciones de pago, entre otras cosas. El documento original es para el vendedor e implica que debe preparar el pedido.
P

**Posicionamiento:** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los otros productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

**Pallet:** Plataforma constituida por dos pisos unidos por largueros. Medidas: Universal = 1200 x 1000 mm. Europalet = 1200 x 800 mm. Altura máxima = aprox. 1,70 m.

S

**Servicio:** Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.

T

**Tonelada de peso muerto:** Incluye el peso de la carga y de los consumibles de un buque.

**Trafico:** se refiere al tránsito o desplazamiento de medios de transporte, seres humanos u objetos por algún tipo de camino o vía. El concepto de tráfico puede hacer mención tanto a la acción del movimiento como a las consecuencias de dicha circulación.

V

**Ventaja Competitiva:** Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos.

**Valor aduanero:** Es el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado cuando corresponda.
ANEXOS
Cuestionario para la Oferta

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Soy egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia de la Facultad de Ciencias Económicas y estoy realizando un proyecto de graduación sobre el tema: Diseño de estrategias de E-logistics, para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador solicitamos su valiosa colaboración, al responder las siguientes preguntas. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos y de carácter confidencial, de antemano muchas gracias.

I. OBJETIVO

Recabar información para la elaboración del proyecto de tesis, a través de la entrevista dentro de las navieras de la Zona Metropolitana de San Salvador
II. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Por Cargo: a) Ejecutivo de cuentas  
           b) supervisor de ventas  
           c) agente de servicio al cliente  
           d) Gerente de logística

Por empresa
a) Maersk  
   b) NYK line  
   c) Hapag Lloyd  
   d) Crowley

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que más le parezca o crea conveniente, solamente una opción.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nº</th>
<th>PREGUNTA</th>
<th>RESPUESTA</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1  | ¿Considera Ud De importancia la logística electrónica en las organizaciones navieras? Si su respuesta es No pasar a la pregunta N°3 | a) Si  
   |                                                                           | b) No   |
| 2  | ¿Implementan estrategias de                                              | a) Si  
<p>|    |                                                                          | b) No  |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
</table>
|   | mejoras tecnológicas para atraer clientes nuevos?  
*(Por favor detalle porque si o porque no)* | ¿Por qué?: __________________________________________ |
| 3 | Se ha realizado alguna vez, análisis de mercado.  
**Si su respuesta es No favor pasar a la N° 6** | a) Si  
   | b) No  
   | ¿Por qué?: __________________________________________ |
| 4 | ¿Cada cuánto tiempo su empresa realiza análisis de mercado? | a) Trimestralmente  
   | b) Semestralmente  
   | c) Anualmente  
   | d) Otros especifiqué:  
   |   |   |   |
| 5 | ¿Quién es el encargado de realizar investigación de mercado? | a) Departamento de mercadeo  
   | b) Agencias externas  
   | c) Otros  
   |   |   |
| 6 | ¿Considera que las estrategias de comercio electrónico conllevan al crecimiento y fidelización de clientes en una empresa? | a) Si  
   | b) No  
<p>|</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Opciones</th>
</tr>
</thead>
</table>
| ¿Por qué?:                                                               | a) Estrategias en redes sociales ☐  
                          | b) Estrategias de publicidad  ☐  
                          | c) Estrategias sobre convenios ☐  
                          | d) Mejoras tecnológicas ☐         |
| De las siguientes opciones ¿Qué tipo de estrategias lanzan al mercado las navieras para aumentar su crecimiento? | a) CGA: Sistema de Gestión de Almacenes ☐  
                          | b) TMS: gestión de transporte para relaciones colaborativas con transportistas, proveedores y clientes ☐  
                          | c) ERP: sistemas integrados de gestión ☐  
                          | d) S&OP y CPFR: en cuanto a tecnologías B2B para el procesamiento de órdenes en la entrega de productos ☐  
                          | e) RFID: sistemas de identificación por radiofrecuencia ☐                 |
| De las siguientes opciones indique los sistemas o herramientas que facilitan la viabilidad de la cadena de suministro en cuanto a información y procesos de intercambio | a) Relaciones Cliente- Proveedor ☐  
                          | b) Gestión de Recursos ☐        
                          | c) Información de Gestión ☐      
                          | d) Comercialización ☐           |
| De las siguientes opciones indique ¿Cuál o cuáles de estas claves en la gestión de la cadena de suministro, pueden verse apoyadas en las nuevas | a) Relaciones Cliente- Proveedor ☐  
                          | b) Gestión de Recursos ☐        
                          | c) Información de Gestión ☐      
<pre><code>                      | d) Comercialización ☐           |
</code></pre>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Respuesta</th>
</tr>
</thead>
</table>
| ¿En algún momento la naviera ha experimentado el efecto “Bullwhip” (efecto látigo), o la problemática que surge cuando la gerencia de la logística centra su atención en uno solo de los extremos de la cadena de abastecimiento, restándole importancia a otro sector? | a) Si  
b) No  
¿Por qué?: __________________________ |
| ¿Cómo considera usted que se puede mejorar la integración comercial entre compradores y vendedores dentro de esta naviera usando la tecnología? | __________________________ | __________________________ | __________________________ | __________________________ |
| De las siguientes opciones ¿Quién es su competencia más fuerte en El Salvador? | a) Maersk  
b) NYK Line  
c) Hapag Lloyd  
d) Crowley |
| De las siguientes opciones ¿Qué les hace más exclusivos de la competencia en El Salvador? | a) Rutas  
b) Mejoras tecnológicas  
c) seguridad  
d) precios  
e) Calidad de servicio |
<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Opciones</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 14 Considera usted que existen dificultades en la gestión de las navieras en cuanto a las nuevas tecnologías aplicadas al comercio electrónico | a) Si  

  b) No  

  ¿Por qué? 
  ___________________________________________  
  ___________________________________________  |
| 15 ¿La naviera posee actualmente estrategias de comercio por internet?  | b) Si  

  b) No  

  ¿Por qué? 
  ___________________________________________  
  ______  |
| 16 ¿Cómo industria Naviera consideran que poseen una carencia tecnológica de logística? | a) Si  

  b) No  

  ¿Por qué?: ________________________________  
  ______  |
| 17 ¿Qué estrategias implementa para fidelizar y retener a la cartera de clientes? | a) Estrategias de promoción  

  b) Estrategias de precios  

  c) Estrategias de producto  

  d) Estrategia de base de datos  

  e) Programa de fidelización  

  f) Otros especifique: ____________________________  
  ___________________________________________  
  ___________________________________________  |
| 18 De qué manera como empresa | a) correo electrónico para sugerencias  

<p>|</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Pregunta</th>
<th>Opciones</th>
</tr>
</thead>
</table>
| monitorea lo que el cliente piensa de ustedes.                          | b) Pequeñas encuestas de satisfacción  
|                                                                          | c) Cliente oculto 
|                                                                          | d) Otras específicó:                                               |
|                                                                         |                                                                          |
| 19 ¿Qué estímulos Logísticos utilizan para no pasar desapercibidos?      | a) publicidad en periódicos  
|                                                                          | b) Publicidad en revistas 
|                                                                          | c) Uso de redes sociales  
|                                                                          | d) Otros medios                                                  |
|                                                                         |                                                                          |
| 20 Como empresa ¿consideran necesario utilizar mejoras tecnológicas para brindar un mejor servicio a sus consumidores? | a) Si  
|                                                                          | b) No  |
|                                                                         | ¿Por qué?:                                                                 |
|                                                                         |                                                                          |
| 21 ¿De las siguientes opciones, cuales piensa usted como la mejor para ofertar sus servicios? | a) Redes sociales  
|                                                                          | b) Paginas web  
|                                                                          | c) Portales interactivos  
|                                                                          | d) Redes sociales  
|                                                                          | e) Uso de la radio  
|                                                                          | f) Otros especifiqué:                                                   |
|                                                                         |                                                                          |
| 22 ¿La administración Local estaría dispuesta a implementar estrategias de comercio electrónico o E- logistic? | a) Si  
|                                                                          | b) No  |
|                                                                         |                                                                          |
| 23 De los siguientes rangos indique un aproximado de presupuesto con que cuenta la empresa para | a) $500 a $1000  
<p>|                                                                          | b) $1000 a $3000  |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Implementar estrategias de comercio digital</th>
<th>a) $3000 a $6000</th>
<th>c) $3000 a $6000</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>d) $6000 a $9000</td>
<td>d) $6000 a $9000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>e) Más de $9000</td>
<td>e) Más de $9000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(indique cantidad)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$________________</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### III. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Entrevistador:  
________________________

Fecha:  
________________________

Lugar:  
________________________

Hora:  
________________________
Anexo no 2

Guía de la entrevista a la empresa: CEPA El Salvador.

Ubicada: Departamento de Sonsonate.

Entrevistado: Ing. Daniel Enrique Vides Maradiaga. (jefe de análisis de gestión)

Entrevistador: José Guillermo Avilés Rebollo.

Día: viernes 10 de noviembre de 2017 Hora: 9:00 AM

La presente Guía de entrevista tiene como finalidad conocer aspectos generales sobre el servicio que brinda la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA) en toda la gestión logística del puerto de Acajutla ya que este es uno de los principales Puertos del país.

La entrevista fue dirigida al jefe de análisis de gestión de CEPA.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cargo</th>
<th>Pregunta</th>
<th>Respuesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>1. ¿Por qué tomo la decisión de trabajar en el área logística de una empresa?</td>
<td>“Siempre estuve interesado en todos los trabajos de ingeniería y mecánica. Trabajar en un puerto donde superviso movimientos logísticos a diario a representado una gran oportunidad de crecimiento profesional para mí”</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>3. ¿Se puede decir que el crecimiento de la empresa ha sido constante?</td>
<td>Si, desde el año 2001 se han movido más toneladas de contenedores, granel sólido, granel líquido y bebidas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>4. ¿Cuál es la principal fortaleza de la empresa?</td>
<td>Que son una institución autónoma y les brindan servicio a importadores y exportadores.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>5. ¿Cuál es la principal debilidad de la empresa?</td>
<td>No se cuenta con una grúa de muelle para trasladar carga de los buques al muelle del puerto y por ende solamente se pueden recibir barcos que cuenten con su propia grúa. Existe también una carencia tecnológica, por lo cual se siguen usando métodos ortodoxos para toda la gestión portuaria.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>6. ¿Cuáles son los objetivos y metas de la empresa a corto y largo plazo?</td>
<td>A corto plazo, ser el principal puerto del país, y a largo plazo mover comercio en rutas a Europa.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>7. ¿Cuál es el principal competidor de la institución?</td>
<td>El puerto de Santo Tomas y Puerto Cortez con la carga que viene de E.E.U.U.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>8. ¿Cuántas personas trabajan en la parte administrativa en sus oficinas del puerto de Acajutla?</td>
<td>209 personas en el área de Aduanas, policía, ministerio de agricultura y 830 personas en la parte operativa.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>9. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?</td>
<td>Misión: Desarrollar la infraestructura de Puertos, Aeropuertos y Ferrocarriles a través de nuevos modelos de gestión, con participación del sector privado, para prestar servicios seguros, eficientes y competitivos regionalmente a nuestros clientes, contribuyendo a convertir a El Salvador en un Centro Logístico de Distribución con Valor Agregado. Visión: Ser la institución generadora de polos de desarrollo que planifica y</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Jefe de análisis de gestión | 10. ¿Cuáles son los valores de la institución? | Competitividad: Nuestros esfuerzos se orientan a obtener una posición de liderazgo regional  
Lealtad: Todas nuestras acciones están orientadas a la fidelidad y respeto a nuestra empresa y nuestros clientes  
Actitud al cambio: En todo lo que impulsamos ponemos nuestra disposición ante nuevos desafíos orientados a la transformación institucional  
Probidad: Todas nuestras acciones están enmarcadas en la rectitud y la honradez para beneficio de nuestros clientes  
Calidad: Nuestro trabajo refleja altos niveles de eficiencia, agilidad y excelencia en el servicio |
<p>| Jefe de análisis de gestión | 11. ¿Se realizó una investigación de mercado antes de introducir sus servicios al país? | Si se hizo un estudio de pre factibilidad. |
| Jefe de análisis de gestión | 12. ¿Qué se logró obtener con la | Determinar si era factible operar y generar calidad. |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Jefe de análisis de gestión</th>
<th>13. ¿Considera que se cometieron errores con la investigación para crear otro puerto en La Unión?</th>
<th>Sí, no se estudia apropiadamente sobre el calado de los muelles necesario.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>14. ¿Cuál es el mercado meta de la institución?</td>
<td>El comercio Nacional</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>15. ¿Se utilizan estrategias de marketing en la institución?</td>
<td>Si se usan actualmente, tales como la fidelización de clientes y spots publicitarios</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>16. ¿Qué herramientas de Marketing se usan en la institución?</td>
<td>Buscar a los clientes personalmente, brindarles un buen servicio y acompañamiento post venta.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>17. ¿La institución invierte en publicidad?</td>
<td>Si, en Redes Sociales, sitio Web y anuncios en la TV.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>18. ¿La institución está afiliada a alguna gremial o asociación?</td>
<td>Sí, está afiliada a la Autoridad Marítima Portuaria (AMP) que es una institución reguladora.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>19. ¿Qué medios de comunicación utiliza la institución para anunciarse?</td>
<td>Su propio sitio Web, redes sociales y la TV. Todo es manejado por un departamento diferente al de logística, llamado &quot;departamento de comunicación&quot;.</td>
</tr>
<tr>
<td>Jefe de análisis de gestión</td>
<td>20. ¿Cuánto es el presupuesto que tiene la empresa destinado para la publicidad?</td>
<td>No se cuenta con un dato exacto por confidencialidad, pero sí existe un departamento dedicado a gestionar los spots publicitarios que es el departamento de comunicaciones, quienes invierten en spots en TV o anuncios en redes sociales y su presupuesto</td>
</tr>
</tbody>
</table>
181

ANEXO 3 FORMATO DE CUESTIONARIO DE DEMANDA Y OFERTA

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Cuestionario Demanda Real
USUARIOS DE LAS NAVIERAS

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Soy egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia, de la Facultad de Ciencias Económica y se está realizando un proyecto de graduación sobre el tema: "Diseño de estrategias de E-logistics, para mejorar la integración logística y la eficiente relación comercial entre compradores y vendedores de las navieras ubicadas en la zona metropolitana de San Salvador" Solicitamos su valiosa colaboración, al responder las siguientes preguntas. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos y de carácter confidencial, de antemano muchas gracias.

IV. OBJETIVO Recabar información para la elaboración del proyecto de tesis, lo cual apoyará a determinar, los antecedentes, su alcance y
limitantes y la problemática en las navieras ubicadas en la zona Metropolitana de San Salvador.

**DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Por tiempo de permanencia</th>
<th>Respuesta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a) 1 a 2 años</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>b) 2 a 4 años</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>c) de 4 años en adelante</td>
<td>☑</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tipo de servicio:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>a) Carga marítima</th>
<th>b) Transporte terrestre</th>
<th>c) contenedores secos</th>
<th>D) Contenedores refrigerados</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
<td>☑</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**CUERPO DEL CUESTIONARIO**

Indicaciones: Marque con una X la respuesta que más le parezca o crea conveniente, solamente una opción.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nº</th>
<th>PREGUNTA</th>
<th>RESPUESTA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>¿En qué ocasiones hace uso usted de los servicios de una naviera?</td>
<td>a) importacion de mercancía</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>b) exportacion de mercancía</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>c) movimientos terrestres</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>f) Otros(especifique)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

182
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>De las siguientes opciones, ¿Cuáles de las siguientes navieras usted ha hecho uso de sus servicios? <em>(Puede marcar más de una opción)</em></td>
<td>a) MAERSK   b) NYK line   c) Hapag Lloyd   e) Crowley</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>De las siguientes opciones indique, cual es la naviera que su empresa demanda más sus servicios <em>(Marque solo una por favor)</em></td>
<td>a) MAERSK   b) NYK line   c) Hapag Lloyd   e) Crowley</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Considera usted que con la naviera a la cual usted dispone de sus servicios, existe una <strong>correcta relación comercial</strong> entre un comprador y un vendedor.</td>
<td>a) Si   b) No   ¿Porque? __________</td>
</tr>
<tr>
<td>Núm.</td>
<td>Pregunta</td>
<td>Opciones</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 5    | De las siguientes opciones, indique usted las opciones que hacen más atractiva a una naviera con sus servicios logísticos | a) Estar informado  
   b) Fidelizar a sus clientes  
   c) Aportar valor al cliente  
   d) Mejoras tecnológicas  
   e) Proveer un servicio diferenciador  
   f) Otros (especifique)  |
| 6    | ¿De las siguientes alternativas, indique con que tanta frecuencia hace uso de los servicios de la naviera de su preferencia? | a) Semanalmente  
   b) Quincenalmente  
   c) Mensual  
   d) Trimestral  
   e) Semestral  
   f) Otros (especifique)  |
| 7    | ¿Considere usted de las siguientes opciones, si la naviera de su preferencia se esmera en la integración de procesos logísticos para sus usuarios? | a) Se esmera en la correcta administracion del flujo y almacenamiento  
   b) Por su sincronizacion de respuesta a su demanda  
   c) Gestiona sus operaciones por un portal web  
   d) Fluides de informacion entre cliente- comprador  
   f) Adaptación a los nuevos requerimientos del consumidor  
   g) Otros (especifique)  |
| 8    | ¿Qué le motiva a hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia? | a) Servicio  
   b) Atención  
   c) Selectividad  
   d) Seguridad  
   e) Variedad de servicios  
   f) Rutas  
   g) Precios  
   h) Administracion de riesgos  
   i) Otro (especifique)  |
<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
</table>
| 9 | De las siguientes opciones indique ¿qué influye en su empresa para hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia? | a) Amigos  
  b) Familia  
  c) Compañeros de trabajo  
  d) La publicidad  
  e) Otros (especifique) |
| 10 | ¿Cómo considera la accesibilidad y cadena de suministro de la naviera (puerta a puerta, puerto a puerta y viceversa)? | a) Buena  
  b) Muy buena  
  c) Excelente |
| 11 | ¿Cómo califica la calidad del servicio de la naviera de su preferencia? | a) Regular  
  b) Bueno  
  c) Muy Bueno  
  d) Excelente |
| 12 | ¿Cómo considera usted la atención que brinda el personal de ventas de esta naviera de su preferencia? | a) Regular  
  b) Bueno  
  c) Muy Bueno  
  d) Excelente |
| 13 | De las siguientes opciones, indique usted los procesos que | a) Recepción de “bookings” por teléfono  
  b) Atención post venta  
  c) Entrega de productos |
<table>
<thead>
<tr>
<th>N°</th>
<th>Pregunta</th>
<th>Opciones</th>
<th>Datos clave</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>186</td>
<td>implementa la empresa naviera al cual usted demanda sus servicios</td>
<td>d) Gestión de stock&lt;br&gt;e) Preparación de pedidos (agrupación empaquetado)&lt;br&gt;f) Seguimiento de pedidos&lt;br&gt;g) Gestión de atrasos&lt;br&gt;h) Reposición de inventario a proveedores&lt;br&gt;i) Retiro de productos&lt;br&gt;j) Otros (especifique)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>De forma general ¿Qué características considera usted que marcan una imagen exclusiva en una naviera?</td>
<td>a) Calidad&lt;br&gt;b) accesibilidad&lt;br&gt;c) variedad de servicios&lt;br&gt;d) precios&lt;br&gt;e) asesoría legal&lt;br&gt;f) equipo en condiciones óptimas&lt;br&gt;g) Otros (especifique)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>De las siguientes opciones ¿Qué experiencias suele considerar para hacer uso de los servicios de la naviera de su preferencia nuevamente?</td>
<td>a) La puntualidad&lt;br&gt;b) El buen servicio&lt;br&gt;c) La calidad&lt;br&gt;d) Rutas&lt;br&gt;e) El prestigio de la naviera&lt;br&gt;f) Otros (especifique)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>¿Considera usted que la naviera tiene una carencia tecnológica?</td>
<td>a) Si&lt;br&gt;b) No&lt;br&gt;¿Por qué? (especifique)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 17 | Si tuvieras la necesidad de hacer uso de una naviera, ¿cuál sería el motivo por el cual elegirías una naviera en específico? | a) Por el precio ☐  
b) Por la calidad ☐  
c) Por su tipo de servicios ☐  
d) Otros ☐ (especifique). ☐  

| 18 | ¿Qué tipo de beneficios le gustaría obtener de una naviera? | a) Entregas hasta bodega ☐  
b) Puntualidad ☐  
c) Información detallada sobre el estado de su mercancía ☐  
d) Seguridad ☐  
e) Otros. ☐  
(especifique) ____________________________________________ ☐

| 19 | ¿Qué tipo de beneficios le gustaría que hubiera ofrecido la naviera? | a) Ventas por medio de internet ☐  
b) Control sobre estados de mercancía en tiempo real ☐  
c) Tecnología que le permita estar actualizado con todos los procesos ☐  
e) Otros (especifique) ☐  
__________________________________________ ☐

| 20 | A través de qué medios conoce la existencia de esta naviera? | a) Periódico ☐  
b) Redes Sociales ☐  
______________________________________________

| 187 |
| 21 | ¿Consiera usted que la imagen de esta naviera genera una percepción de alta calidad? | a) Si [ ]  b) No [ ]  
¿Por qué? (especifique) ________________________________  
| 22 | De las siguientes opciones ¿Qué recomendaciones daría usted a esta naviera para su crecimiento y fidelización de sus usuarios? | a) Mejorar su atención al cliente [ ]  b) proveer más servicios [ ]  
c) Hacer más publicidad [ ]  d) Promociones [ ]  
e) Capacitar mejor al personal sobre procesos legales [ ]  
f) Mejorar su cadena de suministro [ ]  
g) Informar por correo electrónico al cliente [ ]  
h) Otros (especifique) [ ]  
| 23 | De las siguientes opciones ¿Qué recomendaciones daría usted a la naviera para publicitarse y ser más atractivo? | a) Crear promociones de cliente fiel [ ]  
b) Crear eventos con otras empresas que también hagan uso de sus servicios [ ]  
c) Informar más en redes sociales [ ]  
f) Rifas en fechas festivas [ ]  [ ]  
g) Informar por correo electrónico al cliente  
h) Rifas [ ]  i) Otros [ ] (especifique)  

| 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN |  |
| Entrevistador: |                                      |
|火灾:          |                                      |
| Lugar.        |                                      |
| Hora:         |                                      |