

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA
VEGA

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y
RELACIONES INTERNACIONALES



Trabajo de Suficiencia Profesional

Mejoramiento de los servicios de avituallamientos
de buques en una proveeduría marítima

Presentado por

Jennifer Andrea Rodríguez Victorio

Bachiller en Comercio Exterior y Marketing
Internacional

LIMA – PERU

2017

INDICE

Introducción	4
Resumen	3
Abstract	4
1.- Capítulo I: Fundamentos teóricos de la investigación	7
1.1.- Marco teórico	7
1.1.1.- Servicio de avituallamiento	7
1.1.2.- Proveduría Marítima	17
1.1.3.- Estrategias basada en extensión de línea	20
1.1.4.- Estrategias basadas en calidad	25
1.1.5.- Estrategias de logística de marketing y cadena de suministro	30
1.2.- Antecedentes del estudio	38
1.3.- Marco conceptual	42
2.- Planteamiento del problema	46
2.1.- Descripción de la realidad problemática	46
2.2.- Formulación del problema	48
3.- Objetivo de la investigación	48
3.1.- Objetivo General	48
3.2.- Objetivo Especifico	48
4.- Formulación del diseño	49
4.1.- Diseño esquemático	49
4.2.- Descripción de aspectos básicos del diseño	50
5.- Prueba del diseño	52

5.1.-	Introducción	52
5.2.-	Procedimiento	53
5.3.-	Responsables	57
5.4	Cronograma	58
5.5	Técnica	59
5.6.-	Gráficos	60
5.7.-	Ejecución	64
5.8.-	Resultado	67
6.-	Conclusiones	70
7.-	Recomendaciones	70
8.-	Referencia bibliográfica	71

Introducción

El siguiente trabajo se realizó debido a que se presentaron deficiencias en el proceso logístico de las empresas dedicadas al rubro del comercio, esta vez nos referimos a las proveedurías marítimas, por ende en el siguiente trabajo se verá que en el primer capítulo se explica teóricamente las variables claves para comprender mejor el problema que queremos analizar, como segundo punto tenemos los antecedentes, en la cual se tomó referencia una tesis ya elaborada para compararla con nuestro trabajo, en tercer lugar tenemos los objetivos de la investigación en la cual nos centraremos en un solo objetivo general que es incrementar los servicios y 3 objetivos específicos que permitirán mejorar los procesos dentro de la empresa que actualmente se encuentran con deficiencias, en cuarto lugar tenemos la formulación de nuestro diseño, en la cual plantearemos nuestra propuesta de mejora con el fin de solucionar las deficiencias existentes en diversas áreas de las proveedurías, por último tenemos la prueba del diseño donde implementaremos este proyecto tecnológico en una proveeduría para comparar su situación actual y como le va con la implementación de estas mejoras.

Entonces, al realizar este trabajo se logrará corregir diversos problemas que existen actualmente y afectan el correcto funcionamiento de las empresas ya que probaremos la implementación de nuestro proyecto y veremos cómo funciona en la empresa evaluada.

Resumen

Para empezar se han encontrado deficiencias en diversas áreas de las proveedurías marítimas, que actualmente se vienen posicionando en el mercado del comercio exterior, por ello al evaluarlas notaremos que hay varias áreas que no están funcionando como deberían, ya que han surgido varias quejas por parte de los clientes con respecto a la entrega de sus productos a tiempo, o en otros casos la calidad de servicio que ofrecen y también los productos son de baja calidad, por ello decidimos sugerir algunos puntos de mejorar para que se puedan incrementar los servicios dentro de las proveedurías marítimas, entonces al realizar un pequeño estudio de las áreas que se tendrían que reforzar nos basamos en buscar mejoraras como brindar un servicio adicional, y mejorar el área de despacho y compras que son las más afectadas, entonces este cambio dentro de la cadena logística de la empresa llevara a que incrementen los servicios y por ende obtener mayor ingresos y aumentar nuestra cartera de clientes.

Para lograr las mejoras sugeridas nos hemos basado en las diversas estrategias de marketing, que nos ayudaran a mejorar las áreas principales de la proveeduría marítima, entonces al final se mostrara el diseño de la cadena logística nueva que seguirá la empresa para lograr incrementar sus exportaciones o servicios, en el cual comparando con el diseño anterior, se notara el cambio ya que podrá ser reconocida no solo por la calidad y trato a los clientes sino al brindar un servicio completo logrando la satisfacción plena del cliente.

Palabras claves: Proveeduría Marítima, abastecedor de busques, logística, calidad, comercio exterior.

A b s t r a c t

To start, some deficiencies have been found in various areas of maritime procurement, which are currently positioning themselves in the foreign trade market, so when evaluating them we will notice that there are several areas that are not working as they should, since several complaints have arisen on the part of the clients regarding the delivery of their products on time, or in other cases the quality of service they offer and also the products are of low quality, for that reason we decided to suggest some points of improvement so that the services within the maritime supplies, then when making a small study of the areas that would have to be reinforced we base ourselves on looking for improvements such as providing an additional service, and improving the area of dispatch and purchases that are the most affected, then this change in the company will lead to increase services and therefore obtain more revenue and get more customers.

In order to achieve the suggested improvements, we have based ourselves on the different marketing strategies that will help us improve the main areas of maritime procurement, then at the end we will show the design of the new logistics chain that the company will follow to increase this exports or services, in which, comparing with the previous design, the change will be noticed since it can be recognized not only for the quality and good services for their clients, but also for providing a complete service, achieving the full satisfaction of the client.

Key Words: Maritime procurement, shiphandler, logistic, quality, foreign trade

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

1. MARCO TEORICO

En el presente marco teórico se detallara las diferentes teorías que surgen a raíz de nuestro problema y solución, en la cual se detallara de manera específica como fueron planteadas las diferentes teorías para poder tener una idea de cómo surgieron y de qué manera serán adaptadas a nuestro trabajo.

1.1.1 MARCO TEÓRICO SERVICIO DE AVITUALLAMIENTO :

Dado que este trabajo se centrara en los servicio de avituallamiento resulta fundamental dar cuenta de la historia y definición que se le atribuye. Para empezar los servicios, según kotler (2000) nos afirma que:

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas. (p.199)¹.

Por otra parte tenemos que según Julián Pérez Porto y Ana Gardey (s.f) en el portal de marketing definen a los servicios como:

El conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangible), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo

¹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) Fundamentos del marketing. Mexico: Pearson Educación.

son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos). (párr.2)²

Una vez comprendido de manera teórica lo que es un servicio, a continuación nos centraremos en los servicios portuarios, que según Rúa, C (2006) nos indica en el portal que se define como: “Las actividades de prestación necesaria para la explotación del puerto, dirigidas a posibilitar la realización de las operaciones asociadas con el tráfico marítimo, en condiciones de seguridad, eficiencia, regularidad, continuidad y no discriminación”. (párr.2)³

Por otro lado tenemos que según el portal Logística Hub (s.f) nos indica que los servicios portuarios:

Se clasifican en: servicios generales del puerto, cuya prestación se reserva a la Autoridad Portuaria, y servicios básicos, que se prestan en régimen de competencia, sin perjuicio de lo previsto en la ley.

Nos indica también que la actividad portuaria se desarrollará en un marco de libre y leal competencia entre los operadores de servicios en los puertos de interés general, a fin de fomentar el incremento de los tráficos portuarios y la mejora de la competitividad. Se reconoce la libertad de acceso a la prestación de servicios y al desarrollo de actividades económicas en los puertos de interés general.

Además las Autoridades Portuarias favorecerán la libre competencia en el ámbito de los puertos que gestionan y adoptarán las medidas necesarias para ello, conforme a lo dispuesto en la ley.⁴

² Perez, J. & Gardey, A. (2010) *Marketing de servicios*, recuperado de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

³ Rúa, C. (2006) *Los puertos en el transporte marítimo*, recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/Rua.pdf>

⁴ Logística (s.f) *Definiciones de servicios*, recuperado de <http://blogistica.es/glosario/h/hub/>

Además, según lo expuesto por el portal de la Autoridad Portuaria Nacional (2016) se define a los servicios portuarios:

Como las actividades que se desarrollan en la zona portuaria, siendo necesarias para la correcta explotación de los mismos que se presten en condiciones de seguridad, eficacia, eficiencia, calidad, regularidad, continuidad y no-discriminación. Estos a su vez se orientan por los siguientes principios: la actividad portuaria se desarrollará en un marco de libre y leal competencia entre los operadores de servicios, a fin de fomentar el incremento de los tráficos portuarios y la mejora de la competitividad; se reconoce la libertad de acceso a la prestación de servicios y al desarrollo de actividades económicas en los puertos.

Los servicios portuarios se clasifican en Servicios Portuarios Generales y Servicios Portuarios Básicos cuyo régimen se establece en los fundamentos de la Ley 27943-Ley del Sistema Portuario Nacional y sus modificatorias; el Decreto Supremo N° 003-2004-MTC-Reglamento de la Ley del Sistema Portuario Nacional y sus modificatorias; y el Decreto Supremo N° 016-2006-MTC. (párr.1)⁵

Entonces tenemos que los servicios portuarios se clasifican en:

A. - Servicios Básicos:

- Abastecimiento de combustible:

Es el servicio mediante el cual se abastece de combustible a las naves que se encuentran en la zona portuaria, mediante el uso de embarcaciones y unidades de transporte terrestre, usando bombas y mangueras diseñadas para tal fin.

⁵ Autoridad portuaria nacional (2016) *Servicios Portuarios*, recuperado de <https://www.apn.gob.pe/servicios+portuarios>

- **Almacenamiento:**

Es el servicio de custodia y conservación que se presta a la carga que permanece en los lugares de depósito autorizados dentro de la zona portuaria, hasta su entrega a los consignatarios o a quienes representen sus derechos.

- **Amarre y Desamarre de naves:**

Es aquel servicio que consiste en recoger o soltar las amarras de una nave, de los elementos dispuestos para este fin, en los terminales e instalaciones portuarias, siguiendo las instrucciones del capitán de la nave con el asesoramiento del práctico en el orden conveniente para facilitar las operaciones. Los operarios (gaveros) asignados deberán asistir al capitán y al práctico en la prestación del servicio de amarre y desamarre.

- **Avituallamiento**

Es el servicio mediante el cual se provee a una nave de pertrechos (víveres, combustible de uso doméstico, medicinas, agua y en general de productos y materiales necesarios para la operación de la misma), con excepción del combustible para la operación de la misma.

- **Embarque, estiba, desestiba, desembarque y transbordo de mercancías**

El servicio de estiba y desestiba comprende las labores de embarque, desembarque, estiba, desestiba y transbordo de mercancías desde las naves a los muelles y/o viceversa y entre naves dentro de la zona portuaria.

- **Practicaje**

Es el servicio que se presta a la nave a través del práctico. El práctico deberá asesorar al capitán de la nave, para conducirla con seguridad dentro del área de maniobra en la zona portuaria, garantizando la seguridad de la vida humana, la seguridad de la nave y de las instalaciones portuarias así como prevenir daños al ambiente y la ecología.

- **Recojo de residuos**

El servicio de recojo de residuos consiste en la recolección de residuos líquidos y sólidos procedentes de las naves dentro de la zona portuaria, usando para ello bombas y mangas adecuadas para tal fin, así como medios físicos en el caso de residuos sólidos.

- **Remolcaje**

Es el servicio que tiene como propósito asistir a las naves durante las maniobras efectuadas en la zona portuaria, mediante el uso de remolcadores.

- Transporte de personas

Es el servicio que tiene como propósito transportar por medio de embarcaciones a tripulantes, pasajeros, prácticos, personal de amarre y desamarre de boyas, y en general personas, así como suministros desde y hacia a bordo de las naves, situadas en la zona portuaria.

- Vigilancia y seguridad en las naves

Es el servicio cuya actividad consiste en brindar los medios para la vigilancia y seguridad a bordo de las naves que se encuentren en la zona portuaria.

- Buceo

El servicio de buceo es la actividad de desplazarse o permanecer bajo la superficie del agua con ayuda de equipos adecuados, con la finalidad de efectuar trabajos de salvataje y recuperación de bienes sumergidos o inspección, reparación y mantenimiento de partes sumergidas de naves o instalaciones portuarias

- Servicio de tráfico portuario

Este servicio tiene como objetivo brindar seguridad y orden en el flujo del tráfico de las naves cuando se encuentren en tránsito de ingreso o salida de los puertos, zonas portuarias, áreas de fondeo, terminales e instalaciones portuarias. Asimismo, la Autoridad Portuaria Nacional viene efectuando los procedimientos necesarios para la implementación del servicio de control de tráfico portuario – TRAPOR, que inicialmente se efectuará en el Puerto del Callao y luego se replicará en el Sistema Portuario Nacional. Con este procedimiento se espera contribuir a mejorar la seguridad de las personas, de la infraestructura y de las naves que ingresan y salen a las zonas portuarias.

- Señalización, balizamiento y otras ayudas a la navegación en la zona portuaria

Este servicio tiene por objetivo la instalación, operación y mantenimiento de la señalización, balizamiento y otras ayudas a la navegación en las áreas comunes de las zonas portuarias, de acuerdo a los estándares internacionales para los sistemas de ayudas a la navegación, facilitando la seguridad y movimiento de las naves, protegiendo la vida humana y las instalaciones en las áreas comunes de la zona portuaria, así como del ambiente.

- Protección y seguridad

Se establecerán los lineamientos y el alcance de la protección y seguridad en las áreas comunes de las zonas portuarias frente a las amenazas y los riesgos de sucesos que puedan afectar la protección y la seguridad portuaria.

- Dragado

Se establecerán los lineamientos para el control de las operaciones de dragado en las áreas acuáticas, con la finalidad de asegurar el calado necesario para que las naves puedan transitar libremente por los canales de ingreso y atracar en los muelles y amarraderos. Se consideraran dentro de estos lineamientos, medidas de protección ambiental para el desarrollo de esta actividad incidiendo en la calidad del agua, recurso que se ve afectado por la remoción de los sedimentos.

- Alumbrado

Se establecerán lineamientos para implementar y mantener el servicio de alumbrado en las áreas comunes de las zonas portuarias, en las condiciones adecuadas de seguridad para el tránsito de las naves.

- Limpieza

Se establecerán los lineamientos para mantener limpias las áreas comunes de la zonas portuarias, tomando como referencia lo normado en el “Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques” (MARPOL 73/78) y sus enmiendas, así como lo establecido en las normas nacionales según corresponda.

- Prevención y control de emergencias

Se establecerá un sistema para la prevención y el control de emergencias en las áreas comunes de las zonas portuarias, así como los procedimientos para su mitigación, combate y control, y las principales disposiciones sobre los planes de emergencia correspondiente.

Los planes de emergencia de acuerdo a su nivel se clasifican en:

- * Planes de emergencia del puerto

- * Planes de emergencia de las instalaciones portuarias

La Autoridad Portuaria desarrollará los planes de emergencia del puerto de su competencia, así como supervisará y aprobará los planes de emergencia de las instalaciones portuarias, de acuerdo a las normas vigentes”.

Después de haber comprendido que son los servicios portuarios y como se dividen, nosotros nos centraremos en los servicios de avituallamiento mencionados ya anteriormente, ya que es el

tema central que abarcara nuestro siguiente trabajo, por ello una vez comprendido de manera general, pasaremos a detallar de manera más específica temas referentes al avituallamiento.

Por lo tanto para comenzar tenemos que este servicio se remonta a épocas pasadas donde las grandes navegaciones en la antigüedad eran mucho más complicadas, a pesar que diversos países tenían sus buques y estos se ponían en marcha, sufrían diversas carencias ya que muchas veces viajaban en transportes que no estaban bien acondicionados, por ende, no tenían la posibilidad de comer alimentos frescos, y la posibilidad de poder cocinar en tierra no era frecuentes, más si solo tenían una pequeña despensa que era usada en casos de emergencia.

Es por ello que a medida que el tiempo pasaba, los países se vieron obligados a mejorar las instalaciones de las naves e implementar servicios adicionales que permitieran la comodidad a la tripulación, es por ello que los diferentes países en ese entonces que tenían una visión de ser perfilados como una potencia marítima mundial ya hacían recomendaciones sobre los avituallamientos que deberían llevar los barcos, sugerían que debían llevar ciertos alimentos como bizcocho, carne salada, y demás alimentos que puedan durar más tiempo.

Aunque parezca raro la alimentación en estos barcos estaba minuciosamente reglamentada ya que a todos los tripulantes se les servía porciones pequeñas y medidas para que puedan durar mucho más tiempo y no comían carne seguido, si no por lo menos una vez al mes, y en el peor de los casos, las raciones de ciertos alimentos eran suministrados en malas condiciones de conservación a causa de la falta de previsión y las malas condiciones en las que se guardaban.

En las largas travesías el agua y los alimentos se pudrían porque los envases eran de muy mala calidad, algo que la gente de tierra nunca se preocupó hasta ya avanzado el siglo XIX, ya que empezaron a surgir los alimentos en conserva, lo cual fue muy útil para poder llevar la comida en óptimas condiciones durante largos viajes.

Debido a las mejoras en las conservaciones de alimentos, las tripulaciones de los buques comenzaron a tomar mayor importancia a la alimentación dentro de la nave, debido a que producto de una mala alimentación o conservación de alimentos ya se habían muerto gran cantidad de hombres a bordo, ya sea por brote de una enfermedad que se originaba debido a que muchos de ellos tenían sus defensas bajas y era mucho más fácil adquirir las enfermedades.

Es por ello que al ver la necesidad que surge por parte de las embarcaciones de no poder abastecer ellos mismos la compra de sus alimentos, procurando tener en cuenta su conservación, vencimiento y correcto almacenaje, es que empiezan a surgir una nueva oportunidad por parte de varios empresarios de cubrir esta necesidad insatisfecha, en la cual deciden formar Proveedurías Marítimas en los diferentes países, en los cuales antes de la llegada de los buques, los capitanes del barco son los encargados de solicitar todas las provisiones (materiales y alimentos) que necesiten con anticipación para que al atracar la nave en los puertos, se les puedan brindar este servicio portuario básico de avituallamiento.

Por otro lado en Perú a partir del año 2000, es donde se empiezan a formalizar distintas proveedurías marítimas, ya que para ello previamente las empresas iniciaron sus trámites ante la Autoridad Portuaria Nacional, que es la encargada de supervisar que cumplan todos los requisitos y sigan los procedimientos necesarios para brindar el servicio, y así poder otorgarle la licencia necesaria para poner en práctica sus operaciones y brindar sin ningún problema el servicio de avituallamiento a las naves, en la cual las empresas se encargarían de proveer todos los alimentos y materiales solicitados, para facilitar al capitán y tripulación de no preocuparse por los alimentos básicos dentro del buque.

Después de saber cómo fueron los inicios de este servicio, el portal de la Autoridad Portuaria Nacional (2016), expone lo siguiente:

Que avituallamiento, es el servicio mediante el cual se provee a una nave de pertrechos (víveres, combustible de uso doméstico, medicinas, agua y en general de productos y materiales necesarios para la operación de la misma), con excepción del combustible para la operación de la misma. (párr. 1)⁶

Por otro lado según lo expuesto por la licenciada Ortega, A. (2011) infiere que los servicios de avituallamiento “son considerados como estas operaciones, las que tienen relación a los siguientes productos: agua, combustibles, carburantes, lubricantes, y demás aceites de uso técnico”. (párr.1)⁷

Y según el portal de términos náuticos (2016), explica que “el avituallamiento de buques viene a ser el suministro de todos aquellos insumos que requiere la embarcación y su tripulación para la realización de sus viajes”. (párr. 1)⁸

Por último según lo descrito por el portal Comexperu (2016) nos indica que se debe considerar:

Varios aspectos fundamentales dentro del avituallamiento como que las personas naturales o jurídicas para prestar el servicio portuario básico de avituallamiento de naves deberán contar con la licencia otorgada por la Autoridad Portuaria

⁶ Autoridad portuaria nacional (2016) *Avituallamiento*, recuperado de <https://www.apn.gob.pe/site/?s=avituallamiento>

⁷ Ortega, A. (2011) *Operaciones portuarias*, recuperado de <http://es.slideshare.net/anelortega/operacin-y-servicios-portuarios>

⁸ *Terminos Nauticos* (2016), *Avituallamiento*, recuperado de <http://terminosnauticos.pe//definiciones>

competente cumpliendo para ello con los requisitos establecidos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Autoridad Portuaria competente, según corresponda.

El representante de la nave será el encargado de coordinar el servicio portuario básico de avituallamiento de naves con la persona natural o jurídica que cuente con licencia otorgada por la Autoridad Portuaria competente para la prestación del referido servicio portuario.⁹

Par ello es importante que en los servicios de avituallamiento se tome en cuenta lo siguientes aspectos para ser realizado de manera óptima:

- En primer lugar, brindar un servicio acorde y con óptimas condiciones de salubridad, higiene, seguridad y eficiencia.
- Los productos deberán ser entregados debidamente embalados.
- El transporte de las vituallas deberá realizarse en vehículos apropiados, teniendo en consideración las características de los productos.
- El embarque de los productos en ésta, será a través de parihuelas (pallets), sobre las cuales se colocarán los productos.
- El servicio de avituallamiento no podrá ser prestado con embarcaciones que se dediquen al servicio de recojo de residuos ni abastecimiento de combustible.

En el caso del personal se debe prevenir lo siguiente:

- Las personas que participan en la prestación del servicio portuario básico de avituallamiento de naves, tanto en muelle como en bahía, deberán estar capacitadas por una empresa registrada ante la APN.
- Las personas que abandonan la nave después de entregar los víveres o materiales, se encuentran prohibidas de portar paquetes, mercancías, herramientas, equipos, materiales u obsequios procedentes de a bordo.

⁹ Comex Peru (2016) *Servicio portuarios básicos*, recuperado de www.comexperu.org.pe/media/foro/M%20Quiroga.ppt

- El personal que labora en las empresas de avituallamiento deberá ser proveído por su empleador de manera obligatoria, de los equipos de protección personal (EPP).
- Los daños a las instalaciones del administrador portuario o a terceros, causados por el personal, equipos y materiales empleados para la prestación del servicio de avituallamiento de naves, será responsabilidad de la empresa prestadora del servicio.
- La seguridad integral de los trabajadores durante la prestación del servicio de avituallamiento de naves, será responsabilidad de la misma empresa prestadora del servicio.

En el caso de la empresa que brinda este servicio debe considerar lo siguiente:

- Contar con la respectiva licencia vigente del servicio de “Avituallamiento de Naves” otorgada por la autoridad portuaria competente.
- Las personas que manipulan los alimentos, deberán contar con un carnet de sanidad otorgado por una entidad reconocida en el medio.
- Contar con un almacén bodega, propio o alquilado, con una área que le permita almacenar, procesar, empacar y manipular los productos que serán posteriormente entregados a las naves, observando las normas de calidad según los estándares de las asociaciones de proveedores internacionales.
- Contar con un vehículo de transporte propio o alquilado, que cuente con los seguros necesarios.

En el caso de la Autoridad Portuaria, es la responsable de:

- Verificar que las faenas de avituallamiento de naves dentro de la instalación portuaria se realicen haciendo uso de las mejores prácticas de maniobra para este tipo de actividad.
- Delimitar el área que será utilizada para realizar la faena de avituallamiento de naves.
- Establecer los requisitos para el otorgamiento de las autorizaciones de ingreso al terminal portuario, de las personas designadas por la empresa prestadora del servicio de avituallamiento de naves para la entrega de las vituallas solicitadas por la nave.
- Verificar que se preste el servicio de avituallamiento de naves, únicamente con empresas que cuenten con licencia otorgada por la autoridad portuaria competente.

Por ultimo en el caso del representante de la nave debe considerar los siguientes aspectos:

- Verificar y contratar solo empresas que cuenten con licencia de operación vigente y emitida por la autoridad portuaria competente para que les brinde el servicio portuario básico de avituallamiento de naves.
- Coordinar con las empresas de avituallamiento de naves, la entrega de las provisiones solicitadas por la nave, debiendo exigir se observen las medidas de salubridad dispuestas en la presente norma.

1.1.2 MARCO TEÓRICO PROVEEDURÍA MARÍTIMA

Como segundo punto se debe conocer la otra variable que también se explicara a lo largo del trabajo, es por ello que para comprender el termino proveeduría, tenemos lo expuesto por el portal The free dictionary (2016) que lo define como “un lugar donde se guardan y se distribuyen las provisiones”.¹⁰

Al ser considerado un lugar especial para suministrar las provisiones, la creación de estas proveedurías marítimas surge debido a que al existir un proveedor de buques directamente, genera que la tripulación de un barco pueda evitar los intermediarios en una transacción de negocios y ahorrar mucho dinero que podría ser utilizado en otras áreas productivas.

Es por ello que en la antigüedad cuando se trataba de suministrar materiales o alimentos para un buque, al no existir un proveedor de buques se daba la circunstancia de que había una gran cantidad de personas involucradas y por ende a mayor número de personas involucradas, significaba un montón de tiempo para el tránsito y en consecuencia una gran cantidad de retraso en el proceso de tránsito, sin dejar de lado que los costos se incrementaban.

En cambio según a cómo ha ido evolucionando y acoplándose estas empresas en el mercado, ahora la tripulación de un barco se acerca directamente a un proveedor de buques, eso quiere decir que la tripulación de un barco puede obtener los productos necesarios directamente de fuente de una sola empresa. A este punto se suma el alto nivel de descuento ya que desde el proveedor de buques es la única persona involucrada en la venta, que puede permitirse el lujo de adquirir las mejores ofertas para la tripulación de un buque a un precio apropiado lo que le permite dar un alto rendimiento de su cliente en forma de rebaja o descuento.

Esta es precisamente la razón por la que se comenzaron a crear las proveedurías marítimas en Perú. A medida que la industria del transporte marítimo se ha desarrollado y alcanzó su punto máximo durante los siglos, también han aumentado las responsabilidades del trabajo de un proveedor de buques. La competencia siempre ha sido alta en la industria del transporte

¹⁰ The free dictionary (2016) ,*proveeduría*, recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/>

marítimo, pero en los tiempos modernos no es sólo la competencia desde el interior de un país, sino también a nivel internacional.

Este alto nivel de competencia hace que el alcance y la cobertura de un proveedor de buques sea extensa. Con la industria del transporte marítimo se está expandiendo a un gran nuevo nivel, es muy posible que la profesión de un proveedor de buques podría ser pronto ofrecido como parte del plan de estudios de una universidad.

Este alto nivel de competencia también se asegura de que un bien aprendido y experimentado proveedor de buques gana un alto índice de clientes y por lo tanto una gran remuneración, incluso después de proporcionar con el descuento y rebaja necesario.

El papel de un proveedor de buques ha cambiado con los años. En los viejos tiempos, un proveedor de buques proporcionaba cuerdas, telas de vela y otros detalles a la tripulación de un barco. En la época contemporánea, un proveedor de buques se ha modificado para proporcionar los requisitos de mantenimiento, suministros de alimentos, compuestos químicos con el propósito de limpieza y muchos otros artículos modernos.

Sin los servicios de un proveedor de buques, un barco y su tripulación no pueden tener la seguridad de los productos de calidad requeridos en un barco. En un mundo de cambios de pensamientos, acciones y prioridades, la responsabilidad y el deber de un proveedor de buque es fundamental ya que si se falla en la entrega podría perjudicar al buque porque los dejaría sin sus provisiones para el viaje.

Después de conocer cómo ha ido evolucionando el servicio brindado por las proveedurías marítimas, tenemos a continuación como han definido algunos portales web al término en general, en primer lugar según el portal de Sunat (s.f):

Se entiende como empresas que se encargan de proporcionar el combustible, los víveres y los pertrechos necesarios para el correcto funcionamiento del buque, e incluye a los suministradores de lubricantes y combustibles, efectos navales, agua potable, hielo, provisiones de boca, dispositivos de seguridad, material de trincaje y, en general, cualquier bien o servicio que el buque precise para su navegación.

En este sentido estas empresas son las encargadas de brindar los servicios de avituallamiento, que son las que se refieren a los siguientes productos: agua, combustibles, carburantes, lubricantes y demás aceites de uso técnico.¹¹

Así mismo, se consideran las proveedurías, las encargadas de las operaciones de aprovisionamiento o avituallamiento que se refieren directamente a los siguientes productos: en primer lugar los destinados exclusivamente al consumo de la tripulación y de los pasajeros, segundo productos de consumo para uso doméstico, los destinados a la alimentación de los animales transportados y los consumibles utilizados para la conservación, tratamiento y preparación a bordo de las mercancías transportadas.

Es por ello que según lo expuesto por otras fuentes como por el portal Marine Insight (s.f) una proveeduría marítima “es una empresa que se ocupa exclusivamente en el suministro de un buque de transporte de sus productos necesarios. En otras palabras, una proveeduría marítima suministra de las principales materias primas que requieren un barco y su tripulación”.¹²

El trabajo de una proveeduría marítima es muy singular, ya que atiende específicamente a una sola línea de negocio, por lo tanto, permitiendo una total exclusividad entre ambas partes tanto como para el vendedor y como para el cliente.

Según lo expuesto por León, M (2012) periodista de Economía y finanzas la proveeduría marítima, “es un negocio seguro en distintos países en la cual su tarea principal es poder asegurarse de que los buques tengan aquello que piden en tiempo y forma que lo solicitan”.¹³

Por último según lo expuesto por el portal transportes marítimos (s.f) se puede decir que proveeduría marítima “es la empresa que se dedica a proveer las embarcaciones de productos frescos, o productos secos, también materiales que sirvan para reparaciones dentro del buque”.¹⁴

Entonces al conocer la función principal a la que se dedica una proveeduría marítima podemos inferir que es un negocio en el cual las embarcaciones dependen mucho ya que serán las responsables de brindar su apoyo para el suministro de sus alimentos y materiales, por ende cumple un rol importante dentro del comercio exterior.

¹¹ Sunat (S.f), *Proveduría Marítima*, recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedi/despacho/ranchoNave.html>

¹² Karan C (2016) *Que es un buque Chandler*, recuperado de: <http://www.marineinsight.com/careers-2/who-is-a-ship-chandler>

¹³ León, M (2012), *El negocio de Proveer mar adentro*, recuperado de <http://www.elobservador.com.uy/el-negocio-proveer>

¹⁴ Transportes marítimos (s.f) *Proveduría marítima*, recuperado de <http://transportmarine.com.es//proveduria>

1.1.3 MARCO TEÓRICO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADO EN LA EXTENSIÓN DE LÍNEA

Como tercer punto tenemos la estrategia de marketing de extensión de línea de un servicio que es la que se utilizara como primer objetivo de mejora para la empresa, ya que se implementara un servicio nuevo dentro de la proveeduría marítima, por ende abarcaremos temas de teoría de marketing, para comenzar la estrategia de marketing según el portal crece negocio (s.f), nos indica:

Que también son conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, y consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.¹⁵

Segundo tenemos que el portal también nos indica que:

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.¹⁶

Esto es importante ya que además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

¹⁵ Crece negocio (S.f) *Estrategias de marketing*, recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrat>.

¹⁶ Crece negocio (S.f) *Estrategias de marketing*, recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto>

Por ello al momento de elaborar una estrategia de marketing tenemos que ver en que nos vamos a centrar, estas estrategias suelen dividirse en o clasificarse en base a estos 4 aspectos o elementos de un negocio: tenemos las estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Este conjunto de elementos son conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

A continuación se detallan algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing y según las teorías planteadas nos podremos centrar en una de ellas para implementarlas en nuestro trabajo:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.

- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.

- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.”

En base a las estrategias de marketing que se detallaron anteriormente, ya conociendo a teóricamente a lo que se enfoca cada una, para el siguiente trabajo nos centraremos en la estrategia de producto o servicio, que en el caso de la proveeduría marítima se puede aplicar la extensión de línea de servicio.

Por ende debemos comprender en que se basa esta estrategia teóricamente, en la cual tenemos que según lo publicado en el portal Plus Empresarial (s.f) nos define que:

La extensión de línea se trata de la adición de nuevos productos a una línea para mejorar una marca probada o con un alto nivel de reputación.

Es utilizada como estrategia de mercadeo, la extensión de un producto está dirigida a ayudar a la empresa a servir las diferentes necesidades de los clientes o segmentos del mercado mientras se toma ventaja del reconocimiento ampliamente conocido de la marca original. (párr.1)¹⁷

Es por eso que es indispensable saber que para comenzar a realizar una propia línea de productos, se tiene que empezar por reconocer las oportunidades y conocer el objetivo demográfico. Cuando se va una necesidad del cliente sin satisfacer, se debe buscar una solución. Los empresarios que reducen su enfoque a los datos demográficos específicos en lugar de buscar atraer a las masas deben concentrar y simplificar sus esfuerzos y tendrán una mejor oportunidad de mayor retorno de la inversión.

También tenemos que el mismo portal Plus Empresarial (s.f) nos indica que

Un principal beneficio de la extensión de línea de un producto es la habilidad de usar “la equidad de pagar por el valor de la marca”. Se puede utilizar la reputación

¹⁷ Plus empresarial (s.f), *Que es una extensión de línea*, recuperado de <http://plusempresarial.com/extension-de-linea-y-benef/>

probada para establecer nuevos productos. Otro beneficio citado es que el costo para añadir nuevos productos y entrar en nuevos mercados es usualmente más bajo de lo que serían los gastos al comenzar desde cero. Añadir nuevos productos a tu línea también reduce el riesgo de fallar en el negocio, así que si uno de tus productos cae, tienes ingresos asegurados. (párr. 5)¹⁸

Por otro lado tenemos que según lo expuesto por el Blog de Liderazgo de Negocios y Marketing de Porta, O (2010) nos definen que “la extensión de línea es una estrategia de marketing en la que, de un producto existente, desarrollamos una nueva presentación, forma, tamaño, colores, sabores, aromas, u otras atribuciones y se lanza como un producto individual”.(párr.1)¹⁹

¿CUANDO ES CONVENIENTE ESTA ESTRATEGIA?

- Cuando no se cuenta con productos nuevos.
- Cuando el segmento es realmente atractivo (alta evolución, tamaño alto y estructura competitiva), de lo contrario puede ser contraproducente.
- Para penetrar nichos de mercado donde nos estamos presentes.
- Como defensa contra nuevos productos competidores.

Por último tenemos que según lo expuesto por Kotler (2008) en su libro fundamentos del marketing, nos indica que “se da una extensión de línea cuando una compañía introduce artículos adicionales dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre de marca, tal como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes, o tamaños de envase”.(p.221)²⁰

Por ejemplo, Yoplait introdujo varias extensiones de línea, entre ellas nuevos sabores de yogur, un yogur bajo en carbohidratos, y un yogur bajo en colesterol. Y Morton Salt ha expandido su línea para incluir sal yodatada normal, además de Morton Course Kosher Salt, Morton Lite Salt (baja en sodio), Morton Popcorn Salt, y mezcla sazonzadora Morton Nature Season. Casi todas las actividades relacionadas con productos o servicios nuevos consisten en extensiones de línea”.

Kotler(2008) nos indica también que:

¹⁸ Plus empresarial (s.f), *Que es una extensión de línea*, recuperado de <http://plusempresarial.com/extension-de-linea/>

¹⁹ Porta, O. (2010), *Marketing y extensión de línea*, recuperado de <http://www.andronikos.org/marketing-extension-de-linea/>

²⁰ Kotler, P. (2008), *Fundamentos del marketing*, México: Pearson Educación

Una compañía podría utilizar extensiones de línea como un mecanismo de bajo costo y bajo riesgo para introducir productos o servicios nuevos. La compañía quizás desee satisfacer deseos de variedad de los consumidores, aprovechar su exceso de capacidad, o simplemente que los distribuidores le dediquen más espacio en los anaqueles en el caso de ser un bien tangible. Sin embargo, las extensiones de línea también implican ciertos riesgos. Un nombre de marca demasiado extendido podría perder su significado específico y causar confusión o frustración entre los consumidores.²¹

Un riesgo adicional también sería que las ventas de una extensión se obtengan a expensas de otros artículos de la misma línea. Una extensión de línea funciona óptimamente cuando atrae ventas de las marcas de la competencia, no cuando “canibaliza” otros artículos de la misma compañía.

Una vez que ya conocemos la estrategia en la cual nos enfocaremos más adelante detallaremos como se va implementar para mejorar los servicios de la empresa y lograr así incrementar los servicios ofrecidos dentro de la proveeduría.

1.1.4 MARCO TEORICO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE SERVICIO BASADA EN CALIDAD

Como cuarto punto tenemos la estrategia de marketing para la proveeduría marítima basada en la calidad del servicio brindado, esta va en referencia al segundo objetivo para mejora de la empresa, es importante analizarla teóricamente, ya que se buscara mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecido, por ende según el artículo de calidad del portal Centro Castel Monte (s,f) define el término calidad de la siguiente manera, “como un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia”.(párr. 1)²²

²¹ Kotler, P. (2008), *Fundamentos del marketing*, México: Pearson Educación

²² Centro Castel Monte (s.f), *La calidad de un servicio y el cliente*, recuperado de <http://centrocastelmonte.com/la-calidad-de-un-producto-o-servicio.html>

Otro punto que nos indica el mismo portal es que “es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo”.

Es decir es importante contar con calidad en los productos ofrecidos, ya que es lo que el cliente percibe a la hora de realizar un pedido, por ende siempre se tiene que buscar varias alternativas para ofrecer un producto agradable ante los ojos del consumidor, es por ello las empresas deben de preocuparse por el producto o servicio que ofrecen ya que es lo que los llevara a obtener mayores ingresos y la fidelización del cliente.

Por otro lado al conocer el término calidad, ya nos podemos enfocar en el marketing de servicios basado en calidad que según la teoría de Kotler (2008) nos indica lo siguiente que “el marketing realizado por una compañía de servicios reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción con comprador vendedor, y por ende se lograra el éxito requerido”. (p.224)²³

Al igual que los fabricantes, las buenas compañías de servicio usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que eligen. Por ejemplo Wal-Mart promete “Precios bajos siempre”. El hotel Ritz-Carlton se posiciona como una experiencia memorable que “halaga los sentidos, inyecta bienestar, y cumple incluso deseos y necesidades no expresadas de nuestros clientes”. En Mayo Clinic, “las necesidades del paciente son lo primero”. Éstas y otras compañías de servicio establecen sus posiciones mediante actividades tradicionales de la mezcla de marketing.

Sin embargo, dado que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de marketing adicionales. En un negocio de fabricación, los productos están más o menos estandarizados y pueden dejarse en los anaqueles en espera de los clientes. En cambio, en un negocio de servicio, el cliente y el empleado de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.

La cadena servicio-utilidades

En este caso las compañías de servicios exitosas concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

²³ Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación

1. Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que redundará en empleados.

2. Empleados de servicio productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en mayor valor del servicio.

3. Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redundará en clientes.

4. Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en utilidades.

5. Utilidades y crecimiento saludables: un desempeño superior de la compañía de servicios.

Por lo tanto, para alcanzar las metas de utilidades y crecimiento hay que comenzar por hacerse cargo de quienes atienden a los clientes. De hecho, el director ejecutivo de Starbucks, Howard Schultz, incluso afirma que “los clientes siempre aparecen en segundo lugar, los empleados importan más”. La idea es que empleados contentos transmitirán su entusiasmo a los clientes, creando así una mayor satisfacción. “Si el grito de batalla de la compañía es superar las expectativas de nuestros clientes”, dice Schultz, “entonces, como directores, debemos primero superar las expectativas de nuestra gente”.

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de productos, la calidad del producto pocas veces depende de la forma en que se obtiene el producto. En cambio, en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la prestación. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben dominar las habilidades del marketing interactivo. Por ejemplo, RitzCarlton sólo selecciona a “gente a la que le importa la gente”, y la instruye cuidadosamente en el delicado arte de interactuar con los clientes para satisfacer todas sus necesidades.

En el mercado actual, las compañías deben saber cómo entregar interacciones que sean no solamente de alto contacto sino también de alta tecnología.

Hoy en día, a medida que la competencia y los costos aumentan, y la calidad y la productividad bajan, se requiere de mayor sofisticación en el marketing de servicios. Las compañías de servicios enfrentan tres principales tareas de marketing: deben mejorar la diferenciación del servicio, la calidad del servicio, y la productividad del servicio.

Administración de la diferenciación del servicio

En estos días de intensa competencia de precios, quienes hacen marketing de servicios a menudo se quejan de lo difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de la competencia. En la medida en que los clientes consideren similares los servicios de diferentes proveedores, el proveedor les importará menos que el precio.

Según Kotler (2008) “La solución a la competencia por precios es crear una oferta, una entrega, y una imagen diferenciadas. La oferta puede incluir características innovadoras que la distingan de sus competidores”. (p.228)²⁴

Algunos hoteles ofrecen servicios de alquiler de automóviles, servicios bancarios, centros de negocios en sus vestíbulos, y conexiones a internet de alta velocidad en sus habitaciones. Las líneas aéreas distinguen sus ofertas por medio de programas de recompensas para viajeros frecuentes y servicios especiales.

Kotler (2008) también agrega que “Las compañías de servicio pueden diferenciar la entrega de su servicio al contar con personal de contacto más capaz y confiable, al crear un entorno físico superior en el que el producto de servicio se entregue, o al diseñar un proceso de entrega superior”. (p.228)²⁵. Por ejemplo, muchas cadenas de tiendas de comestibles ya ofrecen compras en línea y entrega a domicilio como una mejor forma de comprar para que el cliente no tenga que manejar, estacionarse, esperar en la fila de la caja, y cargar los comestibles hasta su casa.

Administración de calidad del servicio

Por último tenemos la Administración de la calidad del servicio, que es en la cual nos centramos y según Kotler (2008) dice que “una de las formas más importantes en que una compañía de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores”. (p. 229)²⁶

Tal como hicieron antes los fabricantes, muchas industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad total.

Y, al igual que quienes hacen marketing de productos, los prestadores de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en cuanto a la calidad del servicio. Lo malo es que la calidad de un servicio resulta más difícil de definir y juzgar que la calidad de un producto. Por ejemplo, es más difícil que varias personas se pongan de acuerdo con respecto a la calidad de

²⁴ Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación

²⁵ Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación

²⁶ Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación

un corte de pelo que en lo relativo a la calidad de una secadora de pelo. La retención de clientes tal vez sea la mejor medida de la calidad: la capacidad de una compañía de servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con que les proporciona valor.

Las mejores compañías de servicio fijan altos estándares de calidad en su servicio. Vigilan de cerca el desempeño tanto de su servicio como del servicio de sus competidores.

No se conforman con un servicio simplemente bueno; buscan entregar un servicio 100 por ciento libre de defectos. Un estándar de desempeño del 98 por ciento puede sonar bien, pero, lo ideal es que sea 100 por ciento. A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar su maquinaria e insumos hasta que todo está perfecto, la calidad de un servicio variará siempre, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. Por más que se esfuercen, hasta las mejores compañías tendrán una que otra entrega tardía, un filete quemado, o un empleado malhumorado.

Sin embargo, una buena recuperación del servicio puede convertir clientes molestos en clientes leales. De hecho, una buena recuperación del servicio puede lograr más consumo y más lealtad de los clientes que si todo hubiera salido perfecto desde el principio. Por ello, las compañías deben tomar medidas no sólo para prestar siempre un buen servicio, sino también para recuperarse de errores cometidos en el servicio cuando esto ocurra.

El primer paso es facultar a los empleados de primera línea conferirles autoridad, responsabilidad, e incentivos que necesitan para reconocer las necesidades de los clientes, interesarse por ellas, y satisfacerlas. En Marriott, por ejemplo, los empleados capacitados están autorizados para hacer lo que sea y de manera inmediata para mantener contentos a los huéspedes. También se espera que ayuden a la gerencia a esclarecer la causa de problemas con los huéspedes, y que sugieran a los directivos formas para mejorar el servicio general del hotel y la comodidad del huésped.

Por ende al conocer todas las teorías expuestas por Kotler en referencia a lo que es marketing de servicios, en nuestro trabajo estamos centrándonos en marketing según la administración de la calidad de servicio y diferenciación ya que se busca mejorar la calidad ofrecida dentro de la proveeduría no solo en los productos que ofrece sino también en la entrega de su servicio ya que el personal que está en contacto con el cliente tiene que estar capacitado para conocer todo sobre los productos y servicios que brindamos, contar con un trato excelente y saber llegar al cliente, en la cual se puede persuadir al cliente para que siga contratando nuestro servicio. En otros casos también brindarles algunos obsequios para que se sientan contentos y deseen seguir trabajando con la empresa.

1.1.5 MARCO TEORICO DE ESTRATEGIA DE MARKETING SEGÚN LOGISTICA DE MARKETING Y CADENAS DE SUMINISTRO

Como quinto y último punto tenemos que la estrategia de marketing para la proveeduría marítima basada en agilizar los procesos de despacho y mejorar la cadena logística del servicio brindado en referencia al tercer objetivo para mejora de la empresa, es importante analizarla teóricamente, ya que se buscara mejorar la cadena logística, por ende según el portal de Gestión Polis (2015) define a la logística

Como la planificación, ejecución y control de los productos que entregamos a los clientes en la cantidad, calidad y tiempo correctos. La logística suele incluir procesos como la gestión del transporte, la flota, el almacenamiento planificación de pedidos, los inventarios de los productos o la previsión de la oferta y demanda entre otros. En su finalidad entrega los productos desde la planta de producción hasta el cliente final. (párr.1)²⁷

Y por otro lado según Agudelo (s.f) en su blog nos define que la logística es:

Es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente. Por lo tanto la logística busca gerencia estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. La logística

²⁷ Gestio Polis (2015),Diferencia entre logística y cadena de suministro, recuperado de <http://www.gestiopolis.com/diferencias-entre-logistica-y-cadena-de-suministros/>

determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. (párr. 1)²⁸

Y por último lo que nos dice Hernández (2015) en su blog es que la logística es “entregar el producto correcto, en el lugar correcto, en el tiempo correcto, en las cantidades correctas, al coste y calidad correctos, pero siempre de acuerdo con las condiciones pactadas con el cliente”. (párr. 3)²⁹

Después de describir brevemente lo que es logística, veamos cómo se relaciona la logística con el marketing, a continuación según lo expuesto por Kotler (2008) en su libro se puede inferir:

Que la logística de marketing no significa únicamente camiones y bodegas sino que se encuentra asociada a la logística moderna que es mucho más que eso. Entonces la logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, se hace llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto. (p.318)³⁰

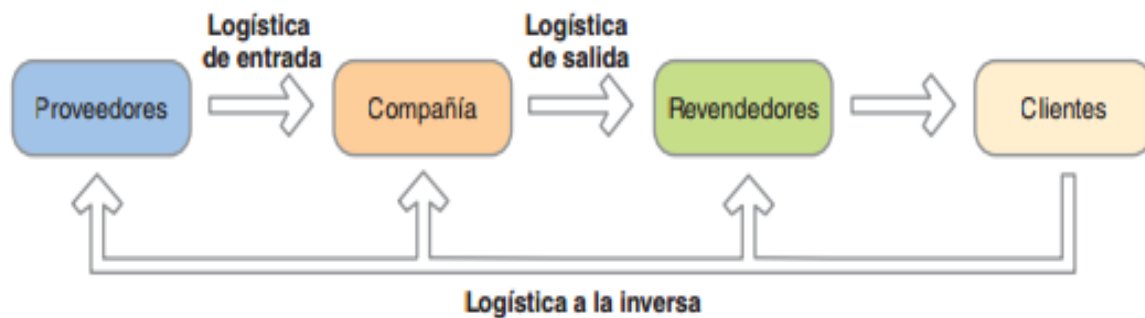
En el pasado, la distribución física tradicional se iniciaba regularmente con los productos ubicados físicamente en la planta, y después se trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, los mercadólogos actuales prefieren adoptar una filosofía de logística centrada en el cliente, la cual inicia en el mercado y retrocede hacia la fábrica, o incluso hasta las fuentes de suministro. La logística de marketing ataca no sólo el problema de la distribución de salida (llevar productos desde la fábrica hasta los revendedores y,

²⁸ Agudelo, G. (s.f), *Concepto básico de logística y cadena de suministro*, recuperado de <http://gustavo-agudelo-velez.webnode.es/blog/logistica/>

²⁹ Hernández, W. (2015), *Logística*, recuperado de : <http://operadoreslogisticos3pl.blogspot.pe/2015/05/logistica-como-definirla-exactamente.html>

³⁰ Kotler, P. (2008), *Fundamentos del marketing*, México: Pearson Educación

en última instancia, hasta los clientes), sino también la distribución de entrada (llevar productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica), y la distribución a la inversa (desplazamiento de productos descompuestos, no deseados o sobrantes, devueltos por consumidores o revendedores). Es decir, implica la administración de la cadena de suministro en su totalidad, el manejo de flujos de valor agregado ascendentes y descendentes que constan de materiales, productos terminados, e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales. Como se muestra en el gráfico.



Fuente: Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación, pág. 317

La tarea del director de logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, mercadólogos, miembros del canal, y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planificación de la producción, procesamiento de pedidos, inventario, almacenamiento, y planificación de la transportación.

En la actualidad, las compañías están poniendo mayor énfasis en la logística por varias razones. En primer lugar, las compañías pueden lograr una importante ventaja competitiva si mejoran su logística para ofrecer a los clientes mejor servicio o precios más bajos.

Segunda razón, una mejor logística puede representar cuantiosos ahorros en costos tanto para la compañía como para los clientes. Cerca del 20 por ciento del precio de un producto típico corresponde a embarque y transporte. Esto sobrepasa por mucho el costo de la publicidad y muchos otros costos de marketing.

Tercera razón, la explosión en la variedad de productos ha vuelto indispensable una administración de logística mejorada. Por ejemplo, en 1911 una tienda de comestibles A & P típica manejaba sólo 270 artículos. El gerente de la tienda podía llevar el control de este inventario en unas 10 páginas de cuaderno dobladas y metidas en la bolsa de su camisa. Hoy en día, una tienda A & P típica trabaja con un abrumador surtido de más de 25,000 artículos.

Ordenar, embarcar, mantener en existencia, y controlar semejante variedad de productos representa un considerable reto de logística.

Por último, las mejoras en las tecnologías de información han creado oportunidades para obtener importantes ganancias en cuanto a eficiencia en la distribución. Con ayuda de un sofisticado programa de cómputo para administrar la cadena de suministro, sistemas de logística basados en la web, lectores de punto de venta, códigos de producto uniformes, rastreo por satélite, y transferencia electrónica de pedidos y pagos, las compañías pueden administrar con rapidez y eficiencia el flujo de mercancía, la información, y las finanzas en toda la cadena de suministro.

La logística es tan importante y por ello algunas compañías plantean su objetivo de logística como proporcionar servicio máximo al cliente al menor costo. Desafortunadamente, ningún sistema de logística puede maximizar el servicio al cliente y al mismo tiempo minimizar los costos de distribución. Una maximización del servicio al cliente implica pronta entrega, grandes inventarios, surtidos flexibles, políticas de devolución generosas, y otros servicios, todo lo cual eleva los costos de distribución. Por contraste, una minimización en los costos de distribución implica entrega más lenta, inventarios más pequeños, y lotes de embarque más grandes, ello representa un nivel inferior de servicio general al cliente.

Por lo tanto Kotler (2008) en su libro nos indica que:

El objetivo de la logística de marketing debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo. La compañía debe investigar primero la importancia que tienen los diversos servicios de distribución para sus clientes, y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas. Por lo tanto, la compañía debe ponderar los beneficios de proporcionar niveles más altos de servicio comparándolos contra los costos. (p.319)³¹

Algunas compañías ofrecen menos servicio que sus competidores y cobran un precio más bajo; otras proporcionan mayor servicio y cobran precios más altos para cubrir los elevados costos”.

³¹ Kotler, P. (2008), Fundamentos del marketing, México: Pearson Educación

PRINCIPALES FUNCIONES DE LOGÍSTICA

Dado un conjunto de objetivos de logística, la compañía está en condiciones de diseñar un sistema de logística que minimice el costo de alcanzar esos objetivos.

Las principales funciones de logística incluyen: almacenamiento, control de inventarios, transportación, y administración de la información de logística.

En el almacenamiento los ciclos de producción y de consumo raras veces coinciden. Por ello, la mayoría de las compañías debe almacenar sus bienes tangibles mientras espera sean vendidos. Por ejemplo, Snapper, Toro, y otros fabricantes de podadoras de césped deben producir durante todo el año y almacenar sus productos en espera de las intensas temporadas de compra de primavera y verano. La función de almacenamiento compensa las diferencias en cuanto a cantidades requeridas y tiempos, y garantiza que los productos estén disponibles cuando los consumidores estén listos para adquirirlos.

Las compañías deben decidir cuántas bodegas necesitan, de qué tipos, y dónde las ubicarán. Podrían usar bodegas de almacenamiento o bien centros de distribución. Las primeras almacenan mercancías durante periodos que van de moderados a largos. Los centros de distribución están diseñados para trasladar mercancías, no sólo para almacenarlas. Se trata de bodegas grandes, altamente automatizadas, diseñadas para recibir mercancía proveniente de distintas plantas y proveedores, tomar pedidos, surtirlos de manera eficiente, y entregar la mercancía a los clientes lo más rápidamente posible.

Al igual que casi todo en estos tiempos, las tecnologías de almacenamiento han sufrido cambios radicales durante los últimos años. Las antiguas bodegas de varios pisos con viejos métodos de manejo de materiales están siendo sustituidas por bodegas automatizadas más nuevas, de un solo piso, con sistemas avanzados de manejo de materiales controlados por computadora, los cuales sólo necesitan unos cuantos empleados para operarlos. Las computadoras leen los pedidos y transmiten instrucciones a montacargas, grúas eléctricas, o robots para que tomen la mercancía, la trasladen a las plataformas de carga, y emitan facturas.

En el control de inventarios los niveles de inventario también afectan la satisfacción de los clientes. Aquí, los directores deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario insuficiente y tener un inventario excesivo. Con un inventario insuficiente, la empresa corre el riesgo de no tener los productos que los clientes quieren comprar. Para remediar esto, la empresa podría recurrir a costosos embarques o a producción de emergencia. Un inventario excesivo eleva innecesariamente los costos por manejo de las existencias y el riesgo de obsolescencia de las mismas. Por lo tanto, al administrar los inventarios, las empresas deben equilibrar los costos de mantener inventarios más grandes contra las ventas y utilidades resultantes.

Muchas compañías han reducido considerablemente sus costos de inventarios y otros costos relacionados mediante los sistemas de logística llamados justo a tiempo. Con estos sistemas, productores y detallistas mantienen pequeños inventarios de componentes o productos, a menudo únicamente lo suficiente para unos cuantos días de operaciones. Por ejemplo, Dell, un maestro de la producción justo a tiempo, sólo mantiene inventarios para 3 o 4 días, mientras que sus competidores podrían mantener inventarios para 40 o incluso 60 días. Las nuevas existencias llegan exactamente cuándo se les necesita, en lugar de almacenarse en inventarios hasta que se utilizan.

Los sistemas justo a tiempo requieren de pronósticos exactos y de una entrega rápida, frecuente, y flexible, para que los nuevos suministros estén disponibles en el momento que se les necesite. En consecuencia, estos sistemas producen ahorros importantes en los costos de mantenimiento y manejo de inventarios.

Los mercadólogos siempre buscan nuevas formas de mejorar el control de inventarios. En un futuro no muy lejano, el manejo de inventarios incluso podría automatizarse totalmente.

La Transportación, en este caso la selección de transportistas afecta los precios de los productos, la prontitud de entrega, y la condición de la mercancía cuando llega a su destino, todo lo cual afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercancías a sus bodegas, concesionarios y clientes, la compañía puede elegir entre cinco modos de transporte: por camión, ferrocarril, marítimo, por ductos, y aéreo, así como un modo alternativo para los productos digitales: internet.

Los camiones han incrementado constantemente su participación en el transporte y actualmente representan casi el 32 por ciento del total de millas por tonelada de carga (más del 58 por ciento del tonelaje real). Los camiones son muy flexibles en cuanto a sus rutas y horarios, y suelen ofrecer un servicio más rápido. Son eficientes para llevar mercancía valiosa a distancias cortas. Las compañías camioneras han incorporado muchos servicios en años recientes.

En el caso de la administración de la información de logística las compañías administran sus cadenas de suministro a través de la información. Los socios de un canal con frecuencia se vinculan para compartir información y tomar mejores decisiones conjuntas sobre logística. Desde una perspectiva de logística, la información que fluye, tal como pedidos de los clientes, facturación, niveles de inventario, e incluso datos de los clientes, está relacionada estrechamente con el desempeño del canal. La compañía quiere diseñar un proceso simple, accesible, rápido y preciso para capturar, procesar, y compartir la información del canal. La información se puede compartir y administrar de muchas maneras: por correo o por teléfono, a través de los vendedores, o mediante el intercambio electrónico de datos (EDI): intercambio computarizado de datos entre organizaciones. Por ejemplo, Wal-Mart mantiene vínculos EDI con casi todos sus 91,000 proveedores y tan sólo en un mes; J. C. Penney confía en EDI para compartir más de 5.5 millones de documentos con sus socios.

En algunos casos, los proveedores podrían encargarse de generar los pedidos para sus clientes y tramitar las entregas. Muchos detallistas grandes como Wal-Mart y Home Depot trabajan en estrecha colaboración con proveedores importantes como Procter & Gamble o Black & Decker para establecer sistemas de inventarios administrados por el vendedor (VMI), o sistemas para la colaboración en planificación, pronósticos, y reabastecimiento continuo.

Por otro lado en el caso de la administración de logística integrada, hoy en día se ve que cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración integrada de la cadena de suministro. Este concepto reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren de trabajo en equipo, tanto dentro de la compañía como entre todas las organizaciones del canal de marketing.

Dentro de la compañía, los diversos departamentos funcionales deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico de la propia empresa. Por fuera, la compañía también debe integrar su sistema de logística con los sistemas de sus proveedores y clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución.

El trabajo del equipo multifuncional dentro de la compañía, en este caso casi todas las compañías, la responsabilidad por las distintas actividades de logística se asigna a muchas unidades funcionales diferentes marketing, ventas, finanzas, fabricación, y compras.

Con frecuencia, cada unidad trata de optimizar su propio desempeño logístico sin tener en cuenta las actividades de las otras unidades. No obstante, las actividades de transportación, manejo de inventarios, almacenamiento, y procesamiento de pedidos interactúan, y muchas veces lo hacen de manera inversa. Los niveles bajos de inventarios reducen los costos de mantenimiento de inventarios, pero también podrían reducir el servicio a los clientes e incrementar los costos por existencias agotadas, pedidos pendientes de surtir, series de producción especiales, y embarques urgentes. Puesto que las actividades de distribución implican sacrificios importantes, las decisiones de las diferentes unidades funcionales se deben coordinar para lograr un desempeño logístico superior en general.

La meta de la administración integrada de la cadena de suministro es armonizar todas las decisiones de logística de la compañía. Las relaciones de trabajo estrechas entre unidades funcionales pueden lograrse de varias formas. Algunas compañías han creado comités de logística permanentes, conformados por directores que se encargan de realizar distintas actividades de distribución física. Las compañías también pueden crear puestos directivos que vinculen las actividades logísticas de las áreas funcionales. Por ejemplo, Procter & Gamble ha creado gerentes de suministro, quienes coordinan todas las actividades de la cadena de suministro para cada una de sus diversas categorías de productos. Muchas compañías tienen un vicepresidente de logística con autoridad sobre varias unidades funcionales de la compañía. Por último, las compañías pueden utilizar avanzados programas de cómputo, para administrar la

cadena de suministro que abarquen a todo el sistema, como los que producen una gran cantidad de proveedores.

Lo importante es que la compañía coordine sus actividades logísticas con las de marketing para crear una alta satisfacción del mercado a un costo razonable. Creación de sociedades logísticas. Las compañías no deben limitarse a mejorar su propia logística; también deben trabajar con otros miembros del canal para mejorar la distribución en todo el canal. Los miembros de un canal de distribución están vinculados estrechamente para crear valor del cliente y relaciones con los clientes. El sistema de distribución de una compañía es el sistema de suministro de otra. El éxito de cada miembro del canal depende del desempeño de toda la cadena de suministro. Por ejemplo, Wal-Mart puede cobrar los precios al detalle más bajos sólo si toda su cadena de suministro, que consta de miles de proveedores de mercancías, transportistas, bodegas y prestadores de servicios, opera con eficiencia máxima.

Las compañías inteligentes coordinan sus estrategias de logística y cultivan sólidas asociaciones con sus proveedores y clientes para mejorar el servicio al cliente y reducir los costos del canal. Una gran cantidad de compañías ha creado equipos multifuncionales multicompañías. Por ejemplo, Procter & Gamble tiene un equipo de más de 200 personas que trabajan en Bentonville, Arkansas, hogar de Wal-Mart.²⁰ La gente de P&G trabaja con sus contrapartes de Wal-Mart para encontrar formas de disminuir los costos en su sistema de distribución. Esta colaboración no sólo beneficia a Procter & Gamble y Wal-Mart, sino también a sus consumidores finales.

Otras compañías se asocian a través de proyectos compartidos. Por ejemplo, muchos grandes detallistas están colaborando estrechamente con sus proveedores en programas implementados dentro de las tiendas. Home Depot permite a sus proveedores clave utilizar Proveedores de logística independientes, casi todas las grandes compañías aman fabricar y vender sus productos. Pero muchas aborrecen el “trabajo pesado” asociado con la logística. Detestan agrupar, cargar, descargar, clasificar, almacenar, transportar, obtener autorizaciones aduanales, y rastrear mercancía tanto para abastecer sus fábricas como para llevar los productos a los consumidores. Odian tanto estas actividades que una creciente cantidad de compañías está encargando las labores de su logística, de manera parcial o total a proveedores de logística independientes” .

Como resultado se puede inferir que la logística es importante dentro de una empresa, ya que se genera la entrega de valor al cliente de una forma eficaz, ya sea mediante una cadena de suministro o cadena logística, que es lo que se intenta mejorar dentro de nuestro trabajo.

También es importante la logística dentro de una empresa ya que hoy en día han cambiado muchas cosas por ejemplo la implementación de la tecnología a las empresas de hoy, han hecho que se pueda tener un mejor control de los productos en los almacenes y manejar inventarios más eficientes, sin embargo a veces si no están correctamente ingresados o codificados estos pueden reflejarse de una manera negativa en el sistema, también es fundamental tener un correcto

control de stock ya que de ello dependerá poder entregar a tiempo nuestros productos al cliente. Por último es necesario no solo considerar en nuestros costos finales cuando los productos ya se encuentran en nuestros almacenes sino desde que sale de su lugar de origen, ya que debemos saber de dónde provienen y como son transportados, porque al final es lo que nosotros entregaremos a nuestros clientes y no podemos descuidar la calidad de los productos ofrecidos. En resumen debemos seguir cuidadosamente todo el recorrido que va pasar nuestro producto porque de ello dependerá poder ser eficientes y minimizar los tiempos.

1.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el trabajo que venimos realizando se trata de exponer los principales problemas que surgen dentro de una proveeduría marítima, por ende para saber que la propuesta de mejora lograra los resultados esperados, nos basamos en trabajos similares que han comprobado que si funciona.

Para empezar tenemos que la tesis de Estrada, L. Fonnegra, C. & Martínez, J. (2010) siguiente es sobre:

PLAN DE EXPORTACION DE PIÑA DESIDRATADA CON DESTINO ALEMANIA

Nos ayudara a saber cómo la implementación de este plan de exportación va hacer que se puedan incrementar los ingresos de la empresa, por ende podemos ver que esta empresa se va a extender hacia otros mercados internacionales ofreciendo este nuevo producto. A continuación tenemos algunos detalles del trabajo a mencionado, en la cual se plantea lo siguiente:

Problema

El mundo de hoy presenta grandes desafíos a todos aquellos que quieren extender el horizonte de su negocio más allá del límite de sus fronteras nacionales. Es en este momento cuando el comercio internacional entra a jugar un papel muy importante. Las nuevas regulaciones están buscando eliminar cada vez más las barreras entre las naciones, para lo cual se requieren que las negociaciones sean de mutua ayuda y que cuenten con altos estándares de calidad y sanidad. En este contexto Colombia ve al mundo como su nuevo horizonte. Su nuevo mercado objetivo, el mundo, es aquel al que se le pueden ofrecer todos los bienes y servicios, en especial a todas las regiones con las que se adelantaron acuerdos internacionales.

Considerando que para generar un gran impacto en la mente del consumidor se requiere dar una muy buena imagen, se debe empezar con lo que se es más fuerte, que para el caso colombiano resulta ser el agro, y más puntualmente para este caso el cultivo de frutas tropicales. De ahí surge la idea de evaluar ¿cuál es la viabilidad de exportar piña deshidratada a Alemania?

Objetivo de la tesis

1 Objetivo General

Evaluar la viabilidad técnica y económica para exportar piña deshidratada al mercado alemán desde una compañía netamente colombiana.

1.2.2 Objetivos Específicos

Determinar la importancia de involucrar en la dieta diaria una ración de piña, a partir de la investigación de las generalidades y propiedades de la piña.

Identificar las reglamentaciones y documentaciones legales requeridas para la exportación y comercialización, tanto de Colombia como del país objetivo.

Establecer a partir de la investigación y la comparación entre los países de la Unión Europea, cuál es el país que reúne la mayor cantidad de características requeridas para ser parte de la cadena de valor.

Encontrar a partir de la investigación y la comparación entre los diferentes proveedores, cuál cumple con las características requeridas para ser parte de la cadena de valor.

Descubrir a partir de la experimentación y la investigación cuáles son los requerimientos que deben tener el empaque, embalaje y el mercadeo de la piña.

Evaluar los requerimientos para poder exportar y comercializar piña deshidratada, en óptimas condiciones con la tecnología disponible.

Justificación de la Oportunidad de Negocio

Dados los más recientes avances tecnológicos en los procesos de deshidratación, los cuales han reducido los tiempos de tratamiento y han extendido la duración de las frutas, hemos encontrado una gran oportunidad en la exportación de fruta deshidratada. Esta idea, sumada a las posibilidades que ofrece la ubicación geográfica de nuestro país en cuanto a clima y diversidad de frutas con las que no cuentan en Europa, fundamenta la oportunidad de negocio y consolida la ventaja competitiva.

Desde el punto de vista práctico, se busca desarrollar este proyecto con la idea de obtener como resultado la evaluación económica y técnica de realizar exportaciones de piña deshidratada a Alemania.

Actualmente, en el mundo han surgido técnicas que permiten deshidratar frutas con óptimas condiciones de calidad. Dichos avances tecnológicos han sido utilizados por algunas empresas

para producción interna en los países y para exportación. En el caso de América Latina sólo México presenta exportaciones significativas de éste producto.

La anterior es una de las razones por las cuales se quiere realizar éste proyecto.

Según los resultados del trabajo y la factibilidad que arrojen los estudios técnicos y económicos, Colombia podría explotar el campo de la exportación de frutas tropicales deshidratadas, más puntualmente el de piña deshidratada.

De esta forma, desde el punto de vista teórico, este trabajo brindará conocimientos acerca de las exportaciones de frutas tropicales deshidratadas desde Colombia hacia Europa. Con ello se busca aportar conocimiento y afianzar el ya existente acerca del tema, generando una contribución al sector exportador colombiano.

Así mismo, la investigación aportará nueva información para generar un proceso exportador aplicable a futuro. El fin último y más importante de la investigación es su aplicabilidad. Una vez evaluada la viabilidad técnica y económica, la idea es exportar piña deshidratada.

Por último, la justificación metodológica se enfocará en la investigación, se buscará información sobre exportaciones similares y de productos relacionados.

Además, se indagará la experiencia de otros países en este campo. Se busca obtener la información necesaria para determinar la factibilidad del proyecto y poderlo llevar a cabo.

Conclusiones:

Se concluye de esta investigación que el negocio de exportación de piña deshidratada a Alemania bajo las condiciones propuestas es viable.

Alemania es un buen mercado objetivo porque es un país que brinda mucha seguridad y confiabilidad con relación al nivel de ventas. Además, los alemanes presentan el perfil del consumidor apropiado para la piña deshidratada, en cuanto a la edad, el poder adquisitivo, sus hábitos alimenticios, entre otras consideraciones. Su estructura logística permite un fácil acceso al mercado.

Igualmente los indicadores macroeconómicos muestran la gran solidez de ese país desde el punto de vista monetario y financiero.

La reglamentación aduanera y acuerdos internacionales vigentes entre Colombia y Alemania son favorables para el negocio. A pesar de la gran cantidad de normas que se deben cumplir para exportar piña deshidratada a Alemania, es factible este negocio. Es necesario respetar la normatividad establecida por la Unión Europea y el gobierno de Alemania, para los cuales lo más importante es la protección de la salud humana.

Desde el punto de vista logístico se debe realizar una planeación estratégica clara y completa. La misión y visión de la empresa buscan su sostenibilidad y rentabilidad por medio del empeño de todos los trabajadores y los valores corporativos implantados.

La balanza del análisis DOFA nos arroja un resultado positivo aunque no por ello se deba “bajar la guardia”.

El análisis financiero y la proyección de cifras demostraron que el negocio es muy rentable. La inversión inicial de este proyecto es relativamente alta pues incluye gran cantidad de maquinaria, diseñada especialmente para la operación de este negocio. La relación costo-beneficio que establece que por cada peso invertido se podrían obtener \$612 pesos, haciendo de este un negocio muy rentable y viable.

Por cada contenedor enviado la utilidad resultante es de 92,94%. Esto significa que es bastante alta y que en un sólo mes se recupera la inversión realizada de modo que se atenúa el alto riesgo que presenta este tipo de proyectos. En otras palabras, se justifica el riesgo por la gran utilidad que se generará con la operación.

Así mismo, según el análisis financiero por actividades, el flujo operacional del primer año será de \$ 12.947.285.527. La tasa real del inversionista y la tasa interna de retorno, que son de 83.46% y 1744% efectivo anual, respectivamente, (se debe tener en cuenta que la última se da bajo condiciones hipotéticas) traen muy buenos pronósticos. De este modo se confirma que el proyecto es viable, pues la inversión se recupera en el primer año y se logra la rentabilidad esperada de 34% efectivo anual.

Por todo lo anteriormente analizado y a pesar de los riesgos que conlleva la actividad se concluye que el negocio propuesto, la exportación de piña deshidratada a Alemania, es viable y además muy conveniente.³²

Comentario:

A través de esta información se puede ver que es indispensable poder identificar las oportunidades, prestando atención al área de compras que se encuentra relacionado a los proveedores y operaciones, que es el área que se encuentra relacionada al desarrollo de los productos o servicios que se ofrecen con el fin de venderlas a los clientes, por ende si esa área está bien organizada se va poder generar valor a los clientes. Además nos indica que poder contar con una lista de proveedores y productos ya clasificados nos permitirá manejar la información correcta y así mejorar la cadena logística de la empresa, además implementando un

³² Estrada, L. Fonnegra, C. & Martínez, J. (2010) Plan de exportación de piña deshidratado con destino Alemania (tesis bachiller) recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/1018416106-2010.pdf>

plan de exportación es extenderse hacia otros mercados, en la cual ya analizaron previamente, y si relacionamos con el trabajo que nosotros estamos por presentar podemos comparar que la proveeduría marítima ya cuenta con un mercado definido, solo se está proponiendo implementar una extensión de línea de servicio con destino al mismo mercado, esto generara que haya un incremento en los servicios ya ofrecidos anteriormente y permitirán que los ingresos dentro de la empresa crezcan, también sin descuidar la logística que pasa el producto para ser entregado a la nave.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Avituallamiento:**

Es el suministro de todos aquellos insumos que requiere la embarcación y su tripulación para la realización de sus viajes.

- **Proveedor de buques:**

Un proveedor de buques es un distribuidor al por menor que se especializa en suministros o equipos para barcos, conocidos como las provisiones del buque.

- **Rancho de nave**

Son consideradas rancho de nave o provisiones de a bordo las siguientes mercancías:

a) Artículos de uso y consumo de los pasajeros y miembros de la tripulación.

b) Artículos para el aprovisionamiento, mantenimiento y funcionamiento de los medios de transporte de tráfico internacional incluyendo combustibles, carburantes, lubricantes y repuestos.

- **Spare parts**

Piezas de repuesto que se deben llevar a bordo para resolver problemas que podrían poner en peligro la seguridad del buque y que podrían ser utilizados por la tripulación cuando se navegue en altamar.

- **Servicio portuario**

Son las actividades de prestación necesaria para la explotación del puerto, dirigidas a posibilitar la realización de las operaciones asociadas con el tráfico marítimo, en condiciones de seguridad, eficiencia, regularidad, continuidad y no discriminación.

- Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- Mercadólogo:

Es el especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta). Tiene la capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos, el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos, la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades, la creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial, la destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores, la sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.

- Logística

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

- Almacén

Es el local, espacio o lugar físico que está destinado para alojar mercancías o en el cual se venden productos al por mayor.

- Inventario

Es aquel registro documental de los bienes y demás objetos pertenecientes a una persona física, a una comunidad y que se encuentra realizado a partir de mucha precisión y prolijidad en la plasmación de los datos. Es también considerado a la comprobación y recuento, tanto cualitativo como cuantitativo de las existencias físicas con las teóricas que fueron oportunamente documentadas.

- Stock

Es el cual indica la cantidad de productos o materias primas que posee una empresa o persona en su almacén a la espera de su venta o comercialización.

- Cadena de suministro

Es considerada como una filosofía de trabajo integradora para gestionar los todos los flujos en los distintos canales de distribución, desde los proveedores, pasando por los clientes, hasta los consumidores finales”.

- Estrategia

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación y comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

- Calidad

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

- Packing

El “packing” es el empaque, embalaje y envase y está determinado por las propiedades físicas, comportamientos químicos e incluso la evolución biológica de cada producto, que deben de ser tomados en cuenta para la elaboración de la presentación final hacia el consumidor.

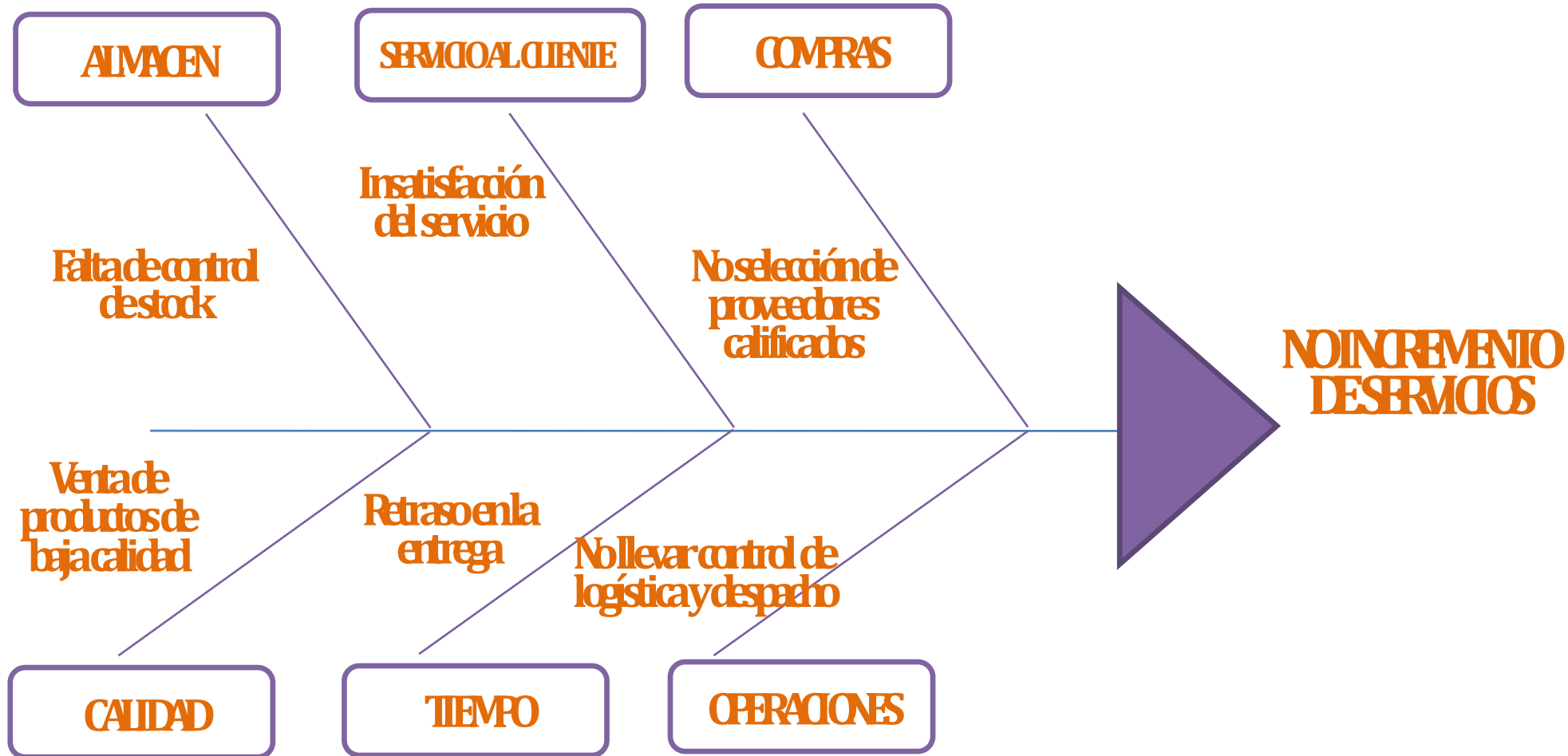
- Picking

La preparación de pedidos o picking es un proceso llevado a cabo en el almacén, cuyo fin es seleccionar y extraer una serie de productos del almacén y organizarlos en un lugar específico antes del empaquetado y la entrega de estos a sus destinatarios. Un error ocurrido en el picking del producto puede implicar una selección errada, algún daño en este, o un retraso en la entrega.

- Orden de compra

Es también llamada nota de pedido y se considera un documento que un comprador entrega a un vendedor para solicitar ciertas mercaderías. En él se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, el precio, las condiciones de pago y otros datos importantes para la operación comercial.

CAPITULO PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA



En el diagrama anterior podemos observar los problemas que se presentan dentro de las diversas áreas de las proveedurías marítimas, a continuación detallaremos cada escama.

En el primer punto tenemos que en los almacenes de las proveedurías marítimas no hay un correcto control de stock, eso genera, que al no llevar un correcto control de existencia, cuando nos solicitan los productos, no podemos identificar rápidamente que tenemos y podemos ofrecer o que productos se tienen que comprar para atender ese requerimiento. Por ende retrasa la cadena logística.

En segundo lugar tenemos el área de servicio al cliente, en la cual existe una insatisfacción por parte del cliente debido a que los retrasos generados por otras áreas, hagan que al final el cliente se queje por un despacho que no llegó a tiempo, o que no le entregaron todos los productos solicitados, es decir que haya productos faltantes o que no son los que pidieron. También insatisfacción debido a que no encuentran un servicio completo, ya que solicitan un servicio adicional (spare parts), con el cual la empresa debería contar y no todas las empresas lo tienen disponible.

En tercer lugar tenemos el área de compras, que falla debido a que no hay una búsqueda y selección de proveedores confiables y calificados, esto se debe a que en el área trabajan con proveedores antiguos, en la cual no hay una preocupación por seguir buscando nuevos proveedores en la cual se puedan comparar la calidad y precio, para poder buscar el ahorro pero sin descuidar la calidad esperada por parte del cliente.

En cuarto lugar tenemos la calidad de productos que se ofrecen a los clientes, en muchas ocasiones, los clientes han solicitado un determinado producto y le han brindado otro sustituto, por ende queda insatisfecho, o en ocasiones se les ha despachado productos que están próximos a vencer o en el caso de productos perecibles no han tomado las medidas necesarias para mantener ese producto en el estado requerido, por ende cuando ya está a bordo se comienza a descomponer y genera inconformidad por parte de los clientes.

En quinto lugar tenemos el tiempo, que debido a que no hay un correcto seguimiento de las operaciones o control de tiempo en otras áreas, se genera en algunas ocasiones demoras para el despacho o entrega de mercancía a la nave, es decir se corre el riesgo que la nave zarpe y se valla sin sus provisiones, ya que si una de las áreas ha generado retraso ya sean en compras o despacho esto perjudicaría el proceso de la cadena logística que se maneja dentro de la empresa y ocasionaría demoras en la entrega.

Por último tenemos el área de operaciones, en la cual a veces no se hace seguimiento de la recepción de las compras, el packing, y el picking, eso genera que los tiempos programados para estas actividades se extiendan más y por ende despachar tarde la mercancía o con el riesgo de que se queden los productos.

Después de analizar estos puntos podemos observar que existen deficiencias en varios aspectos, sin embargo se pueden prevenir varios aspectos con una mejor organización.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar los servicios de avituallamiento de buques en una proveeduría marítima?

CAPITULO III OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

3.1 OBEJTIVO GENERAL

Mejorar los servicios de avituallamiento de buques en una proveeduría marítima

3.2 OBJETIVO ESPECIFICO :

O b j e t i v o E s p e c i f i c o 1 :

Implem entar servicio de spare parts

O b j e t i v o E s p e c i f i c o 2 :

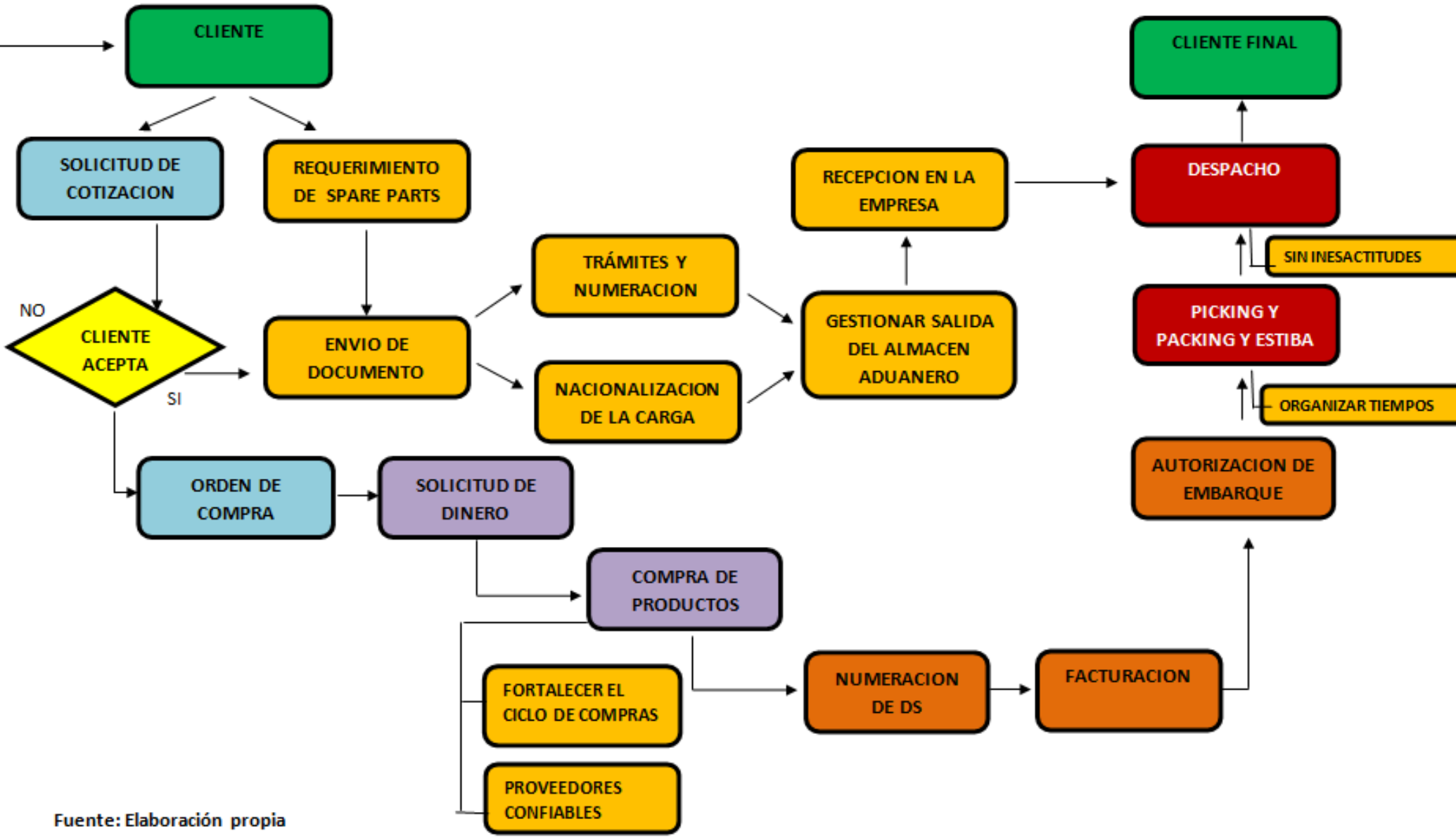
Mejorar la calidad de productos ofrecidos.

O b j e t i v o E s p e c i f i c o 3 :

Agilizar el proceso de despacho de mercancías.

CAPITULO IV FORMULACION DEL DISEÑO

4.1 DISEÑO ESQUEMATICO



Fuente: Elaboración propia

4.2 DESCRIPCION DE LOS ASPECTOS BASICOS DEL DISEÑO

La idea principales poder mejorar ciertos aspectos dentro del proceso e implementar un servicio adicional al que ya viene trabajando la empresa.

Para empezar se trata de buscar la completa satisfacción del cliente final, por ende se ha visto que las principales causas de su insatisfacción es que no recibe a tiempo los productos, ya sea porque la empresa se demoró en realizar las compras y por eso se retrasó todo el proceso logístico y la entrega a tiempo ;y por otro lado, en algunos casos los productos entregados no son de la calidad que espera el cliente, ya que algunos productos son reemplazados por sustitutos o que son de bajo costo por ende no ofrecen la calidad que el cliente requería, o no se trabaja con los proveedores calificados que nos proporcionen buenos productos. Además se a encontrada la necesidad por parte de diversos clientes por solicitar servicio de Spare parts, ya que en varias ocasiones han querido solicitar el servicio con la empresa.

Por ende lo que se plantea en el diagrama anterior es que se pueda mejorar:

El área de compras ya que ellos son los encargados de realizar el trato con los proveedores y solicitar los productos, para ello deben de realizar previamente un análisis comparativo de diversos proveedores que ofrezcan la calidad requerida por el cliente y buen precio, ya que la empresa viene trabajando con proveedores fijos para determinados productos, en los cuales no se encuentran evaluando las posibilidades de encontrar mejores.

El servicio al cliente, brindándole un servicio adicional al que la proveeduría marítima ofrece, es decir aparte de la entrega de provisiones al barco, se podrá implementar la entrega de Spare parts que vienen a ser repuestos o partes para el buque, este servicio es muy requerido en las naves ya que necesitan a una empresa que funcione como bróker para que se encargue de nacionalizarla y luego volver a gestionar los trámites para entregarlo en el buque, y se puede aprovechar mientras se entregan las provisiones y de una u otra forma ellos pueden encontrar los dos servicios en uno solo y con una misma empresa, para ello solo se tendría que gestionar la licencia de funcionamiento como agencia marítima para poder realizar los trámites de Spare parts sin ningún problema y más adelante poder seguir adicionando más servicios.

El tiempo de despacho de mercancías ya que debido a una mala coordinación de las compras o demora en realizar los trámites para ingreso del personal, existe un retraso en la entrega de productos a la nave generando malestar, porque los clientes corren el riesgo de terminar sus operaciones y tener que irse sin sus provisiones a bordo.

Las propuestas sugeridas, han sido elaboradas con el fin de poder incrementar los servicios de avituallamiento dentro de la empresa debido a que en este último años diversas proveedurías han sido creadas en el Perú y ha hecho que este trabajo sea más competitivo, por ende no todas

ofrecen solo un servicio sino también tratan de diferenciarse por dar algún valor agregado, es así que surge la propuesta de mejorar las tres principales áreas de una proveeduría, ya que a través de estas mejoras se lograra cambiar y mejorar los servicios de avituallamiento.

CAPÍTULO V: PRUEBA DEL DISEÑO

5.1 INTRODUCCIÓN:

Hoy en día, existen pequeñas empresas que están dedicadas al comercio exterior y brindan servicios portuarios dentro de la provincia constitucional del Callao, debido a que esta zona es una vía de acceso rápido hacia el puerto del Callao donde generalmente es ahí donde se concentran las principales actividades del comercio, tenemos diferentes empresas especializadas en determinados servicios portuarios, pero lo que durante estos últimos años ha llamado la atención es el incremento de formación de pequeñas empresas que se encuentran dedicadas a brindar servicios de avituallamiento a las naves, debido a que estas empresas han observado las necesidades alimenticias y operativas de las naves, por lo que vieron una gran oportunidad de brindar servicios de proveeduría para así poder satisfacer las necesidades de la tripulación y ayudar en el buen funcionamiento de la nave; por otro lado estas empresas deben de cumplir con ciertos requisitos para que la Autoridad Portuaria Nacional pueda otorgarles la licencia y comenzar sus operaciones.

La APN está encargada del desarrollo del Sistema Portuario Nacional, el fomento de la inversión privada en los puertos y la coordinación de los distintos actores públicos o privados que participan en las actividades y servicios portuarios, su objetivo es establecer y consolidar una sólida comunidad marítimo-portuaria que enlace a todos los agentes del desarrollo marítimo-portuario, estatales y privados con un objetivo común: el fortalecimiento de la competitividad de los puertos nacionales para hacer frente al fenómeno de la globalización y a los retos planteados por la necesidad de desarrollar a plenitud su sector exportador.

La APN, Autoridad Portuaria Nacional, con el objetivo de establecer y consolidar una sólida comunidad marítimo-portuaria, fortalecer la competitividad de los puertos nacionales y hacer frente a la globalización y retos para desarrollar a plenitud la exportación, entre otros, ha dado directivas para la prestación del servicio portuario básico, entre ellos el de avituallamiento dentro de las zonas portuarias. Los requerimientos de necesidades por parte de los capitanes de la nave extranjera que acoderan en los puertos, son hechos a través de sus agentes representantes, quienes requieren los servicios de empresas que prestan avituallamiento. El avituallamiento es el servicio mediante el cual se aprovisiona a una nave de pertrechos (víveres, medicinas, agua y en general de productos y materiales necesarios) para su operatividad, con excepción del combustible para la operación de la misma.

En el Perú, las empresas que prestan el servicio de avituallamiento deben estar registradas y con Licencia de operaciones otorgadas por la Autoridad Portuaria Nacional; pero al parecer en estos últimos años existe el incremento de competitividad entre las proveedurías que por captar mayores clientes descuidan ciertos aspectos primordiales en la entrega, por lo tanto se ha notado

deficiencia en ciertos aspecto que se manifiesta en la insatisfacción del capitán y tripulación, por los altos costos del servicio, la baja calidad de los productos que se provisionan y la entrega a destiempo, de parte de empresas autorizadas a brindar éste servicio básico en los terminales portuarios, por ende ciertas empresas han disminuido en sus exportaciones durante este último año.

Debido a que existe una deficiencia en los procesos dentro de las proveedurías marítimas, se piensa mejorar algunos puntos en diferentes áreas de las proveedurías, en la cual planteando una propuesta de mejora se podrá optimizar los tiempos ya que se permitirá organizar las áreas de compras y despacho para la entrega oportuna de mercancías, los costos ya que al no tener demoras dentro de la cadena logística, se evitara realizar compras de último momento o pago de comisiones a personal que pueda permitir agilizar los trámites de ingresos al puerto o por un mal manejo del procesos se pierda un cliente fijo que genera un ingreso fijo a la empresa de manera mensual y por último los riesgos, ya que si controlamos el tiempo de manera correcta, no habrá el riesgo de que la mercancía no sea entregada y la nave zarpe sin sus provisiones generando una mala imagen y no recomienden el servicio a otras naves.

Para ello nos enfocaremos en la empresa ZEUS MARITIME SRL, que es una proveeduría constituida en el año 1998, en la cual se encuentra liderado por la Gerente General Lesly Alvarado junto al Gerente de Operaciones el Cap. Spyridon Moros, en la cual decidieron formar la proveeduría Marítima debido a que vieron en este rubro una oportunidad de negocio debido a que su gerente de operaciones cuenta con la experiencia y cartera de clientes claves para el rubro ya que por muchos años fue capitán de diversas embarcaciones y conoce lo que requieren las diversas tripulaciones y además cuenta con clientes claves dentro del negocio.

Esta empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico del callao, que es la Avenida Manco Capac, al costado de la Plaza Grau, que de manera geográfica está correctamente ubicado ya que se encuentra frente al puerto DP WORLD y muy cerca de APM TERMINAL, donde se dan todas las operaciones de comercio exterior, sin embargo cuenta con algunas deficiencias dentro de la empresa, en la cual implementaremos nuestro proyecto tecnológico con la mejora sugerida, en la cual se podrá incrementar su exportaciones o servicios.

5.2.- PROCEDIMIENTOS

De acuerdo a los tres objetivos que se han planteado para una propuesta de mejora, los siguientes procedimientos son los que se deben tomar en cuenta para la ejecución de nuestra propuesta, para ello estamos tomando como muestra una de las proveedurías marítimas que se encuentra en el callao, ya antes mencionada que es ZEUS MARITIME SRL y en la cual realizaremos algunas evaluaciones para probar nuestro diseño sugerido.

En primer lugar tenemos el servicio que se va implementar que es el Spare Parts, por ende para implementarlo dentro de la empresa se debe considerar ciertos pasos reflejados en el diagrama, en la cual nos permitirán brindar este servicio adicional a los buques.

Por eso las siguientes acciones son las que nos permitirán alcanzar nuestro primer objetivo de implementar un servicio adicional para lo cual se lograra a través de lo siguiente:

- Controlando los tiempos para desaduanar la mercancía y hacerla llegar a nuestro almacén.
- Reclutando personal capacitado para trámites documentarios.

En segundo lugar, tenemos que para poder alcanzar nuestro objetivo número 2 y 3 que es mejorar el área de despacho y compras, se debe considerar también poder mejorar ciertos puntos dentro del proceso, como es mejorar la calidad de los productos y también del servicio, en la cual se pueda ahorrar tiempo y costos y por ende retener al cliente, ya que se sentirá conforme con el servicio brindado y por ende lograremos que solicite el servicio otra vez.

Por eso las acciones que nos ayudaran a alcanzar nuestros objetivos en relación a:

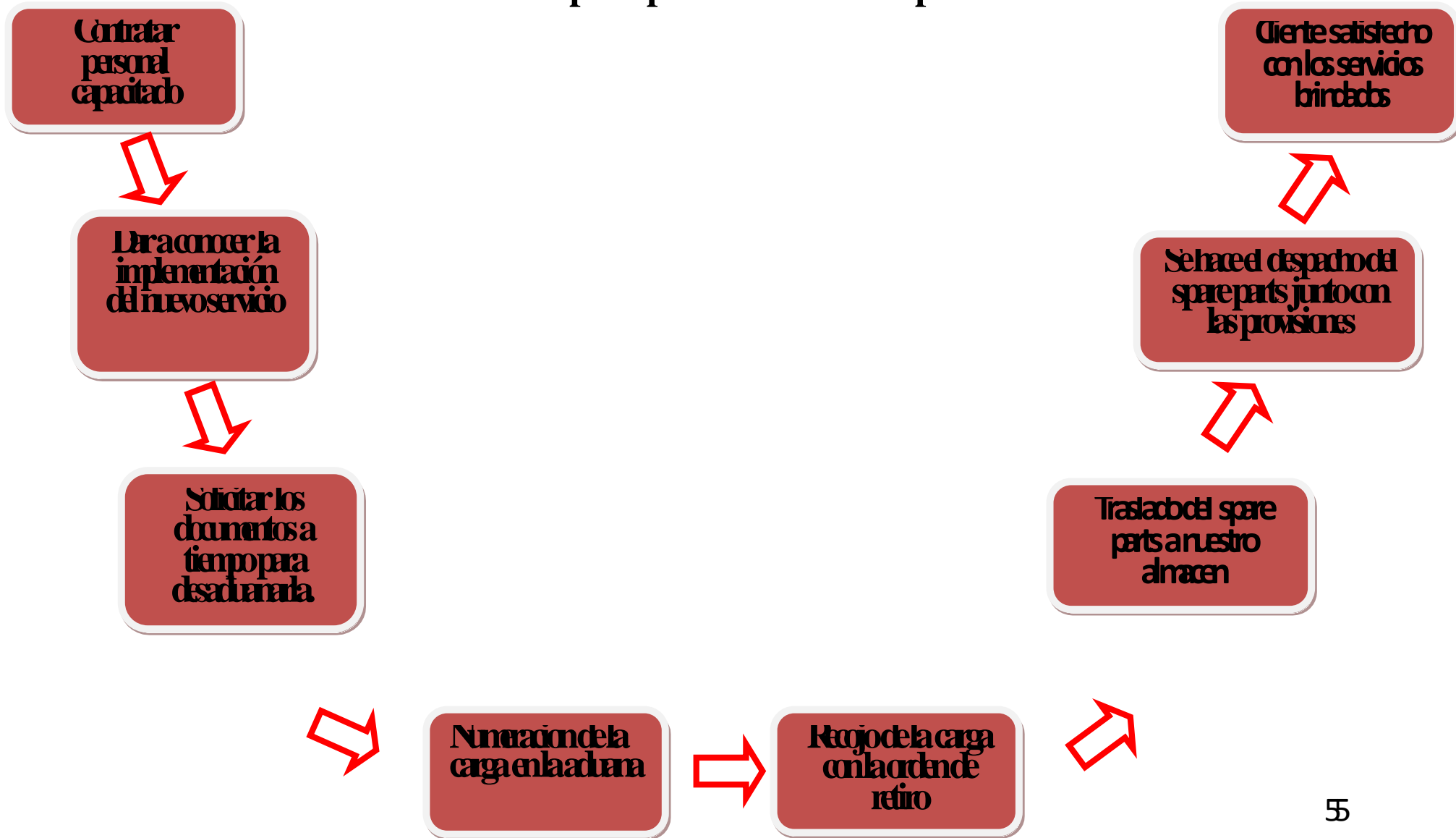
Calidad de productos tenemos:

- Fortalecer el ciclo de compras.
- Realizar investigación y selección de proveedores confiables
- Realizar cuadros comparativos de productos en calidad y precio.

Agilizar el despacho:

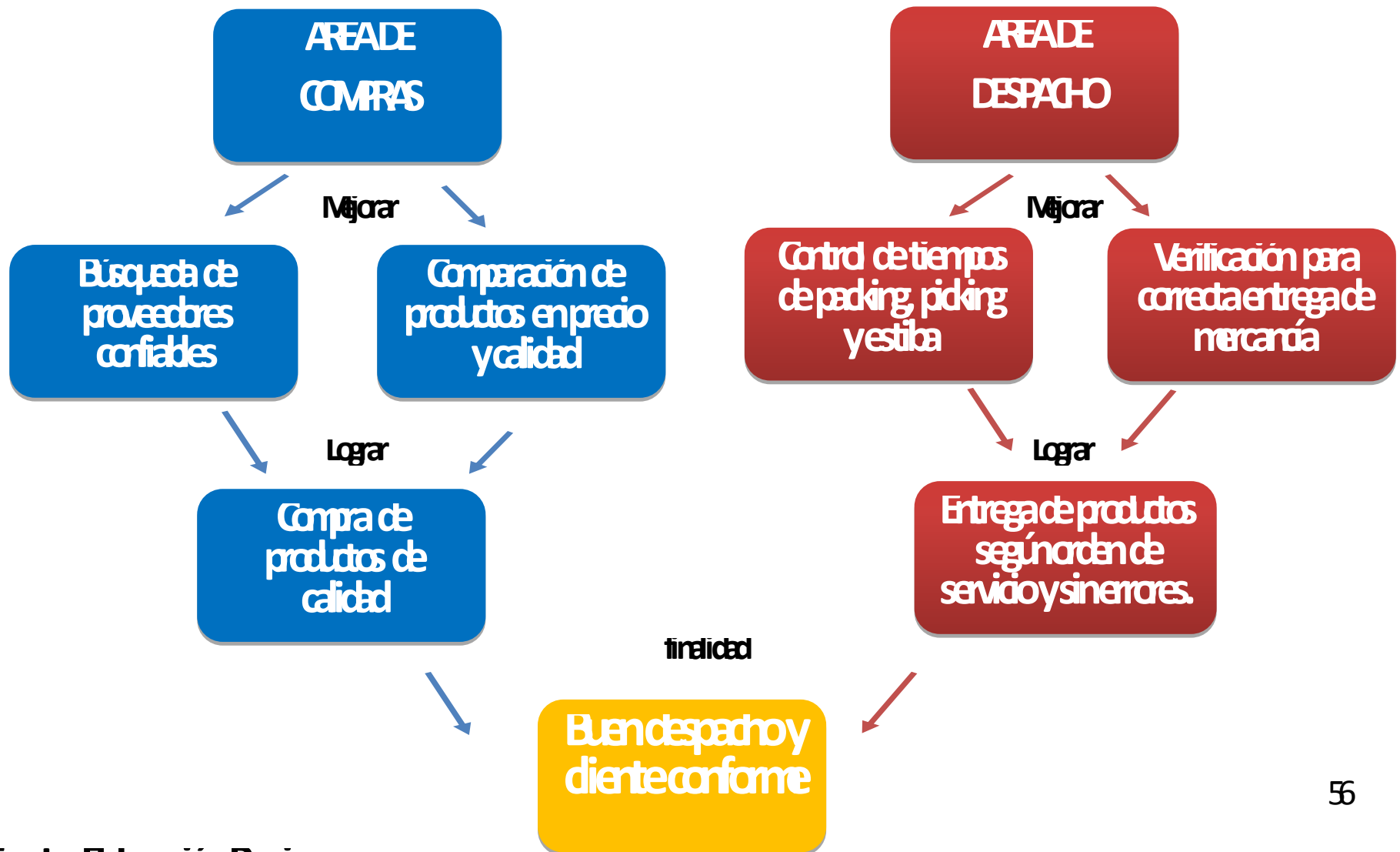
- Lograr que no existan incidencias en la entrega
- Organizar y programar los tiempos de packing, picking, estiba, desestiba.
- Evitar inexactitudes y retrasos en los despachos.

Procedimiento para implementación del servicio Spare Parts



Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento para mejorar en el área de compras y despacho



53 RESPONSABLES DE LOS PROCEDIMIENTOS:

NUMERO	PROCESO	RESPONSABLE
1	Búsqueda de personal capacitado	Recursos Humanos
3	Publicidad del nuevo servicio	Asistente comercial
4	Trámites para el servicio de parts parts	Asistente de operaciones
5	Entregar la mercancía lista para despachar	Asistente de operaciones
6	Búsqueda de nuevos proveedores	Asistente de compras
7	Selección de proveedores confiables	Asistente de compras
8	Compra de productos de calidad	Asistente de compras
9	Control de tiempo de packing picking y estiba	Jefe de despachos
10	Verificación de las mercancías a despachar	Jefe de despachos
9	Seguimiento de la entrega de productos	Jefe de despachos

Fuente: Elaboración propia

54 CRONOGRAMA

El plan de mejor ejecución de las siguientes actividades

Actividades	Año 2016											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Búsqueda de personal capacitado	■											
Implementación del personal a cargo del Spare Parts.		■										
Publicidad del servicio			■									
Búsqueda de nuevos proveedores	■											
Selección de proveedores confiables		■										
Compra de productos de calidad			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control de tiempo de packing, picking y estiba			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verificación de mercancías		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento a la entrega de producto				■	■	■	■	■	■	■	■	■

5.5 TÉCNICA

Encuesta:

1.- Cree usted que el servicio de Spare Parts ayudara a incrementar las exportaciones?

SI

NO

2.- Cree usted que con un mejor control de los tiempos en packing, picking y estiba ayudara a reducir costos y tiempo?

SI

NO

3.- Considera usted que se debería contar con una lista de proveedores confiables para la compra de productos.

SI

NO

4.- Considera usted que la calidad ofrecida en los productos es la que requiere el cliente?

SI

NO

5.- Cree usted que existe inexactitud en la entrega de productos a los buques?

SI

NO

6.- Considera usted que el servicio de Spare Parts es rentable en una proveeduría marítima?

SI

NO

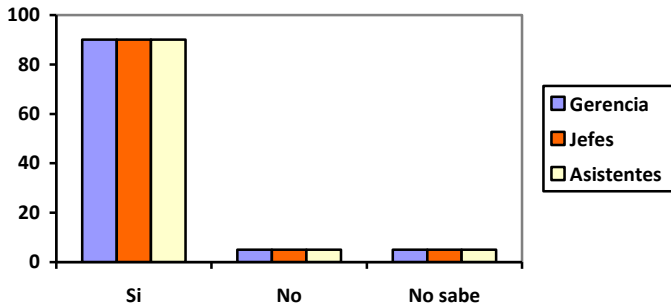
7.- Cree usted que podría disminuir sus tiempos y costos mejorando el área de compras y despacho?

SI

NO

5.6 GRAFICOS

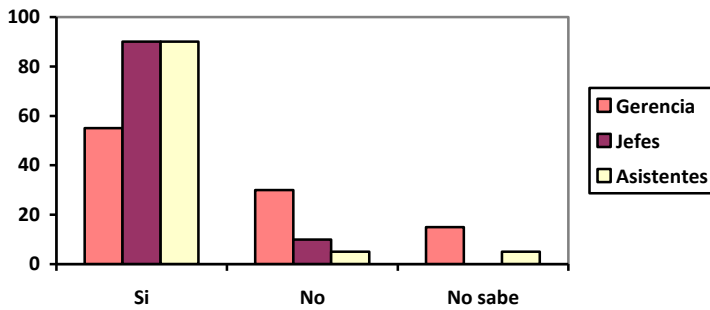
1



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos observar que el 90% del área de gerencia, los jefes y los asistentes consideran que el servicio de spare parts si ayudaría a incrementar las exportaciones dentro de la proveeduría marítima, sin embargo el 5% considera que no ayudarían a incrementar las exportaciones y el otro 5% no sabe si funcionara.

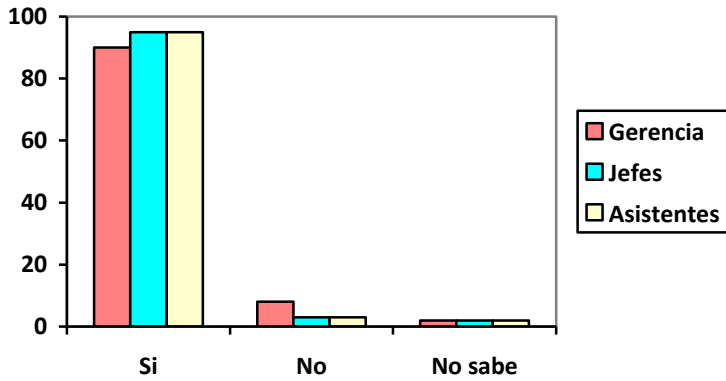
2



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos observar que el 55% del área de gerencia, el 90% de los jefes y el 90% de los asistentes consideran que con un mejor control de los tiempos en packing, picking y estiba ayudara a reducir costos y tiempo dentro de la proveeduría marítima, sin embargo el 30% del área de gerencia y el 10% de los jefes y el 5% de los asistentes considera que no ayudarían reducir costos y tiempo y el 15% de gerencia, con el 5% de asistentes no sabe si funcionara.

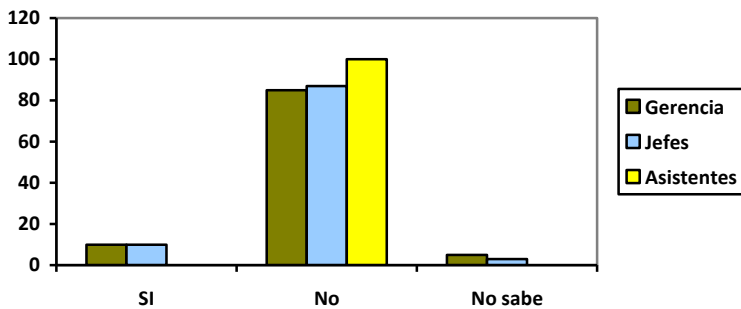
3



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos observar que el 90% del área de gerencia, el 95% de los jefes y el 95% de los asistentes consideran que se debería contar con una lista de proveedores confiables para la compra de productos, sin embargo el 8% del área de gerencia y el 8% de los jefes y el 3% de los asistentes considera que no ayudaría y el 2% de gerencia, con el 2% de jefes y asistentes no sabe si funcionara.

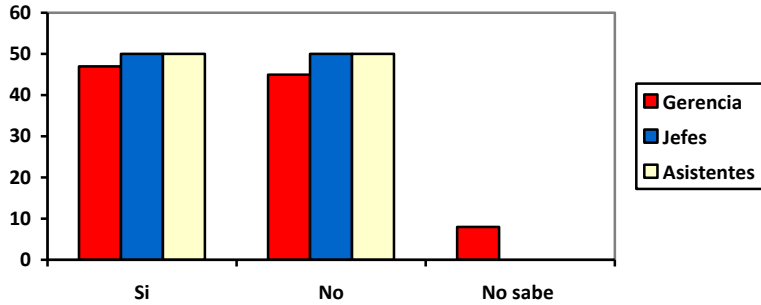
4



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos observar que el 10% del área de gerencia, el 10% de los jefes y ninguno de los asistentes consideran que la calidad ofrecida en los productos es la que requiere el cliente, sin embargo el 85% del área de gerencia y el 87% de los jefes y el 100% de los asistentes considera que la calidad no es la que requieren los clientes y el 5% de gerencia, con el 3% de jefes no saben si es la que requiere.

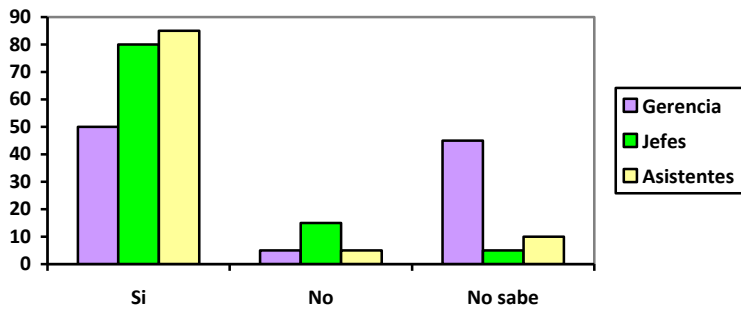
5



Fuente: Elaboración propia

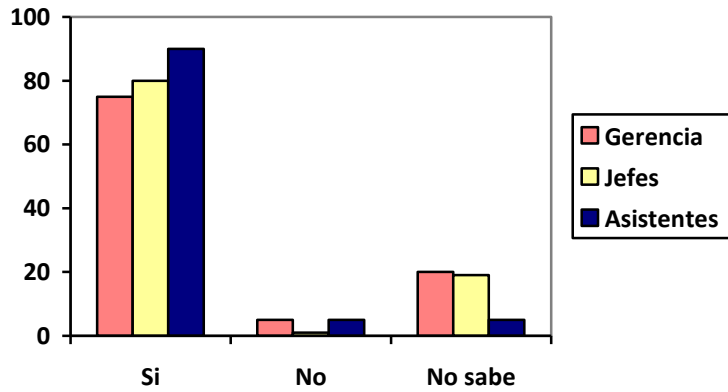
En el grafico anterior podemos observar que el 47% del área de gerencia, el 50% de los jefes y el 50% de los asistentes consideran que existe inexactitud en la entrega de productos a los buques, sin embargo el 45% del área de gerencia y el 50% de los jefes y el 50% de los asistentes considera que no hay inexactitud y el 8% de gerencia no sabe si hay inexactitud en las entregas.

6



Fuente: Elaboración propia

En el grafico anterior podemos observar que el 50% del área de gerencia, el 80% de los jefes y el 85% de los asistentes consideran que el servicio de Spare Parts es rentable en una proveeduría marítima, sin embargo el 5% del área de gerencia y el 15% de los jefes y el 5% de los asistentes considera que no lo es y el 45% de gerencia, el 5% de los jefes y el 10% de los asistentes no sabe si es rentable ese servicio.

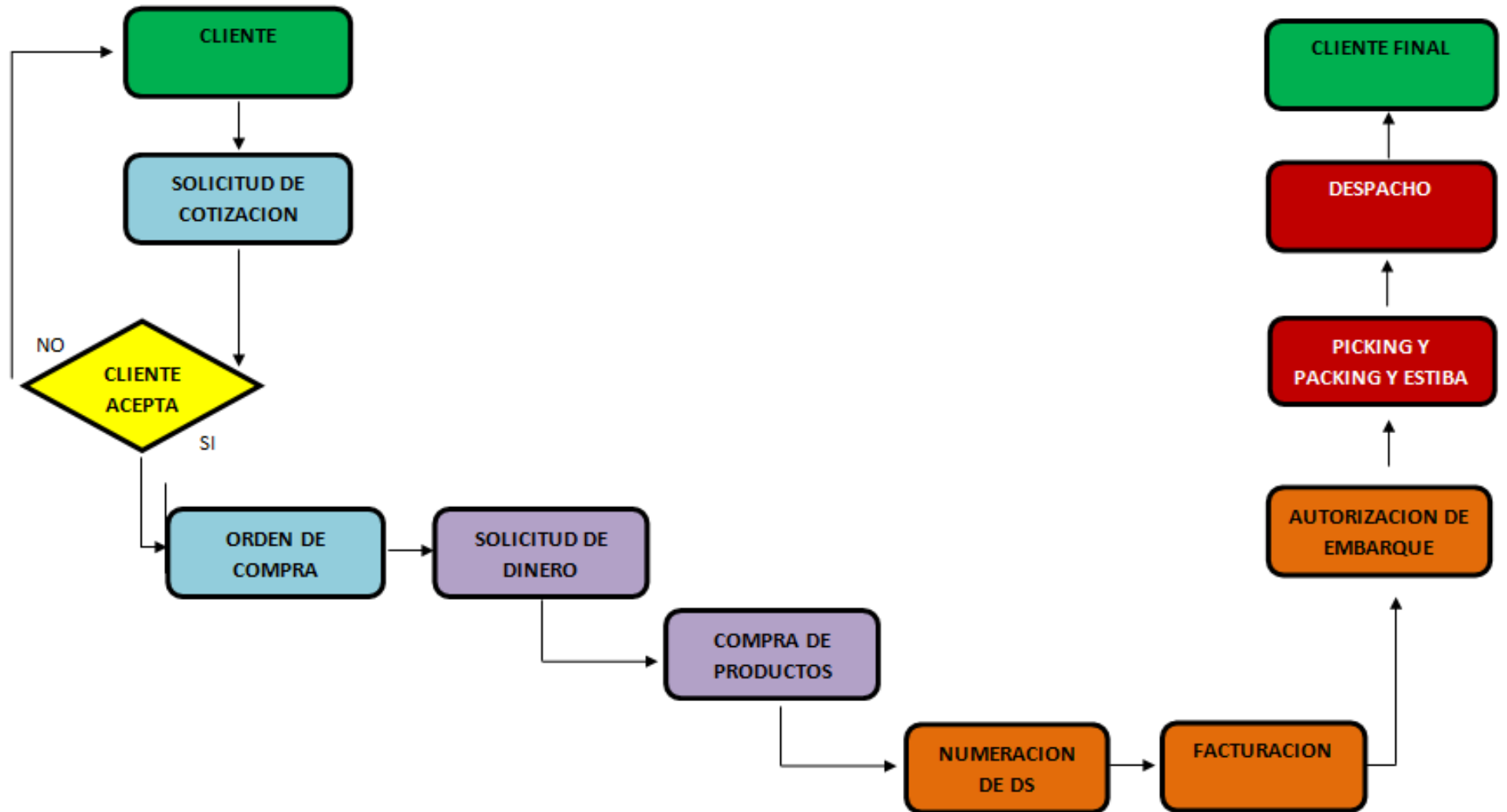


Fuente: Elaboración propia

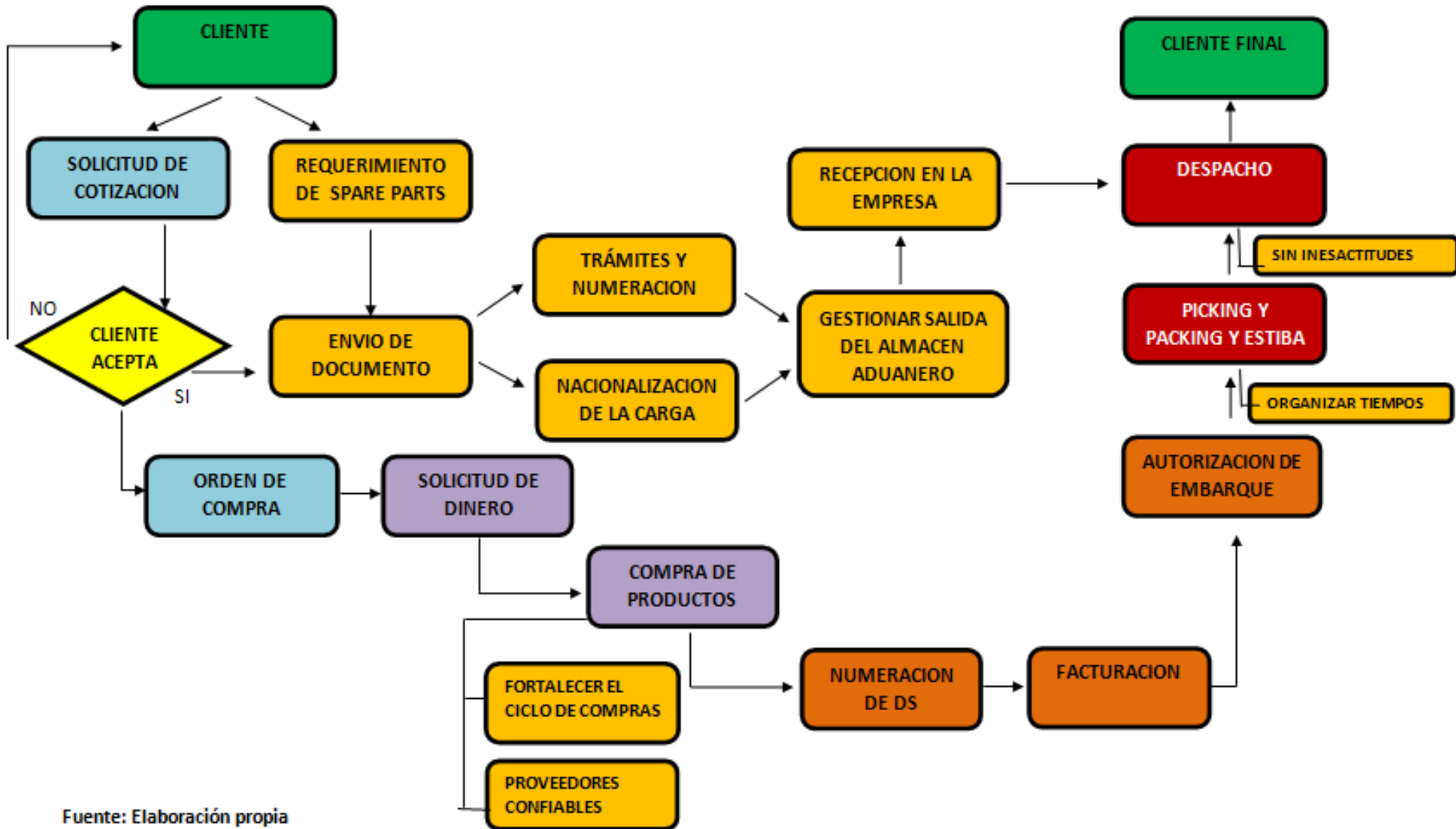
En el grafico anterior podemos observar que el 75% del área de gerencia, el 80% de los jefes y el 90% de los asistentes consideran que podría disminuir sus tiempos y costos mejorando el área de compras y despacho sin embargo el 5% del área de gerencia y el 1% de los jefes y el 5% de los asistentes considera que no cambiarían nada y el 20% de gerencia, el 19% de los jefes y el 5% de los asistentes no saben si mejorando el área de compras y despacho se lograra disminuir tiempos y costos.

57 EJECUCION

Situación real de la empresa VS situación propuesta



Situación final con propuesta de mejora



Fuente: Elaboración propia

En relación a los gráficos anteriores, tenemos que en el primer gráfico se puede observar cómo comenzó la empresa, ese era el flujo de sus procesos o cadena logística que tenía para ofrecer su servicio a los buques, es decir tenía el siguiente procedimiento:

Primero, el cliente (Capitán del barco) se comunica con el área de operaciones, envía un correo con una lista de productos que requiere, a continuación se elabora la cotización, se reenvía la información y el cliente acepta o rechaza el servicio.

Si acepta se prosigue a elaborar la orden de compra, se solicita el dinero para realizar la compra de productos perecederos (frutas y verduras) y también los productos secos (enlatados); y materiales, a continuación se realizan las compras, y también se solicitan a los proveedores locales, con los que la empresa viene trabajando por muchos años, que envíen determinados productos.

Una vez que ya se realizan todas las compras, se pasa a numerar las mercancías que van a ser entregadas para después facturarlas, mientras tanto se va realizando los trámites en aduana como autorización de embarque y gestionando los permisos requeridos para poder ingresar al puerto y despachar la mercancía.

Al mismo tiempo el área de almacén se encarga de realizar el picking, packing, para preparar el pedido según el packing list, luego se estiba la mercancía, y se deja listo los camiones para proceder con el ingreso al puerto.

Una vez la mercancía lista y los permisos gestionados, ingresa el personal al puerto y hace entrega de la mercancía en el buque.

Finalmente el cliente recibe la mercancía y firma los documentos necesarios.

Este es el proceso que venía realizando cotidianamente la empresa, sin embargo ya había notado que en los últimos años no incrementa sus servicios, es decir bajaba o se mantenía, es por ello que ya en el segundo gráfico se puede ver en los rectángulos de color amarillo las mejoras que se han propuesto para poder alcanzar un incremento en los servicios, y es la que actualmente maneja la empresa y ha comenzado a notar los cambios, es decir se está logrando lo que al principio era nuestro objetivo general, es así que la empresa actualmente ha implementado este plan tecnológico, y viene operando de una manera eficaz y eficiente.

5.8 RESULTADO

Por último tenemos que como resultado de la implementación del servicio y mejora en los procesos, según fuentes de la empresa para el año 2016, a partir del mes de marzo que se comenzó con la ejecución, las ventas o exportaciones han ido incrementando y estos son algunos de los resultados que se registran.

A continuación podemos observar cómo iban las ventas en el último bimestre del año 2015:

MES/2015	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EXPORTACIONES	88642	70564	89645	85321	86437	90345



Fuente : Elaboración Propia

Seguido tenemos el registro de las ventas en el primer bimestre del año 2016:

MES/2016	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
EXPORTACIONES	93560	95654	102125	110349	112649	115345

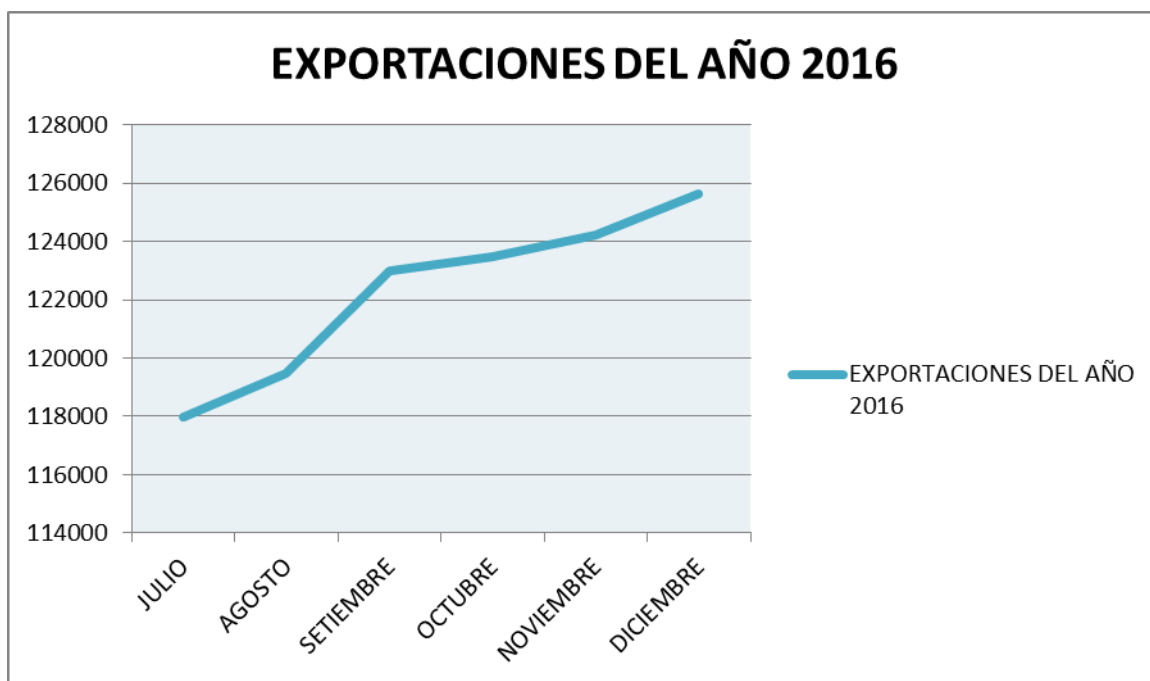


Fuente: Elaboración propia

En la cual se puede identificar que a partir de la implementación de nuestras mejoras sugeridas en su cadena logística, las ventas o exportaciones comenzaron a incrementarse y pueden verse reflejadas en el grafico anterior.

Por otro lado tenemos el registro de ventas del segundo bimestre del año 2016

M ES / 2016	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
EXPORTACIONES	117983	119465	122983	123476	124207	125638



Fuente: Elaboración propia

En la cual se puede inferir que en esta segunda mitad del año el incremento de las exportaciones o servicios a seguido incrementando ya que se ve reflejado en los números y gráficos expuestos.

5.- CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación tecnológica podemos conocer cuáles son las principales causas y/o deficiencias que se han presentado dentro de las proveedurías marítimas, la cual tratamos de poder mejorar sus servicios de avituallamiento y por ende las exportaciones, con un modelo de gestión de mejora para que puedan estas empresas seguir siendo competitivas en el mercado.

Después de haber evaluado diferentes causas que no permitían que la empresa siga desarrollándose e incrementando las ventas, se plantearon diferentes objetivos con la única finalidad de lograr un cambio en el proceso, por ello se sugirió acoplar diversas estrategias que permitan la implementación de un nuevo servicio, la mejora en el área de compras y /o agilización de la entrega de productos, y la mejora de la calidad de servicio que se viene desarrollando de manera actual, con la única finalidad de poder lograr nuestro principal objetivo que es el mejoramiento de los servicios de avituallamiento.

Por último se tomó como referencia una proveeduría marítima ZEUS MARITIME SRL en la cual se evaluaron sus diversas áreas que se mostraban deficientes y se logró implementar nuestro modelo de mejora, en la cual ya viene desarrollándose en el mercado y ha notado cierto cambio e incremento en los servicios solicitados. También vio un cambio en los clientes, ya que se encontraban más contentos y satisfechos con el servicio mejorado.

6.- RECOMENDACIONES

Se sugiere también que no solo la investigación se centre en determinadas áreas de la empresa, sino que se evalúe todo el proceso que se sigue dentro de la organización, para tratar de mejorar cada deficiencia de diferentes áreas involucradas que puedan retrasar la entrega y generar malestar del cliente.

Además se sugiere que para investigaciones futuras se pueda recopilar previamente información de años pasados para realizar las comparaciones requeridas y así demostrar que se ha generado un problema dentro de la organización.

Por último se sugiere que no solo se implemente este modelo de mejora en una sola empresa sino también en otras del mercado, ya que así se podrá evaluar si se pueden incrementar las ventas y mejorar la productividad dentro de su cadena logística, y lograr la satisfacción de los clientes.

7.- REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Luna, J. (2013) *Problemas que afrontan las pequeñas empresa*, recuperado de :
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html>

Ducos Casas, T. (2015) *Avituallamiento de naves, Perú* recuperado de:
<http://camp.ucss.edu.pe/ingenium/index.php/industrial/119-avituallamiento-de-naves-que-acoderan-en-el-puerto-del-callao>

Autoridad Portuaria Nacional (2016)*Servicios Portuarios, Perú* , recuperado de:
<http://www.apn.gob.pe/site/wpcontent/uploads/2016/03/pdf/38V4NN0LQDXCRTBCXQGPPSWLYAE6VZWRHB9F.pdf>

Mancilla Junco, L. (2012)*Despacho de Mercancías, Colombia* recuperado de;

<http://reciboydespachodemercanciaslaura.blogspot.com/2012/12/recibo-y-despacho-de-mercancias.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2016) *despachos*, recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/especiales/ranchoNave/procGeneral/index.html>

Historia proveeduría barcos (2015), Chile recuperado de:

<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/barcos.htm>

León, M (2012)*El negocio de Proveer mar adentro*, Uruguay, recuperado de:

<http://www.elobservador.com.uy/el-negocio-proveer-mar-adentro-n219199>

Karan C (2016) *Que es un buque Chandler*, EEUU recuperado de:

<http://www.marineinsight.com/careers-2/who-is-a-ship-chandler>

Ortega, A. (2011) *Operaciones Portuarias*, España recuperado de:

<http://es.slideshare.net/anelortega/operacin-y-servicios-portuarios>

Blogspot (2015) *Calidad de los Servicios*, recuperado de:

<http://despdemer.blogspot.pe/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación

Perez, J. & Gardey, A. (2010) *Marketing de servicios*, recuperado de:

<http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Rua, C. (2006) *Los puertos en el transporte marítimo*, recuperado de:

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/Rua.pdf>

Logística (s.f) *Definiciones de servicios*, recuperado de:

<http://blogistica.es/glosario/h/hub/>

Autoridad portuaria nacional (2016) *Servicios Portuarios*, recuperado de:

<https://www.apn.gob.pe/servicios+portuarios>

Autoridad portuaria nacional (2016) *Avituallamiento*, recuperado de:

<https://www.apn.gob.pe/site/?s=avituallamiento>

Términos Náuticos (2016), *Avituallamiento*, recuperado de:

<http://terminosnauticos.pe/definiciones>

Comex Perú (2016) *Servicio portuarios básicos*, recuperado de:

www.comexperu.org.pe/media/foro/Manuel%20Quiroga.ppt

The free dictionary (2016), *proveeduría*, recuperado de:

<http://es.thefreedictionary.com/>

Sunat (S.f), *Proveeduría Marítima*, recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedi/despacho/ranchoNave.html>

León, M (2012), *El negocio de Proveer mar adentro*, recuperado de:

<http://www.elobservador.com.uy/el-negocio-proveer>

Transportes marítimos (s.f) *Proveeduría marítima*, recuperado de:

<http://transportmarine.com.es/proveeduria>

Crece negocio (S.f) *Estrategias de marketing*, recuperado de:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrat>.

Plus empresarial (s.f), *Que es una extensión de línea*, recuperado de:

<http://plusempresarial.com/extension-de-linea/>

Porta, O. (2010), *Marketing y extensión de línea*, recuperado de:

<http://www.andronikos.org/marketing-extension-de-linea/>

Centro Castel Monte (s.f), *La calidad de un servicio y el cliente*, recuperado de:

<http://centrocastelmonte.com/la-calidad-de-un-producto-o-servicio.html>

Gestio Polis (2015), *Diferencia entre logística y cadena de suministro*, recuperado de:

<http://www.gestipolis.com/diferencias-entre-logistica-y-cadena-de-suministros/>

Agudelo, G. (s.f), *Concepto básico de logística y cadena de suministro*, recuperado de:

<http://gustavo-agudelo-velez.webnode.es/blog/logistica/>

Hernández, W. (2015), *Logística*, recuperado de:

<http://operadoreslogisticos3pl.blogspot.pe/2015/05/logistica-como-definirla-exactamente.html>

Estrada, L. Fonnegra, C. & Martínez, J. (2010) *Plan de exportación de piña deshidratado con destino Alemania (tesis bachiller)* recuperado de:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2004/1018416106-2010.pdf>