

UNIVERSIDAD APEC



***VICERRECTORIA ACADEMICA
ESCUELA DE GRADUADOS***

***MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
ESPECIALIDAD EN ALTA GESTION EMPRESARIAL***

**Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos
farmacéuticos.**

Caso: Empresas J. Gassó Gassó 2008

Sustentantes:

Lic. Julio Iván Méndez	2003-0248
Lic. Tanya Tavárez Checo	1996-0977

**Distrito Nacional
2008**

INDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

ADENDUM.....	9
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo I. Antecedentes Históricos de los Sistemas de Distribución y la Gerencia de Operaciones	12
1.1 Origen de los sistemas de Distribución.....	13
1.2 Desarrollo y crecimiento de los sistemas de Distribución	15
1.3 Concepto Sistema de Distribución	19
1.4 Elementos que hacen posible la implementación exitosa de los Sistemas de Distribución.....	20
1.5 Tecnología de los Sistemas de Distribución	22
1.6 Importancia de los Sistemas de Distribución frente a los procesos de la organización	23
1.7 Como integrar las personas a los Sistemas de Distribución	24
1.8 Cambios que generan las nuevas estructuras de Sistemas de Distribución. ...	25
1.9 Gerencia por procesos y organización de los Sistemas de Distribución.	26
Capítulo II. Historia sobre el desarrollo de los Sistemas de Distribución en las empresas de la República Dominicana.....	29
2.1 Origen de los Sistemas de Distribución en la República Dominicana	30
2.2 Desarrollo y crecimiento de los Sistemas de Distribución en la República Dominicana.....	32
2.3 Status o situación actual del mercado de Empresas de Distribución	34
Capítulo III. Servicios de distribución Farmacéuticos en República Dominicana	36
3.1 Principales compañías que ofrecen servicio de distribución farmacéutica en el mercado dominicano	37
3.2 Gama de servicios ofertados por las empresas de distribución farmacéutica en la República Dominicana	38
3.3 Consideraciones para escoger los canales de distribución farmacéuticos.	39
Capítulo IV. Descripción de la Empresa.....	42
4.1 Historia de Empresas J. Gassó Gassó.	44
4.2 Misión, visión y valores de Empresas J. Gassó Gassó.	46
4.3 Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades (Análisis FODA) de Empresas J. Gassó Gassó	49
4.4 Análisis PESTE de Empresas J. Gassó Gassó	50
Capítulo V. Sistema Actual de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó.....	54
5.1 Situación actual de Distribución en la Empresa J. Gassó Gassó	55
5.2 Vehículos utilizados en el Sistema de Distribución por la empresa J. Gassó Gassó.....	57
5.3 Logística de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó	58
5.4 Plataforma para Distribución utilizada por Empresas J. Gassó Gassó.....	59

Capítulo VI. Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008	60
6.1 Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008.....	61
CONCLUSIÓN	69
BIBLIOGRAFÍA	71

DEDICATORIAS

A Dios

Gracias señor por la vida maravillosa que me has dado, por darme la familia perfecta, amigos y gente que me quiere y me apoya. Gracias por escuchar mis oraciones y siempre estar ahí para mí.

Gracias.

A mi esposo

Gracias por ser exactamente como necesito que seas, la persona que siempre esta a mi lado incondicionalmente dándome amor y comprensión en todo momento. Tú eres justo lo que yo siempre quise.

Te amo Douglas.

A mi hijo

Desde el momento que llegaste a mi vida, puedo decir que soy plenamente feliz. Tú llenas todos los espacios de mi corazón y cada día le doy gracias a Dios por ti. Esto lo hago para darte el ejemplo de que si se quiere se puede.

Te amo Marlon David.

A mi Madre

Gracias por tu apoyo incondicional, se que siempre cuento contigo y quiero que sepas que tu también siempre contarás conmigo. Y siempre recuerda que en la vida para ser feliz solo tenemos que desearlo.

A mis hermanos

Recuerden que en la vida para ser alguien hay que hacer sacrificios, espero que mi vida sea un ejemplo para ustedes. Mi mayor esfuerzo es que ustedes se superen y sean mejores personas.

Los amo Guillermo y Kathy.

A mis suegros

Gracias por adoptarme como más que una hija, sin su apoyo esto no lo hubiera logrado. Gracias mi segunda madre por preocuparte por mí más que mi propia madre, por abrirme las puertas de tu casa y de tu vida desinteresadamente.

Los quiero.

A mi tía Rubia

Por tantas comidas buenas, por todo ese cariño y amor que desinteresadamente desde que me conociste me has brindado.

Gracias.

A mi papá

Aun que no estés conmigo, se que estas ahí para escucharme cuando te necesito. Cuídate y siempre cuenta conmigo.

A mi padrino

Por darme un buen ejemplo y tu apoyo incondicional, por hacer el papel de mi padre cuando más te necesité. Eres una persona maravillosa y sabes que te quiero mucho.

Gracias.

A mis amigos

A Indira, Karina, Fausto, Lía, Aldo, Paulet, Malconi, Genesi, el gordo, Ramón, Yari, Jeremy, Víctor, Omar, Hector, Kirsy, Doña Gladis, Don Pacheco, Johann, Jenny, Dago, Osiris, Yoaris , Emily, Robin, Mirian, Pilar y Mary personas especiales en mi vida que Dios las puso en el momento y el lugar indicado. Aunque no se los digo siempre.

Los quiero.

A mi compañero de monográfico

Por ser como eres, Eres un ser especial que te gusta que las cosas queden bien, pero con muy buenos sentimientos y eso es lo que admiro de ti, no cambies.

Gracias amiguito.

Tanya Tavarez Checo

A mis padres Julio Cesar Méndez y Nuris De Jesús, que han sido todo para mi, han estado conmigo desde el inicio hasta el final.

A mis súper hermanas Yurika Méndez y Yahaira Méndez, ambas han jugado un papel determinante en el éxito que hasta hoy día he alcanzado y sobre todo a mi sobrinito Julio Ricardo, quien a su poca edad me ha enseñado su cariño incondicional y siempre ha sabido sacarme una sonrisa en los momentos mas difíciles por los que he pasado.

Gracias por estar a mi lado en todos los momentos de mi vida.

Julio Iván Méndez de Jesús.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darnos la posibilidad de nacer y la voluntad de querer ser alguien.

A la Universidad APEC

Por su programa de enseñanza, que nos permite capacitarnos y salir a las calles como verdaderos profesionales.

A la Escuela De Graduados

Por preparar un programa de enseñanzas que nos servirá para ser mejores profesionales y desempeñar mejores posiciones en el futuro.

A nuestros profesores

Por ser los mejores cada cual en su área, y por tratar de que seamos un poquito mas como ustedes.

A nuestros compañeros de carrera

Por aguantarnos por tanto tiempo, por ser tan amigos, por demostrar que dos extraños pueden llegar a ser como hermanos en momentos difíciles.

Tanya Tavarez Checo

A Dios, por darme la vida y estar a mi lado siempre cuando te necesitaba y sobre todo por escuchar todas mis peticiones “ Eres un ser incondicional ”.

A mi compañera de monográfico Tanya Tavárez la cual ha estado conmigo desde el inicio hasta ahora y que siempre me ha sabido aconsejar en muchos aspectos de mi vida. Gracias amiga mía por darme siempre el apoyo y el soporte que se necesita para lograr esta meta.

A Estibaliz González, gracias por estar a mi lado y brindarme toda la ayuda que ha estado a tu alcance, tanto en mi carrera como en mi vida personal.

A mi asesora de monográfico, Ivelisse Comprés, ha jugado un papel determinante en la elaboración de este trabajo.

Julio Iván Méndez de Jesús.

ADENDUM

El objeto de estudio del presente informe es la reestructuración del sistema de distribución de una empresa de productos farmacéuticos (J. Gassó Gassó). A partir de las investigaciones realizadas, el principal enfoque es establecer la factibilidad de invertir en una reestructuración del sistema de distribución orientada al área de flotilla de vehículos y ver si influye notablemente en los resultados operativos de la empresa. Dado el tiempo que tiene operando el sistema actual de distribución de la empresa J. Gassó Gassó, el presente informe se basa en recopilaciones sobre datos relacionados a los costos de distribución y los gastos que representa la actual flotilla de vehículos para la misma.

El contexto que gira alrededor del presente monográfico es básicamente una compilación de informes, reportes y paginas Web referentes a lo que es la distribución de productos farmacéuticos en el país. Además, se enriquece de opiniones de expertos en la materia que han sido objetivos al momento de hablar del tema.

Grandes hallazgos de esta investigación: En los sistemas de distribución existe posibilidad de que las empresas disminuyan sus costos de operación, aumenten su productividad y a la vez, logren que sus empleados se sientan motivados a seguir trabajando por la empresa, con la simple acción de realizar cambios significativos en los equipos que utilizan sus empleados. Además, las empresas y sus capitales circulan con mayor frecuencia cuando se realizan nuevas inversiones para mejorar los procesos de las mismas e invertir en nuevos equipos ayuda a que las empresas sean competitivas.

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de los últimos tiempos el hombre se transportaba por largas distancias para poder cazar y luego llevaba la caza hacia las tribus para que estos se alimentaran. A partir de esto, se podría decir que este es el inicio de la distribución de mercancía.

La distribución de mercancía no es más que llevar los productos hacia los lugares donde son demandados. En el país, la distribución surge con la llegada de los españoles y su asentamiento en la isla, el cual evolucionó a medida que pasó el tiempo, introduciendo nuevas mejoras al sistema que a la fecha aun se mantienen.

En el caso de la empresa seleccionada, la cual tiene como única función la distribución de productos farmacéuticos y cosméticos, productos que por lo que representan para las comunidades son muy demandados y requieren de medidas y sistemas sofisticados para su distribución. Son productos que de alguna manera u otra requieren mayor cuidado que otros al momento de ser distribuidos, por la envergadura que conllevan y por el costo que también representan.

Actualmente, esta es una de las industrias más competitivas, por lo que se necesita ofrecerle al cliente una ventaja que la distinga dentro de su entorno, y mas aun en un mercado que aun tiene ciertas debilidades que pueden ser explotadas por este tipo de empresa, que cuenta con el capital humano y los recursos necesarios para posicionarse como líder absoluta en el mercado.

Debido a esto, la finalidad de este proyecto consiste en buscar mejorar la calidad del sistema de distribución de dicha empresa, cambiando su flotilla de vehículos con la finalidad de optimizar su sistema de distribución y que esto se convierta en su capacidad fundamental en relación a las demás empresas que aun no se han adaptado a los cambios y mantienen técnicas en cierto sentido obsoletas para estos mercados tan competitivos.

El contenido de este trabajo de investigación comprende en su Capítulo I: Los Antecedentes Históricos de los Sistemas de Distribución y la Gerencia de Operaciones; en el Capítulo II: Historia sobre el desarrollo de los Sistemas de Distribución en las empresas de la República Dominicana; en el Capítulo III Servicios de distribución Farmacéuticos en República Dominicana; en el Capítulo IV: Descripción de la Empresa; en el Capítulo V: Sistema Actual de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó y por último el Capítulo VI: Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008 en el que se plantea y a la vez se sugiere un sistema de distribución que garantice y mejore la calidad del que actualmente existe en la empresa J. Gassó Gassó.

Capitulo I. Antecedentes Históricos de los Sistemas de Distribución y la Gerencia de Operaciones



Los sistemas de distribución han formado parte nuestra desde nuestros orígenes en la era primitiva, donde se hizo necesario, primeramente algo para transportar objetos, que luego evolucionó en lo que era el intercambio de mercancías y por medio de esta la distribución entre comerciantes. Esto fue perfeccionándose hasta llegar a lo que hoy conocemos como un sistema de distribución, del cual su principal función es llevar los productos desde el estado final de producción al de adquisición y consumo.

1.1 Origen de los sistemas de Distribución¹

En los comienzos de la era primitiva, los hombres se desplazaban a pies y descalzos por largas distancias. Las cargas que llevaban consigo eran transportadas en ancas o grupas, esto hacía que su traslado de un lugar a otro le fuera lento y arriesgado. Luego la necesidad de aumentar la carga hace que surja una especie de auxiliar que permitía arrastrar las cargas con mayor facilidad, lo que eran llamados La Narria.

En los países fríos se fabricó el primer vehículo conocido por el hombre llamado trineo, que surge de la misma Narria, este en un principio era arrastrado por los hombres, aunque más tarde, se fueron domesticando animales para realizar dicho esfuerzo.

Ya en el periodo precolombino los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/fundamento-ontologico.shtml>

Bien a pie o a lomo de llamas sus mercaderías lograban llegar a destino. A veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación.

El principal modo de transporte terrestre era por reata de animales de carga y por caballos sobre los senderos de los nativos americanos. Hacia 1800 se hicieron carreteras de tierra al quitar la maleza y los árboles de estos senderos. Muchas de esas carreteras, sin embargo, se hacían casi intransitables durante los periodos de mal tiempo. ²

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 Km/h.

La llegada de los europeos —españoles y portugueses— a lo largo de casi toda América produjo grandes cambios en los medios de transporte. En América Latina, el caballo, la mula y el transporte sobre ruedas fueron introducidos por españoles y portugueses. Los mismos aprovecharon muchas veces las rutas construidas por los indígenas.

Para años posteriores, el principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era más eficiente y rápido para puertos naturales y para los lugares en los que se construyeron puertos, tanto de mar como de los caudalosos ríos americanos.³

² <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/travent.shtml>

³ <http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundeto.shtml>

1.2 Desarrollo y crecimiento de los sistemas de Distribución

La distribución de mercancía se ha ido desarrollando al mismo paso que se desarrollan los diferentes tipos de transporte para mover la misma. Esta distribución se realiza en cinco modos: acuático, por carretera, ferroviario, aéreo y oleoducto.

Acuático

El medio de transporte más primitivo con este fin, su perfeccionamiento estuvo estimulado por la tendencia de las poblaciones a concentrarse en las costas o las vías fluviales. Los antiguos romanos utilizaban embarcaciones a vela equipadas con varios bancos de remos para transportar a sus ejércitos hasta Cartago y otros teatros de operaciones. La construcción de barcos y el aparejo y manipulación de las velas fueron mejorando con el tiempo. Con estos cambios, junto con la adopción de la brújula marinera, hizo posible la navegación en mar abierto sin avistar la costa, lo que permitió el desarrollo y crecimiento de los canales.⁴

Canales

La construcción de los canales creció entre 1815 y 1840, disminuyendo con el avance de los ferrocarriles. El canal del Erie, terminado en 1825, abrió una ruta de bajo costo entre el este y el oeste de Estados Unidos y desvió hacia la ciudad de Nueva York mucho tráfico que anteriormente descendía por el Mississippi hasta Nueva Orleans.⁵

La ciudad de Nueva York, por tanto, dispuso de una posición ventajosa respecto a Filadelfia y Baltimore, una situación que llevó a la construcción urgente por parte de las últimas ciudades del Ferrocarril entre Baltimore y Ohio y el Ferrocarril de Pennsylvania.

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/bancs/bancs.shtml>

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos1/kaizen-construccion/kaizen-construccion.shtml>

En América Latina, los ríos Amazonas y Paraná constituyen importantes vías fluviales de navegación, pero sin duda el canal más importante es el canal de Panamá. Éste une el Atlántico con el Pacífico a través del istmo panameño. Tiene 80,5 km de longitud, 91,5 m de anchura y una profundidad que varía entre 12,8 m y 13,7 m, y alcanza una altura máxima de 26 m sobre el nivel del mar. Se inauguró oficialmente el 21 de junio de 1920, con reconocimiento del derecho de libre paso a las naves de todos los países.

La apertura de esta importante vía fluvial supuso una reducción considerable del tiempo de viaje en el tráfico de mercancías por vía marítima a escala mundial en combinación con la aparición de embarcaciones modernas que trabajan con motor diesel.

Embarcaciones modernas⁶

El motor diesel ha supuesto para los barcos modernos un funcionamiento más económico que ha reemplazado en gran medida a los motores de vapor. La utilización de la energía nuclear en los barcos en la actualidad está restringida a los navíos militares.

Otros desarrollos en la navegación moderna son el aerodeslizador, embarcación que va sobre un colchón de aire a unos centímetros del agua o del terreno; equipada con reactores o con alas parecidas a las de un avión o montantes que, a una cierta velocidad, levantan el casco del agua para alcanzar velocidades mayores. Esta tecnología desarrolló el transporte terrestre.

Carretera

El transporte terrestre mejoró poco hasta 1820, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

Ha sido en el siglo XX cuando más se ha desarrollado la red viaria en España. Sucesivos gobiernos han realizado grandes inversiones hasta conseguir unas vías básicas de gran capacidad (autopistas y autovías) que permiten el desplazamiento

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos10/motore/motore.shtml>

de gran número de personas y mercancías por el territorio español con niveles de motorización próximos a los grandes países industrializados.

Ya en el siglo XVIII existían carreteras que unían las actuales ciudades argentinas de Tucumán y Buenos Aires, la ciudad de México con sus vecinas Guadalajara y Jalapa, así como las andinas Lima (Perú) y Paita. También en Brasil se construyeron carreteras costeras.

El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930, siendo en la actualidad aceptable en muchos casos. Sin embargo, las carreteras sudamericanas de las zonas tropical y subtropical sufren de forma muy acusada las inclemencias climáticas, lo cual hace muy costoso su mantenimiento y muchas veces inútil e intransitable su asfaltado durante algunas épocas del año debido a las lluvias torrenciales.

Ferrocarril ⁷

Hacia 1830, poco después de que la línea de ferrocarril de Stephenson empezara a dar servicio en Inglaterra, había en Estados Unidos 1.767 Km. de ferrocarriles de vapor. En 1839, el trazado se había incrementado hasta 8.000 Km. y desde 1850 hasta 1910 el crecimiento del ferrocarril fue espectacular. La construcción del ferrocarril estimulaba en gran parte la colonización y el desarrollo del Oeste.

El primer ferrocarril de Estados Unidos fue establecido en 1827, si bien el verdadero desarrollo se inició el 4 de julio de 1828, con el Ferrocarril entre Baltimore y Ohio. La implantación del ferrocarril en España fue relativamente rápida. En parte estuvo estimulado por la carencia de vías fluviales de navegación interior, a diferencia de otros países del entorno.

La primera línea ferroviaria fue inaugurada en 1848 entre las ciudades de Barcelona y Mataró. Hacia 1870 ya se contaba con una red que era la tercera de Europa en extensión, tras Inglaterra y Francia. No obstante, la decisión tomada en

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos6/medios-transporte/transpote.shtml>

1844 de dotar de un ancho de vía a la red española de ferrocarril distinto al del continente europeo aisló a España del resto del continente por este modo de transporte. Aunque hoy día cambió esto por el transporte aéreo.

Aéreo⁸

El transporte aéreo es la forma de distribución moderna que más rápidamente se desarrolló. Aunque los pioneros de la aviación en Estados Unidos, Orville y Wilbur Wright hicieron el primer vuelo en el aparato más pesado que el aire en Kitty Hawk, Carolina del Norte, el año 1903, no fue hasta después de la primera Guerra Mundial cuando el transporte aéreo alcanzó un lugar destacado en todos los países.

Oleoducto

Aunque las tuberías para la distribución de agua se han usado desde tiempos remotos, los oleoductos no aparecieron hasta después de 1859, con el descubrimiento de petróleo cerca de Titusville, en Pennsylvania.

Hacia 1872 eran un elemento principal en los negocios petrolíferos, al proporcionar un transporte especializado para productos licuados, que incluyen el gas y el carbón pulverizado. Aunque sólo transportan esta clase de productos, los oleoductos participaron en un 20% del transporte total de mercancías en Estados Unidos en 1990.

En España este modo de transporte cobra cada vez más importancia debido a la extensión de una red de distribución de gas a escala nacional procedente de Europa y el norte de África.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos7/esun/esun.shtml>

Servicio de mercancías

El contenedor de mercancía enviado a través de ferrocarriles, camiones, barcos o aviones es cerrado y precintado en su origen, y sus contenidos no se vacían hasta que se rompe el precinto por el consignatario cuando la mercancía es descargada en el destino; sólo se expide un flete de embarque o una hoja de ruta aérea. Si están implicados países extranjeros, la mercancía se traslada bajo tratados internacionales, los cuales facilitan la inspección en las aduanas de los puertos fronterizos nacionales antes de alcanzar su destino final.

1.3 Concepto Sistema de Distribución ⁹

Un sistema de distribución lo podemos definir como “El conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”. El objetivo que persigue un sistema de distribución es “poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable”.

Los sistemas de Distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) son necesarios porque crean utilidad de tiempo, lugar y de posesión: Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor).

⁹ Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. México: Marcombo

1.4 Elementos que hacen posible la implementación exitosa de los Sistemas de Distribución

Un Sistema de Distribución, entendido como el conjunto de eslabones necesarios para satisfacer el posicionamiento de bienes o servicios, presenta tres grandes componentes estructurales:



El abastecimiento es la fuente de suministro de los bienes de producción que han de integrarse al proceso de composición o formulación del bien o servicio, el cual depende de manera intrínseca de las características del bien a producir. En tanto **La producción** es el conjunto de procesos mediante los cuales se alcanza el objetivo productivo del bien o servicio. **La distribución** cierra el conjunto estructural al constituir los mecanismos de enlace entre el abastecimiento y la producción; es decir, los procesos logísticos estructurales son cíclicos e interdependientes.

La Distribución

El segmento de distribución representa el posicionamiento de los productos en el lugar y tiempo en que se requieren. Este proceso presenta generalmente dos vertientes, una local y otra externa.

Cada una de estas vertientes presenta condiciones y elementos que las distinguen por su naturaleza. La local se circunscribe al ámbito de colocar los bienes o servicios al cliente o consumidor; es decir la que proviene del eslabón que hemos denominado producción. En tanto, la externa se refiere al suministro de componentes para iniciar los procesos productivos; es decir, la que enlaza al eslabón de abastecimiento.

Es frecuente citar que la distribución se refiere al proceso de colocar mercancías para su consumo o servicio dentro de las zonas de influencia de las plantas o

centro generadores y denominar transporte al proceso de trasladar insumos o bienes fuera de las zonas de influencia; sin embargo, desde el punto de vista conceptual esto es un error.

En los procesos de planeación y decisión sobre los componentes y acciones que deben integrar la distribución exigen del conocimiento de la estrategia de negocios de la empresa; que es hacia donde se quiere llegar.

Por otra parte, es importante considerar el fenómeno de la globalización y su impacto en el comercio, así como la incidencia en los ingresos de los mercados interno y externo de los países.

Para establecer un adecuado desarrollo de los sistemas de distribución, es conveniente tomar en consideración los siguientes aspectos:

- * **Diseño del producto:** Características físicas y propiedades.
- * **Manejo:** Acondicionamiento y condiciones para su manipuleo.
- * **Producción:** Frecuencia y volumen de salida.
- * **Transporte a almacenes:** Periodicidad y disponibilidad del modo.
- * **Comercialización y ventas:** Requerimientos de entrega y necesidad de los puntos de consumo en el mercado local.

Así mismo, es necesario un actualizado y adecuado conocimiento del entorno económico, político y social de la región donde se va a distribuir en lo general y, en lo particular, su preparación logística, las situaciones de mercado y los servicios que ofrecen otros competidores o bien, las condiciones mediante las cuales se oferta un servicio externo de distribución (outsourcing), entre otros.

Conocidos los aspectos que preceden, es importante considerar en la visión de la estrategia a seguir para definir los componentes de la distribución, que el transporte a utilizar condicionará las ventajas comerciales de una adecuada decisión.

Otros de los elementos que hacen posible la implementación de los Sistemas de Distribución son:

La infraestructura: Es la red mediante la cual se mueve la mercancía y se clasifica en: carreteras, vías de ferrocarril, rutas aéreas, canales, tuberías, etc., incluyendo los nodos o terminales: aeropuertos, estaciones de ferrocarril, terminales de autobuses y puertos.

Los Vehículos: Son elementos sumamente necesarios para el desarrollo exitoso de la distribución de mercancía, existen varios tipos de vehículos que pueden ser utilizados en el transporte de la mercancía y estos son: autos, camiones, trenes, aviones, etc. Estos necesariamente deben transitar sobre las redes, aunque existen casos de redes que no usan vehículos: la red peatonal, las redes de aceras móviles, las cintas transportadoras y los ductos o tuberías.

Operaciones: Son los elementos que intervienen en el manejo y control del sistema y estas son: semáforos, control de trenes, control del tráfico aéreo, etc. Así como de las políticas, los modos de financiación y la regulación del transporte.

1.5 Tecnología de los Sistemas de Distribución ¹⁰

En la actualidad la tecnología va muy de la mano con la distribución de mercancía. Existen sistemas informáticos desarrollados especialmente para administración de operaciones logísticas (SAP, JDedwards, entre otros), interconectados vía Internet con los centros de transferencia que le permiten las consultas y proporcionan información precisa, confiable y oportuna sobre la marcha de las operaciones.

La administración de las operaciones de distribución de mercancía se sustenta sobre las bases de las siguientes operaciones: Gestión de inventario, Reportes de operación y de gestión, Localizador activo de posiciones, Almacenaje, Preparación de pedidos, Despachos, Inventario físico y Recuentos cíclicos, diferentes métodos de facturación sobre la base del uso del espacio, bultos, peso, volumen, densidad, etc. Todas estas operaciones están identificadas en el sistema, con la finalidad de lograr tener control absoluto de las operaciones logísticas que realiza la empresa.

¹⁰ <http://www.sap.com/solutions/distri/.epx>

Hoy día, las empresas deben estar a la vanguardia con la tecnología y contar con sistemas que le permitan ofrecer un excelente servicio a todos sus clientes, desde el seguimiento a los requerimientos hasta el cumplimiento de las órdenes.

Estos sistemas, principalmente las plataformas son armas sumamente poderosas y cuantiosas, que ofrecen una enorme gama de transacciones a los usuarios con el fin de lograr que la empresa maneje sus operaciones desde estos sistemas y pueda suplir o suministrar cualquier tipo de información que necesite tanto los clientes internos como externos de la empresa.

1.6 Importancia de los Sistemas de Distribución frente a los procesos de la organización

La distribución de mercancía puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

Para realizar una labor eficaz en el manejo y distribución de mercancías deben intervenir necesariamente la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.¹¹

Los administradores se preocupan principalmente por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Una mala decisión en relación al inventario, las formas de

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>

transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas, pueden generar altos costos.

Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo con altos costos. Es por tal razón, que las empresas deben involucrar todos sus procesos, con la finalidad de lograr los mejores resultados.

Los procesos son un conjunto de actividades que dan como resultado un bien, servicio o producto y los sistemas de distribución por ende, tienen estas mismas características, y serán determinantes en los resultados que quiera lograr la empresa, porque en la medida que se tengan buenos sistemas de distribución, esto se verá reflejado en toda la organización y en todos sus procesos.

1.7 Como integrar las personas a los Sistemas de Distribución

El capital más valioso a la hora de la distribución de mercancía es el personal, porque más que nada este tipo de trabajo es un cara a cara con el cliente y el personal que lo realiza debe estar conciente y comprometido con la función principal de la organización para que el trabajo sea exitoso.

Es por esto, que la política de toda empresa de distribución de mercancía debe ser la capacitación y concientización de su personal, con una base en lo que es la Calidad Total en el servicio de atención al cliente como un valor esencial y permanente.

Las empresas no pueden darse el lujo de permitir que sus empleados no estén capacitados para realizar este tipo de trabajo, así como también no deben permitir la desmotivación de estos, ya que esto se podría reflejar directamente en los resultados del trabajo.

La integración de las personas a los Sistemas de Distribución puede realizarse mediante programas de inducción sobre dichos sistemas, realizando charlas,

pruebas donde los mismos empleados puedan aportar ideas y esquematizar el proceso como tal a fin de optimizarlo.

La motivación para el trabajo de distribución puede realizarse mediante un programa de incentivos por la productividad de cada uno de los empleados, estos incentivos podrían ofrecerse cada dos meses, trimestrales o mensuales. De esta manera, los empleados verán los resultados de su trabajo y la empresa, a su vez, verá grandes beneficios del trabajo realizado por sus empleados.

1.8 Cambios que generan las nuevas estructuras de Sistemas de Distribución.

Al momento de las empresas implementar nuevas estructuras en cualquier área funcional, es con la finalidad de lograr cambios y mejores resultados, para nadie es un secreto que cuando las empresas establecen nuevas estructuras de distribución son basadas principalmente en los ahorros en costos que podría tener.

Ahora bien, no todos los empleados están preparados para adaptarse a estos cambios, por lo que las empresas deben ser muy cuidadosas al momento de implementar nuevas estructuras, ya que los cambios toman tiempo y adaptación por parte de los protagonistas que estarán día a día, lidiando con todos los imprevistos que se presentan en la nuevas estructuras.

A continuación, se muestran los cambios mas frecuentes que se presentan al momento de implementar nuevas estructuras de Sistemas de Distribución:

- Desconocimiento del personal de Logísticas de los nuevos procesos.
- Reprocesos de actividades (Repetición).
- Barreras de adaptación.
- Errores en rutas preestablecidas, fruto del desconocimiento del sistema.

Estos son los imprevistos que se presentan en el diario trabajo, ahora se muestra los resultados que busca la empresa con estas implementaciones:

- Reducción en los tiempos de entregas.
- Ahorro de Combustible.
- Acceso a nuevos clientes.
- Incremento en ganancias, fruto de los ahorros.
- Disminución de personal no productivo.
- Empleados con conocimientos prácticos y teóricos de sistemas de distribución.

La empresa debe establecer todos los procesos para llevar a cabo estas implementaciones y lograr cada una de las etapas, siempre y cuando quieran ver los resultados en el menor tiempo posible.

1.9 Gerencia por procesos y organización de los Sistemas de Distribución. ¹²

En la actualidad la gerencia de procesos es una parte inherente al trabajo diario de las organizaciones, esencial para desarrollar una exitosa estrategia corporativa; es un hecho reconocido en todo el mundo, incluyendo la ISO 9000 que estimula y reconoce la importancia de administrar procesos.

La gerencia de los procesos aborda la cotidianidad de la organización, implica el control de la rutina de trabajo. Su propósito fundamental es garantizar el establecimiento, mantenimiento y mejoramiento de los procesos repetitivos de una organización. La Gerencia de los Procesos involucra el desarrollo del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).

Planear es la forma como la organización define sus metas y los mecanismos para alcanzarlas.

Hacer es la manera como la organización genera acciones para educar a sus actores para ejecutar las tareas planeadas.

¹² Krajewski, Lee J. (2000). Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis. México, D.F: Pearson Educación.

Verificar son los mecanismos que establece la organización para conocer los resultados de las tareas y evaluar el logro de los objetivos

Por último, **Actuar** "correctivamente", es el desarrollo de acciones frente a los resultados de la verificación en contraste con la planeación.

En la manera que la empresa pueda involucrar la gerencia de procesos, la organización de los Sistemas de Distribución y el Ciclo PHVA, con cada uno de sus tareas y actividades, es garantizado que la empresa logrará cambios significativos en la productividad.

Actualmente, existen diversos sistemas tecnológicos y logísticos para la distribución, en el que se ven involucradas las personas, que son el principal recurso para que estos sistemas de distribución puedan realizarse con la mayor eficiencia posible.

Es por esto, que la preparación y constante retroalimentación de la gente es primordial para mantener estos sistemas por encima de los estándares. Si bien los sistemas de distribución se ven afectados constantemente por mejoras en la logística de estos, la gente que trabaja con estos sistemas debe estar preparada, actualizada y debidamente entrenada para dichos cambios, a fin de que estos puedan mejorar y no entorpecer los resultados que provocarían dichos cambios.

Las empresas cada día van evolucionando, adaptando nuevas formas de realizar sus procesos, pero esta adaptación a los procesos debe ir estrechamente relacionada con la preparación de su personal, con la finalidad de lograr los resultados deseados, ya que cuando las empresas adoptan cosas nuevas y no involucran o no preparan a su personal es prácticamente un hecho que los resultados no serán los mejores.

Debido a que los empleados son quienes trabajan en el día a día con los procesos y las actividades que involucran estos, por ende, los mismos deben estar plenamente preparados para adaptarse a los cambios, con la finalidad de que estén orientándose con las nuevas políticas de la empresa.

La distribución de mercancía data del inicio del hombre; cuando este caminaba largas distancias a pies para mover cargas, principalmente los animales cazados. Luego aparece en escena el transporte terrestre como primer vehículo utilizado para mover mercancía. Esto marca el inicio de una nueva era donde van evolucionando los diferentes medios de transporte y los procesos y técnicas utilizados para la distribución de mercancías, que ha generado en lo que hoy conocemos como Gerencia de procesos y sistemas de distribución de mercancía.

***Capitulo II. Historia sobre el desarrollo de los
Sistemas de Distribución en las empresas de la
República Dominicana***



La República Dominicana en las últimas décadas se ha convertido en un país sumamente comercial. Se ha caracterizado por ser un país excelente para el establecimiento de empresas multinacionales, que buscan posicionamiento en nuevos mercados y la isla le ofrece esto y mas, debido a las grandes instituciones que han ido creciendo a lo largo de los años ofreciendo servicios de distribución con costos relativamente bajos para estas empresas multinacionales, lo que genera para las mismas grandes ahorros y grandes beneficios. A continuación se presenta el origen, el desarrollo y el status actual de los sistemas de Distribución en la República Dominicana.

2.1 Origen de los Sistemas de Distribución en la República Dominicana ¹³

La ciudad de Santo Domingo se ha sometido a cambios constantes en todos los ámbitos, no siendo excluida, el área del comercio. Este inicia en la época de la colonización, que fue utilizado por los indígenas de Quisqueya, que realizaban el trueque. Este intercambio comercial fue incrementando, debido a la presencia de la Casa de Contratación, que fungía como ente regulador, habiendo logrado establecer no sólo mecanismos sino que alcanzaron a la implementación de ciertos procedimientos.

Este gran auge para entonces, se desarrolla con mayor énfasis en la ciudad Capital, con la presencia de pequeños burgueses españoles importadores que desarrollaron un número algo reducido de vínculos comerciales con el exterior. Ante la aparición de la moneda, no solo del país, sino también españolas, mejicanas y norteamericanas, que con diferentes denominaciones, empiezan un nuevo proceso de dinamización de la actividad comercial.

A finales del siglo XIX - la presencia de productos para su comercialización, era bastante reducida, ya que existían pocas categorías y las marcas, en su mayoría no existían. Además de que estos productos eran eminentemente agrícolas. Estos

¹³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/cdrdcs.htm>

eran distribuidos a través de vehículos súper atrasados, se utilizaban animales, embarcaciones, entre otros más.

En esta etapa, se reconocen negocios como chocolaterías y fábricas de unos 10 productos que existían, siendo la importación su fuente para materia prima y productos que vendían para el medio millón de habitantes que existían para la época. Estas importaciones se hacían básicamente en embarcaciones marítimas.

A inicios del siglo XX, con la presencia de los Estados Unidos en el país, debido a los conflictos políticos y a las deudas contraídas para con ellos, se empieza a dinamizar el comercio, con la presencia de importaciones masivas que trajo consigo más de 1900 nuevas marcas, ofrecidas a los consumidores, que para la época lograron adoptar a ciertos productos, nombre de marcas como nombres genéricos.

Ya con los estadounidenses en el país, la distribución toma otro giro y se empiezan a utilizar distintos vehículos, que a la fecha de hoy aun se continúan utilizando.

Con la presencia avasalladora de marcas extranjeras y nativas, se crea una nueva necesidad: nuevas estructuras comerciales que le permitan al consumidor acceder a dichos productos, para lo que surgieron las tiendas de variedades, que realizaban el papel de intermediarios.

Ya para casi mediados de los años 30, contábamos con más de 800 mil habitantes, distribuidos por todo el país. Es por este motivo que aparecen estrategias en los canales de distribución, que vayan a facilitar la accesibilidad de los habitantes a los productos. Estas estrategias simplemente en la actualidad han tenido cambios pero mantienen el mismo enfoque, de lograr que los consumidores tengan los productos en el lugar y en el momento en que lo necesiten.

Siendo el Generalísimo Presidente “Rafael Leonidas Trujillo”, quien inicia la llegada de ciudadanos extranjeros al país, que controlaban así todo el comercio y logran fundar las grandes cadenas de establecimientos que existen hoy día en el país.

Ya en la década de los 60's y con Balaguer en el poder, con la obligación y presión de encaminar al país en todos los aspectos, es que los dominicanos logramos tener una mayor autonomía como sectores de negocios, como dueños de establecimientos, tanto minoristas como mayoristas e importadores y se empieza a desarrollar mas el negocio de distribución a todos los niveles y sectores.

En estos canales de distribución, el cliente tiene la oportunidad de seleccionar con más detenimiento el producto y se explotan a mayor escala las compras por impulso.

Desde sus inicios hasta finales de la década de los 80's, con el estímulo del Estado, es cuando se puede delimitar como una gran etapa, donde el comercio ciertamente alcanza una gran época y logra otros niveles de gran crecimiento, pero no un despegue como lo consigue ya a inicios de los años 90.

El consumidor, juega un papel importante en las transacciones comerciales, lo que le ha permitido ciertas ventajas que al inicio no estaban presentes, debido a que estaba limitado a lo que los canales comercializadores ofrecieran, pero que al transcurrir el tiempo, logra adquirir mejores conocimientos y así provocar que los intermediarios ofrezcan una mejor variedad de artículos, sumado a ofertas, servicios, precios y otros valores agregados, que fuera necesarios para lograr sentirse satisfechos.

2.2 Desarrollo y crecimiento de los Sistemas de Distribución en la República Dominicana

Después de la recesión económica que vivía el país para finales de los 80's y del encierro económico en el que estábamos abandonados, con relación a los países del área y de todos los continentes, se inicia el comercio con una nueva etapa, la cual sería la más influyente y decisiva para convertirse en un sector más dinámico de la República Dominicana.

En los 90's, los comercios como grandes tiendas y supermercados, inician un avasallador proceso, para poder suplir las necesidades de los consumidores

dominicanos, ofreciendo productos frescos importados por grandes distribuidores del país y del extranjero.

El poder ofrecer una mayor gama y categorías de productos, era gracias a la apertura económica en la que se vio obligado a disponer el Estado. Esta apertura logró que los dueños de comercios se convirtieran en compradores a gran escala de productos de los Estados Unidos, América Latina, Europa, entre otros. Dando fuerza de esta forma, al negocio de distribución porque estas empresas compran fuera del país, con la intención de distribuir estos productos a nivel nacional con precios competitivos que estas empresas fuertes no podrían hacer.

Es de destacar, que adherido a este ambiente, está el factor de la disponibilidad de los vehículos de motor con que cuenta la ciudad de Santo Domingo, que según la Dirección General de Impuestos Internos, son aproximadamente 400,000 vehículos privados, lo que significa que en comparación a años anteriores, ha crecido en cantidades altamente significativas.

Es esta disponibilidad de transporte por parte de los consumidores, que ha hecho que los mismos emigren hacia los intermediarios o canales de comercialización que provean un mejor servicio, con más bajos precios, más calidad y una gran gama de productos.

Esta situación ha provocado que los canales, se orienten también hacia los estratos sociales que en épocas anteriores no le eran de interés, por el poco nivel de ingreso, y por los mismos productos que estos buscaban.

Este fue un nuevo periodo para lo que sería el inicio de un nuevo sistema establecido dentro del comercio dominicano, con la finalidad de que los productos ahora pudieran llegar a todos los dominicanos.

2.3 Status o situación actual del mercado de Empresas de Distribución ¹⁴

La distribución representa en la actualidad, un componente de suma importancia para un mejor logro de los objetivos de las empresas.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios, como por ejemplo los mayoristas y detallistas.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

En la actualidad la República Dominicana disfruta de un complejo sistema de distribución de productos en el que participan empresas de gran magnitud. Como es el caso de la empresa seleccionada para el estudio, la cual su única función es distribuir productos farmacéuticos y cosméticos al mercado dominicano.

Hoy día, República Dominicana cuenta con una gran gama de empresas dedicadas a la distribución, debido a los grandes beneficios que ofrece este negocio y también a las grandes oportunidades que presenta.

Cada día, son más las empresas que ofrecen estos servicios de distribución con la intención de posicionar bien los productos, llegar a lugares donde las empresas fabricantes no pueden por los altos costos y a su vez, para crear grandes negocios a nivel regional.

El país es un gran aliado para las empresas multinacionales cuando hablamos de distribución, porque estas establecen sus negocios en el país, pero entregan la

¹⁴ Entrevista con la Sra. Maria Isabel Gassó, Directora de Operaciones Empresas J. Gassó Gassó.

distribución de sus productos a empresas contratantes por el bajo costo que representan y que muchas a pesar de esto, ofrecen un servicio satisfactorio a las mismas, independientemente de que hay casos en donde el cumplimiento de las empresas no es el mejor, pero esto debido a la misma estructura que poseen, que no le permite ofrecer un mejor servicio.

En la medida en que el país continúe siendo una fuente de desarrollo para las empresas multinacionales, mayores serán las empresas de distribución que surjan en nuestro país, ya que las empresas multinacionales buscan lograr posicionamiento con bajo costos, que es lo que exactamente le brindan las empresas de distribución. Ahora bien, estas empresas dominicanas de distribución deberán cumplir ciertos requisitos que cada día serán más estrictos, ya que las empresas norteamericanas, no juegan con sus marcas y hacen hasta lo imposible para lograr que los clientes estén satisfechos y sean leales a las mismas.

Por tal razón, las empresas dominicanas tienen un gran reto por delante, de satisfacer necesidades a clientes que cada día son más exigentes, con mayores conocimientos. De todos modos, las empresas de distribución tienen una gran brecha para crecer y en la medida que ofrezcan mejores servicios, mayores serán las empresas que buscarán de estas para que le realicen la distribución de los productos.

En nuestro país el comercio inicia con la llegada de los españoles y el intercambio con los indígenas, el mismo comienza a desarrollar al erradicarse los colonos en la isla. Ya para los años 30's existían en la República Dominicana una población de aproximadamente 800 mil habitantes distribuidos en toda la geografía, por lo que surge la necesidad de empezar el proceso de distribución de mercancía a todo el territorio nacional.

Pero no es hasta la década de los 90's cuando se desarrolla el sistema de distribución con la llegada de los supermercados, las marcas extranjeras y la creciente de las necesidades del pueblo.

Capitulo III. Servicios de distribución Farmacéuticos en República Dominicana



Los servicios de distribución han crecido de manera exorbitante en la República Dominicana, cada día las empresas de este sector buscan ofrecer los mejores servicios con la finalidad de lograr atraer nuevos clientes y continuar satisfaciendo las necesidades y requerimientos de sus actuales. A continuación, se detallan las principales compañías que ofrecen servicios de distribución farmacéuticas y los principales aspectos que se deben tomar en consideración al momento de seleccionar estos suplidores de servicios.

3.1 Principales compañías que ofrecen servicio de distribución farmacéutica en el mercado dominicano ¹⁵

La distribución farmacéutica es un tema delicado por su envergadura, pero aun así en el país existen varias empresas que se dedican a este negocio, con resultados excelentes, con grandes posicionamientos y que a través de los años, los grandes laboratorios han depositado su confianza en estas por su calidad y responsabilidad al momento de ofrecer estos servicios.

Dentro de las principales compañías que ofrecen servicio de distribución de productos farmacéuticos en República Dominicana están:

- ❖ Sanofi Aventis
- ❖ Daniel Espinal
- ❖ Manelic Gassó
- ❖ Leterago
- ❖ Distribuidora Brugal
- ❖ Novartis
- ❖ Alfao & Sánchez
- ❖ Sued Farmacéutica
- ❖ Font Gamundi
- ❖ Distribuidora Naturista Dominicana

¹⁵ Entrevista con el Sr. Nelson Jonson, Gerente General GlaxoSmithKline Rep. Dom.

3.2 Gama de servicios ofertados por las empresas de distribución farmacéutica en la República Dominicana ¹⁶

Todas estas empresas cada día viven en constante evaluación para mejorar sus servicios y procesos, para no dejar que la competencia abarque sus clientes y tome la mayor parte del mercado.

Estas empresas cuentan con una estructura de almacén que no en todos los casos son organizadas o son naves industriales. Aquellas que cuentan con un mayor capital, son las que ofrecen a sus clientes las mejores oportunidades de posicionamiento a nivel nacional, ya que los productos farmacéuticos tienen una cadena de almacenamiento que no se debe romper y que el rompimiento de la misma, puede causar a estas empresas pérdidas sustanciales de dinero y de negocio.

Entre los servicios ofrecidos por las empresas de distribución farmacéutica están:

- ❖ Almacenamiento de productos fríos
- ❖ Inventarios actualizados
- ❖ Buenas prácticas de manejo de la mercancía
- ❖ Productos almacenados en áreas aptas para los mismos
- ❖ Entrega de mercancía al interior del país
- ❖ Entrega de pedido en un plazo de 0-24 horas
- ❖ Oportunidades de convenios con empresas estatales
- ❖ Posicionamiento de las marcas en el mercado
- ❖ Posicionamiento en la mente del consumidor
- ❖ Puntos de ventas limpios con los productos que distribuyen
- ❖ Mantienen Cadena de Frío de los productos refrigerados
- ❖ Ofrecen charlas a los dependientes de farmacias
- ❖ Monitoreo constante de la mercancía

¹⁶ Entrevista con el Sr. Nelson Jonson, Gerente General GlaxoSmithKline Rep. Dom.

❖ Almacenamiento de Mercancía en Anaqueles Organizados

Estas distribuidoras buscar dar todos estos servicios y otros mas, porque en la medida en que estas ofrezcan un excelente servicio a sus clientes, se le verán reflejados en sus resultados y de esta manera lograrán que sus aliados de negocio se sientan satisfechos con el servicio, dándoles así otras oportunidades de negocios para desarrollar.

3.3 Consideraciones para escoger los canales de distribución farmacéuticos.¹⁷

La selección de los canales de distribución de los productos farmacéuticos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta gerencia, de entre las tantas decisiones administrativas que habrá de tomar con respecto a sus productos. Sea cual fuere el tipo de canal de distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado.

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas.

Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinantes del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad.

Por otra parte, también las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios:

La cobertura del mercado. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, el cual indica como se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa, que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados en algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

La industria farmacéutica se ha desarrollado notablemente en los últimos años en el país y con ella el aumento de las empresas que se dedican a la distribución de los mismos.

Las empresas que conforman esta industria, se mantienen en constante competencia para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen, ya sea con un mejor sistema de almacenamiento, mejores canales de distribución, costos más bajos o mejores vehículos para transportar las mercancías.

Capitulo IV. Descripción de la Empresa.



La República Dominicana se ha caracterizado por ser un país de mucha tradición familiar, en donde las viejas generaciones van delegando las funciones sobre su nueva generación con la finalidad de que estos mantengan la tradición de la familia, el nombre y el apellido de la misma. Tal es el caso, de la empresa seleccionada, la cual se ha mantenido en el mercado por largos años ofreciendo un excelente servicio, personalizado y a la vanguardia de los tiempos. A continuación se presenta su misión, visión y sus valores, que han contribuido a que esta se mantenga tantos años en el mercado compartiendo su liderazgo con otras empresas dominicanas de tradición. Además, se ilustra un análisis de los sectores que afectan ya sea directa o indirectamente la empresa.

4.1 Historia de Empresas J. Gassó Gassó.¹⁸

En 1912, el Licenciado Juan Gassó Gassó, un farmacéutico español, fundó la botica “La Concepción”, en la ciudad de La Vega, la cual luego se convirtió en una empresa de venta al por mayor de productos farmacéuticos denominada J. Gassó Gassó, C. por A.

En 1951, la firma percibió su necesidad de expansión y estableció una sucursal en la ciudad de Santo Domingo. Esta responsabilidad recae en los hombros del Dr. Juan José Gassó Pereyra, quien hasta el día de hoy ocupa la presidencia de la empresa.

Posteriormente, la compañía diversificó sus actividades comerciales con la distribución de fragancias, cosméticos y artículos de tocador.

Años más tarde, creó una planta para manufacturar soluciones intravenosas con la asistencia técnica de B. Braun Melsungen, única en La República Dominicana y toda el área del Caribe, cuyo nombre es Indo-Química, C. por A.

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Finalmente, en el año 1986, se formó Empresas Juan Gassó Gassó, S.A. como grupo empresarial. Empresas Juan Gassó Gassó, S. A. ha crecido mucho desde su fundación. Actualmente es una de las empresas más sólidas de la República Dominicana. Parte de su solidez proviene de su instinto para adoptar innovaciones que le permitan mejorar su servicio y oferta de productos.

Esta compuesta de cinco empresas cada una de las cuales se dedica a un área específica dentro del grupo. Todas las funciones internas de las empresas se manejan bajo el sistema SAP.

- **Distribuidora Farmacéutica, C. por A. (DISFAR)**

Orientada a la importación, distribución y comercialización de productos farmacéuticos. Dentro de su cartera de representaciones se encuentran laboratorios de alto reconocimiento internacional, como son: Boehringer, Bristol, GlaxoSmithkline (Consumo), Merisant, Novo – Nordisk, Laboratorios Chile, Agfa, entre otros.

- **Productos Veterinarios C. por A. (PROVET)**

Compañía importadora y comercializadora de productos para fines veterinarios. Sus principales representaciones son: Laboratorios Chile, Laboratorios Impel, Merial, Novartis y Pisa Agropecuaria.

- **Distribuidora de Cosméticos S.A. (DISCOSA)**

Destinada a la importación, distribución y comercialización de productos cosméticos, perfumería, consumo masivo y profesional a nivel capilar.

Sus principales representaciones son: Revlon, Colomer, Bucheron, Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Givenchy, Cartier entre otros.

- **Indo – Química C. por A.**

Industria de fabricación local de soluciones intravenosas y orales. Entre sus productos se encuentran: Harlac, Indodextro, Indorindex, Normofundin, entre otros.

- **Indo – Pharma S. A.**

Industria de fabricación local de productos farmacéuticos. Posee en su cartera diversos productos, entre ellos: Antiespasmódicos, multivitamínicos y Anticatarrales.

4.2 Misión, visión y valores de Empresas J. Gassó Gassó.¹⁹

Las grandes compañías requieren un sólido compromiso y unas fuertes convicciones. Estos son los verdaderos motores que llevan a alcanzar el éxito. Por eso en Gassó Gassó la misión, visión y valores están íntimamente relacionados con su forma de trabajar.

Misión

Ofrecemos al mundo productos farmacéuticos y para el cuidado de la salud que mejoran la vida, dan buen resultado a nuestros clientes y generan valor para nuestros accionistas.

Visión.

Nuestra visión es ser líderes en la construcción de un mundo más sano. Trasladando nuestra visión a todos los niveles de nuestra organización, seremos

¹⁹ Entrevista con la Sra. Isabel De Sanz Gte. Recursos Humanos Empresas J. Gassó Gassó

reconocidos por nuestros empleados, clientes y accionistas como la mejor compañía farmacéutica del país, generando buenos resultados para todos.

Para alcanzar este objetivo Gassó Gassó se ha comprometido a:

- ❖ Liderar el mundo de la innovación a través de la tecnología farmacéutica, biotecnológica y de vacunas.
- ❖ Hacer de la confianza, calidad, integridad y excelencia las señas de identidad de nuestra empresa.
- ❖ Atraer, desarrollar y motivar a sus empleados.
- ❖ Continuar creciendo y mejorando su compañía.
- ❖ Demostrar su eficiencia en el modo en el que utilizan sus recursos y toman decisiones.

Valores.

Para llevar a cabo la misión y alcanzar la visión, deben seguir sus valores:

- ❖ Calidad
- ❖ Integridad
- ❖ Respeto a los demás
- ❖ Liderazgo
- ❖ Colaboración - espíritu de equipo

Calidad. Están comprometidos con la excelencia, tanto en los resultados que alcanzan como en la manera de alcanzarlos

- ❖ Haciendo siempre bien su trabajo
- ❖ Centrándose en lo que es importante
- ❖ Subiendo el listón y mejorando constantemente los procesos
- ❖ Innovando y ejecutando impecablemente

Integridad. Actuar siempre correctamente con los clientes, la comunidad, sus accionistas y con ellos mismos

- ❖ Actuando éticamente
- ❖ Haciéndose responsables de sus acciones

- ❖ Llevando a cabo sus compromisos
- ❖ Comunicando con honestidad y autenticidad
- ❖ Respetando la confidencialidad

Respeto a los demás. Promueven la diversidad cultural y el compromiso de respeto mutuo entre sus empleados, clientes y comunidad.

- ❖ Tratando a los demás con dignidad y respeto
- ❖ Adoptando y animando nuevas ideas
- ❖ Cultivando los talentos individuales
- ❖ Celebrando los logros
- ❖ Promoviendo un entorno de confianza
- ❖ Animando un diálogo abierto y honesto
- ❖ Aprovechando la diversidad para alcanzar resultados de negocio

Liderazgo. Valoran a las personas que, a cualquier nivel, dan ejemplo, están orgullosas de lo que hacen y son una inspiración para otros.

- ❖ Actúan como modelo de los valores
- ❖ Trabajan con pasión y convicción
- ❖ Sacan lo mejor de cada uno
- ❖ Anticipan, planean y les gusta el cambio
- ❖ Demuestran iniciativa personal
- ❖ Promueven formas de pensar innovadoras
- ❖ Desarrollan talento
- ❖ Sacan el máximo de sus recursos
- ❖ Mejoran procesos para reducir costes
- ❖ Se responsabilizan de los resultados

Colaboración. Valoramos el trabajo en equipo. Trabajar juntos para alcanzar metas comunes es la base de nuestro éxito.

- ❖ Siendo flexibles y reaccionando con interés
- ❖ Traspasando límites al pensar y trabajar
- ❖ Compartiendo libremente conocimientos e información
- ❖ Escuchando y buscando aportaciones
- ❖ Haciendo propia la colaboración con los demás

4.3 Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades (Análisis FODA) de Empresas J. Gassó Gassó²⁰

Fortalezas:

- ❖ Capital humano entrenado
- ❖ Buen posicionamiento en el mercado (Cartera de Clientes)
- ❖ Contrato de exclusividad con suplidores
- ❖ Software utilizado por la empresa (SAP)
- ❖ Estructura del almacén
- ❖ Tiempos de entregas de pedidos

Oportunidades:

- ❖ Aumentar cartera de clientes pequeños (Salones pequeños, etc)
- ❖ Aumentar cartera de productos distribuidos
- ❖ Consolidación de almacenes (unificación) (Disminuir costos)

Debilidades:

- ❖ Burocracia
- ❖ Concentración de poder y toma de decisiones
- ❖ Falta de políticas de estandarización
- ❖ Baja orientación hacia la motivación del personal
- ❖ Resistencia al cambio

Amenazas:

- ❖ Apertura de mercado (DR. Cafta)

²⁰ Entrevista con el Sr. Luis Antonio Cuevas Gte. Logística y Distribución Empresas J. Gassó Gassó

- ❖ Proliferación de productos genéricos
- ❖ Co-distribución de productos

4.4 Análisis PESTE de Empresas J. Gassó Gassó

Análisis PESTE de los principales factores que inciden en el entorno ²¹

Factores Políticos-Legales

Hoy día las relaciones gubernamentales son esenciales para las grandes compañías, un ejemplo claro de esto es el convenio que existe entre empresas J. Gassó Gassó y el gobierno, con relación a la compra de las insulinas utilizadas en los hospitales públicos de nuestro país.

Esta iniciativa, proviene de las buenas credenciales de la empresa y sus relacionados a nivel gubernamental. El Presidente de la empresa, el Dr. Juan Gassó, tuvo esta visión de futuro desde los inicios de los años 80's creando un buen servicio con los distintos gobiernos que han pasado por nuestro país.

Esto no quiere decir que la empresa no debe acatarse a todas las imposiciones que existen en nuestro país, pero a lo largo del tiempo se ha demostrado que la empresa cuenta con una excelente aceptación dentro de sus consumidores.

Entre los factores legales quizá destaquen las normas que regulan el comercio con determinados países, la normativa de protección al consumidor y la legislación laboral. El cumplir con todos estos requisitos puede ser bastante complicado sino se posee la información adecuada. Además, no podemos dejar de mencionar la debilidad que existe en el aspecto judicial en nuestro país, la cual puede hacerle cierto daño a la empresa ante cualquier situación que se presente.

²¹ Entrevista con el Sr. Andrés Pedraza Gte. De Operaciones, Empresas J. Gassó Gassó.

Factores Económicos

La estabilidad económica que ha disfrutado La República Dominicana en los últimos dos años ha influido poderosamente en los hábitos de consumo. La demanda de bienes de consumo ha sido muy intensa hasta la fecha, aunque las inciertas previsiones para los próximos años han deprimido considerablemente este comportamiento. Un factor muy importante en el año 2007 ha sido la estabilidad que ha tenido el dólar, que ha sido un gran punto para la estabilización de los precios de los productos y ha facilitado las importaciones.

Otros factores destacables son el crecimiento del comercio electrónico y la competencia de los fabricantes de países en vías de desarrollo.

Debido a la revolución femenina experimentada en el mundo laboral, las mujeres tienen acceso a más renta personal que hace veinte años. Un 90% de las mujeres mayores de 19 años tienen algún tipo de ingreso, por lo que desde el punto de vista de los cosméticos y productos farmacéuticos, la empresa cuenta con una buena proyección.

En los factores económicos no se debe dejar de mencionar aquellas reformas que en los últimos años nos han pasado, las cuales de alguna manera u otra han amenazado con la estabilidad o el equilibrio de la economía del país. Al igual, se debe destacar en este punto que la tasa de desempleo se refleja aquí en los factores económicos, ya que si los ciudadanos no tienen un buen poder adquisitivo las ventas se verán disminuidas en las empresas.

Factores Sociales

El crecimiento de la población femenina y la composición de la misma es un factor decisivo en el mercado de los cosméticos y productos farmacéuticos, ya que se ha demostrado que las mujeres se cuidan más que los hombres en todos los aspectos. El segmento de 21 a 40 años se ha considerado siempre el más influyente en las tendencias del consumo.

Pero actualmente hay otros grupos de edad que también son decisivos. Por ello, aunque éste grupo se espera que disminuya para el año 2010, el crecimiento de los demás grupos y el cambio de actitudes va a favorecer al mercado en general en el futuro.

El grupo de mujeres que tienen entre 27 y 44 años, es el segmento de la población con mayor poder adquisitivo e invierten cantidades considerables en sí mismas.

Desde el punto de vista demográfico el mercado Dominicano presenta una tipología diversa de consumidores. En muchas ocasiones el éxito se encuentra en la correcta identificación de un nicho en este mercado tan saturado. Se debe buscar e identificar un grupo de consumidores fuerte y permeable a unos productos muy diferenciados.

Factores Tecnológicos

Las nuevas tecnologías han incidido considerablemente en este sector, sobre todo en la distribución y venta. A través de Internet y páginas Web específicamente diseñadas para ello, se agilizan los trámites y eliminan intermediarios en la relación con el consumidor.

Esta dinámica se inserta plenamente en la llamada Nueva Economía y aun está por desarrollar plenamente.

Es importante señalar que la operatividad de estas aplicaciones innovadoras depende en gran medida de una infraestructura que responda a cuestiones como la atención al cliente, las devoluciones, el control de calidad, las entregas a satisfacción del cliente, etc.

En relación a esto la empresa cuenta con uno de los mejores sistemas para empresas, que es el SAP, el cual es una herramienta súper poderosa que ayuda a agilizar los procesos dentro y fuera de la empresa.

En la actualidad, la mayoría de los fabricantes están conectados con los minoristas a través de programas de respuesta rápida (quick response programs).

El objetivo es mantener unos niveles óptimos de inventario y evitar los costos de tener exceso de stock, así como asegurarse que los minoristas tienen en sus establecimientos los productos que los consumidores finales desean comprar.

Factores Ecológicos

Empresas J. Gassó Gassó no presenta dificultad con lo relacionado con los factores ecológicos, aunque no puede descuidar cualquier maquinaria o proceso que utilice la empresa que en algún momento vaya en deterioro de la ecología. Dentro de estos factores podemos mencionar simplemente el descontrol ambiental que existen en las comunidades, que nosotros los seres humanos no cuidamos o nos hacemos de la vista gorda en los momentos en donde estamos haciendo daño a la ecología.

A pesar de ser una empresa familiar, la misma ha sabido mantener y fomentar sus valores, visión y misión a través del tiempo. Además es una empresa que le da prioridad a los factores políticos legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos con el objetivo de mejorar sus procesos, tratando de aportar al ambiente externo. Quizás esta es la razón por la que esta dentro de las mejores de su categoría.

J. Gassó Gassó es una empresa con un amplio y complejo organigrama que subdivide sus diferentes divisiones, formada por productos farmacéuticos, veterinarios, cosméticos, y químicos logrando así llegar a diferentes sectores y garantizar mantenerse en las mejores posiciones del mercado.

***Capitulo V. Sistema Actual de Distribución de la
Empresa J. Gassó Gassó***



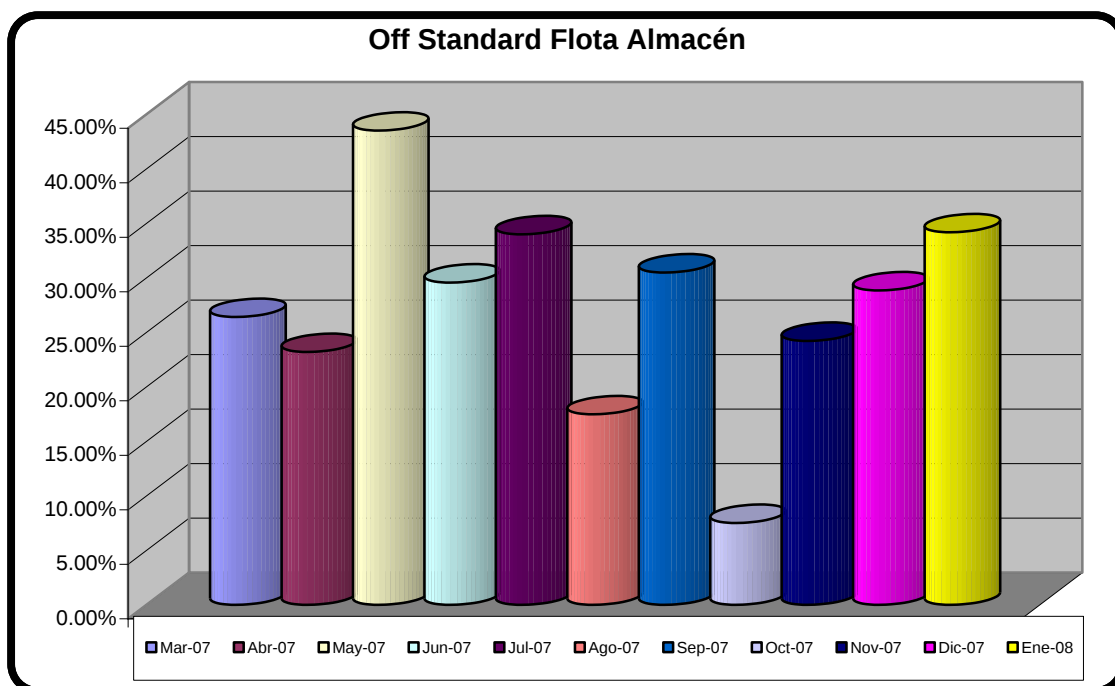
La mayoría de las empresas de distribución que existen en el país han tenido éxito, ahora bien, este le ha significado mucho sacrificio, muchas veces debido a las pocas herramientas con las cuentan para realizar el trabajo, o mejor dicho a la poca voluntad de inversión para mejoramiento de sus estructuras de operación por parte de la plana administrativa. Tal es el caso de la empresa tomada para esta investigación J. Gassó Gassó, la cual ha tenido grandes éxitos a lo largo de los años en el área de distribución aunque en estos momentos, ya necesita una nueva estructura para realizar dichos trabajos de distribución, ya que en la actualidad cuenta con vehículos y sistemas, que no están a la altura de los mercados competitivos. A continuación, la estructura y el sistema actual con el que cuenta empresas J. Gassó Gassó.

5.1 Situación actual de Distribución en la Empresa J. Gassó Gassó

Empresas J. Gassó Gassó cuenta con una flotilla de vehículos **(5 en total)** que no están siendo rentables para la empresa. Esto debido, a que la gran mayoría de estos permanecen bastante tiempo fuera de servicio mes por mes en el ultimo año 2007 y en lo que va del presente año 2008. A continuación se presenta un cuadro ilustrativo que muestra el tiempo fuera de servicio de estos vehículos, termino que utilizado en logística de distribución se llama **Off Standard**, representativo al porcentaje fuera de servicio basado en un 100%. Este valor es obtenido de la división de las horas que un vehículo debe trabajar semanalmente entre las horas en que no pudo trabajar debido a distintas causas. En este caso la empresa considera que cada vehículo debe trabajar 54 horas semanalmente, que incluye 50 horas entre lunes y viernes y 4 horas sabatinas.

Mes	Vehículos c/problemas	Off Standard
Mar-07	4	26.41%
Abr-07	3	23.20%
May-07	4	43.51%
Jun-07	2	29.57%
Jul-07	3	34%
Ago-07	3	17.48%
Sep-07	3	30.49%
Oct-07	2	7.51%
Nov-07	4	24.22%
Dic-07	3	28.85%
Ene-07	4	34.18%

Este pequeño cuadro muestra la situación en la cual se encuentra la empresa, la cual desde marzo del año pasado no ha podido lograr que su flotilla de vehículos pueda trabajar al menos al 85% durante varios meses. Gráficamente la situación actual, de manera que sea más ilustrativa y permita una interpretación mas clara de lo expuestos anteriormente.



En el momento en que cada uno de estos vehículos se encuentran fuera de servicio, representa un gasto adicional para la empresa, tanto para corregir las

fallas de estos, así como también de contratar otros vehículos que le permitan cumplir con los compromisos de sus clientes. A su vez, estas fallas provocan demoras en los tiempos de entregas de pedidos a los clientes, los cuales miden el rendimiento de los distribuidores por el tiempo de entrega y la diversidad de productos que ofrecen. Todos estos detalles de demoras de tiempos de entregas y los gastos en que se incurren serán detallados en el ultimo capítulo de este proyecto, con la finalidad de mostrar los beneficios de la reestructuración para este sistema de distribución.

5.2 Vehículos utilizados en el Sistema de Distribución por la empresa J. Gassó Gassó

J. Gassó Gassó cuenta con 5 vehículos para realizar su distribución a nivel nacional. Estos son vehículos que no se encuentran en óptimas condiciones, debido a los años de fabricación que tienen y debido también al gran trabajo que a diario sobrepasan.

Son vehículos que en su mayoría tienen mas de 7 años de fabricación, lo cual medido por las normas internacionales de calidad Six Sigma, no se encuentran aptos para suplir las necesidades de los clientes y trabajar con un margen o desviación de error de un 5%.

Los vehículos con los cuales cuenta la empresa J. Gassó Gassó para satisfacer las necesidades de sus clientes, son los siguientes:

Marca	Modelo	Año	Placa
Fiat	Ducato	1999	L-134138
Fiat	Ducato	1999	L-134141
Fiat	Ducato	1999	L-134157
Fiat	Ducato	1999	L-134159
Citroen	C15D	2000	L-134137

Luego de ver este pequeño cuadro, a simple vista se puede notar que son vehículos que realmente por su año de fabricación se encuentran bajo los

estándares que deben tener las empresas que quieran ser competitivas a nivel nacional.

5.3 Logística de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó

Anteriormente se pudo ver la situación actual del sistema de distribución de la empresa y los vehículos que utiliza para desarrollar sus actividades. Ahora se relacionan estas dos variantes, a fin de lograr satisfacer las necesidades de los clientes y lograr mayores beneficios.

Empresas J. Gassó Gassó distribuye los productos a supermercados, farmacias, mayoristas, entre otros y lo hace explotando al máximo su posicionamiento y diversidad de productos que ofrecen. La empresa llega a todo lo que es la capital, incluyendo toda la zona oriental. Además la empresa en ciertas ocasiones, cuando le es rentable viaja al sur corto (San Cristóbal, Baní), al este corto (San Pedro, La Romana) y en los casos que lo ameritan por la envergadura del cliente viajan hasta Santiago y San Francisco de Macorís.

Esto no quiere decir que la empresa, solo distribuye en estas localidades. J. Gassó Gassó distribuye a nivel nacional utilizando a empresas terceras, que se dedican a viajar a todo el interior del país, ofreciendo buenos precios y relativos tiempos de entregas de productos. La empresa que utiliza J. Gassó Gassó para que le distribuya al interior del país es Transporte Blanco, la cual es sumamente reconocida a nivel nacional por sus servicios al interior del país y por los buenos precios que ofrecen. Cabe destacar que J. Gassó Gassó, tiene una sucursal en la ciudad de La Vega, la cual le sirve de punto de distribución para aquellos pequeños negocios que se encuentran en toda la zona cercana.

Con esta logística, J. Gassó Gassó ha logrado posicionarse en los topes de empresas nacionales y no descartan la opción de continuar creciendo e ir eliminando estas empresas que se utilizan de terceros para llegar al interior del país, ya que uno de sus objetivos es lograr la consolidación del sistema de distribución a nivel nacional.

5.4 Plataforma para Distribución utilizada por Empresas J. Gassó Gassó

Empresas J. Gassó Gassó, no se ha descuidado con la plataforma de trabajo y ha invertido en una plataforma tecnológica que le permita facilitar el trabajo relacionado con toda la empresa.

J, Gassó Gassó utiliza la plataforma SAP, la cual permita llevar a cabo una buena ejecución de los procesos relacionados con distribución y almacenamiento de productos. Este tipo de inversión se recomienda para que la empresa actualice sus procesos. Es por esta vía que se orienta el proyecto, a fin de lograr una reestructuración que vaya a beneficio de la empresa y de sus mismos empleados.

La situación actual de la empresa en cuanto a su proceso de distribución, es que esta atravesando problemas difíciles, debido a la flotilla de vehículos inadecuados que posee para realizar su proceso de distribución de manera eficaz.

La empresa cuenta con 5 vehículos, que lamentablemente no se encuentran en óptimas condiciones, lo que representa el incremento de los costos. Esto porque cuando uno de los vehículos se daña que es lo que ocurre frecuentemente, la compañía tiene que fletar los servicios a un mayor costo y quizás con un servicio deficiente ante los clientes.

***Capítulo VI. Reestructuración del sistema de
distribución para una empresa de productos
farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008***



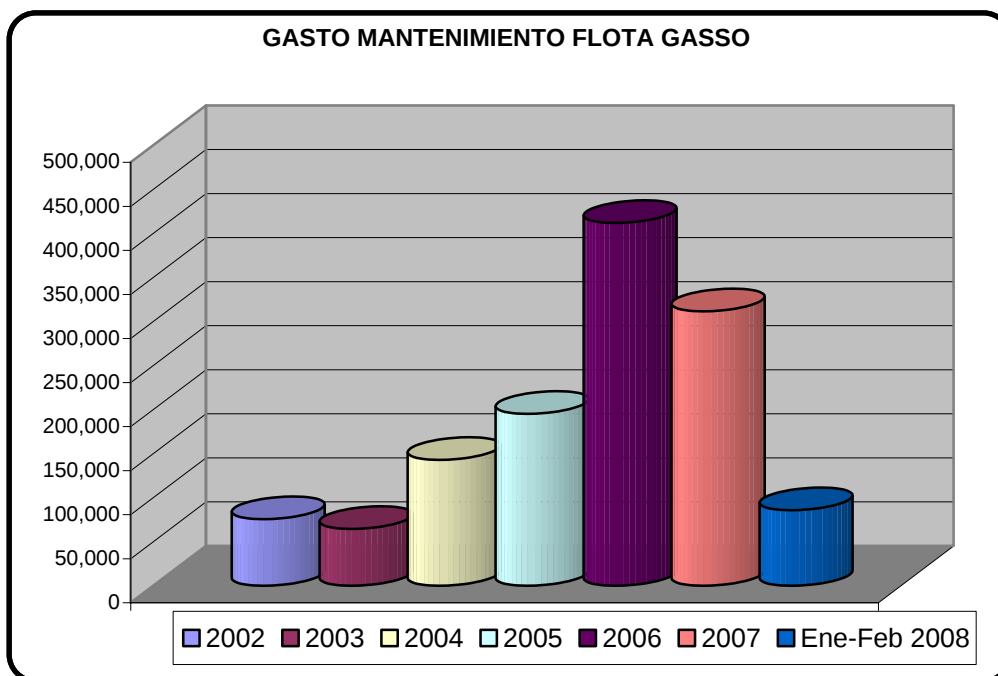
Hoy día las empresas deben vivir en un constante análisis de sus estructuras y recursos con los cuales realizan su trabajo, con la finalidad de mantenerse competitivas en el mercado. La empresa seleccionada cuenta con un excelente posicionamiento en el mercado, pero aun posee recursos que en un futuro inmediato perjudicaran su consistencia de servicios. Su sistema de distribución, cuenta con vehículos que no son aptos para realizar el trabajo que una empresa como esta, con tal envergadura amerita. Por tal razón, se propone una reestructuración de su sistema de distribución, basada en la realidad de sus números logísticos y de los posibles beneficios que obtendrían optando por esta propuesta.

6.1 Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008

Para realizar una reestructuración de un sistema de distribución, se debe mostrar con números los gastos actuales en los que esta incurriendo la empresa, con la finalidad de poder convencer los clientes de la fiabilidad del proyecto, ya que los números hablan más que mil palabras. A su vez, aprovechar la oportunidad de presentar distintas opciones, para que la empresa evalúe la que considera más factible para el negocio. A continuación el detalle:

Gastos Mantenimiento Flota Almacén Gassó

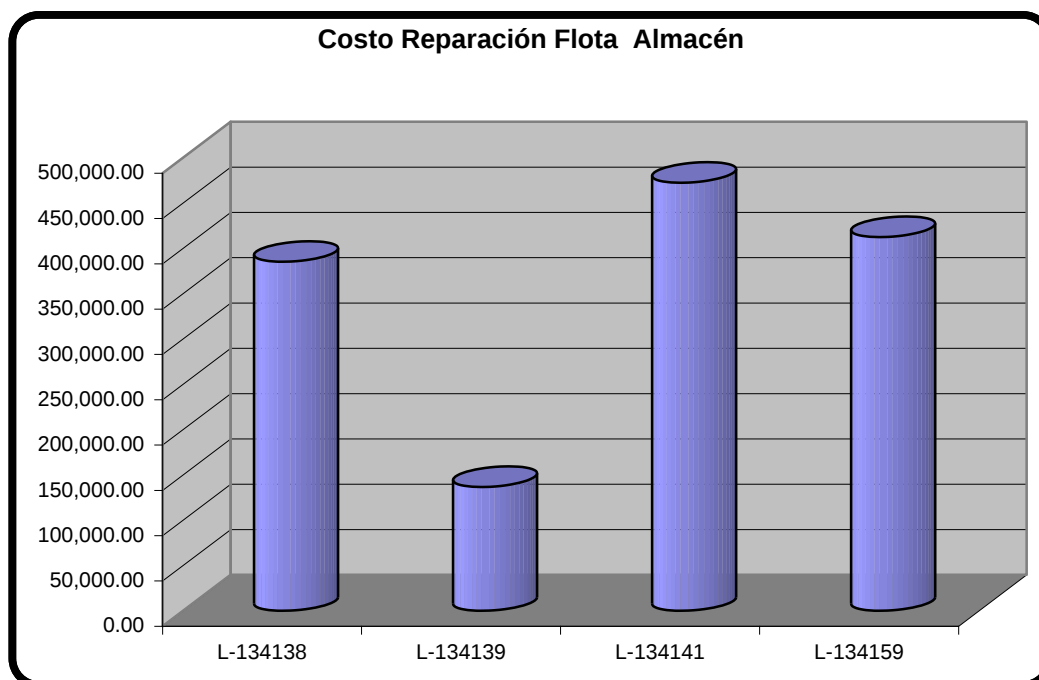
Placa	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Ene-Feb 08	Total general
L-134138	27,176.33	47,450.37	31,746.82	47,893.95	134,808.48	74,836.87	19,880.58	383,793.40
L-134139	24,112.40	9,109.69	51,676.81	28,655.89	77,352.77	46,505.00	11,711.70	249,124.26
L-134141			30,793.19	68,733.62	90,865.26	60,518.94	32,317.82	283,228.83
L-134159	24,110.85	7,854.25	28,506.24	49,705.91	108,721.16	129,529.50	21,677.90	370,105.81
Total	75,399.58	64,414.31	142,723.06	194,989.37	411,747.67	311,390.31	85,588.00	1,286,252.30



El cuadro anterior presenta los gastos que ha tenido la empresa con la flota actual por cada uno de sus vehículos. Si se fijan los costos son bastantes altos y esto sin destacar que la reparación total para que estos vehículos estén en óptimas condiciones ronda una suma realmente alta, para una empresa como esta. A continuación se presenta el cuadro ilustrativo del costo de reparación que tendrían estos vehículos para estar en óptimas condiciones.

Gastos Reparación Flota Almacén

L-134138	L-134139	L-134141	L-134159	TOTAL
385,136.86	136,644.54	472,429.36	412,455.05	1,406,665.81

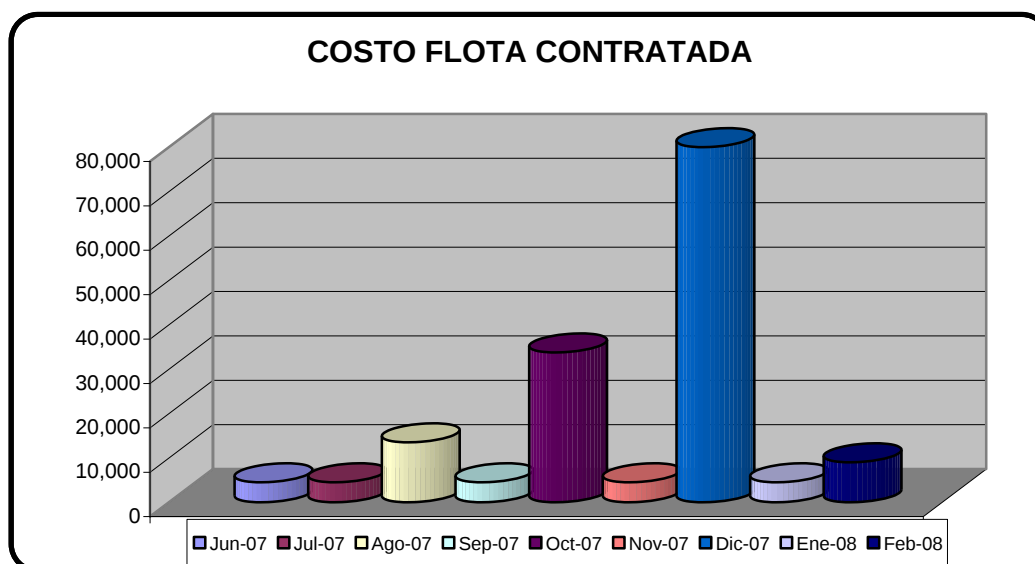


Este gráfico parte de distintas cotizaciones realizadas en talleres exclusivos de estos vehículos y que la empresa cuenta con el crédito para realizar trabajos, entre ellos se encuentran: Talleres Lebrón, Talleres Dominicanos, S.A. Estos valores fueron tomados en consideración de cotizaciones realizadas en el último cuatrimestre del año pasado 2007.

Como ven, la empresa definitivamente para poder poner en óptimas condiciones y a la altura de los mercados sus vehículos, debe realizar una inversión cuantiosa, cuando en realidad resulta mas factible adquirir una nueva flota de vehículos que incluya por lo menos 100,000 KM o 5 años de garantía de piezas y servicios.

Pero no solo estos datos que hasta el momento se han presentado son determinantes para darle fuerza a la propuesta de nueva adquisición de flota, sino que los gastos en que incurre adicionalmente la empresa para poder seguir sus operaciones de distribución son enormes también, a continuación el detalle de los últimos 9 meses, en donde la empresa ha tenido que contratar flota para poder continuar con sus operaciones de distribución. A su vez, se incluyen los clientes entregados por estas flotas y los montos transportados.

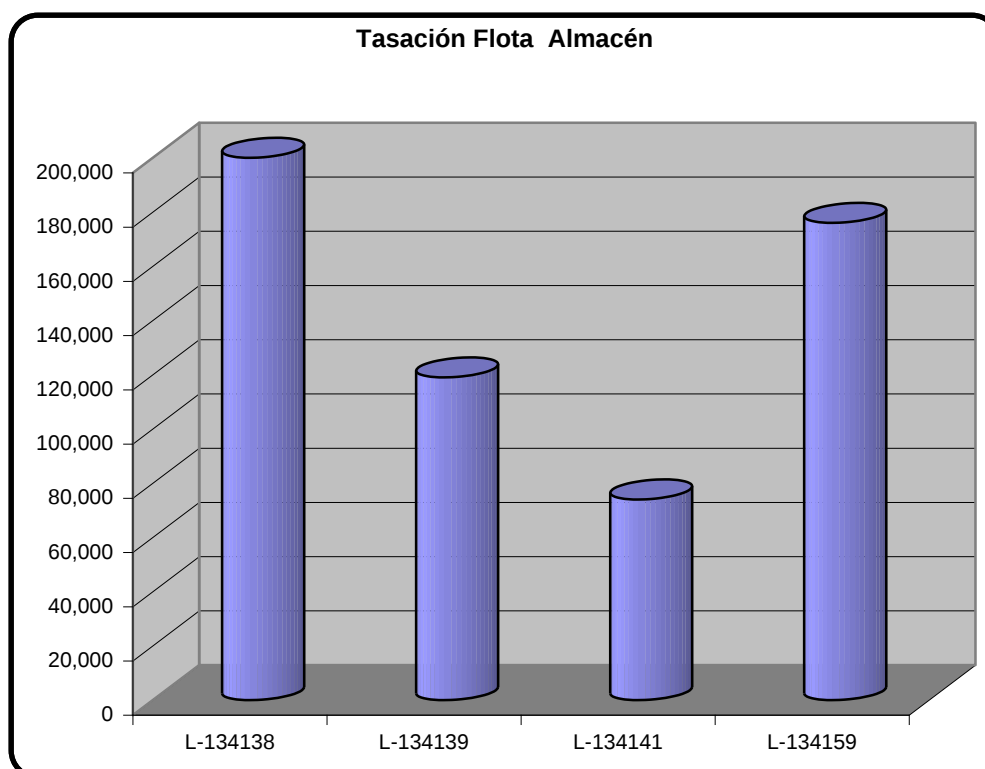
FLETE FLOTA CONTRATADA			
MES	CLIENTES ENTREGADOS	MONTO TRANSPORTADO	FLETE PAGADO
Junio/2007	24	401,097.07	4,500.00
Julio/2007	4	68,346.94	4,500.00
Agosto/2007	41	581,502.38	13,500.00
Septiembre/2007	3	144,134.07	4,500.00
Octubre/2007	98	2,341,175.12	33,750.00
Noviembre/2007	3	70,783.85	4,500.00
Diciembre/2007	181	6,318,422.18	81,000.00
Enero/2008	13	1,485,800.42	4,500.00
Febrero/2008	34	662,715.84	9,000.00
TOTALES	401	12,073,977.87	159,750.00



Luego de haber visto los costos en que incurren la empresa para poder mantener sus operaciones, es conveniente dar paso a una tasación que se le realice a estos vehículos, con el fin de dar mayor fuerza a la propuesta, ya que el valor que tienen estos vehículos no es representativo para que la empresa opte por continuar con ellos, aparte del gran gasto que significa tener estos en operación. Ahora el detalle de la tasación realizada a la flota de la empresa J. Gassó Gassó, en manos de la

empresa MENA NUÑEZ Y ASOCIADOS, a cargo del señor Ing. Luis E. Mena Franco.

Tasación Flota Almacén.				
L-134138	L-134139	L-134141	L-134159	TOTAL
200,000.00	119,000.00	74,000.00	176,000.00	569,000.00



A partir de todos los datos y gráficos mostrados, se procederá a realizar una pequeña recapitulación de la situación de la empresa con su flota de distribución, para luego presentar distintas opciones que serian convenientes y factibles para la empresa.

- ❖ El 26.52% de la flota ha estado fuera de servicio desde Junio a la fecha por desperfectos mecánicos.
- ❖ En lo que va de año se han gastado RD\$ 85,588.00 en mantenimiento correctivo.
- ❖ Según los distribuidores autorizados en el país de la Fiat y Citroen necesitamos invertir RD\$ 1,406.665.81 para acondicionar nuestra flota.

- ❖ De Junio a la fecha hemos gastado RD\$ 159,750.00 en flota contratada.
- ❖ Desde Junio 2007 sólo el 66.08% de los clientes Santo Domingo han recibido sus pedidos antes de las 24 horas.
- ❖ El valor tasado de la flota de Almacén es de RD\$ 569,000.00

Luego de esta recapitulación aquí se encuentran las opciones de vehículos, que existen en el mercado y que podrían utilizarse.

OPCIONES DISPONIBLES						
CASA	MARCA	TIPO VEHICULO	AÑO	VOLUMEN	PRECIOS US\$	PRECIOS RD\$
MEDIANAS						
Delta Comercial	Toyota	Furgoneta Hiace	2006	6M3	24,500.00	808,500.00
Santo Domingo Motors	Nissan	Furgoneta Urvan	2006		22,500.00	742,500.00
Técnica	Peugeot	Boxer 350 LH	2006	12M3	29,355.00	968,715.00
Edom	Iveco	Iveco Daily	2005	12.4M3	29,000.00	957,000.00
Edom	Fiat	Ducato	2006	10M3	28,000.00	924,000.00
PEQUEÑAS						
Técnica	Peugeot	Boxer 290 C	2006	7.5 M3	23,655.00	780,615.00
Técnica	Peugeot	Partner	2006	3M3	14,535.00	479,655.00
Edom	Fiat	Fiorino	2006	3M3	11,550.00	381,150.00
Santo Domingo Motors	Chevrolet	CMV	2006		8,500.00	280,500.00
CAMION PEQUEÑO						
Peravia Motors	Daihatsu	Cama Corta	2006	N/A	17,900.00	590,700.00

Ahora se presenta la recomendación.

Opciones Recomendadas						
OPCION 1						
CASA	MARCA	TIPO VEHICULO	AÑO	CANTIDAD	PRECIO RD\$	TOTAL RD\$
Delta Comercial	Toyota	Furgoneta Hiace	2006	3	808,500.00	2,425,500.00
Peravia Motors	Daihatsu	Camión Cama Corta	2006	1	590,000.00	590,000.00
Propiedad Gassó Gassó	Yamaha	Motor 100 cc	-	1	-	-
				Gran Total		3,015,500.00

OPCION 2						
CASA	MARCA	TIPO VEHICULO	AÑO	CANTIDAD	PRECIO RD\$	TOTAL RD\$
Santo Domingo Motors	Nissan	Furgoneta Urvan	2006	3	742,500.00	2,227,500.00
Peravia Motors	Daihatsu	Camión Cama Corta	2006	1	590,000.00	590,000.00
Propiedad Gassó Gassó	Yamaha	Motor 100 cc	-	1	-	-
				Gran Total		2,817,500.00

Nota: Se estima RD\$ 41,200.00 como costo del furgón para el camión.

Justificación de porque se recomienda estas opciones:

- ❖ Gran cantidad de suplidores de repuestos.
- ❖ Excelente servicio por el distribuidor.
- ❖ Variedad de técnicos calificados en la marca.
- ❖ Vehículos resistentes a alto esfuerzo de trabajo.
- ❖ Excelente referencia de usuarios en el país.
- ❖ Mantenimiento económico.
- ❖ Menor devaluación.

Según la comparación de los datos descritos anteriormente, se puede observar que en el caso particular que se esta tratando, es más conveniente la compra de una nueva flotilla de vehículos para mejorar el proceso de distribución de mercancía; que reparar la ya existente.

Según comparaciones de los cuadros basados en costo, la empresa ha incrementado sus costos equitativamente debido a la falta de poseer un equipo que desempeñe su trabajo correctamente, es así porque la misma tiene que estar rentando vehículos de transporte para que realicen una de sus funciones y esto genera mas gastos para la compañía.

Además para una empresa que se dedica a la distribución de mercancía es un riesgo, que segundas personas que no están comprometidos dentro de la organización repartan sus productos, debido a que los mismos pueden dar un mal servicio a los clientes y por ende una mala imagen de la compañía. Todos estos elementos unidos dan como resultado final, la opción de comprar como la mejor dentro de las mejores.

Luego de que la empresa ejerza la opción de comprar la nueva flotilla, el sistema funcionara de la misma manera que en la actualidad, recibiendo pedidos y siendo despachados antes de las 24 horas. Así de esta manera la empresa aumenta su productividad y disminuye notablemente sus costos de operación, ya que no se vera en la necesidad de contratar nuevas flotas, no tendrá que pagar fletes, así como también no tendrá que gastar en mecánicos por los próximos 5 años, ya que estos vehículos ofrecen garantía de 100,000 KM o 5 años de garantía.

CONCLUSIÓN

El mercado para productos farmacéuticos y cosmetólogos es pequeño y con muchas empresas que se dedican a la distribución de dichos productos.

Dentro de la industria de la distribución de estos productos que es un campo muy competitivo, esta la empresa J. Gassó Gassó, que actualmente no se podría considerar que es la mejor, simplemente porque su flotilla de vehículos esta relativamente obsoleta y le esta causando problemas que afectan definitivamente su productividad

Esta es la razón que motivo este proyecto, cuya finalidad es demostrar que cambiando toda la flotilla de vehículos de dicha empresa, generarían grandes beneficios monetarios y grandes beneficios relacionados con sus clientes, ya que los mismos se sentirán satisfechos por el servicio ofrecido por la empresa. Además, este paso representa un mínimo de inversión en relación a los costos mensuales que se están pagando de flete cuando uno de sus vehículos esta fuera de servicio.

Mediante cálculos, estados financieros e indicadores, pudimos determinar el aumento de los costos por pago de flete debido a un problema que tiene una solución factible y duradera.

En relación a otras empresas de la misma industria esta compañía tiene mayores tiempo de entrega de sus pedidos en comparación con sus competidores, además sus costos de distribución están por encima de la media de las empresas que participan en este mercado.

Mejorando la velocidad en el tiempo de entrega y bajando los costos con la eliminación del pago de flete, definitivamente el servicio mejoraría y la empresa generaría mayores beneficios.

En relación con el cliente, la empresa debe mejorar la motivación y capacitación con sus empleados, ya que estos son quienes dan la cara con el cliente y cuando la mercancía es entregada por gente que esta preparada y capacitada, el servicio es mejor.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Primarias

1. Aquilano, Chase J. (2004) Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. (10-a Ed). México: Mc Graw Hill
2. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Colección Productica No. 26. México: Marcombo
3. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (II): Programación de recursos. Colección Productica No. 29. México: Marcombo.
4. Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P. (2000) Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. Prentice Hall México: Grupo Editorial Iberoamérica.
5. Moskowitz, H. y Wright G.P. (1991) Investigación de Operaciones. Prentice_Hall México: Hispanoamericana.
6. Sr. Andrés Pedraza (Gerente de Operaciones J. Gassó Gassó)
7. Sra. Maribel Gassó (Directora de Operaciones J. Gassó Gassó)
8. Sr. Luís Cuevas (Coordinador Logística J. Gassó Gassó)
9. Sr. Nelson Jonson (Gerente General GlaxoSmithKline).

Fuentes terciarias

10. <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.html>
11. <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.html>
12. <http://www.monografias.com/trabajos13/transpor/transpor.html>
13. <http://docencia.udea.edu.co/bacteriologia/CalidadLaboratorios/capitulo2/capitulo2.html>
14. <http://www.geocities.com/drcordova/GerenciaOperaciones.html>

UNIVERSIDAD APEC



Post-Grado Alta Gestión Empresarial

Tema:

Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos.

Caso: Empresas J. Gassó Gassó 2008

Asignatura:

Taller de Investigación

Sustentantes:

Lic. Julio Iván Méndez	2003-0248
Lic. Tanya Tavárez Checo	1996-0977

Profesora:

Ivelisse Compres

Santo Domingo, D. N.

2008

Anteproyecto de Investigación Científica

Tema:

Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos.

Caso: Empresas J. Gassó Gassó 2008

Planteamiento del Problema

En República Dominicana muchas empresas de distribución utilizan un sistema en el que los productos sufren daños, debido a las condiciones en que se encuentran los medios de transporte que utilizan las mismas. Además, se presentan casos en donde los pedidos se retrasan por imprevistos mecánicos de los equipos, que obligan a la empresa distribuidora a incurrir en gastos de pagos de fletes por servicios, para cumplir con sus clientes.

La empresa seleccionada para realizar el presente proyecto, J. Gassó Gassó, es una compañía de venta al por mayor de productos farmacéuticos, inició en el país en el año 1912, en la ciudad de la vega con el nombre de " Botica La Concepción " y luego se convirtió en lo que hoy día se conoce como Empresas J. Gassó Gassó, C. por A.

J. Gassó Gassó, utiliza desde el 2004, en su sistema de distribución, vehículos con año de fabricación: 1999, 2000, cuya función principal es la de entregar los pedidos a los distintos clientes de la empresa, así como también servir de medio para las gestiones aduanales que realiza la misma, logrando de esta manera cumplir los compromisos contractuales que tiene esta con sus suplidores.

El sistema distribución consta básicamente de:

- ❖ **Software**, para registrar los pedidos de los clientes, generando órdenes de transporte.

- ❖ **Verificadores**, con varias ubicaciones dentro de la nave de almacén. Se realiza el pedido, el cual genera una orden de transporte, la cual es trabajada por los recolectores de pedidos, los cuales luego llevan estos pedidos a los verificadores con la finalidad de que estos generen la factura del mismo.
- ❖ **Impresoras** en cada estación de los líderes de almacén (4), por donde salen las facturas que luego son distribuidas para cada una de las rutas de las flotas (Vehículos).
- ❖ **Terminales para Facturas** donde se colocan las distintas facturas por rutas, para luego organizar el transporte de cada una de las rutas.
- ❖ **Flotas (Vehículos)**, se utilizan para realizar todas las entregas (pedidos), de los distintos clientes con los que cuenta la empresa.

A pesar de que este sistema de distribución puede establecer lo requerido para optimizar los tiempos de entregas de pedidos y disminuir los pagos de fletes por servicios, hemos notado que actualmente en determinadas ocasiones, el tiempo de entrega se incrementa más de lo habitual y los pagos de fletes cada día se elevan mas, produciendo: un alto costo por pago de flete, congestionamiento de pedidos y por ende de retrasos en las entregas (pedidos).

Esta problemática es el motivo del análisis actual del sistema de distribución de Empresas J. Gassó Gassó, si es el adecuado para atender la demanda actual de servicio por parte de sus clientes.

Posibles Interrogantes:

1. ¿Cuál es el tiempo promedio que un cliente de J. Gassó Gassó tiene que esperar para recibir un pedido?
2. ¿Qué fracción de tiempo ocupa la Empresa J. Gassó Gassó en atender o suplir a sus clientes?
3. Las personas o flotas (vehículos) que posee J. Gassó Gassó, son las adecuadas para proporcionar un servicio aceptable?
4. ¿El pago de fletes por flota contratada, ayuda a agilizar las entregas?
5. ¿El pago de fletes por flota contratada, permite a la empresa cubrir sus gastos y mantener sus ganancias?

6. ¿Es rentable la adquisición de nuevos vehículos (flotas), para el sistema de distribución de Empresas J. Gassó Gassó?

Objetivo General:

- Reestructurar el sistema de distribución empleado por Empresas J. Gassó Gassó, para mejorar los tiempos de entregas de los pedidos y disminuir los pagos de fletes por flota contratada.

Objetivos Específicos:

- Evaluar sistema actual de distribución de la Empresa J. Gassó Gassó.
- Determinar el nivel de eficiencia del sistema implantando en Empresas J. Gassó Gassó.
- Identificar los tiempos promedio de entrega de pedidos realizados por los vendedores de Empresas J. Gassó Gassó.
- Identificar los tiempos fuera de servicios de las flotas (vehículos) actuales de la empresa.
- Determinar rentabilidad de nueva adquisición de flotas (vehículos), por la empresa en cuestión.
- Determinar los pagos mensuales de fletes por alquiler de flota que realiza J. Gassó Gassó.
- Determinar los gastos de mantenimiento de las flotas actuales de la empresa J. Gassó Gassó.
- Evaluar la satisfacción del cliente en cuanto al tiempo de espera y el servicio obtenido por la empresa J. Gassó Gassó.

Justificación del Tema:

En la actualidad la administración del tiempo y el ahorro de costos son vitales. En el país se puede apreciar un sin numero de empresas que ofrecen sus servicios de distribución a través de un sistema bien estructurado y con los equipos necesarios para cumplir sus compromisos con los clientes.

El tiempo de espera para el cliente, junto con el servicio que reciba, será determinante para que el mismo prefiera una empresa en particular.

Son preocupantes los costos en que se incurren para que un cliente pueda recibir un pedido en el menor tiempo posible. Hoy día gran parte de las empresas dominicanas cuentan con equipos actualizados que permiten cumplir con las necesidades de sus clientes. A pesar de esto, aun se presentan algunos casos de grandes empresas que no han entrado en este proceso de reestructuración de sus sistemas de distribución, como es el caso de la empresa en cuestión J. Gassó Gassó.

Esta situación conlleva realizar un análisis del sistema de distribución, equipos y procesos, utilizados por la empresa de distribución J. Gassó Gassó, la cual ofrece diversos servicios y productos a la clientela, a través de su oficina.

Marco Teórico

En ocasiones, en la vida real, un fenómeno muy común es la distribución de todo lo que nos rodea, nuestras metas, planes, proyectos, etc. Esto suele ocurrir cuando se quiere cumplir metas, llegar a un techo y no se cuenta con el tiempo suficiente para hacerlo.

Por ende, se debe distribuir el mismo con la finalidad de obtener los mejores resultados utilizando el mínimo de recursos. (1)

Para las empresas dedicadas a la distribución de productos sucede lo mismo. Estas utilizan todos los medios para cumplir sus compromisos con sus clientes, pero al menor costo, ya que los mercados hoy en día son muy competitivos y todas las empresas buscan la forma mas efectiva de satisfacer las necesidades de los clientes, que en la mayoría de los casos es: Obtener un excelente servicio con un excelente precio.

1. Krajewski, Lee J. (2000). Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis. México, D.F: Pearson Educación.

El Transporte de Mercancías es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución. Para transportar productos de una ciudad a otra se utiliza las diferentes vías de comunicación.

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología del mismo, es decir, tomar las ventajas que pueden ofrecer los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen. (2)

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben ser tomados en cuenta en el transporte de los productos, es decir, para la selección del transporte; la seguridad también cuenta y es muy importante ya que crea beneficios de tiempo y lugar para sus productos y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo producto. (3)

La "Distribución" es un aspecto de la vida moderna que se encuentra continuamente en todas las actividades diarias. En el trabajo distribuyendo las tareas con el tiempo, en la universidad distribuyendo las clases con otros compromisos, en el hogar distribuyendo el dinero con los gastos, entre otras mas. El fenómeno de la distribución surge cuando unos recursos compartidos necesitan ser accedidos para dar servicio a un elevado número de clientes.

En los comienzos de la era primitiva, los hombres se desplazaban a pies y descalzos por largas distancias. Las cargas que llevaban consigo eran transportadas en ancas o grupas, esto hacía que su traslado de un lugar a otro le fuera lento y arriesgado. Luego la necesidad de aumentar la carga hace que surja una especie de auxiliar que permitía arrastrar las cargas con mayor facilidad, lo que eran llamados La Narria. (4)

2. Moskowitz, H. y Wright G.P. (1991) Investigación de Operaciones. Prentice_Hall México: Hispanoamericana.

3. <http://www.monografias.com/trabajos11/teosis/teosise.shtml>

4. Historia e Importancia del transporte. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>

Historia del transporte y la distribución de mercancías

En los países fríos se fabricó el primer vehículo conocido por el hombre llamado trineo, que surge de la misma Narria, este en un principio era arrastrado por los hombres, aunque más tarde, se fueron domesticando animales para realizar dicho esfuerzo.

Ya en el periodo precolombino los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su Imperio, por el cual trasladaban distintos tipos de mercaderías. Bien a pie o a lomo de llamas sus mercaderías lograban llegar a destino. A veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas. Otros pueblos utilizaron canoas o botes como medio de comunicación. (5)

La llegada de los europeos (españoles y portugueses) a lo largo de casi toda América produjo grandes cambios en los medios de transporte. (6)

El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era más eficiente y rápido para puertos naturales y para los lugares en los que se construyeron puertos, tanto de mar como de los caudalosos ríos americanos.

En el siglo XX la formación e instalación de grandes corporaciones de fabricantes ha dado un gran impulso a la producción de vehículos tanto para el uso particular como para el transporte público y de mercancías, así como la exportación a terceros países. Con el crecimiento económico de los últimos años se espera que Brasil y Argentina alcancen en poco tiempo cotas de utilización de vehículos al mismo nivel que los países más desarrollados.

La distribución es la variable de la administración que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica (física) que existe entre compradores y vendedores. A su vez, La distribución se puede definir como “El conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”.

5. Krajewski, Lee J. (2000). Administración de Operaciones: Estrategia y Análisis. México, D.F: Pearson Educación.

6. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Colección Productiva No. 26. México: Marcombo

El objetivo que persigue la distribución es “poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable”. (7)

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión: (8)

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor).
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto.

Por tanto, podemos decir que, en base a esta utilidad, el objetivo de la distribución es el que definimos anteriormente.

Marco Conceptual:

Distribución: Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. (9)

Flotas: Vehículos utilizados para realizar la distribución.

Tiempos de Entregas: Tiempo transcurrido para que un cliente reciba un pedido.

Off Standard: Porcentaje del tiempo en el cual una flota ha estado fuera de servicio.

Fletes: Importe pagado por el alquiler de cualquier medio de transporte. (10)

7. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Colección Productiva No. 26. México: Marcombo

8. Real Academia Española (1995). Diccionario de la Lengua Española. (Vigesima Primera Edición). Madrid, España: Espasa Calpe.

9. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Colección Productiva No. 26. México: Marcombo

10. Real Academia Española (1995). Diccionario de la Lengua Española. (Vigesima Primera Edición). Madrid, España: Espasa Calpe.

Reestructuración: Acción y efecto de Reestructurar, modificación general.

Consumidor Final (Cliente): Ente o persona final que recibe el producto dentro de la cadena de distribución de la empresa.

Costos de distribución: Importe que le representa a la empresa, el cumplimiento a los clientes.

Fármacos: Productos farmacéuticos, medicamentos.

Metodología de la Investigación

Métodos:

Los métodos que se utilizaran en la investigación serán los siguientes:

Método Inductivo, De lo particular a lo general, ósea, de las informaciones ya investigadas a propias conclusiones y de una forma general.

Método Deductivo, ya que es propio de la investigación bibliográfica. Este permitirá tener una base para el proyecto.

Método Analítico: Por medio de este se desglosarán las diferentes variables a tomar en consideración para la implementación del sistema de distribución.

Método Comparativo: Se analizará el sistema de distribución a partir de los resultados que reflejan las principales empresas de distribución del país.

Entrevistas: Se entrevistarán personas relacionadas directamente con el área de Logística, Operaciones y Distribución.

Observaciones. Se observarán los distintos campos para tomar la mejor muestra para la investigación.

Área de Estudio:

Nuestro estudio se desarrollara en la empresa J. Gassó Gassó, ubicada en la localidad de Herrera, en Santo Domingo, D.N

Índice Temático de la monografía.

Dedicatorias

Agradecimientos

Introducción.

Capitulo I. Antecedentes Históricos de los Sistemas de Distribución y la Gerencia de Operaciones

- 1.1 Origen de los sistemas de Distribución.
- 1.2 Desarrollo y crecimiento de los sistemas de Distribución.
- 1.3 Concepto Sistema de Distribución.
- 1.4 Elementos que hacen posible la implementación exitosa de los Sistemas de Distribución.
- 1.5 Tecnología de los Sistemas de Distribución.
- 1.6 Importancia de los Sistemas de Distribución frente a los procesos de la organización.
- 1.7 Como integrar las personas a los Sistemas de Distribución.
- 1.8 Cambios que generan las nuevas estructuras de Sistemas de Distribución.
- 1.9 Gerencia por procesos y organización de los Sistemas de Distribución.

Capitulo II. Historia sobre el desarrollo de los Sistemas de Distribución en las empresas de la República Dominicana

- 2.3 Origen de los Sistemas de Distribución en la Republica Dominicana.
- 2.4 Desarrollo y crecimiento de los Sistemas de Distribución en la Republica Dominicana.
- 2.5 Status o situación actual del mercado de Empresas de Distribución.

Capitulo III. Servicios de distribución Farmacéuticos en Republica Dominicana

- 3.1 Principales compañías que ofrecen servicio de distribución farmacéutica en el mercado dominicano.
- 3.2 Gama de servicios ofertados por las empresas de distribución farmacéutica en la Republica Dominicana.
- 3.3 Consideraciones para escoger los canales de distribución farmacéuticos.

Capitulo IV. Descripción de la Empresa

- 4.1 Historia de Empresas J. Gassó Gassó.
- 4.2 Misión, visión y valores de Empresas J. Gassó Gassó.
- 4.3 Fortalezas, Debilidades, Amenazas, Oportunidades (Análisis Foda) de Empresas J. Gassó Gassó.
- 4.4 Análisis PESTE, de Empresas J. Gassó Gassó.

Capitulo V. Sistema Actual de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó

- 5.1 Situación actual de Distribución en la Empresa J. Gassó Gassó.
- 5.2 Vehículos utilizados en el Sistema de Distribución por la empresa J. Gassó Gassó.
- 5.3 Logística de Distribución de la Empresa J. Gassó Gassó.
- 5.4 Plataforma para Distribución utilizada por Empresas J. Gassó Gassó.

Capitulo VI. Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008

- 6.1 Reestructuración del sistema de distribución para una empresa de productos farmacéuticos, Caso J. Gassó Gassó 2008.

Recomendaciones

Conclusiones.

Bibliografía.

Anexos

Bibliografía Preliminar

1. Aquilano, Chase J. (2004) Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. (10-a Ed). México: Mc Graw Hill
2. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (I): Distribución de los recursos. Colección Productica No. 26. México: Marcombo
3. Arbonas, M.E. (1989) Optimización Industrial (II): Programación de recursos. Colección Productica No. 29. México: Marcombo.
4. Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P. (2000) Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. Prentice Hall México: Grupo Editorial Iberoamérica.
5. Moskowitz, H. y Wright G.P. (1991) Investigación de Operaciones. Prentice_Hall México: Hispanoamericana.
6. <http://www.monografias.com/trabajos11/travent/travent.shtml>
7. <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>
8. <http://www.monografias.com/trabajos13/transpor/transpor.shtml>
9. <http://docencia.udea.edu.co/bacteriologia/CalidadLaboratorios/capitulo2/capitulo2.html>
10. <http://www.geocities.com/drcordova/GerenciaOperaciones.html>