

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Plan de mejora del proceso logístico de distribución
en la Empresa Corpora La Regional S.R.L.
Huancayo-Junín-2020**

Naju Porras Arauco

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Ing. Julio Efraín Postigo Zumarán

Agradecimiento

A mis docentes universitarios por todas las enseñanzas brindadas a lo largo de la carrera, agradezco también a la empresa Corpora La Regional por facilitar información necesaria con el fin de progresar en este trabajo de gran relevancia.

Josué Carlos Rendich Astuvilca

A la Universidad Continental y especialmente a todos mis docentes que tuvieron la responsabilidad de inculcar valores y conocimientos que serán de gran beneficio en mi vida profesional.

A la empresa Corpora La Regional por compartir información valiosa y necesaria para la realización de este trabajo.

Naju Porras Arauco

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a Dios por permitir que cumpla mis objetivos, a mis padres por todo el esfuerzo realizado por lograr que sea una mejor persona y un gran profesional.

Josué Carlos Rendich Astuvilca

A Dios, a mis padres, por todo el apoyo en el transcurso de mi carrera, por toda la paciencia y confianza depositada en mí.

Naju Porras Arauco

ÍNDICE

Agradecimiento.....	III
Dedicatoria	IV
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1.1. Pregunta general	2
1.1.1.2. Preguntas específicas	2
1.2. Objetivo General.....	2
1.2.1. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación	3
1.3.1. Justificación técnica	3
1.3.2. Justificación económica	3
1.3.3. Justificación socialmente.....	3
1.4. Importancia.....	4
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Variables	4
1.5.1.1. Variables Independiente	4
1.5.2. Operacionalización de Variables	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6

1.1.	Antecedentes del problema	6
1.1.1.	Antecedentes Internacionales	6
1.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	7
1.1.3.	Antecedentes locales	8
1.2.	Bases Teóricas.....	9
1.2.1.	Costos de distribución	9
1.2.2.	Servicio al cliente	12
1.2.3.	Cadena de suministro	15
1.2.4.	Logística.....	17
1.2.5.	Mejora continua.....	19
1.2.6.	Control de inventarios	19
1.2.7.	Productividad	20
1.2.8.	Metodología ABC	21
1.2.9.	Gestión de inventarios.....	25
1.2.10.	Gestión de distribución y transporte	26
1.3.	Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III.....		35
METODOLOGÍA.....		35
2.1.	Métodos y alcance de la investigación.....	35
2.1.1.	Método de la investigación.....	35
2.1.2.	Alcance de la investigación	35
2.2.	Diseño de la investigación	35
2.3.	Población y muestra	35
2.3.1.	Población.....	35
2.3.2.	Muestra	36
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
2.5.	Técnicas e instrumentos de análisis de datos.....	36

CAPÍTULO IV	37
DIAGNOSTICO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1. Diagnóstico situacional	37
3.1.1. Descripción de la empresa	37
3.1.2. Historia de la empresa	37
3.1.3. Organigrama de mantenimiento en la empresa.....	38
3.1.4. Generalidades de la empresa	39
3.1.4.1. Visión	39
3.1.4.2. Misión.....	39
3.1.4.3. Valores	40
3.1.5. Diagnóstico actual de la empresa Corpora La Regional S.R.L	41
3.1.5.1. Área de Compras	41
3.1.5.2. Área de almacenamiento.....	41
3.1.5.3. Área de ventas	41
3.1.5.4. Área de distribución.....	42
3.1.5.5. Socios Comerciales.....	43
3.1.5.6. Desarrollo tecnológico	44
3.1.5.7. Logística.....	44
3.1.6. Estructura Comercial.....	44
3.1.6.1. Fuerza de ventas.....	45
3.1.6.2. Zonas y canales de venta.....	45
3.1.6.3. Condiciones de venta	46
3.1.6.4. Medición de resultados.....	46
3.1.7. Centro de Distribución.....	46
3.1.7.1. Vehículos.....	49
3.1.8. Soporte Administrativo	50

3.1.9.	Diagrama de Flujo	50
3.1.9.1.	Compras.....	51
3.1.9.2.	Ventas	52
3.1.9.3.	Despacho	52
3.1.9.4.	Liquidación de las cobranzas.....	53
3.1.10.	FODA.....	54
3.1.11.	Foda Cruzado	55
3.1.12.	Diagrama de Ishikawa del proceso de distribución	58
CAPÍTULO V		59
DISEÑO DE PROPUESTA		59
5.1.	Propuesta de mejora del proceso logístico	59
5.1.1.	Base de datos con productos duplicados	60
5.1.2.	No hay una guía exacta para la creación de nuevos productos	61
5.1.3.	No hay política de compras	61
5.1.4.	No hay una herramienta informática	61
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES.....		66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		67
ANEXOS.....		70

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalizacion de variables.....	5
Tabla 2: Distribucion del personal de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	39
Tabla 3: Proveedores de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	44
Tabla 4: Unidades de transporte de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	50
Tabla 5: Matriz FODA cruzado en la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	56
Tabla 6: Deficiencias vistas en el proceso logistico del area de distribucion y sus respectivas propuestas de mejora	59
Tabla 7: Campos para la creacion de productos duplicados con detalle	60
Tabla 8: Tabla de vida util según categoria.....	63

Índice de figuras

Figura 1: Organigrama organización de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.	38
Figura 2: Cuadro de fuerza de ventas de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL ...	45
Figura 3: Area de distribucion de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.....	47
Figura 4: Area de distribucion de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.....	47
Figura 5: Area de distribucion de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.....	48
Figura 6: Area de estacionamiento de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	49
Figura 7: Area de estacionamiento de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	49
Figura 8: Diagrama de flujo de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	51
Figura 9: Matriz FODA de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.....	54
Figura 10: Diagrama de Ishikawa del proceso de distribucion de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL	58

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el apoyo de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL, tiene como objetivo diseñar un plan de mejora del proceso logístico de distribución para mostrar mejoras en el área de distribución y generar mayor satisfacción para los trabajadores y clientes de la empresa. En esta investigación se usó distintas herramientas con el cual, se hizo un análisis interno del área a estudiar, donde se pudo evidenciar las falencias que tenía y que se podía modificar para buscar la mejora del área. Se evaluó la demora en la distribución y su almacenaje, por ello se propuso mejorar el proceso logístico, desde el ingreso del producto hasta la entrega al cliente final; buscando la mejora en la base de datos de productos repetidos con el diseño de la base de datos que evite duplicidades, la creación de nuevos productos con el diseño de un procedimiento guía que será adecuado para el uso del personal, la política de compras en el que se evaluará la gestión de compras básicas como los proveedores y la falta de una herramienta informativa, con el desarrollo de una aplicación común usada por todos, Microsoft Excel que permite analizar los parámetros establecidos por el modelo de inventarios propuesto. Finalmente, el plan de mejora del proceso logístico de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL., mejora la actividad dentro del establecimiento, los colaboradores como los que adquieren los productos a nivel mayorista.

Palabras clave:

Logística, distribución, proceso logístico, plan de mejora.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the support of the company CORPORA LA REGIONAL SRL, its objective is to implement an improvement plan of the logistics distribution process to show improvements in the distribution area and generate greater satisfaction for the workers and clients of the company. An internal analysis of the area to be studied was made, where it was possible to show the shortcomings that it had and that could be modified to seek the improvement of the area. The delay in the distribution and its storage was evaluated, for that reason it was proposed to improve the logistics process, from the entry of the product to the delivery to the final customer; Seeking improvement in the database of repeated products with the design of the database that avoids duplication, the creation of new products with the design of a guide procedure that will be suitable for the use of the personnel, the purchasing policy in the to evaluate the management of basic purchases such as suppliers and the lack of informational tools, with the development of a common application used by all, Microsoft Excel that allows to analyze the parameters established by the proposed inventory model. Finally, the plan to improve the logistics distribution process of the company CORPORA LA REGIONAL SRL., Improves the activity within the establishment, the collaborators and those who purchase the products at the wholesale level.

Keywords:

Logistics, distribution, logistics process, improvement plan.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, el desarrollo de empresas; así como, el surgimiento de nuevas ideas de negocio ha emprendido un largo camino en el cual se debe considerar el uso de herramientas que permitan el adecuado desempeño y productividad para lograr los objetivos planteados. Y una parte esencial para el logro de lo antes mencionado es la logística, la cual permite optimizar los procesos productivos para generar el uso eficiente de los recursos y llegar a satisfacer las necesidades, cada día más complicadas de cubrir, de los clientes. Por ello, es que la presente investigación tiene por objetivo diseñar un plan de mejora en el proceso logístico de distribución

Por consiguiente, esta investigación sobre el diseño de plan de mejora del proceso logístico de distribución se divide en los siguientes capítulos para lograr el objetivo propuesto.

El capítulo I, comprende el planteamiento del problema tomando como base información de la logística de distribución de productos; asimismo se señala el objetivo general que es determinar la factibilidad de la implementación de una propuesta para la mejora del proceso logístico de distribución de productos comercializados para incrementar la rentabilidad, con los objetivos específicos de estudiar los datos cualitativos y cuantitativos en relación a la entrega eficiente de los pedidos, los costos que se generan dentro del proceso logístico de distribución y realizar estudio situacional en el área de distribución para poder tener un panorama más amplio y un análisis de los problemas y soluciones que se puedan brindar, además en este capítulo se tiene a detalle la justificación e importancia del trabajo desarrollado.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico y los antecedentes de investigación que involucran a nivel internacional, nacional y local. En la base teórica, se presentan los datos sobre la distribución logística y algunos conceptos relacionados con el tema de investigación.

En el capítulo III, se discute el desarrollo de hipótesis y variables para dar lugar a la estructura operativa.

En el capítulo IV, se analiza la metodología utilizada en el trabajo, la metodología es científica y es un estudio descriptivo simple. Por otro lado, se menciona una muestra, que trabaja con los trabajadores de la empresa estudiada.

El capítulo V, da lugar al diseño de la propuesta, para ello se describe brevemente las mejoras en cada punto del proceso logístico de distribución.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones y anexos presentados a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas buscan generar mayor rentabilidad implementando mejoras en sus procesos logísticos, y uno de los costos con mayor representatividad en las organizaciones es el de almacenamiento y distribución, cuya gestión realizada se constituye en uno de los aspectos logísticos que definen la competitividad en las empresas. (Vargas & Ripe, 2015)

El sector de consumo de productos de primera necesidad viene en crecimiento cada año y a ello se suma el trabajo de muchas empresas comercializadoras que vienen distribuyendo gran variedad de productos a clientes, el esfuerzo realizado por dichas empresas contribuye notablemente a la rotación de productos en dicho rubro sin embargo existe una gran dificultad para poder tener acceso a la distribución en lugares rurales e incluso zonas urbanas sin buenas pistas. Esto implica el poder buscar nuevas formas de mejorar la logística de distribución en el transporte por rutas y el buen uso de recursos por cada empresa.

La situación actual en Huancayo referente a la logística de distribución no viene siendo la más aceptable a causa de muchas variables que afectan el buen desempeño en esta cadena de distribución. Es así como muchas empresas comercializadoras y distribuidoras no cuentan con un plan de mejora a fin de que se pueda utilizar mejor cada recurso en aras de lograr mayor rentabilidad en el proceso logístico. En Corpora La Regional, se viene trabajando con el mismo plan de hace muchos años lo cual no permite tener una mejora notable en el proceso de distribución. La mejora del desempeño de recursos en esta empresa es un objetivo primordial para poder superar los factores deficientes en los procesos de control y operaciones vinculados al proceso logístico de distribución. (Curichaoa & Molina, 2011)

Corpora La Regional se dedica a la distribución de productos de consumo masivo al por mayor y menor, cuyo servicio no solo se enfoca en hacer llegar los productos de los fabricantes a los consumidores, sino también servicios enfocados en el servicio de atención al cliente, seguridad en las entregas, servicios postventa que dependen de los procesos de

logística, transporte, almacenamiento. Por más de una década Corporación La Regional, ha tenido un buen desarrollo de servicios brindados a sus clientes, posicionándose dentro de las mejores empresas distribuidoras de la región Junín y otras del Perú.

Por tal motivo, este trabajo de investigación es de mucha importancia debido al principal propósito que es poder determinar la factibilidad de implementar un plan de mejora en el proceso logístico de distribución mediante el uso adecuado de los recursos involucrados en esta fase operativa para así lograr los objetivos planteados.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1. Pregunta general

¿Cómo es el proceso logístico de distribución de la empresa Corpora La Regional S.R.L. Huancayo-Junin-2020, para la propuesta de un plan de mejora?

1.1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles serían las mejoras que se propone implementar en el proceso logístico de distribución en la empresa?
- ¿En qué estado se encuentra el área de distribución de la empresa?

1.2. Objetivo General

Diseñar un plan de mejora del proceso logístico de distribución en la empresa Corpora La Regional S.R.L. Huancayo-Junin-2020.

1.2.1. Objetivos específicos

- Analizar el proceso logístico de distribución haciendo un estudio de gestión de distribución que involucran a esta área de la empresa.
- Evaluar situacionalmente el área de distribución y así, obtener el análisis de los problemas y soluciones que se puedan brindar.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación técnica

Esta investigación se justifica técnicamente porque contribuirá con la reducción de tiempos dentro del proceso logístico de distribución mediante el diseño de una propuesta que permita mediante la correcta gestión de herramientas y recursos en el área a estudiar, lograr una mejor operatividad en Corpora La Regional S.R.L. Teniendo en cuenta que el diseño de esta propuesta tiene mucha relevancia para la empresa porque permitirá mejorar la gestión logística de distribución mediante el uso metodologías, la aplicación de fichas de cotejo y observación dentro del proceso de distribución. Además de analizar de forma eficiente el uso de los tiempos para cada proceso involucrado en la logística de distribución. Se pretende además poder evaluar la atención eficaz al cliente para poder tener información necesaria en el desarrollo de esta propuesta de mejora.

1.3.2. Justificación económica

Por otro lado, se justifica económicamente ya que se espera poder generar una disminución de costos originados innecesariamente en etapas del proceso con ciertas deficiencias.

1.3.3. Justificación socialmente

Finalmente, se justifica socialmente pues esta investigación brinda mejoras en la red de logística de la empresa Corpora La Regional S.R.L. que puede ser relevante para empresas del mismo rubro que buscan incrementar su rentabilidad al mejorar su cadena de suministro, las posibles propuestas brindarán metodologías que serán un soporte para las nuevas empresas que deseen innovar con sus procesos logísticos en Huancayo.

1.4. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante para las empresas que pertenecen al mismo rubro que la empresa Corpora La Regional S.R.L., ya que permitirá dar a conocer los puntos críticos de la red de logística de distribución en cada empresa dedicada a la distribución masiva de sus productos. Por un lado, se da a conocer los aspectos básicos de los productos, la adquisición de estos, su almacenamiento y su posterior distribución, para que empresas similares en Huancayo, puedan encontrar posibles soluciones a problemas logísticos en el área de distribución de venta masiva, debido al incremento de la demanda de alimentos de necesidades básicas, muchos de los cuales requieren mayor seguimiento por ser perecibles y de fácil pérdida. Por otro lado, se conocerá la situación actual de la empresa para darle un mayor aprovisionamiento a sus productos y la logística que llevan manejando, como también se conocerá cuál es el manejo financiero de Corpora La Regional S.R.L. y como está relacionado en cada área a estudiar, mediante enfoques se dará a conocer los puntos de quiebre, de ello, se analizará propuestas que ayuden a reducir costos e incrementar la rentabilidad para contribuir con la reducción de tiempos y conocer la gestión de sus recursos. Asimismo, se aprovechará el espacio donde se almacenan los productos para reducir los espacios y organizar diversas formas de distribución de acuerdo con la disponibilidad de los clientes; como también, el servicio post venta para asegurar la satisfacción del cliente. Finalmente, con este presente trabajo de investigación se dan a conocer nuevas formas de mejora en la distribución de los productos dentro de la empresa, con enfoques conocidos y que no requieren costos elevados de inversión.

1.5. Hipótesis

El proceso logístico de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL S.R.L. es adecuado, pero puede mejorar generando un plan de mejora para esta área en estudio.

1.5.1. Variables

1.5.1.1. Variables Independiente

- Diseño de un plan de mejora del proceso logístico de distribución.

1.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tipo de Variable	Variable	Dimensión	Indicador
Independiente	Plan de mejora del proceso logístico de distribución.	Gestión de distribución y transporte	Puntualidad
			Responsabilidad
		Servicio al cliente	Higiene
		Cadena de suministro	Asertividad y eficacia
		Mejora continua	Puntualidad
			Seguridad
		Control de inventarios	Cumplimiento de objetivos
Buen desempeño del proceso			
Dependiente	Diagnóstico del proceso logístico de distribución.	Productividad	Desempeño de los colaboradores
		Gestión de inventarios	Control
			Metodología ABC
			Orden
Cadena de suministro	En línea		

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del problema

1.1.1. Antecedentes Internacionales

- Castro (2012) en su investigación titulada “Análisis y mejoramiento del proceso logístico de distribución de Ponqué Ramo de Antioquía S.A”, tienen como objetivo, mejorar el proceso logístico de distribución. Para ello realizó el diagnóstico del estado actual y la formulación de un plan de mejora. Como resultados obtuvo que la medición, control, y seguimiento del proceso permite tomar decisiones que afectan de manera directa el sistema de distribución. Castro recomienda diseñar un plan de producción que permita cumplir con los pedidos realizados y evitar costos innecesarios dentro de la cadena logística.

Esta investigación es de importancia para la tesis, debido a que se plantea el diseño de un plan que abarca desde producción hasta la correcta gestión del proceso logístico de distribución, lo cual está muy relacionado con lo que se quiere plantear en esta investigación.

- Morales (2015) efectuó la investigación titulada “La Logística Empresarial y la Rentabilidad de la DISTRIBUIDORA DIMAR”, en donde plantea como objetivo, establecer la relación que se tiene entre ambas áreas de la empresa. Para ello realizó la aplicación de fichas de observación para poder establecer los factores de éxito y fracaso en el manejo empresarial. Como resultados obtuvo que es necesaria la implementación del método Trúput en la organización. Morales recomienda que la toma de decisiones se dé en base al método Trúput y así cumplir con lo requerido.

Esta investigación es de importancia para la tesis debido a que plantea la implementación del método Trúput para lograr tener mayores alcances, lo cual será tomado en cuenta como modelo de diseño de implementación de sistema para la investigación presente.

- Molina (2015) realizó la investigación que lleva por nombre: “Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A”, plantea como objetivo, implementar un modelo que permita optimizar la distribución de sus productos. Para ello realizó el estudio de los procesos de compras, recepción y almacenamiento. Como resultados se obtuvo que se espera que la distribución aumente en un 70% gracias a la implementación de esta propuesta. Molina recomienda que el modelo logístico tendrá una respuesta positiva por parte de los clientes y en la distribución.

Esta investigación es de importancia para la tesis porque se podrá contar como recurso base para la propuesta de un sistema de mejora en base a la planificación de recursos.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

- Velásquez (2019) en su investigación titulada “La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa AJEPER del oriente S.A.”, en donde plantea como objetivo, el análisis de los procesos relacionados a la distribución y la atención al cliente. Para ello se evaluó el sistema de distribución haciendo uso de herramientas de gestión relacionadas a la planificación de distribución. Como resultado obtuvo que la empresa evitó las rupturas de stock de sus clientes y cumplió con las expectativas planteadas. Velásquez recomienda que se debe realizar el análisis de demanda de los productos por cada sector al cual se atiende.

Esta investigación es de importancia para la tesis debido a la mejora que se obtuvo con la llegada y atención al cliente mediante análisis de información brindada.

- Arrieta (2012) trabajó en una investigación que lleva por nombre: “Propuesta de mejora en un operador logístico: análisis, evaluación y mejora de los flujos logísticos de su centro de distribución”, plantea como objetivo la propuesta de mejoras para lograr optimizar el nivel de servicio brindado los clientes y reducir

costos operativos. Empleando una adecuada evaluación de cada proceso permitió la realización de los flujos logísticos presentes en cada operación. Arrieta recomienda que se promueva en la alta gerencia propiciar y desarrollar mejoras en procesos internos de la empresa.

Esta investigación es relevante para la tesis porque se caracterizó en cómo realizar una buena evaluación a un flujo de la empresa, lo cual sería aplicable para la investigación en curso relacionada al proceso logístico de distribución.

- Vélchez (2018) en su investigación titulada “La gestión de los recursos públicos y la administración de la cadena de suministros en el Gobierno Regional de Junín”, plantea como objetivo determinar la relación de la gestión de recursos públicos con la administración de una cadena de suministros. Vélchez obtuvo como resultado que sí existe relación positiva entre ambas áreas estudiadas. Así también Vélchez recomienda que es necesario implementar políticas que permitan manejar de forma más eficiente todo lo relacionado a este rubro.

Esta investigación es relevante para la tesis porque nos muestra la importancia de poder tener un buen control de la cadena de suministro en una empresa para permitir mayor flexibilidad en el desarrollo de los procesos.

1.1.3. Antecedentes locales

- Matos (2019) en su investigación titulada “Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L., Huancayo en el año 2017”, plantea como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente. A través de cuestionarios y fichas de cotejo de información recolectada por parte del cliente. Concluyendo que, se logró determinar relaciones directas entre el marketing, producto ofrecido y atención al cliente. Matos, recomienda desde la mejora de presentación de los productos de la empresa hasta la contratación de personal calificado para un desenvolvimiento aceptable.

Esta investigación es relevante para la tesis porque se logró identificar la relación que se tenía entre el producto ofrecido y la atención al cliente, lo cual será necesario para esta investigación en relación con la satisfacción del cliente.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Costos de distribución

Para Padilla (2003), los costos de distribución son los gastos realizados en relación con la difusión, entrega promoción y cobranza de los productos terminados. Siendo necesario para las inversiones para ofrecer un producto al mercado. (p. 31) Para este autor, el costo de distribución también lo considera como gastos de venta, pues cubre la promoción y distribución de las ventas.

Además, involucra a los servicios brindados para el cliente directo. Muchos de ellos pertenecen al proceso económico de distribución y que pertenecen al rubro de ventas pues cubren comisiones a agentes, sueldo al personal, fletes, garantías, propagandas, publicidad, depreciaciones de tiendas, depreciaciones de equipos de transporte, etc. (p. 79)

Según Orjuela, Suarez y Chinchilla (2017) los costos de distribución son toda la actividad dentro del proceso operativo considerando los bienes y materiales usados, así como el volumen y peso de la carga, los puntos de origen y destino, además de otros factores. Para esto, el inventario juega un rol muy importante en los costos de distribución pues depende de su relación con el nivel óptimo, los fondos estarán aislados y no se podrán usar en el proceso operacional de la empresa. Las medidas que se toman para reducir estos costos de inventarios serían eliminar el inventario que no sirve o reducir los pedidos pendientes o envíos urgentes, para ello se precisa con la mejora de los pronósticos. Cambios en los almacenes y traslados de lotes pequeños para ser reducidos o eliminados finalmente. (p. 383)

Es por eso que, estos autores llegaron a concluir que el costo de distribución sería el más significativo dentro de los costos logísticos, que también incluye los costos de transporte. Asimismo, los elementos que se ven a lo largo de la cadena de

suministro enfocado a distribución: costos de transportes de productos terminados, inventarios de productos terminados, costo de procesamiento de pedidos y costos de administración y gastos generales asociados a la distribución. Usando recursos financieros para la adquisición de las maquinarias necesarias. (p. 273)

Portal (2010) afirma que, existen incidentes causados por la efectividad en cada área, que generan los costos logísticos en la distribución de los productos terminados, hay diversas razones por las ocurre esto:

- No se considera que, cuando se trata de canales de distribución o distribución física, los costos varían considerablemente.
- No se considera que, el transporte es el mayor costo de la distribución física, seguido del control de inventario, almacenaje y entrega de pedidos.
- No se considera que, hay una diferencia en la distribución de cada producto, sea perecible o no, líquido o no, inflamable o inocuo, gaseoso o no, grande o pequeño.
- No se considera que, al pasar los años, el costo de almacenaje y transporte haya ido incrementándose.
- También aumentaron los costos del combustible, mano de obra y maquinaria usados en la distribución física.
- Pedidos de clientes procesados inadecuadamente.
- Mala gestión de inventarios y stocks.
- No se considera que, el diseño de distribución debe ser adecuado.
- No se considera la ubicación más ventajosa para la localización de almacenes y puntos de venta.
- No se consideran las mejores rutas en la que se transportan los productos.
- No se considera la cantidad de inventario adecuado en almacén.

- No se cuenta con la gestión de almacenes.
- No se considera que las herramientas modernas para la toma de decisiones en la gestión de inventarios, transportes y diseño de planta, puntos de ventas.
- No se considera que el sistema de distribución física puede maximizar los servicios al cliente.
- No se considera que el sistema de distribución física pueda minimizar los costos de distribución.
- Menor costo de distribución implica transporte económico, menor inventario y menos bodegas.
- No se considera que la menor cantidad de productos en inventario reduce los costos de transporte, almacenaje y los pedidos, y el incremento de las fallas en los pedidos, documentación, producción y envíos que aumentan sus costos.
- No se considera que para la toma de decisiones es necesario la gestión de distribución.
- Se debe examinar la competencia, para determinar lo nuestro y con esa base hacer un análisis de los costos.
- No se considera que muchas compañías cobran menos por un servicio de menor promoción y otros cobran más por un servicio de mayor promoción.
- No se consideran los factores para elegir el mejor medio de transporte como el costo, tiempo de tránsito, confiabilidad, capacidad, asequibilidad, seguridad, etc.
- No se considera que los productos deben ser colocados de forma conveniente para un mejor manejo.
- No se considera que para que se obtenga buenos productos eficientes se debe contar con sistemas de transportación y vehículos.
- No se realizó un desarrollo para recipientes grandes o pequeños para su fácil envío.

- No se considera que no haya empaque o embalaje de protección que evite el daño de los artículos.
- No se considera que el manejo de productos depende de sus características y de ello, depende las condiciones de manejo.

No se considera que, por los embalajes y empaques, las embarcaciones pueden superar su capacidad de transportar. (p. 24)

1.2.2. Servicio al cliente

Mures y García (2004) afirman que hay muchas formas de entender o definir el servicio al cliente: En un entorno organizacional, el servicio al cliente puede definirse como un conjunto de funciones, como el departamento de servicio al cliente responsable de las operaciones de servicio de la empresa. También se puede definir como el objetivo de las operaciones de la empresa, como proporcionar el 99% de los pedidos en 7 días; finalmente, se puede definir como el proceso de entregar una gran cantidad de valor agregado a la cadena de suministro. Desde el alcance de esta definición, se puede ver que la atención al cliente se puede medir por los resultados de los diferentes procesos logísticos de la empresa. Las actividades de procesamiento logístico incluyen la distribución física de los productos desde la etapa de producción a los clientes, con el objetivo de brindar los productos solicitados en el lugar correcto y en el momento oportuno. (p. 78)

Dando a entender que: “El servicio al cliente depende de estos y otros aspectos de la logística en la empresa. Se distinguen seis dimensiones de servicio al cliente: disponibilidad del producto, tiempo de ciclo de pedido, flexibilidad del sistema de distribución, información del sistema de distribución, errores del sistema de distribución, y servicio postventa.” (Mures y García, 2004, p. 78)

Según Vargas (2006) el servicio al cliente tiene las siguientes complicaciones:

- El servicio es intangible: el servicio es invisible y lo que los clientes no pueden ver es tangible, es decir, nuestra casa y nuestra propia apariencia, retoque, decoración, nuestra presentación personal.

- Los servicios son cambiables: cuando los seres humanos proporcionan servicios, ellos mismos son cambiantes. Hoy estamos contentos y mañana podemos sentir "trabajó duro", por lo que el servicio que brindamos puede ajustarse a la "regla del gusto", pero ese día lo sentimos. Un aspecto importante es que los clientes siempre quieren un servicio continuo y una mejora continua.
- El servicio se produce y se consume al mismo tiempo: esto sostiene que "no hay una segunda oportunidad para obtener una buena primera impresión". Por lo tanto, siempre debemos vincular estrechamente nuestra lengua con nuestros pensamientos, para no hacer que los clientes se sientan incómodos por negligencia o abuso, por sutil que parezca.
- El servicio no se puede almacenar: Esto significa que debemos generar una motivación interna, por lo que cada día es un nuevo comienzo, una nueva oportunidad para tratar y mejorar con nuestros clientes. (p.17)

Estas características de la naturaleza del servicio hacen que la aplicación sea más compleja, porque en nuestra cultura tenemos las siguientes ventajas:

- El concepto de "Pura Vida": Esto nos hace una mentalidad popular como los costarricenses, todo es tan informal como "Pura Vida", a veces nos hace pensar que siempre tenemos "oportunidades" donde los clientes pueden perdonarnos. O perdimos el defecto, que es incorrecto.
- El concepto de "pobre hombrecito": Otro defecto evidente en nuestra cultura es que, si fracasamos como proveedor de servicios, los clientes tendrán una consideración especial por nosotros. Ante una competencia cada vez más feroz, esto nos traerá serios Postura problemática;
- El concepto de "'Porta a mi'": Este sentimiento fatal es que las cosas no tienen nada que ver con nosotros.
- El concepto de "fotografía": esa sensación, si alguien lo hace mejor que nosotros, nos "vamos" como solemos decir. Por lo tanto, enfrentar las características de la atención al cliente en la mentalidad de que muchas veces vemos el mismo servicio, esto promueve mucho que este problema sea tratado muchas veces de manera extremadamente superficial. Resolver los problemas de

servicio al cliente es muy importante para mantener a nuestros clientes. En este sentido, algunas encuestas muestran que más del 40% de las veces, debido a defectos de nuestro servicio al cliente, los clientes han cambiado. Entonces, ¿qué técnicas pueden mejorar su servicio al cliente?

- El concepto de "Porta a mí": Este sentimiento fatal es que las cosas no tienen nada que ver con nosotros.

- El concepto de "fotografía": esa sensación, si alguien lo hace mejor que nosotros, nos "vamos" como solemos decir.

Por lo tanto, enfrentar las características de la atención al cliente en la mentalidad de que muchas veces vemos el mismo servicio, esto promueve mucho que este problema sea tratado muchas veces de manera extremadamente superficial. Resolver los problemas de servicio al cliente es muy importante para mantener a nuestros clientes. En este sentido, algunas encuestas muestran que más del 40% de las veces, debido a defectos de nuestro servicio al cliente, los clientes han cambiado.

Entonces, ¿qué técnicas pueden mejorar su servicio al cliente?

Dispuesto a ayudar: tenga en cuenta que presta atención a los detalles y presta atención a las necesidades no claras de los clientes. (p. 18)

Por favor, preste atención a algunos pequeños detalles: muchas veces, las empresas desprecian los "momentos reales" que realmente funcionan. Otro aspecto que siempre debe tener en cuenta es que la mayoría de los clientes no expresan su satisfacción o insatisfacción. Se dice que más del 96% de las veces, el cliente no expresó malestar, Lo importante es que si tienes una probabilidad de más del 90%, entonces no volverás a comprar productos en la tienda, y también mostrarás malas experiencias a 9 a 12 personas, lo que obviamente dañará tu reputación futura.

También debe quedar claro que es al menos 5 veces más barato retener clientes que salir a la calle para atraer nuevos clientes. Recuerde que la atención al cliente se puede definir como un conjunto de todos los aspectos relacionados con el cliente, que no solo involucran la atención al cliente, sino que muchas veces se

confunden con el primer aspecto. El servicio al cliente es parte del servicio, ¡pero no todo!

¿Cómo medirlo? La respuesta es siempre que tienes la mente abierta y siempre preguntas a tus clientes, ¿cómo es el servicio? La pregunta simple habitual es: ¿Su servicio es bueno? (p. 19)

1.2.3. Cadena de suministro

Jiménez y Hernández (2002), señala que la definición de logística está relacionada con la cadena de suministro y, por tanto, es parte de ello. Se considera que haya cierta confusión pues la logística es más funcional dentro de las compañías, y a su vez es más conceptual, pues busca relacionar la administración de los materiales e información. (p. 71)

García (2018) afirma que los principales factores de gestión de la CS que pueden mejorar su eficiencia son:

- Incertidumbre ambiental. Los cambios en el mercado afectarán el posicionamiento y la gestión de CS.
- Centrada en el cliente. La forma en que la empresa orienta y gestiona las expectativas de los clientes, el servicio, la calidad, etc.
- El apoyo del director general. Las empresas pueden ver la CS como una herramienta estratégica o en más áreas.
- Compras estratégicas y enfoque competitivo. La importancia de la gestión de compras y suministros y su impacto en la estrategia de la empresa y los métodos competitivos.
- Tecnología de la información y la comunicación (TIC). Utilice herramientas técnicas para gestionar la información y las comunicaciones internas y externas.
- Estructura de oferta. Las redes de infraestructura y procesos se centran en el movimiento de productos, servicios e información.

- La relación entre compradores y vendedores. El grado de confianza y colaboración entre la empresa y la red de proveedores.
- Integración logística. El nivel de comunicación y disposición para compartir información para mejorar todo el SC.
- Resultados de proveedores y clientes. El resultado de gestionar todo el SC es que empresas, proveedores y clientes pueden mejorar la eficiencia.

Todos estos factores determinan la configuración y eficiencia de la cadena de suministro, incluso se pueden integrar proveedores, clientes, fabricantes y distribuidores. (p. 57)

Monterroso (2000) afirma que la teoría de la restricción muestra que, para optimizar las funciones del sistema, se deben identificar los recursos de cuello de botella y el ritmo de todos los centros debe coordinarse de acuerdo con el ritmo de la configuración de recursos. Debido a la ineficiencia, cualquier cosa que esté fuera del alcance del sistema puede generar costos. Esto se aplica al sistema logístico de cualquier organización, por lo que se puede decir que el aprovisionamiento, las actividades de apoyo y la distribución deben planificarse y gestionarse de manera integrada con la producción, y su capacidad productiva está coordinada entre sí y depende de la demanda. (p. 15)

Arango, Adarme y Zapata (2010) afirman que el estudio de la incertidumbre relacionada con la cadena de suministro comienza con su descripción, percepción y por qué el conocimiento relacionado con el uso de la tecnología, los sistemas de información y la gestión de modelos matemáticos es fundamental para su procesamiento. Los términos riesgo e incertidumbre a menudo se usan indistintamente para referirse a lo desconocido de eventos futuros. El riesgo es una función del resultado y su probabilidad, por lo que se puede estimar. Por el contrario, cuando no se puede estimar el resultado de un evento o la probabilidad de un evento, se produce incertidumbre. Una vez establecida la diferencia conceptual, se puede estudiar la percepción y correlación de la incertidumbre en el entorno empresarial moderno, que se caracteriza por turbulencias y una competencia feroz, entre los que el recurso estratégico más importante para obtener una ventaja competitiva es el conocimiento. Cuando la demanda es

impredecible, la tecnología cambia rápidamente y los ciclos de vida de los productos son cortos, un método de operación exitoso es aplicar el conocimiento a los productos y procesos. A medida que las empresas se enfrentan a una mayor incertidumbre, la aplicación del conocimiento a la cadena de suministro traerá mayores beneficios y, a medida que aumenta la incertidumbre, la relación directa y positiva entre el conocimiento y el desempeño es obvia. (p. 100)

Salvador (2020) nos explica cómo la pandemia afecta a las cadenas de suministro en el Perú, el punto es que muchas empresas han implementado planes agresivos con una visión de eficiencia en costos y gastos. Por ejemplo: fusionar proveedores para obtener mejores precios y reducir los costos de gestión, utilizar modelos oportunos para optimizar los niveles de inventario y desarrollar socios clave para el negocio principal.

Estas acciones no son negativas, al contrario, es del todo correcto que las empresas intenten imitar estas buenas prácticas para crecer y mejorar la rentabilidad. Los problemas surgen cuando estas medidas se centran únicamente en la eficiencia e ignoran otros aspectos clave (como el desarrollo de un plan de continuidad del negocio).

Debemos lograr una cadena de suministro que sea elástica y eficiente. La estrategia de gestión de costos que se adopte debe ser consistente con el fortalecimiento de toda la operación para lograr un equilibrio y adoptar una estrategia que reduzca el riesgo de frenar ante amenazas como COVID-19. En muchas empresas, esto significa partir de "una casa con cimientos", primero para resolver los problemas diarios que tienen un mayor impacto en la elasticidad de la cadena (falta de inversión en tecnología, dislocación entre regiones, baja calidad de la información y grandes intervalos. Ciclo de planificación, una vez eliminadas estas brechas, establecer un plan de continuidad robusto.

1.2.4. Logística

La logística se puede comprender según Ballou (1991) como todas las actividades involucradas en el traslado y almacenamiento de bienes finales que forman parte desde la producción y su adquisición.

Menciona también Prida y Gutiérrez (1996) que la logística es entendida como el grupo de actividades que tienen interrelación con la materia prima del proveedor, la cual es transformada para poder ser de utilidad del comprador.

Darío (2002) refiere que la logística no es una estrategia, no es una distribución ni mucho menos una táctica. Sino que es una herramienta de suma importancia que conduce a dirigir cambios en la organización, así como incrementar la rentabilidad y competitividad.

A lo largo de los años estuvo en constante movimiento desde las áreas de producción hasta las de distribución, y cada proceso productivo ha logrado alcanzar estándares necesarios para acreditar una excelente calidad de servicio y productividad.

Según Castellanos (2009) la logística es el conjunto de medios y métodos que se utilizan para llevar a cabo la organización de una empresa, cuya principal relevancia se basa en la necesidad de mejorar la atención brindada hacia el cliente. Todo esto con el principal uso de herramientas que permitan proponer mejoras en cada área de gestión.

Porter (1985) manifiesta que para poder obtener ventaja competitiva es necesario mirar a la organización como un todo, esta ventaja empieza gracias a que la empresa logra diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto como un todo.

El concepto de Logística está caracterizado por ser de carácter integrador entre las actividades que tienen relación con asegurar el flujo para suministrar al comprador los productos que desea adquirir. Según Prida y Gutiérrez (1996) a fin de cumplir con lo previsto enfoca su accionar en la planificación y coordinación actividades relacionadas a la función de la logística.

1.2.5. Mejora continua

La mejora continua es una acción que permite en base a una previa evaluación del área a examinar, proponer objetivos que sean logrables para la empresa a fin de mejorar sus procesos y por ende brindar un mejor servicio. Este proceso de mejora continua va ligado con la calidad ya que es la encargada de supervisar estas mejoras.

Deming (1993) define que un producto tiene calidad cuando es de utilidad para alguien además de disfrutar de un mercado aceptable y en crecimiento. Además, sostiene que existe una relación proporcional directa ya que, a mayor calidad, mayor productividad. Esta mejora de la calidad logra que se generen menores costos en los procesos debido a que disminuyen errores, retrasos y demoras. Englobando cada una de estas reducciones se generan mejoras en productividad dando lugar a una mejor llegada a los clientes potenciales.

1.2.6. Control de inventarios

Según Kotschevar y Ranke (1991) el inventario dentro del control de producto llega a ser un componente crítico dentro del control del producto. Además de ser la contabilidad del producto disponible a la mano en el momento requerido. Un buen control de inventario da paso a conocer la cantidad de producto que se viene usando, de tal manera brinda información sobre las ventas actuales.

Catacora (1997) menciona que los inventarios llegan a representar un conjunto de bienes que son propiedad de una organización y cuya meta de producción es de venderlos a fin de generar un margen de ganancia favorable para la empresa.

En adición a esto, Mc Leavy y Billington (1996) concluyen que un inventario es la existencia de productos físicos que se conservan en un lugar y tiempo determinado. Cualquier empresa sin importar el tamaño de esta, tiene control de algún tipo de inventario, dentro de los cuales se da la posibilidad de funcionamiento de estos inventarios para poder generar ingresos, así como en otros casos por ser necesaria la operatividad de este servicio a fin de mejorar la calidad de servicio.

1.2.7. Productividad

Según Felsing y Gallacher (2002) afirman que uno de los conceptos más relevantes en el análisis del proceso económico actual es la productividad, porque la productividad es vital para el crecimiento económico de un país. Los términos productividad, eficiencia y efectividad a menudo se confunden entre sí: la eficiencia es la relación entre la producción realmente obtenida y la producción estándar esperada, y la efectividad es el grado en que se logra una meta. En otras palabras, la forma de obtener un conjunto de resultados refleja la efectividad y la forma de utilizar los recursos para lograr esos resultados es la eficiencia. La productividad es una combinación de los dos, porque la eficacia y el uso de recursos están relacionados con el rendimiento y la eficiencia. (p. 1)

La primera pregunta que surge es ¿qué es la productividad? En general, la productividad es un indicador que refleja el uso de los recursos económicos en la producción de bienes y servicios. Podemos definirlo como la relación entre los recursos utilizados y los productos obtenidos, y expresar la eficiencia de los recursos humanos, capital, tierra, etc. Se utilizan para producir bienes y servicios en el mercado. En el pasado se creía que la productividad dependía de factores laborales y de capital, sin embargo, actualmente se sabe que muchos factores afectan su comportamiento. (p. 1)

Estos incluyen la calidad de los recursos humanos, la inversión, la relación capital / trabajo, la investigación y el desarrollo científico y tecnológico, los sindicatos, la globalización, la capacidad instalada, las leyes y reglamentos gubernamentales y la innovación tecnológica. Hay dos formas de medir la productividad: Por un lado, hay dos formas de medir la productividad: Por otro lado, existe una medición multifactorial que relaciona la producción con un índice ponderado de producción de los diferentes insumos utilizados.

La productividad laboral es la relación entre el personal de producción y el personal contratado, reflejando el uso de personal en el proceso de producción. El coeficiente entre producción de personal y empleo también nos permite comparar el pasado con el presente y establecer metas para el futuro. Podemos lograr este objetivo estudiando los cambios en el uso del trabajo, prediciendo la demanda laboral futura, formulando políticas de formación de recursos humanos,

examinando el impacto de los cambios tecnológicos sobre el empleo y el desempleo y evaluando los costos de trabajo, etc.

Por otro lado, la productividad total de estos factores es una medida simultánea de la eficiencia del uso conjunto de recursos. Al analizar la productividad multifactorial y la productividad laboral, debemos tener en cuenta que capital y trabajo no son factores homogéneos. En este último caso, los recursos humanos tienen características diferentes, que se reflejan en cualidades diferentes. La relevancia de la calidad del trabajo radica en que es uno de los factores que explican el comportamiento productivo.

Felsingher y Gallacher (2002) menciona varias formas de aumentar la productividad: trabajar de manera más inteligente y lograr inteligencia a través del dinero, el tiempo y la energía para aumentar el conocimiento y eliminar la ignorancia; buscar algo que nos pueda hacer trabajar más y más fácilmente o producir más productos. Herramientas; modificar las técnicas de trabajo para que sea conveniente, mejorar la calidad o aumentar la cantidad. (p. 2)

1.2.8. Metodología ABC

Según Red Concreta (s.f.) afirma que, en cualquier empresa productora o comercializadora, los commodities deben ser asignados de manera que entre todos se identifiquen aquellos que requieren un control más estricto por sus características. Obviamente, en comparación con otros productos, habrá una pequeña cantidad de productos con costos unitarios más altos y, por lo general, estos productos serán menos.

En estos productos, el control debe ser más estricto, sin embargo, no solo el costo unitario es una variable que se debe considerar al hacer distinciones, debido al bajo costo, sino que los productos con alta demanda (si no están disponibles) harán que la manufactura (o distribución) deje de brindarlos a tiempo. Por tanto, un buen indicador muestra que la importancia de cada material en el almacén es el producto de las dos primeras variables, es decir, "costo unitario" multiplicado por "demanda anual". El producto determina el "valor anual" de cada referencia, debiendo ser diferenciado en el almacén para distinguir productos que requieran mayor control, la clasificación de productos será controlada por este parámetro. Al

ordenar productos en base al monto acumulado del valor anual del producto, generalmente obtendrá una exhibición típica. Se puede observar que alrededor del 20% de los productos representan el 80% del valor total anual de todos los artículos en el almacén en consideración. El siguiente 50% de los productos básicos aumenta su valor en un 15% cada año. El último 30% del artículo generalmente solo representa el 5%.

Esto conduce a la clasificación de los bienes, que se denominan ABC porque tradicionalmente se dividen en tres categorías. Los elementos del grupo A representan el costo anual más alto de la empresa, mientras que los elementos del grupo C son los menos importantes. En términos generales, debe decirse que el primer lote debe estar bajo un control de inventario sistemático. En contraste, en el Tipo C, generalmente se construye un sistema más simple, en el que la revisión periódica del sistema puede ser suficiente.

La importancia de este método se debe a los siguientes controles asignados a la clasificación:

Artículo "A"

- Evaluación predictiva frecuente.
- Realizar conteos de ciclos mensuales con tolerancias cerradas para comparar el estado físico y del sistema.
- Control preciso de los registros de actividad diaria.
- Revise con frecuencia los requisitos, las cantidades de los pedidos y el stock de seguridad, lo que generalmente resulta en una pequeña cantidad de pedidos.
- Mantener un estricto seguimiento y control de programación para reducir el tiempo de entrega.

Artículo "B"

Un control similar al ítem "A", pero:

- Baja frecuencia de evaluación.

- El conteo se realiza cada dos meses o cada trimestre, en cambio, la tolerancia abierta es mayor.
- Registro de actividades diarias.
- Reducir la revisión de la demanda y cantidad de pedidos, mantener un mayor stock de seguridad y comparar grandes cantidades de artículos.

Artículo "C"

- Utilice la regla de mantener el inventario independientemente de la cantidad.
- Utilice inspecciones periódicas o registros de reemplazo al comprar nuevos productos.
- Ordene una gran cantidad y un alto nivel de stock de seguridad.
- Realizar conteos periódicos trimestrales, semestrales o anuales, con mayor tolerancia a las diferencias.

Estas medidas de control están diseñadas para reducir la inversión en inventarios porque se enfocará en el proyecto "A" para obtener solo los artículos necesarios y la cantidad mínima correspondiente al número total de proyectos, y también esperar negociar con proveedores para lograr la meta de envío.

Vermorel (2020) afirma que el análisis ABC es un método básico de clasificación de inventarios, que tiene limitaciones. Estas restricciones pueden exacerbar los problemas preexistentes de la cadena de suministro, como falta de existencias, atrasos, inestabilidad y baja productividad.

- Inestabilidad:

Cuando se utilizan parámetros "razonables", como el ejemplo anterior, el análisis ABC suele dar como resultado que entre un cuarto y la mitad de los artículos de cada industria cambien de categoría cada trimestre. Peor aún, dado que evaluar la estabilidad del análisis ABC es mucho más complicado que realizar el análisis

ABC en sí mismo, la mayoría de las empresas ni siquiera son conscientes de este problema. Estas inestabilidades socavaron la mayoría de las acciones correctivas impulsadas por la clasificación ABC y, finalmente, las acciones correctivas se aplicarán al proyecto equivocado.

- Ausencia total de dinamismo:

El análisis ABC no coincide con los patrones básicos de demanda (como lanzamientos de productos). Dado que no se ha observado el volumen de ventas, el volumen de ventas del proyecto recién introducido es muy pequeño. Aunque el impacto de la novedad se puede mitigar, otros patrones (como la estacionalidad) pueden complicar el proceso. Por ejemplo, en octubre, los juguetes lanzados hace seis meses se clasificaron como artículos de categoría C y aún faltaban las ventas navideñas. El análisis ABC es una visión estática de la demanda, por lo tanto, cuando la demanda no satisface la demanda, se producirá una ineficiencia del inventario.

- Baja significatividad:

Para los indicadores estadísticos, la cantidad de información extraída del historial de demanda y dividida en varias categorías según la categoría ABC es muy pequeña. Por ejemplo, incluso indicadores triviales como "el número total de ventas el año pasado" tienden a tener más información sobre un determinado artículo que la categoría ABC. De manera similar, cualquier modelo estadístico que realice cualquier tipo de trabajo con datos de inventario histórico puede volver a implementar el análisis ABC internamente, aunque esto es difícil de hacer en la práctica.

- Pérdida de tiempo en trivialidades:

El efecto bike shedding. El análisis ABC implica una selección arbitraria de parámetros. Debido a que el análisis ABC tiene fallas obvias, como en los lanzamientos de productos (ver arriba), generalmente se introducen más parámetros para aliviar estas fallas. Entonces, debido a que el análisis ABC es fácil de entender, muchas personas sentirán inevitablemente la necesidad de participar en la selección de todos estos parámetros y solicitar sus propias variantes. Como resultado, al usar el análisis ABC como un método rápido y fácil,

eventualmente se convierte en una empresa burocrática que consume recursos, pero no tiene resultados reales.

- Ceguera:

La frecuencia no es igual a la importancia económica. El análisis ABC atribuye importancia al producto en función de la frecuencia de uso del producto o los ingresos generados. Sin embargo, en muchos casos, la falta de disponibilidad de bienes que se consumen con poca frecuencia o que no tienen valor puede tener consecuencias devastadoras, por lo que, de hecho, se debe asignar un alto inventario e importancia a dichos bienes. Un ejemplo del sector minorista podría ser el impacto de determinados artículos colocados en un escaparate, que, aunque raramente se venden, son fundamentales para atraer clientes.

1.2.9. Gestión de inventarios

Muñoz, Olivares y Paredes (2012) afirman que, en los últimos años, el mundo ha experimentado muchos cambios, especialmente en términos de prácticas comerciales. Los clientes se han convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad de productos y servicios, no solo en los objetivos de las campañas publicitarias para las empresas productoras y de servicios. Por tanto, el método clásico de gestión de una organización basado en el análisis y optimización de cada área funcional de la organización está perdiendo su poder y se inclina a adoptar un método de gestión de sistemas, que aboga por la realización de funciones del sistema suficientemente satisfactorias para cada organización.

Por su parte, el control total de la calidad, la gestión por objetivos, el marketing y la logística en diferentes formas y campos constituyen un método de gestión inspirado en métodos integrados y sistemáticos. En particular, la logística estudia sistemáticamente una serie de actividades que realiza el flujo material, informativo, financiero y de retorno desde el origen al destino, y tiene una perspectiva sistemática e integral, con el propósito de brindar servicios a los clientes internos o externos en el momento oportuno. Time brinda servicios de alta calidad para la organización con costos mínimos.

En este caso, a medida que el atractivo de la "marca" como factor diferenciador continúa disminuyendo, el potencial del servicio al cliente como medio para lograr diferencias significativas continúa aumentando. Por lo tanto, para satisfacer las necesidades de los clientes, se deben realizar varias actividades, comenzando con la recepción del pedido del cliente, terminando con la entrega del producto y luego continuando después de que el producto se entrega al cliente. Teniendo en cuenta estos factores, la logística es una herramienta para obtener una ventaja competitiva en servicios de valor agregado.

Sobre la base de una gestión eficiente de inventarios, excelentes servicios de entrega, liderazgo en la diferenciación de productos, gestión al menor costo o prestación de servicios logísticos a los clientes es tal situación. La gestión de inventario se deriva de la importancia de la empresa para el inventario, por lo que es necesario administrar y controlar el inventario.

Su objetivo es fundamentalmente mantener los niveles de inventario y brindar a los clientes el mejor servicio al menor costo. Las razones básicas para crear inventarios son: prevenir la incertidumbre, permitir la producción y la compra en condiciones económicamente favorables, cubrir los cambios esperados en la oferta y la demanda y mantener las transferencias entre los puntos de producción o almacenamiento. (p. 3)

1.2.10. Gestión de distribución y transporte

Abarza (2020) afirma que la distribución logística es un área que requiere una planificación estratégica muy detallada y minuciosa. Esto no solo involucra el aprovisionamiento de bienes del punto A al punto B, sino que también se basa en maximizar el ahorro de recursos, acortar el tiempo de transporte, el control de vehículos y la planificación de rutas de asignación, entre otros. En este sentido, la empresa puede referirse al excelente proceso de logística y distribución de Amazon, que es una de las organizaciones más eficientes en transporte y entrega. De manera similar, este artículo explorará algunas de las claves más importantes para administrar la logística de distribución en una cadena de suministro de una manera específica.

Según Abarza (2020) existen 4 claves para la gestión logística de distribución transporte y entrega, la logística de distribución incluye procesos complejos y muy diversos, por lo que se deben considerar muchos factores clave al optimizar el transporte y la entrega.

- Obtenga su propia flota o alquile servicios 3PL para distribución logística:

El primer elemento que se debe considerar en la logística de distribución es determinar si lo más conveniente para una empresa es obtener su propia flota o contratar un servicio 3PL para el transporte de mercancías. Por un lado, nuestra propia gestión de flotas puede controlar mejor todos los procesos logísticos y conductores. Sin embargo, esto también significa gastar mucho dinero y energía para comprar y mantener todas las unidades de transporte. Por otro lado, la contratación de los servicios 3PL para la logística de distribución permite a la empresa tener una mayor flexibilidad y economía en el proceso, porque estas son responsabilidades del proveedor 3PL. Sin embargo, debido a la incapacidad de controlar completamente la logística de distribución, la empresa debe correr el riesgo de que su proveedor 3PL no pueda realizar sus funciones al 100% de manera efectiva. En algunos casos, esto puede tener un efecto muy adverso en la reputación de la empresa.

- Asignar adecuadamente los vehículos de reparto en la logística de distribución:

Ya sea una empresa con flota propia o un proveedor de servicios logísticos de distribución 3PL, el gerente o gerente de transporte debe asignar correctamente los vehículos que puedan cubrir cada ruta logística. Para esta asignación, el gerente debe considerar algunos criterios, tales como: La cantidad de mercancías a entregar en cada ruta, peso y dimensiones de todos los paquetes, la distancia entre los puntos de entrega y condiciones de la zona de entrega (rural, urbana, asfalto, asfalto, etc.). De acuerdo con estos y otros estándares de logística de distribución, los gerentes deben elegir si usar vehículos grandes o pequeños para cada ruta, siempre que se mantenga una capacidad de combustible suficiente o baja para mantener la cadena de frío, y la capacidad de: en atascos o sin Conducir con antelación en carreteras necesarias, etc.

- Planificar rutas para mejorar estratégicamente la logística de distribución Independientemente del método de entrega, mercancías y vehículos, el objetivo principal es siempre que los productos lleguen al punto de entrega lo antes posible. Esto es especialmente importante en las entregas de última milla, ya que los clientes esperan recibir los pedidos en un tiempo récord. Si la entrega se retrasa, el cliente no está satisfecho con el proceso logístico de distribución, lo que afecta la imagen y reputación de la marca.

Para entregar con éxito la mercadería, el gerente de logística y transporte o responsable debe planificar estratégicamente las rutas de distribución y elegir aquellas rutas que permitan a la unidad llegar a los clientes de manera más directa y rápida. En este sentido, el hecho de mejorar la logística de distribución no sólo debe considerar los beneficios para la empresa, sino también los beneficios para los clientes.

- Integrar tecnología profesional en la distribución logística:

La gestión de la logística y la distribución ha cambiado con el tiempo. Hoy en día, las empresas más eficientes son aquellas que implementan tecnologías que les permiten agilizar todos los procesos de transporte y entrega.

En este caso, los gerentes deben utilizar software de logística y transporte diseñado específicamente para realizar las siguientes funciones: Planificar la asignación de rutas, seguimiento en tiempo real de vehículos mediante seguimiento satelital, gestión de oficinas, gestionar comprobante de entrega (firma electrónica, foto, etc.).

Según Bueno (2014) es posible mencionar los aspectos conceptuales del marco de distribución o logística. Por tanto, la definición de distribución o logística se limita a la gestión del flujo e interrupción de materiales (materias primas, piezas, subcomponentes, productos terminados y suministros) y personal relacionado con la empresa, proceso de distribución o logística. Otro aporte de la logística es combinar las actividades de planificación, organización y control de una serie de actividades de movimiento y almacenamiento para promover el flujo de materiales y productos desde la fuente hasta el consumo, y satisfacer la demanda al menor costo, incluido el flujo y el control de la información.

La traducción de este campo conceptual está relacionada con el entorno de distribución tradicional. En el entorno de distribución tradicional, esta afirmación significa que cuando el cliente obtiene el producto a tiempo, de manera adecuada y al menor costo posible, el producto ganará su valor.

El concepto logístico moderno adoptado en la organización actual se caracteriza por jugar un papel protagónico en el plan de integración de actividades del sistema de producción técnica, y su mayor índice está relacionado con asegurar el flujo de producción técnica. Desde el momento en que surge la demanda, toma en consideración sus requerimientos y brinda a los clientes los productos y servicios que necesitan, por supuesto que deben cumplir con los estándares de calidad y las tarifas que estén dispuestos a pagar. De esta forma, sus actividades se enfocan en actividades de coordinación para asegurar que el proceso asegure un alto nivel de servicio al cliente y optimizar los recursos en la gestión de operaciones.

Las principales áreas cubiertas por esta pregunta son:

- Almacén.
- Recepción de suministros.
- Aprovisionamiento y compras.
- Transporte externo.
- Transporte interno.
- Transporte Inter empresa.
- Distribución.
- Tratamiento y atención de los pedidos.
- Reciclaje de residuos y de los productos desechados por el cliente.
- Planificación de la producción.
- Control de producción.

- Información y comunicaciones.
- Control de calidad.
- Mantenimiento.
- Ventas.

Desde este punto de vista, el sistema logístico parece ser el responsable de todas las actividades anteriores, pero su tarea central es coordinar las variables inherentes a cada actividad para asegurar los esquemas de operación y soluciones globales para la implementación de procesos razonables, y asegurar un alto nivel con los menores costos relacionados. Servicio al Cliente. Los métodos de negocio flexibles también se han trasladado a la realidad. En esta tendencia, la autonomía de actividades o eslabones de la cadena está mostrando una clara tendencia; sí, dentro del marco integrado que brinda la tecnología, esto significa buscar sistemas ágiles que puedan dar respuesta a los clientes. Los métodos innovadores pueden aportar un valor añadido. Este enfoque radica en aceptar una filosofía empresarial participativa y llena de interacción.

El sistema logístico de la empresa suele tener la opción de un marco de suministro externo, que puede utilizar los servicios de determinados agentes del entorno mediante alianzas y subcontratación (outsourcing), y buscar siempre mejores niveles profesionales para lograr el éxito económico. En este sentido, el mencionado sistema logístico intenta equilibrar dinámicamente el esquema de coordinación permanente con todos los elementos de la arquitectura operativa.

Para la estrategia y operación logística, se establecerá un plan estratégico consistente con el plan estratégico de negocios, el cual especifica las tareas, visión, metas estratégicas y planes de acción para orientar la gestión logística en todos los niveles, a saber: inventario, suministro, recepción de producto, liquidez Servicios de terceros, distribución y atención al cliente.

Desde esta perspectiva, se eviten los prejuicios asociados a la gestión tradicional de siniestros o siniestros, formando así parte de un enfoque proactivo que juega un papel clave en la mejora de la competitividad de la empresa.

La planificación debe basarse en información, circunstancias y hechos tan precisos como sea posible. La planificación es una tarea intelectual, por lo que es necesario prever hechos, predecir posibles cambios y responder a formas imprevistas. Por tanto, se debe definir una actividad y su secuencia.

Algunas de las principales características que deben tenerse en cuenta al planificar son las siguientes:

- Clarificar, expandir y determinar los objetivos organizacionales.
- Definir pronósticos.
- Determinar las condiciones y supuestos bajo los cuales se debe realizar la actividad.
- Seleccionar e indicar las tareas para lograr el objetivo.
- Establezca un plan de hitos.
- Establezca estrategias.
- Planifique estándares y métodos para cumplir con los requisitos.
- Anticípese a problemas futuros.

Como se discutió en otros departamentos de métodos de enseñanza, la cadena logística utiliza diferentes mecanismos o tecnologías para explicar los sistemas técnicos de la empresa (suministro, producción, distribución), tales como: MRP (planificación de recursos de fabricación), Kanban, JIT (justo a tiempo). Y otros. En la misma línea que se interrelaciona con otras materias (como la calidad), también se asume que el sistema logístico está diseñado para evitar que cualquier proceso, producto o principio y mecanismo material que no cumpla con los requisitos de calidad ingrese a la siguiente etapa.

A nivel económico, el método logístico tiene como objetivo apoyar la optimización de costos; sin embargo, el transportista de su desarrollo va más allá del control y análisis de los costos logísticos, sino que establece sistemáticamente procedimientos para incrementar el valor de los productos de acuerdo con los

requerimientos y expectativas del cliente. Todas las estructuras están determinadas por el cliente. El marco de la empresa y sus socios o proveedores.

Desde un punto de vista integral, el sistema logístico consta de tres áreas generales, a saber: gestión de materiales, gestión de transformación y gestión logística. El primero se limita a la relación logística entre la empresa y sus proveedores. El segundo tipo de relación gira en torno a la relación logística entre las instalaciones de la empresa (entre fábricas y almacenes o centros de distribución, entre fábricas, etc.). Finalmente, el tercero es el marco de relación entre la empresa y sus clientes.

En la actualidad, las funciones logísticas enfrentan grandes desafíos en la política de almacenes, que también es un tema clave en la dinámica de distribución, lo que requiere el despliegue de una tecnología que permita las tareas de comportamiento de los agentes comprometidos con flexibilidad.

En esta línea de pensamiento, los últimos avances tecnológicos han facilitado la comunicación entre las distintas áreas de la empresa, consiguiendo así la máxima eficiencia del sistema.

1.3. Definición de términos básicos

- Almacenaje: Se refiere a la gestión del espacio físico utilizado para mantener el inventario, además del diseño y la gestión de la operación de diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse a fin de una mejor gestión.
- Análisis logístico: Utilización de métodos analíticos y cuantitativos para comprender, predecir y mejorar los procesos logísticos; responsable de recopilar datos, analizar resultados, encontrar problemas y hacer sugerencias para apoyar la gestión logística.
- Aprovisionamiento: Extensión de la función de compras, responsable de seleccionar proveedores y establecer contactos con ellos, lo que tiene un impacto significativo en la función de suministro, y la función de suministro es responsable de la entrada de adquisiciones. Producto.
- Cadena de suministro: Debido al movimiento y desarrollo de productos o servicios, la logística y la logística están entrelazadas porque una depende de la otra. Esto nos permite distribuir productos a consumidores o empresas

durante la fase de resultados. También es responsable de distribuir productos a proveedores para comercializarlos.

- Canal de distribución: Medio por el cual se transfiere el producto al consumidor, ya sean personas o empresas que dirigen el flujo de productos a los consumidores.
- Clientes potenciales: Son considerados futuros clientes potenciales debido a la capacidad de eliminación, el poder de compra y la autoridad de compra necesarios. Este tipo de cliente puede generar una cierta cantidad de ventas en el futuro, por lo que puede considerarse como una fuente de ingresos en un futuro.
- Distribución: Método de comercialización que relaciona la producción y el consumo. Su tarea es proporcionar a los usuarios finales la cantidad requerida de productos en el momento requerido y en el lugar que desea comprar de acuerdo con la demanda.
- Logística: Cubre todas las actividades y procesos necesarios para administrar y sincronizar productos básicos. También está al mando del proceso de suministro de productos al mercado de manera eficiente, efectiva y oportuna. Su trabajo es supervisar todo lo que involucra productos o transporte de productos. Servicios, control de seguimiento y tiempo de movimiento en procesos.
- Logística de distribución: Están incluidas las actividades de transporte y distribución de productos finales a diferentes mercados, creando el vínculo entre producción y comercialización.
- Proveedores: Los proveedores son individuos o empresas que proporcionan o suministran inventario (artículos) a otras empresas, que se convertirán en ventas futuras o compras directas para la venta. Estas acciones adquiridas se utilizan directamente para las principales actividades o negocios de la compañía que compró estos artículos. El proveedor es una cuenta de responsabilidad, ubicada en el lado derecho del balance general.
- Servicio al cliente: Planifica y pone en marcha las acciones del equipo a cargo para satisfacer sus necesidades y apoyar las operaciones de la empresa. Formula estrategias, establece estándares y gestiona el transporte de productos a los clientes y las actividades de entrega a tiempo. También es responsable de responder eficazmente a las solicitudes de los clientes.

Trabaja en estrecha colaboración con otras áreas de la empresa para acortar el tiempo de espera de los ciclos de pedidos y aumentar la eficiencia mientras controla los costos de su propia área.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

2.1. Métodos y alcance de la investigación

2.1.1. Método de la investigación

En la presente investigación se aplicó el método científico ya que se llevó a cabo actividades que van desde planteamiento del problema hasta conclusiones y resultados, de tal manera que se pudo realizar la investigación de la forma óptima.

2.1.2. Alcance de la investigación

La investigación fue descriptiva por que se requirió saber cómo estuvo la situación de la empresa con respecto a la logística de distribución. Se recopilaron datos de procesos e información de los trabajadores, para que se logre obtener el resultado de la investigación.

Mediante esta investigación se tuvo como objetivo recolectar datos directos ya sean de fuente primaria, así como secundaria con el objetivo de determinar la factibilidad del tema en investigación.

2.2. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, pues se realizó una evaluación situacional del área de distribución de la empresa Corpora La Regional S.R.L. y el diseño fue transaccional, porque se recopiló datos del estado de la empresa para de esa manera, describir y analizar el problema que ocurre en el área de distribución.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por la documentación operacional de CORPORA LA REGIONAL S.R.L, en el área de distribución.

2.3.2. Muestra

El muestreo fue de tipo estratificado, pues se investigó a las personas que trabajan en el área de distribución, debido al incremento de ventas, se requiere una mejor propuesta para reducir incidentes dentro del área de distribución de la empresa Corpora La Regional S.R.L.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación utilizó como técnica de recolección diferentes instrumentos enfocados a cada variable en estudio.

2.5. Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Esta investigación utilizó como técnicas el análisis de información y observación. Los instrumentos que se utilizarán serán fichas de observación y análisis de documentación.

CAPÍTULO IV

DIAGNOSTICO, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Diagnóstico situacional

3.1.1. Descripción de la empresa

Razón Social	: Corpora La Regional S.R.L.
RUC	: 20443670921
Oficina Principal (Dirección)	: Jorge Chávez No. 246 El Tambo – Huancayo
Gerente General	: David Balbín Sotomayor dbalbin@grupobalbin.com Tel: 999876894
Administración y Ventas	: Carlos Pavlich Ordoñez cpavlich@grupobalbin.com Tel: 964658011
Teléfono oficina	: 064 – 246061
Correo electrónico de contacto	: dbalbin@grupobalbin.com

3.1.2. Historia de la empresa

CORPORA LA REGIONAL S.R.L., Es una empresa huancaína fundada en 1999, con una amplia e impecable trayectoria de desarrollo en la comercialización y distribución de bienes de consumo masivo. Cuenta con un equipo de gerentes y técnicos profesionales que han realizado ventas, mercadeo y una rica experiencia en la región central, lo que posibilita el desarrollo de mercados en la ciudad de Huancayo, Valle del Mantaro, Pampas, Huancavelica y provincias vecinas. Son consideradas como una de las empresas más reconocidas y confiables por los clientes para garantizar un suministro y servicio permanente en 18 años de sólidas relaciones comerciales. A lo largo de los años, han producido un proceso de mejora continua en la atención y servicios de su área geográfica en beneficio y satisfacción de sus clientes, lo que se refleja en los indicadores de gestión de sus socios comerciales (como proveedores).

3.1.3. Organigrama de mantenimiento en la empresa

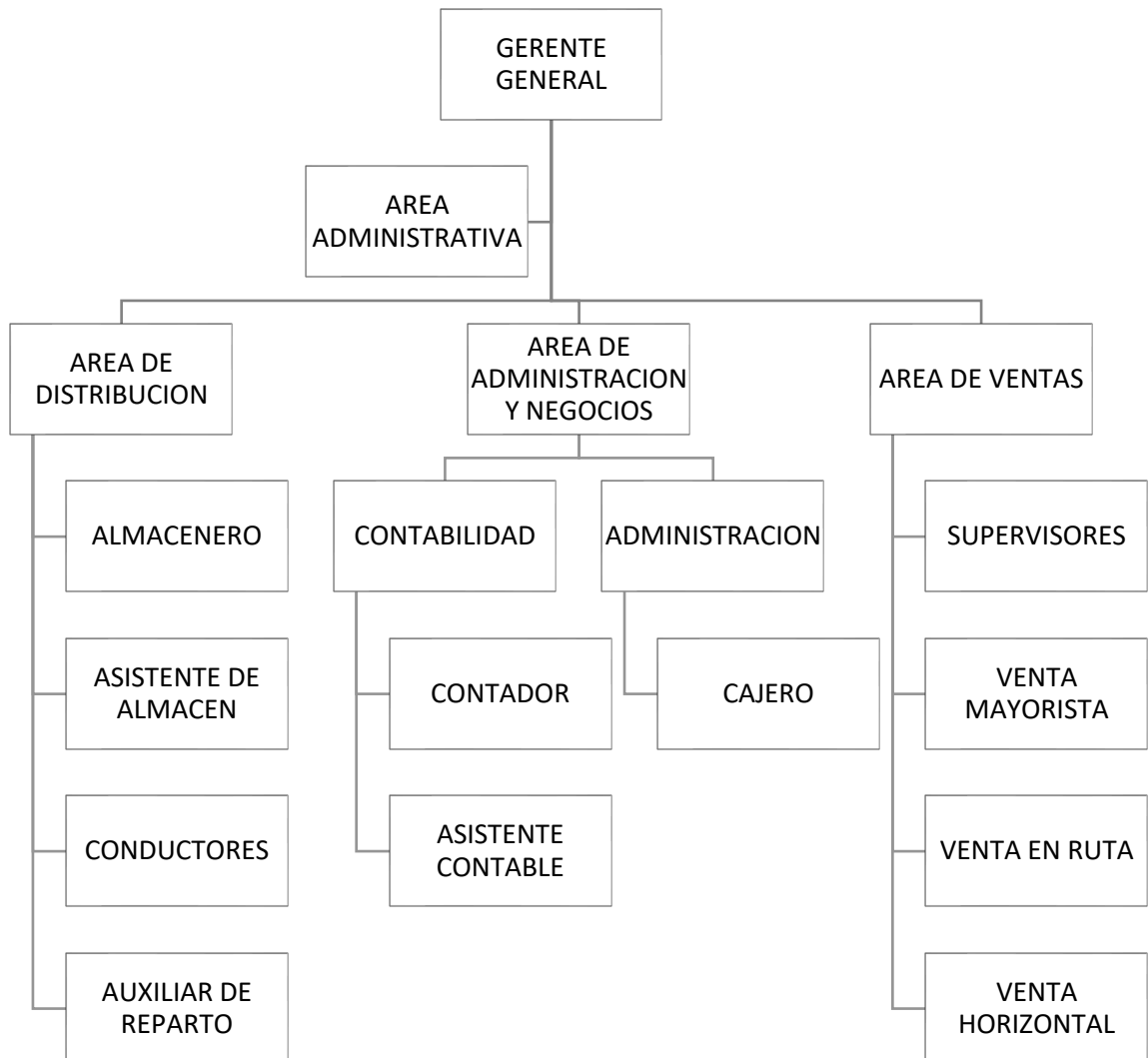


Figura 1: Organigrama organización de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL.

Puede especificar que depende de la distribución del área de gestión y de la existencia del área de ventas, que está suscrita por el gerente general. La distribución del personal se concentra en las siguientes áreas: administración, ventas y distribución, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2: Distribución del personal de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

Área de Distribución	Área administrativa	Área de Ventas
01 almacenero	01 administrador	02 supervisores
01 asistente de almacén	01 contador	02 vendedores Mayoristas.
09 conductores de vehículos	01 asistente contable	32 representantes de distribución horizontal
09 auxiliares de reparto	01 cajera	01 representante de ventas de ruta a provincias
TOTAL		
20	4	35

Fuente: Cuadro de personal de corpora la regional srl: 2008-2009

3.1.4. Generalidades de la empresa

3.1.4.1. Visión

En el año 2021 ser reconocidos como la distribuidora más eficiente e innovadora de la Región Central. Siendo líderes en la comercialización de productos de consumo masivo, en continua búsqueda de la excelencia en el servicio basado en el desarrollo del recurso humano.

3.1.4.2. Misión

Nuestro compromiso es atender a la mayor cantidad de clientes de la Región Central, abasteciéndose con productos que tengan la rotación que sus negocios exigen. Nos esforzamos por ofrecer cada vez un mejor servicio, calidad en los productos y mantener precios competitivos.

3.1.4.3. Valores

- **Responsabilidad y honestidad:**
Somos honestos en nuestro actuar cotidiano, tanto en las relaciones con nuestros clientes y socios comerciales.
- **Innovación y creatividad:**
Incentivamos permanentemente la búsqueda de soluciones que generen eficiencias en nuestra organización.
- **Compromiso:**
Alineamos nuestros objetivos personales con los de la organización para comprometernos en cumplirlos eficazmente.
- **Respeto:**
Fomentamos el logro de objetivos basados en la colaboración y el trabajo en equipo, respetando en todo momento a las personas que trabajan en nuestra empresa.
- **Confianza:**
Buscamos siempre la confianza de nuestros clientes, por tal motivo estamos dispuestos a estar siempre cerca de ellos para atender sus necesidades de manera óptima y eficiente.
- **Integridad:**
Somos una empresa basada en los principios de nuestros fundadores, por tal motivo la integridad y ética en nuestros procesos siempre priman en el desarrollo de nuestra actividad.

3.1.5. Diagnóstico actual de la empresa Corpora La Regional S.R.L

3.1.5.1. Área de Compras

La empresa indica que: “Esta actividad es la inicial para empezar el ciclo de actividades dentro de la empresa, los proveedores son parte esencial para poder realizar las compras de productos e insumos ya que ellos son los que nos facilitan la información para poder concretar una compra. En esta actividad se realiza una conversación proveedor y encargado de compras para poder definir las cantidades que productos a adquirir, las características del producto y el precio pactado todo en un documento que es la nota de pedido”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.5.2. Área de almacenamiento

Para Corpora La Regional, “El almacenamiento en la empresa CORPORA LA REGIONAL es una de las principales actividades dentro de la empresa, está dado de forma que facilita la recepción de productos, así como también retirarlos, en el almacenaje en la empresa CORPORA LA REGIONAL se realiza de forma donde los productos de limpieza y los productos de consumo masivo (abarrotes) se encuentran separados. Así como la ubicación estratégica que ayuda a la conservación y rápida movilidad de este”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.5.3. Área de ventas

Para esta área: “Las ventas es la actividad de mayor valor en la empresa CORPORA LA REGIONAL y se desarrolla de dos maneras: Ventas al por mayor (distribución) y ventas al por menor (Tiendas). La empresa CORPORA LA REGIONAL realiza ventas al por mayor con la ayuda de vendedores de campo que se encargan de vender productos a las bodegas de la región centro del Perú (de Huancavelica, la Oroya, Satipo, La Merced, Jauja, Tarma, Chanchamayo, Concepción y Huancayo)”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.5.4. Área de distribución

Para este estudio es necesario saber que: “La distribución es la actividad que se realiza después de haber efectuado la venta o en caso de reposición de Stock en las tiendas autoservicios CORPORA LA REGIONAL. La distribución se encarga de llevar todos sus pedidos a las diferentes bodegas de la región centro del Perú (de Huancavelica, la Oroya, Satipo, La Merced, Jauja, Tarma, Chanchamayo, Concepción y Huancayo.) En la distribución participan un chofer y dos repartidores que son los encargados de repartir todos los productos según los pedidos que realizaron cada bodega a cada vendedor estos pedidos están acompañados de un comprobante de pago (boleto de venta o factura). Los repartidores son los que verifican las características, así como la 68 cantidad de cada producto dejado en cada tienda, así como también ellos cobran el valor en soles de los pedidos que datan en los comprobantes de pago y en caso de los créditos solo los dejan en cada tienda para que el vendedor se apersona a cobrar”. (Corpora La Regional, 2020)

Por ello, se llegó a la conclusión: “Así mismo la Gerencia General es el área que dirige y organiza a toda la organización, verificando el que hacer de los elementos que interactúan; paralelamente son las áreas que regulan cada una de las unidades operativas. Estos procesos no son independientes entre sí, ellos forman un sistema como un todo, el cual significa que el que hacer de la organización desde los aspectos generales son enmarcados por dichos procesos”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.5.5. Socios Comerciales

Actualmente mantienen un portafolio de productos diversos para el beneficio de sus clientes, comercializan productos líderes en el mercado de empresas reconocidas a nivel nacional y en algunos casos en forma exclusiva. Sus principales socios comerciales son:



- Laive S.A. (Laive, La Preferida, Watts, Bazo Velarde).
- Alicorp S.A.A. (Sayon, Dia, Chef y otros)
- Casa Perú S.A.C. (Fleischmann)
- Compañía Nacional de Chocolates (Winter, Zuco, Choco Punch)
- Confiteca del Perú S.A. (Globo Pop, Boogie Ice, Chichiste, etc.)
- Rinti Sa S.A. (Ricocat, Supercan, Thor, Canbo)

Tabla 3: Proveedores de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

PROVEEDOR	TIPO DE PROVEEDOR
Laive s. A	Exclusivo
Calsa peru s.ac	Exclusivo
Molitalia s. A	No exclusivo
Kimberly clark s.r.l - profesional	Exclusivo
Kimberly clark srl- masivo	No exclusivo
Henkel s. A	No exclusivo
Molinera inca s. A	No exclusivo
Industrias unidas del peru s. A	No exclusivo
Papelera inka s. A	No exclusivo
Intradevco industrial sa	No exclusivo
Fábrica de galletas scr ltda.	No exclusivo
Otros	No exclusivo

Fuente: registro de compras CORPORA LA REGIONAL SRL

3.1.5.6. Desarrollo tecnológico

La empresa cuenta con un software: “THOR SOFT INFO para el área comercial o ventas, diseñado e implementado a la necesidad de la empresa. Este sistema permite interconectar las áreas de administración, reparto, caja, tesorería, cuentas corrientes y digitación, a fin de asegurar un trabajo coordinado y efectivo. La empresa dispone también del sistema RPM, para una comunicación efectiva entre el área de ventas, reparto y administración”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.5.7. Logística

La empresa realiza la compra del combustible: “con una alianza con el grifo Consorcio Comercial Sudamericana SRL, el cual vende a la empresa a un precio menor que al público. La adquisición de los útiles de escritorio es mensual y solo se compra lo necesario e indispensable, previo requerimiento de las áreas. Y se abastece bajo un control las respectivas entregas de los materiales de oficina”. (Corpora La Regional, 2020)

3.1.6. Estructura Comercial

El recurso humano en nuestra empresa tiene el rol más importante en el crecimiento sostenido de nuestras ventas, y con la tecnología como medio de gestión de ventas, forma este equipo una sólida base para el desarrollo eficiente de nuestras operaciones.

3.1.6.1. Fuerza de ventas

La estructura comercial de acuerdo con nuestras fuerzas de ventas se desarrolla de la siguiente manera:

Cobranza	Huancayo			Valle del mantaro	Huancavelica			Viajeros	
	DH	DV	mercados	Jauja y Concepción	Hvca Ciudad y zona de viaje	Lircay, acobamba y Paucará	Pampas	Tarma	La Oroya y C. de Pasco
Laive	12	1	1	UN DIA LOS dh	2	1	2	1	1
Multimarcas	12	3	1		1				
Confiteca	6	1			1				
Fleischmann	2	1		Un dia los Fles	1				
Total FFVV	32	6	1		3	1	2	1	1
Total FFVV Corpora la Regional SRL. 47 Rep. De ventas									

Figura 2: Cuadro de fuerza de ventas de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

3.1.6.2. Zonas y canales de venta

Actualmente el área geográfica de comercialización en la sierra central es de 5,000 clientes, de los cuales el 80% son Bodegas. La estrategia para el crecimiento en ventas está en relación con un incremento en la cobertura efectiva, para lo cual vienen desarrollando con mayor foco en el canal horizontal, asimismo el manejo de la información diaria que obtienen de su sistema toma pedidos es clave para el proceso de ventas.

- Mayoristas.
- Distribución Horizontal (bodegas, panaderías, kioscos, mercados).
- Autoservicios.

- Instituciones.

Corpora La Regional abastece los siguientes lugares:

- Valle del Mantaro (Huancayo, Jauja, Concepción).
- La Oroya, Cerro de Pasco, Tarma, Chanchamayo (Balso)
- Huancavelica (Pampas, Lircay, Paucará, Acobamba, Izcuchaca).

Huancavelica

Actualmente cuenta con toda la Logística y estructura de ventas similar al de Huancayo, solamente más pequeña, por los volúmenes de venta que actualmente se están dando, que poco a poco esperan desarrollar porque consideran una zona muy importante como punto de atención para la distribuidora.

3.1.6.3. Condiciones de venta

Corpora La Regional, maneja una política de venta bastante flexible según el canal comercial, en promedio la venta se realiza en un 70% a contra entrega y el 30% en crédito, la rotación de las cuentas por pagar para el canal horizontal se encuentra en máximo a 19 días, mientras el canal mayorista y supermercado varía en un tiempo de 35 días.

3.1.6.4. Medición de resultados

La empresa ha implementado diferentes indicadores de gestión comercial, y así poder realizar un seguimiento diario y efectivo para la fuerza de ventas.

3.1.7. Centro de Distribución

Esta empresa cuenta actualmente con el siguiente equipamiento operativo para el óptimo desarrollo comercial de almacenamiento y abastecimiento:

- Equipos de reparto de 2 y 3 personas, conformados por un conductor profesional y auxiliar de distribución.
- Equipo de almacén conformado en dos turnos de trabajo realizando el picking de despacho para la entrega en las 24 horas de venta.

- Almacén principal Macchu Picchu, El Tambo, Huancayo, Junín, área total 2100 m², área almacén 1600 m².



Figura 3: Área de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL



Figura 4: Área de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL



Figura 5: Área de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

- Almacén de mercadería Tahuantinsuyo en el Tambo, Huancayo, área total 465 m², área de almacén 330 m². (Imagen 1)
- Almacén de mercadería Huancavelica, ubicado en Huancavelica ciudad, el área de operaciones 400 m². (Imagen 2)
- Almacén principal Chanchamayo ubicado en La Merced, Junín, área total 900 m², área de almacén 600 m². (Imagen 3)

3.1.7.1. Vehículos

Cuentan con 15 unidades de transporte con diferentes capacidades de carga que van desde 1.5, 2, 4, 8 y 10 Tn con furgones cerrados).



Figura 6: Área de estacionamiento de la empresa CORPORLA REGIONAL SRL



Figura 7: Área de estacionamiento de la empresa CORPORLA REGIONAL SRL

Tabla 4: Unidades de transporte de la empresa CORPORAL LA REGIONAL SRL

UNIDADES DE TRANSPORTE
02 camión MITSUBISHI, XI - 6453
02 camión NISSAN, XI-6737
03 camión MITSUBISHI, XG - 5243
01 camión HYUNDAI, XI - 4864
01 camioneta HYUNDAI, PGN - 922
01 Camión , XG - 9970
01 camioneta TOYOTA, PIG - 330
01 camión MITSUBISHI, WI - 4800
01 camión MITSUBISHI CANTER
02 motos RTM50G NEGRO-ROJO

Fuente: Registro patrimonial Corporal La Regional SRL: 2008

3.1.8. Soporte Administrativo

Cuentan con personal profesional en el área administrativa (Caja, créditos y cobranzas, Facturación, Costos) quienes se encargan de dar el soporte operativo para el procesamiento de la gestión de ventas y la cadena de distribución realizada y así hagan cumplir la misión para perseguir la visión. Asimismo, las áreas de apoyo como Contabilidad y Finanzas están enlazadas con el Sistema ERP Uniflex que potencia la venta con la toma pedidos y ordena los procesos contables y administrativos para generar la información Financiera para la toma de decisiones.

3.1.9. Diagrama de Flujo

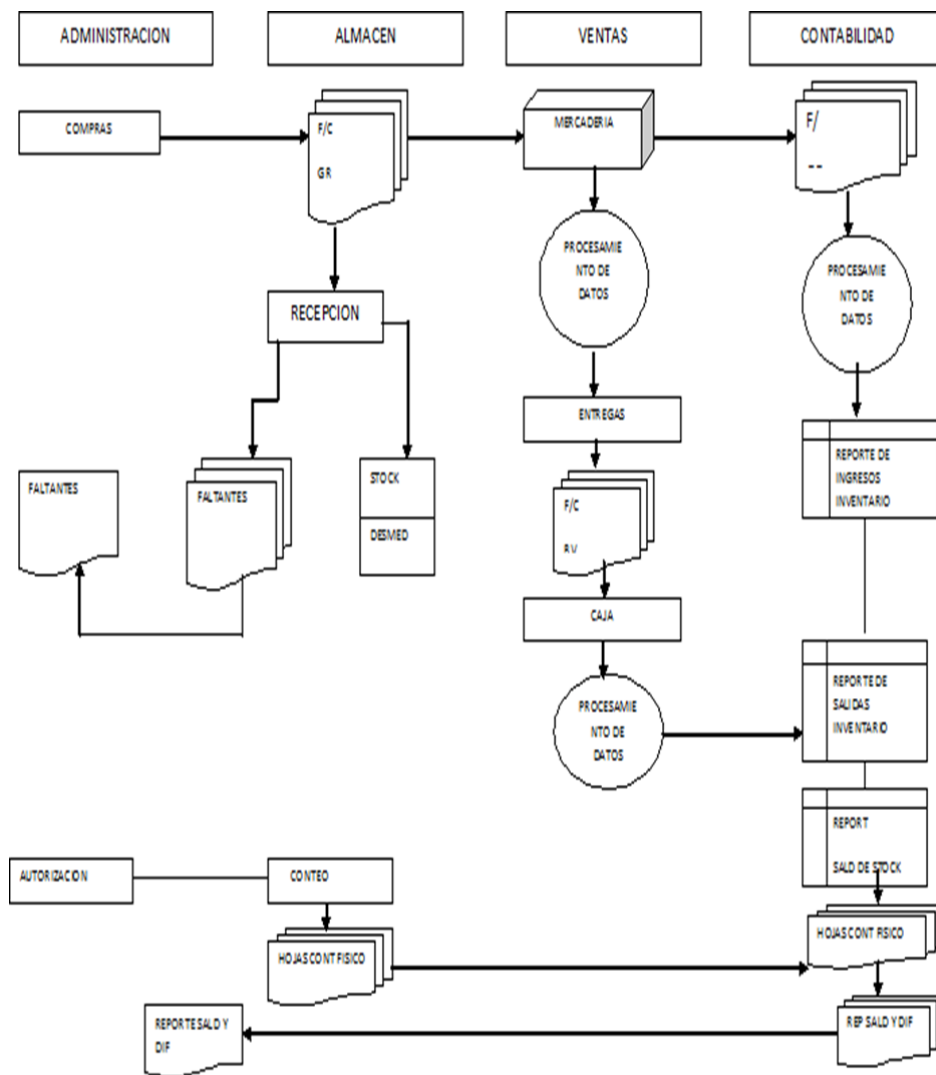


Figura 8: Diagrama de flujo de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

3.1.9.1. Compras

Requerimientos de compra: “las compras se inician con el requerimiento de los pedidos a través de hojas prediseñadas que son remitidos vía email por el administrador de Corpora al supervisor de ventas del proveedor, quien deriva al área de facturación. Los pedidos (que comprar y cuánto comprar) se realizan tomando en cuenta”: (Corpora La Regional, 2020)

- “Verificación de productos: Consiste en ver las existencias en almacén del stock físico de mercaderías

- Determinación de costos y márgenes de ganancias a obtenerse con la distribución de los productos.
- Condiciones de compra, posibles descuentos o promociones, que cuenta con la participación del jefe de ventas, administración, jefe de almacén y supervisor de ventas de la empresa proveedora.
- Ingreso de mercaderías: el ingreso de mercaderías ocurre previa verificación de los productos a cargo del jefe del almacén y los asistentes. Luego se codifican de acuerdo con la estructura del catálogo de productos.” (Corpora La Regional, 2020)

3.1.9.2. Ventas

Procesamiento de datos: “El ejecutivo de ventas o vendedor entrega al digitador la hoja de pedido, para que sistematice los pedidos y emita los respectivos comprobantes de pago, así como las hojas de recolección y reparto. Se digitan los pedidos de acuerdo con la llegada de los ejecutivos de ventas. Estos documentos posteriormente son entregados al jefe de almacén para su respectivo despacho, previa coordinación con el vendedor.” (Corpora La Regional, 2020)

3.1.9.3. Despacho

Salida de mercadería por reparto: “El jefe de almacén indica el orden en que serán atendidos los pedidos por los camiones de reparto. El retiro de la mercadería es supervisado por el auxiliar de almacén, considerando la orden de salida en la hoja de recolección de la mercadería y a su vez confirmando el estado en que se halla esta. Mientras que el chofer y auxiliar de reparto proceden a cargar la mercadería al camión en forma ordenada. La mercadería durante el traslado es responsabilidad de los choferes y auxiliares de reparto.” (Corpora La Regional, 2020)

Otras salidas de mercaderías: “este tipo de salidas no convencionales se dan por: promociones a vendedores (premios a los mejores vendedores), degustación del personal de la empresa, etc. Previa autorización de la administración.” (Corpora La Regional, 2020)

Entrega del pedido al cliente: “Una vez cargado los camiones, el chofer y auxiliar de reparto proceden a ordenar los documentos: facturas, boletas, notas de crédito, guías de remisión, remitente, etc. De acuerdo con la zona para posteriormente realizar la entrega de mercaderías a los clientes entre bodegas, mayoristas y supermercados.” (Corpora La Regional, 2020)

3.1.9.4. Liquidación de las cobranzas

La liquidación ocurre en las siguientes modalidades:

- “Liquidación documentos en hoja reparto: el jefe de reparto debe entregar la hoja de reparto considerando: los casos cancelados, las entregas parciales, documentos a cuenta, anulados y pendientes.
- Liquidación de dinero en hoja reparto: el jefe de reparto debe entregar el efectivo o cobranza en la brevedad posible. La entrega de efectivo debe estar acompañada de la hoja de reparto indicando los resultados de la operación en forma clara y legible.” (Corpora La Regional, 2020)

Planilla de cobranza por reparto: “El jefe de reparto debe entregar los documentos que quedaron pendientes de cobranza y la cobranza realizada.

Orden de recojo de mercadería de Clientes:

El jefe de reparto debe entregar la hoja 2008-09 recojo de mercadería por canje mano a mano.” (Corpora La Regional, 2020)

Liquidación por devoluciones de clientes: “Existe una programación por devoluciones de mercadería por clientes según documentos entregados o digitados por ventas, los cuales se convertirán en notas de crédito, según sea el resultado de la liquidación.” (Corpora La Regional, 2020)

3.1.10.

FODA

MATRIZ FODA

Corpora la Regional SRL

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrega rápida debido a la versatilidad del repartidor. Calidad y cumplimiento del producto ofrecido en toda su gama. Marca reconocida a nivel nacional. Uso de redes sociales para impulsar las ventas. Comunicación y trato directo. Documentación financiera de manera rápida. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado desatendido, competidores poco capacitados. Pocos competidores que ofrezcan la misma calidad de producto. Pocos competidores que trabajen con las marcas a nivel mayorista en la región centro. Crecimiento de la demanda del producto ofrecido, en el último año. Acceso a capacitaciones gratuitas por parte del Estado.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> No han implementado el servicio de post venta. Pocas herramientas en el área de distribución. Solo 3 colaboradores designado al área de distribución. Contacto con los clientes via telefónica, sin éxito. Descoordinación con el área de ventas y gerencia. Retraso en la entrega de los productos en ciertas ocasiones. Falta de dirección estratégica clara. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Un nuevo competidor, bastante equipado. Exposición al COVID dentro de la tienda, por contacto directo al realizar las ventas. Caida del PIB en el segundo trimestre del 30.2%. Cambio de la demanda. Cambio de la preferencia de los clientes. Aparición de un producto sustituto Pérdida de tiempo al realizar el almacenaje de los productos. Pérdida de la productividad por la carga laboral.

Figura 9: Matriz FODA de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

3.1.11. Foda Cruzado

1. Matriz CAME

- Fortalezas
 - F1. Entrega rápida debido a la versatilidad del repartidor.
 - F2. Calidad y cumplimiento del producto ofrecido en toda su gama.
 - F3. Marca reconocida a nivel nacional.
 - F4. Uso de redes sociales para impulsar las ventas.
 - F5. Comunicación y trato directo.
 - F6. Documentación financiera de manera rápida.
- Oportunidad
 - O1. Mercado desatendido, competidores poco capacitados.
 - O2. Pocos competidores que ofrezcan la misma calidad de producto.
 - O3. Pocos competidores que trabajan con las marcas a nivel mayorista en la región centro.
 - O4. Crecimiento de la demanda del producto ofrecido, en el último año.
 - O5. Acceso a capacitaciones gratuitas por parte del Estado.
- Debilidad
 - D1. No han implementado el servicio de post venta.
 - D2. Pocas herramientas en el área de distribución.
 - D3. Solo 3 colaboradores designados al área de distribución.
 - D4. Contacto con los clientes vía telefónica, sin éxito.
 - D5. Descoordinación con el área de ventas y gerencia.
 - D6. Retraso en la entrega de los productos en ciertas ocasiones.
 - D7. Falta de dirección estratégica clara.
- Amenaza
 - A1. Un nuevo competidor, bastante equipado.
 - A2. Exposición al COVID dentro de la tienda, por contacto directo al realizar las ventas.
 - A3. Caída del PIB en el segundo trimestre del 30.2%.
 - A4. Cambio de la demanda.
 - A5. Cambio de la preferencia de los clientes.
 - A6. Aparición de un producto sustituto
 - A7. Pérdida de tiempo al realizar el almacenaje de los productos.
 - A8. Pérdida de la productividad por la carga laboral.

Tabla 5: Matriz FODA cruzado en la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

FODA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
CRUZADO	O1 O2 O3 O4 O5	A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8
FORTALEZA	Estrategias FO	Estrategias FA
F1	Promocionar el servicio de reparto para cubrir el mercado desatendido y estar un paso delante de los competidores poco capacitados. (F1-O1)	Promocionar el servicio de reparto, agilizar y mejorar el servicio de facturación, ofrecer trato directo y comunicación amable, para mantener la preferencia de los clientes. (F1, F5, F6-A5)
F2	Adquisición de nuevos productos, para tener un catálogo más amplio que los competidores. (F2-O3)	Adquisición de nuevos productos de las diferentes marcas, para tener un catálogo más amplio que el nuevo competidor. (F2-A1)
F3	Dar a conocer al público objetivo los beneficios de la marca reconocida nacionalmente. (F3-O3; O4)	Utilizar la experiencia de la marca, para estar al tanto de los posibles productos sustitutos que puedan aparecer. (F3-A6)
F4	Utilizar las capacitaciones gratuitas para mejorar la predisposición y el servicio que ofrecen nuestros colaboradores mediante redes sociales. (F4-O5)	Hacer mayor uso de las redes sociales para evitar la exposición al COVID. (F4-A2)
F5	Desarrollar la comunicación y trato directo para atraer nuevos clientes y aprovechar el crecimiento de la demanda. (F5-O4)	
F6	Agilizar y mejorar la entrega de la facturación eficaz para diferenciarse y dar valor agregado, aprovechando la poca competencia existente en la región centro. (F6-O3)	
DEBILIDAD	Estrategias DO	Estrategias DA
D1		
D2	Implementar el servicio de post venta para la fidelización de los clientes aprovechando la demanda del mercado. (D1-O4)	Realizar convocatorias de profesionales para aliviar la carga laboral (D3-A8)
D3	Reforzar las habilidades del encargado de ventas con capacitaciones para tener mayor presencia ante la competencia. (D3-O3)	Ofrecer servicio de postventa, para ganar la preferencia de los clientes y hacerle frente al nuevo competidor. (D1-A1, A5)

D4	Añadir como medio de comunicación al WhatsApp, para tratar con el mercado desatendido y hacer frente a la competencia.	Actualizar las herramientas que se necesitan en el área de distribución para poder cubrir la demanda de trabajo que requiere del servicio de entrega. (D2-A7)
D5	Implementar sistema de control y gestión, que nos permita aprovechar el crecimiento de la demanda, para obtener mejor rentabilidad. (D7-O4)	
D6		
D7		

3.1.12. Diagrama de Ishikawa del proceso de distribución

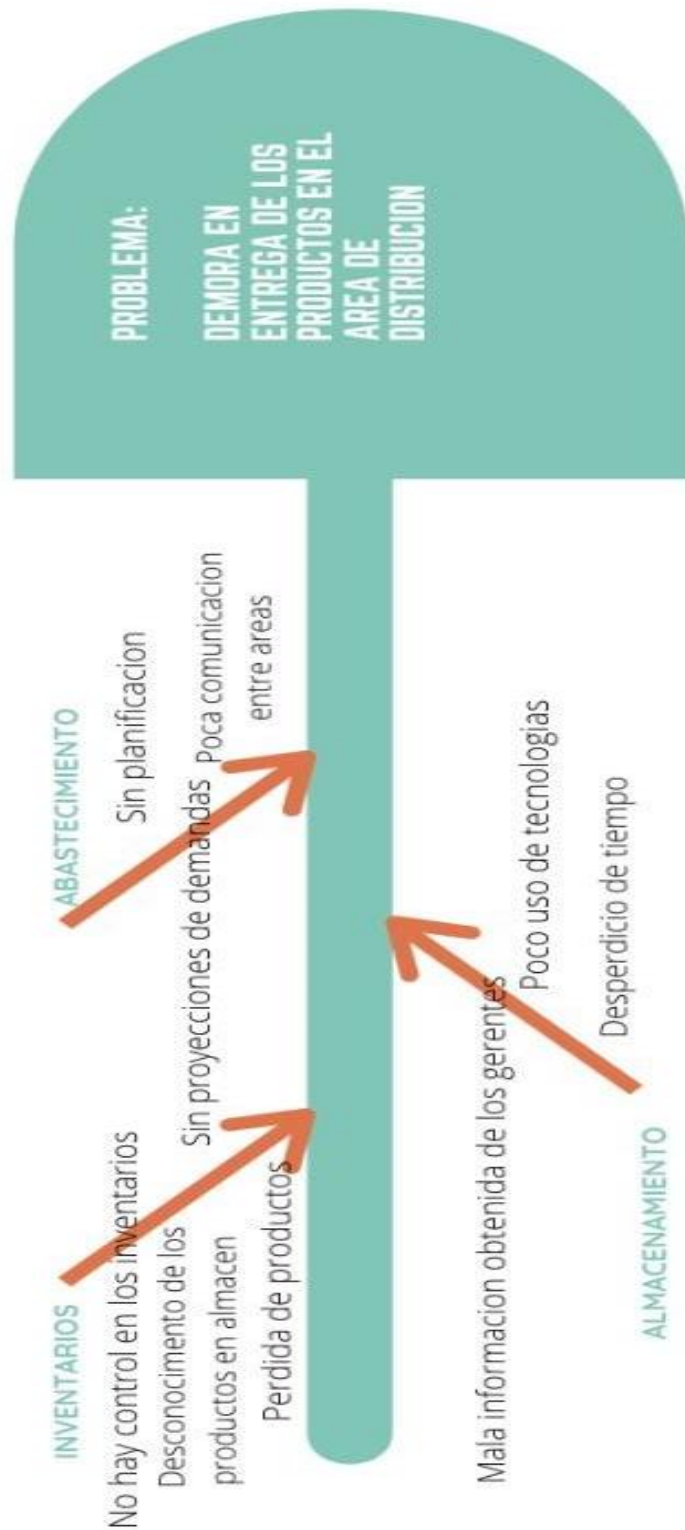


Figura 10: Diagrama de Ishikawa del proceso de distribución de la empresa CORPORA LA REGIONAL SRL

CAPÍTULO V

DISEÑO DE PROPUESTA

5.1. Propuesta de mejora del proceso logístico

Realizado el diagnóstico del proceso logístico de la empresa Corpora La Regional SRL, se evaluó procesos que están sujetos a posibles mejoras, de esta manera corregir cada uno de ellos para facilitar las labores o tareas de los trabajadores que pertenecen a esta área. A continuación, se muestran algunas de ellas:

Tabla 6: Deficiencias vistas en el proceso logístico del área de distribución y sus respectivas propuestas de mejora

	OPORTUNIDADES	PROPUESTAS DE MEJORA	ALCANCE DE LA PROPUESTA
1	LA BASE DE DATOS CON PRODUCTOS REPETIDOS	Hacer un análisis en la base de datos, para su depuración, separando las características que debe contar cada producto y su código, con el propósito de evitar errores de duplicidad y mejorar el impacto de los nuevos ingresos.	PROPUESTA
2	NO HAY GUIA EXACTA PARA LA CREACION DE NUEVOS PRODUCTOS	Diseño de un procedimiento detallado paso a paso para que el auxiliar de inventario pueda realizar los ingresos de los productos y ser almacenado en la base de datos de la empresa.	PROPUESTA
3	NO HAY POLÍTICA DE COMPRAS	Limitar la gestión de compras en el establecimiento y por pedido: <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Integración en el área de logística - Nueva codificación para los nuevos productos - Cercana relación entre cliente y proveedores - Alerta con las FV 	PROPUESTA
4	NO HAY UNA HERRAMIENTA INFORMÁTICA	Desarrollo de una metodología de uso de Microsoft Excel, que permita calcular las compras sugeridas dentro de los parámetros establecidos en la empresa para su abastecimiento en las compras.	PROPUESTA

5.1.1. Base de datos con productos duplicados

De acuerdo con los problemas del sistema, coordinar la depuración de la base de datos de inicio según la importancia de la creación de productos estandarizados para evitar la duplicación de productos. El plazo afecta la gestión de compras y la gestión de inventarios. Esta actividad se realiza a partir de un informe previsto en el área del sistema, que muestra el número exacto de referencias existentes en la base de datos y sus respectivas descripciones. Con estos, puedes evaluar si necesitas cambiar la forma en que se crea el producto en base a las recomendaciones de diferentes áreas de la organización para promover el desarrollo de informes y cumplir con los requisitos previos para la implementación de nuevo software (WMS, Vocollect). Con base en el contenido anterior, se realizan las nuevas creaciones que se deben completar para crear un producto.

Tabla 7: Campos para la creación de productos duplicados con detalle

CAMPOS PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS	
Código	08872-2020
Tipo de producto	Galletas
Producto	Galleta Oreo
Marca	OREO
Presentación	Paquete de 6 unidades
Tamaño	20x4x12
Fecha de envasado	23/06/20
Fecha de vencimiento	23/06/21
Registro sanitario	RS. D8002355622/NA1DA1
Alto embalaje	50 cm
Ancho del embalaje	30 cm

Después de determinar los errores principales que ocurrieron al crear productos en el sistema, se limpiará la base de datos para determinar qué productos contienen estos

problemas. De esto, se usó cada uno de los campos anteriores para extraer referencias. Cabe señalar que no todos los campos se rellenan en esta matriz.

5.1.2. No hay una guía exacta para la creación de nuevos productos

Conociendo los errores de los artículos duplicados en la base de datos, de acuerdo con las características necesarias para que el producto realice el proceso correspondiente, se diseñó un procedimiento estandarizado para completar cada campo requerido.

5.1.3. No hay política de compras

En Corpora La Regional SRL, existen referencias ordenadas entre los productos secos, la botella y la caja, una de las cuales está activa y las otras inactivas. Para ello, a partir del análisis de rotación de productos y negociaciones, la empresa comenzó a llamar a proveedores a principios de año, para que la gerencia pueda elegir el proveedor que mejor cumpla con los siguientes aspectos; cumplimiento de especificaciones legales y técnicas, tiempo de entrega, precio e intereses comerciales, condiciones de pago y entrega a diferentes ubicaciones, lo que les proporciona el alcance del permiso de compra según la ubicación del almacén en relación con ciertos productos. Sin embargo, cabe señalar que en este año existen varias situaciones en las que es necesario adquirir productos alternativos.

Una vez que entendemos el proceso de ejecución del pre compra, y consideramos el precio y la capacidad de respuesta en términos de tiempo y cantidad como las principales características, comenzamos a definir los diferentes elementos que intervienen en la política de compra.

5.1.4. No hay una herramienta informática

El aprovisionamiento del proveedor se realiza en base al aprovisionamiento sugerido generado por una tabla dinámica diseñada en Microsoft Excel, la tabla se actualiza, revisa y analiza todos los días para considerar el comportamiento del producto para generar pedidos al proveedor. Siempre es necesario tener en cuenta la información completa del proveedor para hacer efectivo el pedido, pues luego de que se genera la orden de compra

en el sistema, además de realizar siempre una llamada telefónica, se debe enviar la cantidad solicitada vía correo electrónico para confirmar que el recibo permanece sin cambios.

La orden de compra entregada al proveedor contiene los siguientes campos: nombre del proveedor, dirección, código interno del producto, nombre del producto, cantidad, valor unitario y valor total. Además, el proveedor también debe considerar otras políticas de la empresa formuladas para emitir bienes.

Para realizar el cargue de la factura del proveedor es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones y requerimientos:

- Para cargar productos en el sistema, deben estar disponibles los siguientes documentos (factura de proveedor, orden de compra, número de guía e informe de revisión técnica correspondiente).
- Cargar la factura del proveedor en el sistema junto con el número de pedido generado para ello. Ingrese el lote y la cantidad en el sistema de acuerdo con la información relacionada con la factura del proveedor, y verificar previamente por los departamentos técnicos y administrativos.
- Si no hay orden de compra, no se registrará ninguna factura del proveedor.
- Si el pedido del proveedor contiene bonificaciones, descuentos, retenciones de impuestos, etc., deben registrarse en la carga.

Comunicación estricta con el área de logística.

Cada vez que hay mucha negociación, el departamento de compras debe comunicarse con el área de logística sobre las condiciones de negociación (número de cajas, número de referencia y nombre del proveedor) para que puedan brindar espacio sin obstaculizar la operación. Por otro lado, cuando el producto no cuenta con la fecha de vencimiento especificada en la tabla de vida útil, es sumamente importante que el área de compra especifique la autorización para recibir el producto con anticipación.

Codificación de nuevos productos.

Debido al comportamiento de los pedidos generados por los contratos en el punto de distribución, la empresa crea de 1 a 10 productos en la base de datos todos los días, por

lo que es necesario realizar un seguimiento. Para ello, se creó el formato "Crear Nuevo Producto" el cual será llenado por el área de compras con el fin de obtener todas las características requeridas por el área de inventario para generar un código único para el producto en la base de datos.

Relación con los proveedores

La relación con el proveedor comienza en el momento en que la organización asume una determinada cantidad de productos específicos y necesitan ser suministradas por el proveedor, con el objetivo de llegar a un acuerdo y determinar el plazo medio de generación de órdenes de compra a través de la red. Por otro lado, algunos productos requieren que el departamento de compras los ordene por teléfono según el flujo de demanda y el nivel de importancia, y luego enviar el formulario de pedido. Además, la gerencia ha determinado la política de devolución de productos y la carta de compromiso de los productos obtenidos en determinadas condiciones, para que se puedan gestionar en el tiempo acordado con el representante legal todos los viernes.

Fechas de vencimiento

De acuerdo con la clasificación de cada producto, se estableció una tabla de vida útil para determinar la estrategia de recepción técnica y administrativa para ingresar el producto; la siguiente es la Tabla 4, que enumera la fecha de vencimiento de cada categoría:

Tabla 8: Tabla de vida útil según categoría

CATEGORÍA	VIDA ÚTIL
Productos secos	Mayor a 24 meses
Productos líquidos	Mayor a 16 meses
Perecibles	Mayor a 36 meses

No hay una herramienta informática que le permita calcular los sugeridos de compras

Para realizar los sugeridos de compras en el área de distribución, se recomienda usar la herramienta Excel en tablas dinámicas y macros, para un mayor entendimiento de las nuevas bases de datos de todas las áreas.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El proceso logístico de distribución de la empresa Corpora La Regional S.R.L. es aceptable a un nivel promedio de efectividad con relación a la gestión de esta área de la empresa, por lo cual es apto a proponer mejoras en el proceso tal y como se realizó en este trabajo de investigación.

SEGUNDA: Las mejoras que se propone implementar en el proceso logístico de distribución en la empresa son respuestas a las oportunidades presentadas en el estudio como; la base de datos con productos repetidos, inexistencia de guía exacta para nuevos productos, falta de política de compras e inexistencia de herramientas informáticas.

TERCERA: El área de distribución de la empresa se encuentra con deficiencias tales como: la base de datos con productos repetidos, no hay guía exacta para la creación de nuevos productos, no hay políticas de compras, no hay una herramienta informática, las cuales se espera puedan ser superadas mediante las propuestas de mejora presentadas en este trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al jefe del área de distribución analizar cada oportunidad de mejora dentro del proceso logístico de distribución y evaluar aplicar las propuestas de mejora presentadas.

SEGUNDA: Se recomienda al equipo directivo de Corpora La Regional S.R.L. poder evaluar cada propuesta de mejora mediante un análisis de costo beneficio y así tomar decisiones que logren beneficiar a la empresa a cumplir con sus objetivos planteados.

TERCERA: Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Continental de la E.A.P de Ingeniería Industrial que egresan en años posteriores, puedan seguir investigando aspectos de mejora en diferentes áreas de la empresa Corpora La Regional S.R.L. por ser estos muy amplios y de mucho interés para diferentes áreas de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABARZA, F., Logística de distribución: ¿cómo gestionar el transporte y las entregas? Biersack [en línea]. 2020 [consultado 07 de octubre 2020] Disponible en: <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion-transporte-y-entregas>.
- ARANGO, M., ADARME, W. y ZAPATA, J., GESTIÓN CADENA DE ABASTECIMIENTO - LOGISTICA CON INDICADORES BAJO INCERTIDUMBRE, CASO APLICADO SECTOR PANIFICADOR PALMIRA. 1 [en línea], 2010 [consultado 07 de octubre 2020] vol. 20. ISSN 1909-7735. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702010000100007.
- BUENO, E., El sistema de distribución o logístico de la empresa. Introducción a la organización de empresas. [en línea]. 2014 [consultado 05 de octubre 2020] 1. S.l.: Centro de Estudios Financieros, S.L., ISBN 978-84-454-2837-5. Disponible en: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-7-el-sistema-de-distribucion-o-logistico-de-la-empresa/2-el-sistema-de-distribucion-o-logistico-de-la-empresa-concepto-y-marco-de-actuacion/>.
- Curichaoa, Anabel y Molina, Alain. 2011. "INFLUENCIA DEL NIVEL DE CONTROL INTERNO EN EL DESEMPEÑO DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO CORPORACION LA REGIONAL S.R.L EN LA PROVINCIA DE HUANCAYOII. Huancayo : s.n., 2011.
- FELSINGER, E. y RUNZA, P., Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros. [en línea]. 2002 [consultado 07 de octubre 2020] Maestría en Dirección de Empresas. S.l.: Universidad del CEMA. Disponible en: <https://ucema.edu.ar/posgrado->

- download/tesinas2002/Felsingher_MADE.pdf.
- GARCIA, J., Gestión de la cadena de suministro: análisis del uso de las TIC y su impacto en la eficiencia [en línea]. 2018 [consultado 06 de octubre 2020] Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Computense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/46224/1/T39544.pdf>.
 - GITMAN, L. y JOEHNK, M., Fundamentos de Inversiones [en línea]. 2009 [consultado 07 de octubre 2020] 10. México: Pearson Educación. ISBN 978-970-26-1514-9. Disponible en: <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>.
 - JIMENEZ, J. y HERNANDEZ, S., MARCO CONCEPTUAL DE LA CADENA DE SUMINISTRO: UN NUEVO ENFOQUE LOGÍSTICO [en línea]. 2002 [consultado 07 de octubre 2020] México: s.n. ISBN 0188-7297. Disponible en: <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt215.pdf>.
 - MOCHON, F., Principios de economía [en línea]. 2006 [consultado 07 de octubre 2020] España: Mc Graw Hill. ISBN 84-481-4656-5. Disponible en: https://www.academia.edu/34472073/Principios_de_Economia_Francisco_Mochon.
 - MONTERROSO, E., El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento [en línea]. 2000 [consultado 07 de octubre 2020] Lujan: s.n. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/296483187_El_proceso_logistico_y_la_gestion_de_la_cadena_de_abastecimiento.
 - MURES, M. y GARCIA, A., Factores determinantes del fracaso empresarial en Castilla y León. 51 [en línea], 2004 [consultado 05 de octubre 2020] vol. XXI. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/1976595.pdf>.
 - PORTAL, C., Costos Logístico [en línea]. 2010. [consultado 07 de octubre 2020] S.l.: s.n. Disponible en: https://www.fca-ude.edu.uy/upload/Materiales/1_costos-logisticos-en-la-empresa-0004-0025.pdf.
 - SALVADOR, P., COVID-19: El gran impacto sobre las cadenas de suministros. EY Perú [en línea]. 2020 [consultado 07 de octubre 2020]

Disponible en: https://www.ey.com/es_pe/supply-chain/gran-impacto-cadenas-de-suministros.

- VARGAS, G., Servicio al cliente: Mas que un querer, ¡un deber! TEC Empresarial [en línea], 2006 [consultado 07 de octubre 2020] vol. 1. Disponible en: El Servicio al cliente - Dialnetdialnet.unirioja.es › descarga › articulo.
- Vargas, Leonardo y Ripe, German. 2015. PROPUESTA PARA LA MEJORA DEL PROCESO LOGÍSTICO DE TRANSPORTE Y ENTREGA DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR LA COMPAÑÍA CCENECA COMERCIAL LTDA. Bogotá : s.n., 2015.
- VERMOREL, j, Análisis ABC (Inventario). LOKAD [en línea]. 2020 [consultado 07 de octubre 2020] Disponible en: [https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-\(inventario\)](https://www.lokad.com/es/definicion-analisis-abc-(inventario)).

ANEXOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación:

Nombre del instrumento:

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Apreciación del experto sobre el instrumento:

El presente instrumento de indicadores se adecua a los objetivos planteados.

Nombres y Apellidos del Experto: Liz Angela Bernaola Palomino

Cargo: Ingeniería Industrial

Teléfono: 979077427

DNI.:

Firma:



LIZ ANGELA BERNAOLA PALOMINO
CIP 241747

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Título de la investigación:

Nombre del instrumento:

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.		
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.		
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.		
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		
5. Los ítems o reactivos reflejan el problema de investigación.		
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.		
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.		
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.		
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.		

Apreciación del experto sobre el instrumento:

El presente instrumento de recolección de datos se adecua a los objetivos propuestos.

Nombres y Apellidos del Experto: Javier Romero Meneses.

Cargo: Gerente Gral. en Diseño y Color BRL.

Teléfono: 972 808202

DNI: 19925925

Firma: 



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA -
PARA OBTENCIÓN DE GRADO ACADÉMICO

Universidad
Continental

Yo
(Nombre del representante del área de la empresa)
identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° en mi calidad de
.....
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)
..... del área de
(Nombre del área de la empresa)
..... de la empresa/institución
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° ubicada en la ciudad de

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Rendich Astuvilca Jesué Carlos
(Nombre completo del bachiller)
identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 61695529, bachiller en la carrera de
Ingeniería Industrial
(Nombre de la carrera profesional)
para que utilice la siguiente información de la empresa:
Área de logística y distribución
(Detallar la información a entregar)
con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis () o Tesina (X) y de esta manera optar al Grado Académico de Bachiller.

07 de Noviembre del 2020

CORPORATIVA REGIONAL S.R.L.

Carlos Rendich Ordóñez

Firma y sello del Representante de la empresa

Fecha:

DNI:

El graduando declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el graduando asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Rendich

Firma Graduando

Fecha: 07/11/20

DNI: 61695529