



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE
LA COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL
PERÍODO 2014-2015”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de, Ingeniero Comercial.

AUTOR:

Llamba Bonifa Esteban Gustavo

DIRECTOR:

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

Latacunga - Ecuador

2015

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL PERÍODO 2014-2015**”, son de exclusiva responsabilidad de los autor.

Llamba Bonifa Esteban Gustavo

050325708-1



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga – Cotopaxi – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de tesis bajo el título:

**“GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL
PERÍODO. 2014-2015.”**

De Llamba Bonifa Esteban Gustavo, postulantes de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Noviembre 2015

El Director

.....
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Latacunga – Cotopaxi – Ecuador

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto el postulante: Esteban Gustavo Llamba Bonifa con el tema de tesis: **“GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL PERÍODO. 2014-2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre 2015

Para constancia firman:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

PRESIDENTE

Ing. Walter Humberto Navas Olmedo

MIEMBRO

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad, y por ver estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres quienes han sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino para mi felicidad.

A mis hermanos/as Mirian, Jimena, Marcelo, Daniela, en especial a Albita, gracias por la compañía y el apoyo que me brindan; Sé que cuento con ustedes siempre.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Carrera Ingeniería Comercial, por abrirme la puertas de la enseñanza y formarme con un espíritu empresarial y competitivo; Por ultimo a mi director de tesis que con su profesionalismo me ayudo en todo momento, Ing. Wilson Trávez.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis dedico a Dios porque ha estado conmigo cuidándome en cada momento y en todo lugar y dándome fortaleza para continuar con mis sueños, y a mí maderera Beatriz Bonifa, y a mi Padrastro Cristóbal quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo fuente de inspiración y constante lucha.

También dedico este proyecto a mi novia, Mi Albita, compañera inseparable, ella represento un pilar de esfuerzo y enseñanza en los momentos difíciles de mi vida, a ello este proyecto con amor y humildad, que sin ellos, no hubiese podido cumplir con mi sueño anhelado.

Esteban Llamba

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRAC	xvi
AVAL DE TRADUCCIÓN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Categorías fundamentales	4
1.3. Marco teórico	5
1.3.1. Administración.....	5
1.3.2. Importancia de la administración	6
1.3.3. Principios de la administración	6
1.3.4. Proceso administrativo	8
1.4. Marketing	12
1.5. Comercialización.....	13
1.5.1. Funciones de la comercialización	13
1.5.2. Canales de distribución.....	14
1.6. Estrategias de ventas.....	16
1.6.1. Estrategia para el producto.....	17
1.6.2. Estrategia para el precio	17
1.6.3. Estrategia para la plaza o distribución.....	18
1.6.4. Estrategia de promoción o comunicación	18
1.6.5. Brindar servicios adicionales gratuitos	18

1.7. Ventas.....	19
1.7.1. Servicio y atención al cliente	19
1.7.2. Existencia del cliente	21
1.7.3. Satisfacción al cliente.....	22
1.7.4. Cliente externo	25
1.7.5. Cliente interno.....	26
1.7.6. Venta al contado.....	26
1.7.7. Venta a crédito	27
1.8. Gestión de Marketing y Negocios.....	27
1.9. Logística.....	28
1.9.1. Componentes de la logística.....	30
1.9.2. Procesos logísticos en empresas comerciales e industriales	30
1.9.3. Objetivos de la logística.....	31
1.9.4. Causa y alcance	32
1.9.5. Alcance de la logística	32
1.9.6. Cadena de valor logística	33
1.10. Gestión logística.....	34
1.10.1. Cadena de abastecimiento	34
1.10.2. Almacenamiento	35
1.10.3. Gestión de inventarios.....	47
1.10.4. Gestión de transporte.....	52
CAPITULO II	57
2. Diagnóstico situacional	57
2.1. Marco Institucional	57
2.1.1. Caracterización geográfica de la empresa Indumadera.....	57
2.1.2. Reseña histórica	58
2.1.3. Misión... ..	58
2.1.4. Visión... ..	58
2.1.5. Objetivos Estratégicos	58
2.1.6. Actividad	59
2.1.7. Organigrama estructural de la empresa.....	60
2.2. Factor externo Macro-Ambiente	61

2.2.1. Factor económico.....	61
2.2.2. Inflación.....	61
2.2.3. Tasa activa.....	63
2.2.4. Tasa pasiva.....	64
2.2.5. Tasa de desempleo.....	66
2.2.6. Factor tecnológico.....	67
2.2.7. Factor político legal.....	67
2.2.8. Organismos de control a los que se rige la empresa.....	67
2.2.9. Factor Demográfico.....	68
2.3. Factor interno Micro-ambiente.....	70
2.3.1 Clientes.....	70
2.3.2. Clientes internos.....	70
2.3.3. Proveedores.....	71
2.3.4. Competencia.....	72
2.3.5. Área de bodega.....	72
2.4. Enfoque.....	76
2.4.1. Enfoque cualitativo.....	76
2.5. Método.....	76
2.5.1. Métodos empíricos.....	76
2.5.2. Método estadístico.....	76
2.6. Tipo de investigación.....	77
2.6.1. Investigación bibliográfica o documental.....	77
2.6.2. Investigación de Campo.....	77
2.7. Técnicas de investigación.....	77
2.7.1. Observación directa.....	77
2.7.2. Encueta.....	78
2.8. Unidad de estudio.....	78
2.8.1. Población y nuestra.....	78
2.9. Análisis e interpretación de resultados.....	78
2.9.1. Encuesta aplicada a clientes internos.....	79
2.9.2. Encuesta aplicada a los clientes externos.....	93
2.10. Análisis e interpretación general de datos.....	99

CAPITULO III	101
3. Desarrollo de la Propuesta.....	101
3.1. Objetivos.....	102
3.1.1. General	102
3.1.2. Específicos.....	102
3.1. Objetivo	103
3.2. Alcance	103
3.3. Relación entre procesos	103
3.3.1. Diagrama de interacción entre procesos	103
3.3.2. Peso de los Productos que Existe en Bodega	104
3.4. Responsabilidades	105
3.4.1. Involucrados en el proceso.....	106
3.5. Discreción general de la propuesta	107
3.5.1. Recepción del producto.....	107
3.5.2. Distribución.....	107
3.5.3. Devoluciones.....	107
3.5.4. Inventario	108
3.6. Flujo del proceso	108
3.7. Documento de referencias.....	111
3.8. Anexos.....	111
3.9. Recepción De Productos	112
3.9.1. Objetivo.....	112
3.9.2. Alcance.....	112
3.9.3. Definiciones y abreviaturas	112
3.9.4. Responsabilidades	112
3.9.5. Desarrollo	114
3.9.6. Documento de Referencias.....	131
3.9.7. Tabla de Registros	131
3.10. Distribución de Productos	132
3.10.1. Objetivo	132
3.10.2. Alcance	132
3.10.3. Definiciones y abreviaturas	132

3.10.4. Responsabilidades	132
3.10.5. Desarrollo	135
3.10.6. Referencias	143
3.10.7. Tabla de Registros	144
3.11. Devolución de Productos.....	145
3.11.1. Objetivo	145
3.11.2. Alcance	145
3.11.3. Definiciones y abreviaturas	145
3.11.4. Responsabilidades	145
3.11.5. Desarrollo	147
3.11.6. Referencias.....	150
3.11.7. Tabla de Registros	151
3.12. Inventario	152
3.12.1. Objetivo	152
3.12.2. Alcance	152
3.12.3. Definiciones y abreviaturas	152
3.12.4. Responsabilidades	152
3.12.5. Desarrollo	154
3.12.6. Referencias	157
3.13. Conclusiones	158
3.14. Recomendaciones.....	159
3.15. Referencias bibliográficas.....	160
3.15.1. Bibliografía Citada.....	160
3.15.2. Bibliografía Consultada	161
3.15.3. Bibliografía Virtual	161
3.16. Anexos.....	163
3.16.1. Encuesta aplicada a los clientes internos.....	163
3.16.2. Encuesta aplicada a los clientes externos	167
3.16.3. Instructivo para el ingreso al sistema Híper K 99 Release 3.0.....	169
3.16.4. Instructivo para operar el Montacraga.....	174

ÍNDICE DE TABLAS CAPITULO I

CUADRO N°.1.1	PROCESO LOGÍSTICOS	30
CUADRO N°.1.2	INDICADORES DEL TRANSPORTE NO PROPIO.....	55
CUADRO N°.1.3	INDICADORES DEL TRANSPORTE PROPIO	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS CAPITULO I

GRÁFICO N°.1.1	VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE.....	4
GRÁFICO N°.1.2	PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN	7
GRÁFICO N°.1.3	PROCESOS DE LA ADMINISTRACIÓN.....	8
GRÁFICO N°.1.4	ELEMENTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	15
GRÁFICO N°.1.5	CADENA DE VALOR LOGÍSTICA.....	33
GRÁFICO N°.1.6	CLASIFICACIÓN DE INVENTARIOS	50

ÍNDICE DE TABLAS CAPITULO II

TABLA N° 2.1	ÍNDICES DE LA INFLACIÓN DEL 2015	61
TABLA N° 2.2	TASA ACTIVA DEL 2015	63
TABLA N° 2.3	TASA PASIVA DEL 2015.....	64
TABLA N° 2.4	TASA DE DESEMPLEO DEL 2015	66
TABLA N° 2.5	MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO	69
TABLA N° 2.6	CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA	70
TABLA N° 2.7	PROVEEDORES DE MATERIALES	71
TABLA N° 2.8	MATRIZ DEL PERFIL INTERNO	74
TABLA N° 2.9	POBLACIÓN Y MUESTRA	78
TABLA N° 2.10	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.....	79
TABLA N° 2.11	PROCESO DE MANEJO DE BODEGA.....	80
TABLA N° 2.12	PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA.....	81
TABLA N° 2.13	LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA	82
TABLA N° 2.14	ACTIVIDADES DE MANEJO DE BODEGA.....	85

TABLA N° 2.15	ALMACENAMIENTO Y LA UBICACIÓN.....	87
TABLA N° 2.16	PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS	88
TABLA N° 2.17	PROCESO DE M.B.O PARA MEJORAS	89
TABLA N° 2.18	ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA	90
TABLA N° 2.19	DESPACHO DE PEDIDOS	91
TABLA N° 2.20	DEFINICIÓN Y APLICACIÓN	92
TABLA N° 2.21	PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS	93
TABLA N° 2.22	CAMPOS DE MANEJO DE BODEGA	95
TABLA N° 2.23	ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA	97
TABLA N° 2.24	DESPACHO DE PEDIDOS	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS CAPITULO II

GRÁFICO N°.2.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	60
GRÁFICO N°.2.2	ÍNDICE DE INFLACIÓN DEL AÑO 2015.....	62
GRÁFICO N°.2.3	TASA ACTIVA DEL AÑO 2015.....	63
GRÁFICO N°.2.4	TASA PASIVA DEL AÑO 2015	65
GRÁFICO N°.2.5	TASA DE DESEMPLEO DEL AÑO 2015	66
GRÁFICO N°.2.6	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	79
GRÁFICO N°.2.7	PROCESO DE MANEJO DE BODEGA	80
GRÁFICO N°.2.8	LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA.....	81
GRÁFICO N°.2.9	LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA.....	82
GRÁFICO N°.2.10	ACTIVIDADES DEL MANEJO DE BODEGA.....	85
GRÁFICO N°.2.11	ALMACENAMIENTO Y LA UBICACIÓN	87
GRÁFICO N°.2.12	PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS	88
GRÁFICO N°.2.13	PROCESO DE M.B.O PARA MEJORAS	89
GRÁFICO N°.2.14	ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA.....	90
GRÁFICO N°.2.15	DESPACHO DE PEDIDOS	91
GRÁFICO N°.2.16	DEFINICIÓN Y APLICACIÓN.....	92
GRÁFICO N°.2.17	PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS	93
GRÁFICO N°.2.18	CAMPOS DE MANEJO DE BODEGA.....	95
GRÁFICO N°.2.19	ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA.....	97
GRÁFICO N°.2.20	DESPACHO DE PEDIDOS	98

ÍNDICE DE TABLAS DE LA PROPUESTA

TABLA N° 3.1	PESO Y EQUIVALENCIA DEL PRODUCTO	104
TABLA N° 3.2	INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE M.B	106
TABLA N° 3.3	DOCUMENTOS DE REFERENCIA	111
TABLA N° 3.4	ANEXOS DEL PROCESO	111
TABLA N° 3.5	DOCUMENTO DE REFERENCIA DE RECEPCIÓN	131
TABLA N° 3.6	REGISTROS DE RECEPCIÓN	131
TABLA N° 3.7	DOCUMENTO DE REFERENCIA DE DISTRIBUCIÓN ..	143
TABLA N° 3.8	REGISTRO DE DISTRIBUCIÓN	144
TABLA N° 3.9	DOCUMENTO DE REFERENCIA DE DEVOLUCIÓN	150
TABLA N° 3.10	REGISTROS DE DEVOLUCIÓN	151
TABLA N° 3.11	DOCUMENTO DE REFERENCIA DE INVENTARIO.....	157
TABLA N° 3.12	REGISTRO DE INVENTARIO.....	157

GRÁFICOS DEL CAPÍTULO III

GRAFICO N° 3.1	INTEGRACIÓN ENTRE PROCESO	103
GRAFICO N° 3.2	CICLO DE MEJORA CONTINUA	105
GRAFICO N° 3.3	FORMA DE PALETIZAR	118
GRAFICO N° 3.4	MAPA DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTO	123



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga – Cotopaxi – Ecuador

TEMA: “GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL PERÍODO 2014-2015”

AUTOR: Llamba Bonifa Esteban Gustavo

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como propósito de realizar una investigación de la gestión logística y su incidencia en las ventas con el fin de determinar las causas en dicha área, por ende, se llevará a cabo el análisis de los principales elementos teóricos y metodológicos que forman parte de una gestión efectiva para poder estructurar el tema y desarrollar una propuesta enfocada al mejoramiento de la gestión logística reduciendo las incidencias en las ventas, por la mala gestión a la hora de la recepción, distribución, devolución e inventario de los mismos, por ende para llegar al núcleo de la investigación se tuvo que aplicar encuestas a los clientes externos e internos con los que la empresa cuenta con el fin de detectar las causas de la inadecuada gestión logística, y los resultados obtenidos reflejaron que no existe una planificación, coordinación y control, y con la información obtenida se analizará con la finalidad establecer mejoras en el gestión de manejo de bodega, la importancia de esta investigación radica en el mejoramiento del proceso de manejo de la bodega estructurando e integrando procedimientos que proporcione una visión general de lo que la empresa quiere ser y cómo se propone alcanzar los objetivos planteados en el área del mercadeo.

Palabras claves: Gestión, Logística, Incidencia, Procedimientos



**COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNITED OF ADMINISTRATIVE AND
HUMANISTIC SCIENCES**

RACE: COMMERCIAL ENGINEERING

Latacunga – Cotopaxi – Ecuador

**TOPIC: “LOGISTICS MANAGEMENT AND ITS INCIDENCE IN SALE
OF THE INDUMADERA COMPANY, IN THE PERIOD 2014-2015”**

AUTHOR: Llamba Bonifa Esteban Gustavo

ABSTRAC

This present research has as purpose carry out a logistics research and its incidence in sale in order to determine the causes in this area, therefore, It will perform the analysis of the main theoretical and methodological elements that form part of an effective management in order to organize the theme and develop a proposal focused to the improvement of the logistics management, reducing the incidence on sales, for mismanagement by the time of receipt, distribution, refund and inventory of them, thus it had to apply surveys to external and internal customers with which the company has to detect the causes of inadequate logistics management, and the results obtained shown that there is not a planning, coordination and control, and with the information obtained, it will analyze and improve in the management of handling winery, the importance of this research it based on the improvement in the process of handling winery , organizing and integrating that providing an overview so that company wants to be and how it intends to achieve the objectives in the marketing area.

Keywords: Management, Logistics, Impact, Procedures



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
Latacunga – Cotopaxi – Ecuador

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el Estudiante Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: LLAMBA BONIFA ESTEBAN GUSTAVO, cuyo título versa **“GESTIÓN DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA INDUMADERA DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL PERÍODO 2014-2015”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre 2015

Atentamente,

Lic. Sonia Jimena Castro Bungacho
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.I. 050197472-9

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas de todo el mundo ven la necesidad obligatoria de implementar un gestión logística de esa manera mejorando las exigencias de los cliente en el menor tiempo posible, ya que los mercados se han vuelto cada día más exigentes y la función logística empresarial ha ido adquiriendo un importante lugar tanto interno como externas de todas las empresas del mundo.

El proyecto de tesis que se presenta a continuación fue creado con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la Universidad Técnica de Cotopaxi, en cuanto la investigación se realizará en la empresa Indumadera con la finalidad de brindar un aporte que beneficia al mejoramiento de la gestión logística interna, en el área que ocurre la incidencia en la ventas, en el cual se contara con el apoyo de los jefes inmediatos de la empresa para que la investigación se cumpla con éxito.

El proyecto se desarrolló gracias a una investigación útil que permite darme cuenta en que área ocurre la mal gestión logística, por ende tiende a tener incidencias en las ventas, puesto que una adecuada aplicación de la logística interna disminuiría las incidencias en las ventas, ya que las ventas representa el desarrollo de la misma, de esa manera la empresas mantendrá constante relación con el cliente y competitividad para el bienestar de la misma, y por ello la logística interna y la cadena de suministro forma un conjunto de actividades operativas que conlleva a la satisfacción tanto la cliente externo e interno de la empresa.

Por ello es de vital importancia la realización de este proyecto, ya que con los hallazgos de la investigación se tomara la decisión de mejorar o implementar un plan de gestión logístico en el área que ocurre las incidencias en las ventas, dentro de la empresa.

CAPÍTULO I: Se establecerá la fundamentación teórica acerca de la gestión logística, gestión de marketing y negocios, administración, ventas, estrategias de ventas, comercialización y marketing, y otros aspectos relacionados con la temática.

CAPÍTULO II: Tiene como finalidad obtener un análisis e interpretación de los resultados y de determinar las causas del donde incide los problemas con el fin diseñar de la propuesta.

CAPITULO III: Se propone a la aplicación de la propuesta, como el enfoque de mejorar el proceso de manejo de bodega a través de la implementación e integración de procedimientos dentro de la empresa Indumadera.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

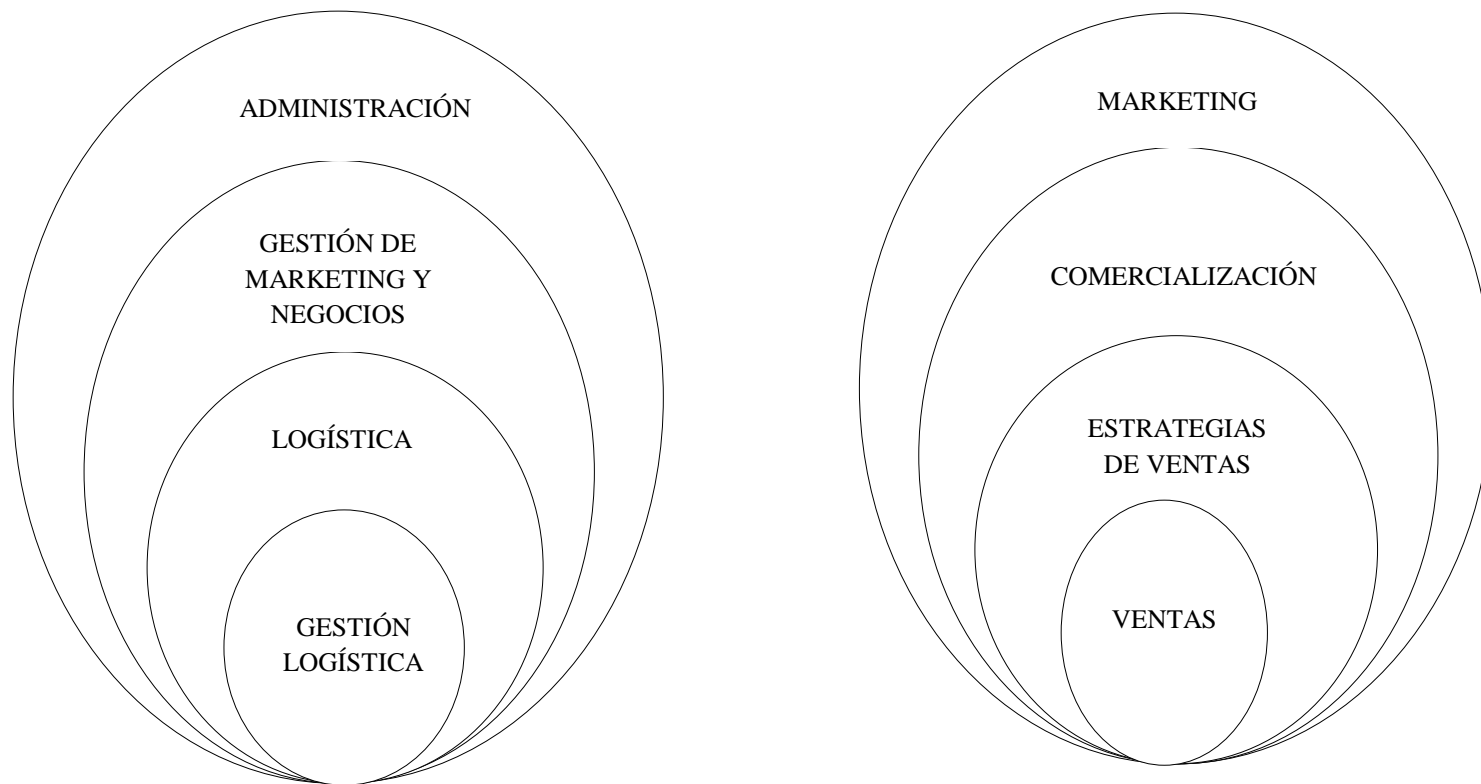
1.1. Antecedentes

La gestión logística para las empresas que implementan ayuda al desarrollo de la misma, ya que una aplicación de la logística controla las actividades tanto internas como externas de la organización así proporcionando en excelente servicio al cliente, por lo tanto la logística busca generar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento, la distribución y el control de inventarios son un solo propósito, de optimizar el tiempo y los recursos que se emplean en las diferentes actividades.

Para DE JESÚS BARRIONUEVO Regina, en su investigación de “logística de inventario y su incidencias en las ventas (2010), define que, la gestión logística permitirá tener una visión clara de las adquisiciones y distribución de los producto optimizando tiempo y recursos, el Gerente está obligado a dar cumplimiento a los requerimientos que son el resultado de la logística aplicada, lo cual el sistema logístico permitirá controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2. Categorías fundamentales

GRÁFICO N°.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE



Elaborado por: Tesista

1.3. Marco teórico

1.3.1. Administración

IDALBERTO Chiavenato, (2001), deduce que “la tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acciones empresariales mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos” (pág.3).

HITT Michael, (2006), Define que “la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (pág.8).

Reyes Ponce Agustín,(2004), Describe que “es una ciencia compuesta de principios técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se puede lograr ” (pág.3).

La definición extraída de los actores diferentes de administración concuerda al mismo logro que conlleva la administración en sí, tomando en cuenta que son deferentes criterios que cada uno de ellos plantea pero con un mismo objetivo que es administrar los recursos estableciendo la planificación organización, dirección y control de cada una de las actividades, de igual amenera es importante conocer que la administración es de vital importancia en una organización ya que es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz, de igual amera la administración ha sido una necesidad natural, Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de

Decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualesquiera que sean estos de manera eficiente, y puesto que la administración de empresas es una rama de las ciencias humanas, sociales o humanidades que se caracteriza por la aplicación práctica de un conjunto de principios, normas o leyes y roles, funciones o procedimientos dentro de las organizaciones:

En todas y cada una de nuestras actividades cotidianas, en distintos ámbitos de nuestra vida, necesitamos establecer una Planificación y Metodología de trabajo, teniendo como primer paso fundamental el establecimiento de un punto de partida que es el momento en que surge la iniciativa y se plantea un posible Objetivo a alcanzar, mientras que en el camino a ese resultado se requiere de un Sistema o Técnica que permite brindar las distintas actividades

1.3.2. Importancia de la administración

La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc. El establecimiento y logro de objetivos, son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, y descubriremos que los obstáculos administrativos que se nos presentan para lograr nuestro éxito, son muy similares en todo tipo de actividad empresarial

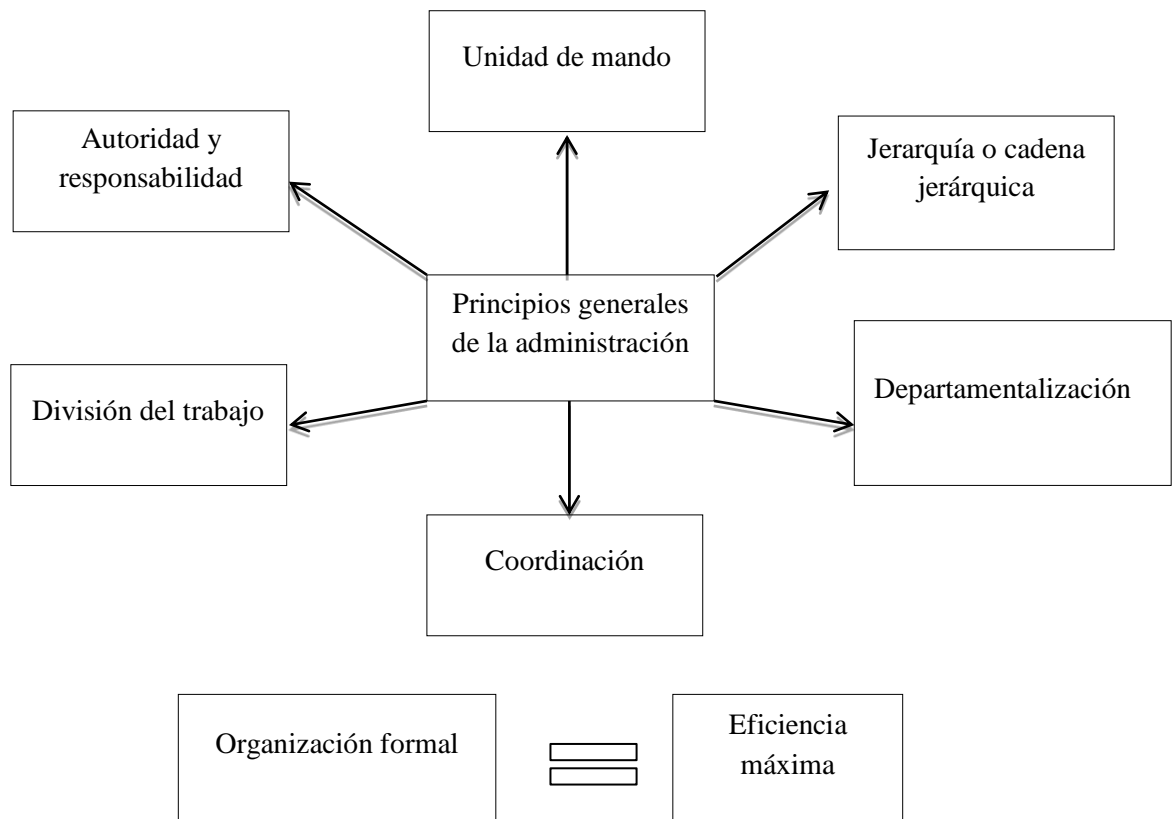
1.3.3. Principios de la administración

Como toda ciencia, la administración debe basarse en leyes o principios universales aplicables a todas las situaciones que el administrador enfrenta, los principios generales de administración, estos principios prescribe en el comportamiento del administrador, de ahí carácter prescripto y normativo de la teoría clásica, Fayol elaboro una lista de 14 principios, mientras que otros autores clásicos y neoclásicos se dedicaron a enunciar otros principios.

Los principios más conocidos son:

- División del trabajo
- Autoridad y responsabilidad
- Unidad de mando
- Jerarquía o cadena jerárquica
- Departamentalización
- Coordinación

GRÁFICO N°.1.2 PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN



Fuente: IDALBERTO Chiavenato (2010) "Administración procesos administrativos"

Elaborado por: Tesista

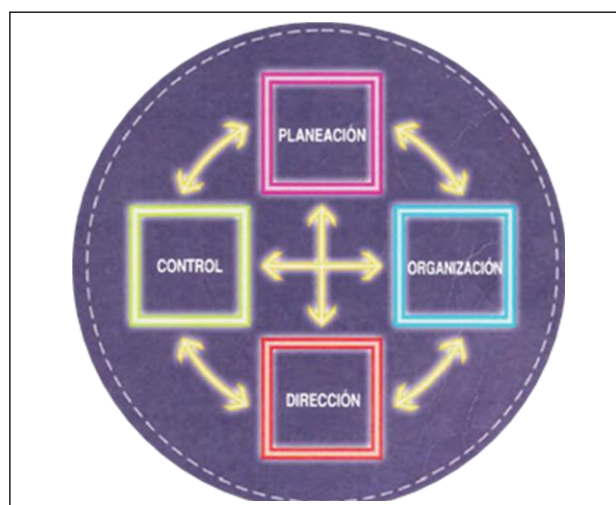
Estos principios más conocidos conllevan a una organización formal a su eficiencia máxima, ya que cada uno de estos principios contempla con actividades asignadas para la eficiencia en la utilización de las personas, estableciendo una autoridad y responsables, lo cual las personas deben recibir órdenes, a esto se suma una cadena de jerarquización de manera que cualquier nivel jerárquico debe estar siempre subordinado al nivel jerárquico superior, estableciendo una división de trabajo conduciendo a la especialización y diferenciación de tareas de manera ordenada para tener obtener unidad de acción en la consecución de un fin común.

1.3.4. *Proceso administrativo*

Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en el encontraremos problemas de organización, dirección y para darle solución a esto tenemos que tener una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo menos trabado posible.

El diseño de proceso administrativa es como se muestra en ala gráfica.

GRÁFICO N°.1.3 PROCESOS DE LA ADMINISTRACIÓN



Fuente: IDALBERTO Chiavenato (2010) "Administración procesos administrativos"

Elaborado por: Tesista

Los procesos administrativos, da cumplimiento a los objetivo o actividades que una persona o empresas lo establecen, pero para cumplir se debe planificar, organizar, direccionar, y por último controlar si se cumple de manera efectiva las actividad.

1.3.4.1.1. Planificación

Segú, Chiavenato Idalberto, Actividad de trazar las líneas generales de lo que debe hacerse y fijar los métodos de hacerlo, con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. (pág.74)

La planificación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

La planeación comprende tres etapas:

- **Políticas:** Vías para orientar la acción.
- **Procedimientos:** Secuencias de operaciones o métodos.
- **Programas:** Fijación de tiempos requeridos.

1.3.4.2. Organización

Segú, Chiavenato Idalberto, Establecimiento de la estructura formal de autoridad, que integre defina y coordine las subdivisiones de trabajo, en pos de los objetivos buscados. (pág.74)

Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

Consiste en tres etapas:

- **Jerarquías:** establecer la autoridad y responsabilidad que le corresponden a cada nivel.
- **Funciones:** La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin común.
- **Obligaciones:** Las que tiene por concreto cada unidad de trabajo apto de ser desempeñada por una persona.

1.3.4.3. Dirección

Segú, Chiavenato Idalberto, Actividad continúa de tomar decisiones y traducirlas en ordenes e instrucciones específicas y generales, asimismo, asumir el liderazgo de la empresas. (pág.74)

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

La dirección comprende tres etapas:

- **Mando o autoridad:** Se estudia cómo delegarla y cómo ejércela.
- **Comunicación:** Es el proceso por el cual se transmite y recibe información, siendo este el sistema nervioso, llevando al centro director todos los elementos que deben conocerse, y de éste, hacia cada órgano y célula, las órdenes de acción, debidamente coordinadas.
- **Supervisión:** La última función de la dirección es ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y mandado.

1.3.4.4. Control

Segú, Chiavenato Idalberto, el control consiste en el establecimiento de sistemas o métodos que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes.(pág.74)

Comprende tres etapas:

- **Establecimiento de normas:** Porque sin ellas no es posible hacer la comparación.
- **Operación de controles:** Esta suele ser una función propia de los técnicos especialistas en cada uno de ellos.
- **Interpretación de resultados:** Esta es la función que vuelve a constituir un medio de planeación.

Los procesos administrativos es de vital importante para las empresas ya que de ello depende el éxito de la misma, pues en la actualidad podemos notar que la empresas exitosas utilizan un proceso administrativo para mejorar sus operaciones ya que este proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control son los procesos sistematizados necesarios para lograr lo que se propone. Lo cual daré a conocer más resumidamente cada uno de los procesos, la planeación es el primer elemento o etapa del proceso administrativo. Este consiste en determinar los objetivos, formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos, esta etapa es muy importante ya que permite trabajar de manera eficiente.

Durante la etapa de organización el administrador debe definir las funciones, responsabilidades y coordinar todos los recursos de la empresa utilizando una estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos, por lo que la dirección es la tercera fase de la administración pero la primera fase dinámica de la práctica administrativa,

Esta etapa consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización, esto se logra a través de la comunicación, el liderazgo, la motivación y la toma de decisiones, finalmente el control es la fase final del proceso administrativo pero que a su vez sirve para detectar las modificaciones que se deben realizar a los planes previos y hacer las correcciones necesarias para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

1.4. Marketing

LAUDO Kenneth y LAUDO Jane (2004), deduce que “La función de ventas y marketing es responsable de vender el producto o servicio de la organización, a marketing le corresponde identificar los clientes para los productos o servicios de la empresa, determinara que necesitan o desean, planear y desarrollar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, así como anunciar y promover otros productos y servicios” (pág.47)

BELIO José Luis (2007), define que “El marketing constituye la función venta dentro de la gestión comercial y, como puede verse, consiste en asegurar que la oferta comercial de la empresa se dirige al mercado a través de planes y programas precisos de comercialización con el propósito de conseguir que las respuestas del mercado respondan a los objetivos propuestos” (pág.32)

La relación sobre el marketing entre los actores con lleva a una conclusión lo cual determino que el marketing para las ventas es muy esencial ya que con el marketing se puede poner a flote la publicidad de los productos los precios, estableciendo una estrategia de venta, lo cual tenga mayor aceptación en el mercado, de igual manera el marketing ayuda a analizar las necesidades que tiene los cliente, con una buena aplicación del marketing en los diferentes segmentos las ventas de las empresas incrementaría ya que por medio de los productos o servicios que las empresas oferten al cliente están fortaleciendo el pilar de su desarrollo empresarial.

1.5. Comercialización

GUALMERT Dixie, (2005), define que “Todo el proceso de comercialización tiene estar orientado hacia el consumidor, la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan, esa es la única razón por la cual la gente gasta su dinero” (pág.3)

CASTRO Jhon, (2009), determina que “el mercado es el conjunto de actividades por las cuales se proporciona servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto del lugar de producción al lugar de consumo.” (pág16.)

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, con un solo objetivo de introducir el producto en el mercado para que los consumidores lo consuman.

1.5.1. Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.

A continuación se detallan las funciones principales:

- **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización lo cual hay que superara para no fracasar.

Las funciones de la comercialización es muy importante para poner a flote un negocio, lo cual ya que tener en cuenta las siete funciones principales que es el precio, venta, financiación, promoción, distribución, manejo del producto, y función de la información para la comercialización; ya que en general abarca todo lo que se debe hacer para llevar un producto al mercado conociendo las necesidades de los consumidores, y de tal manera otorgando mayor beneficio para las empresas.

1.5.2. Canales de distribución

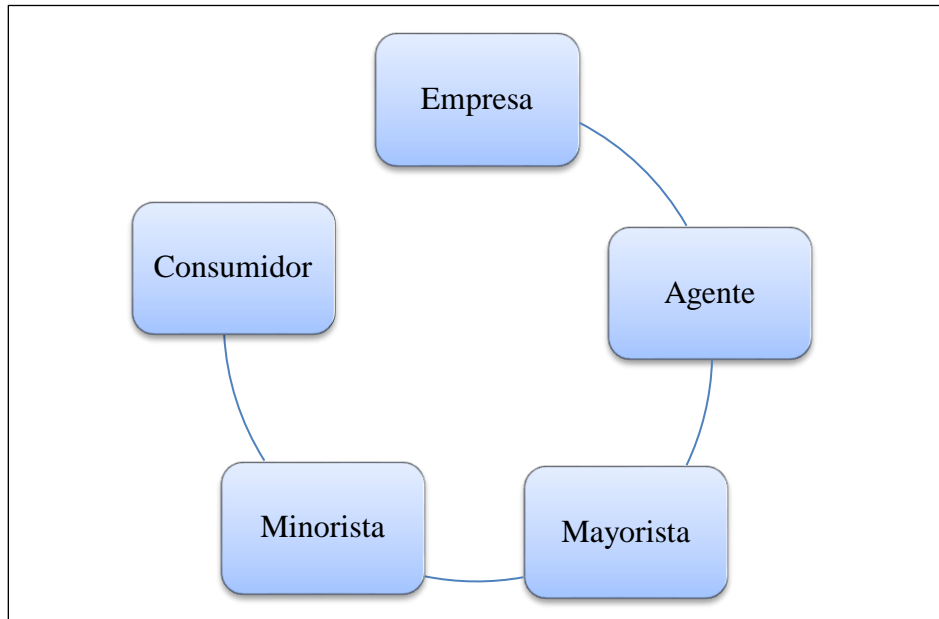
El canal de distribución es el círculo a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales los productos para que los adquieran, lo cual está relacionado con los siguientes elementos.

La elección de los canales de distribución suelen ser a largo plazo y hay que tener ciertas variables en cuenta para una buena elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y del distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución suelen ser el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, hay que conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

GRÁFICO N°.1.4 ELEMENTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: <http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/almacenamiento/>

Elaborado por: Tesista

Como se observa en el gráfico los elementos del canal de distribución, empieza desde la empresa puesto que los productos, pasa por el agente, luego por mayoristas, posteriormente pasando un canal que es el minorista, finalmente el producto llega hacia el consumidor final o cliente.

La longitud de un canal de distribución depende de la naturaleza del producto, por lo cual se puede utilizar la figura del agente en la intermediación de algunos productos, por lo que no hay la necesidad de pasar por el mayorista ni el minorista, y se puede utilizar más de un minorista para la distribución de los productos.

1.5.2.1. Canal directo

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara,

Ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no afiliados o mayoristas no pueden ser descritas como canales directos de distribución y, en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución.

1.5.2.2. Canal indirecto

El canal de distribución suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, puesto que el tamaño del canal de distribución se mide por el número de intermediarios que forman parte del camino de recorrido del producto, dentro del canal indirecto se distingue entre canal corto y largo.

Un canal corto.- tiene dos escalones, es decir un único intermediario entre el fabricante y usuario final, este canal es habitual en la comercialización de electrodomésticos, automóviles, en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compra.

Mientras que en un canal largo.- intervienen muchos intermediarios tales como mayorista, distribuidores, revendedores, minoristas, y agentes comerciales, este canal es típico de todos los productos de consumo, especialmente productos de compra frecuente.

1.6. Estrategias de ventas

DE LA PARRA Eric, (2003), determina que “El actual concepto de mercadotecnia define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita, distribuyéndoselo en forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generado de la oportunidad de mercado”. (pág27.)

Chong Jose Luis,(2007), deduce que es un “conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimular de forma directa e inmediata la demanda a corte plazo de un producto o servicio” (pág23.)

Las estrategia de venta son las acciones que se lleva acabo con el fin de cumplir los objetivos de ventas que la empresas propone de acuerdo a los productos que este posesionado en el mercado, las estrategias de ventas conlleva a cambiar el producto, bajar los precias, brindar un servicio adicional, aumentar la publicidad, Esto haciendo frente con la competencia puesto que hoy en día existe productos de similar características y los clientes buscan lo atractivos a menor precios para su adquisición; sin duda alguna las estrategias de ventas es el pilar para que un producto no sea aplastado por la competencia y como empresas estaríamos dándole un gran a la competencia, tomando en cuenta el daño que podrían ocasionar al no controlar las estrategias.

1.6.1. Estrategia para el producto

El producto es el bien o servicio que todas las empresas productoras ofrecen a los consumidores, de tal manera que la estrategia de venta hacia el producto es dotar de nuevas características, funciones, atributos, mejorar su uso, o simplemente cambiar el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores; al reflejar estas características estaremos dando un nuevo lugar al producto que ya está posesionado en el mercado.

1.6.2. Estrategia para el precio

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos a la hora de oferta hacia los consumidores, al aplicar la estrategia de precio al producto estaríamos dando un duro golpe a la competencia, puesto que debemos tener cuidado con estar estrategia ya que al reducir el margen de ganancia por reducir los costos estaríamos reduciendo la calidad del producto, lo recomendable utilizar esta estrategia es cuando la calidad del producto no se vea comprometida, o cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

1.6.3. Estrategia para la plaza o distribución

La plaza o distribución es el lugar donde se selecciona los lugares de venta donde se venderá u ofrecerán el producto a los consumidores puestos que también; Se determinara la forma como los productos se trasladara hacia los distintos puntos de ventas, esta estrategia de ventas es de ofrecer el producto vía internet, hacer uso de intermediarios, ubicar el producto solamente en solo punto de venta que sea exclusivo y sea conveniente para el tipo de producto.

1.6.4. Estrategia de promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informe, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, con la finalidad de persuadir, motivar o inducir su adquisición. Y algunas estrategias que se puede aplicar, relacionados a la promoción son; crear nuevas ofertas, ofrecer cupones de descuentos, obsequiar regalos por la compra de un determinado producto, crea sorteos o concursos entre nuestros clientes, y poner anuncios en diarios, revistas o internet, al aplicar estas estrategias de promoción, estamos logrando que el cliente consuma el producto.

1.6.5. Brindar servicios adicionales gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

1.7. Ventas

Johnston, Mark, (2009), determina que “las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas, cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con un nuevo planteamiento de ventas”. (pág. 3)

LANE Kevin, (2006), deduce que “Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones que ofrecen productos, servicios, u otros, en su mercado meta, debido a que su existo depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo haga y de cuan rentable les resulte hacerlo”. (pág. 39)

Las ventas es la principal actividad que día a día realizan las PYMES, productora y de servicios, puesto que es el pilar fundamental para su desarrollo, ya que las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas garantiza el acercamiento al cliente adaptándose a las necesidades y a la satisfacción que busca al adquirir un producto o un servicio, las ventas no solo es vender, ni tampoco una forma de acercarse al cliente con el producto o servicio, la venta es una negociación con las dos partes tanto del vendedor como del consumidor, con la finalidad de llegar a un acuerdo siendo una de las dos partes los beneficiados.

Para realizar una ventas hay que tener en cuenta el Marketing lo cual nos ayuda a determinar los lugares estratégicos para vender, y como el producto será recibido por los consumidores, es decir el marketing es la parte donde se planea, y las ventas es la parte operacional por lo que se lleva el plan de marketing.

1.7.1. Servicio y atención al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental,

Y la clave de su éxito o fracaso, es decir es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecen un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Las actividades que comprende el servicio al cliente son las siguientes:

- Actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- Servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- Departamento de recepción de pedidos de la empresa.

1.7.1.1. Comunicación empresa-cliente

La comunicación es un papel fundamental en el servicio al cliente, considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

A continuación se detallara algunos tipos de comunicación, empresa-cliente:

- **Básica:** En este tipo de comunicación no existe relación entre la empresa y el cliente: el cliente compra y no vuelve a saber de la empresa, salvo que nuevamente realice otra compra.
- **Reactiva:** La empresa informa al cliente en el momento de la compra y espera a su reacción si surgiera la necesidad: “Si tiene algún problema, llámenos”.
- **Seguimiento:** La empresa intenta conocer después de la compra cómo ha recibido el cliente el producto o servicio y su satisfacción con el mismo.

- **Proactiva:** Desde la empresa hay contacto habitual con el cliente y esto permite una mayor satisfacción del cliente. Se le contacta para actualizar el producto o servicio, para conocer su satisfacción, para mejorar el servicio.
- **Asociativa:** Empresa y cliente colaboran para encontrar soluciones a los problemas que ambos enfrentan y buscar oportunidades de mejorar.

1.7.1.2. Estrategias del servicio al cliente

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesaria la involucración de la empresa, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, y conocer el valor del servicio:

Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente:

- El cliente por encima de todo.
- Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
- La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
- Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.
- Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente

1.7.2. Existo del cliente

Es nada menos que cumplir con los requerimientos del cliente, puesto que los requerimientos suelen ubicarse más abajo que las expectativas debido a las

percepciones del desempeño, la comunicación verbal o la comunicación de la empresa misma, es evidente que un programa de éxito del cliente implica una comprensión detallada de los requerimientos individuales que este tiene y un compromiso para atender las relaciones empresariales a largo plazo con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

1.7.3. Satisfacción al cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales, producción, finanzas, recursos humanos, de las empresas exitosas.

1.7.3.1. Elementos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por elementos:

1. **El Rendimiento Percibido;** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Características del rendimiento percibido

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir un producto o servicio. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, puesto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, y, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar de participación en el mercado.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios, tanto la lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas, y difusión gratuita, que se traduce en nuevos clientes, y por ultimo una determinada participación en el mercado, y para determinar el nivel de satisfacción del cliente existe una fórmula que a continuación de detallar

Formula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado, tal como el rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

No cabe duda que la satisfacción del cliente es un factor clave para alcanzar el éxito de la empresa o negocios en sí, por ende las organizaciones necesitan determinar el nivel de satisfacción de sus clientes, con el fin de que satisfechos está el cliente por el servicio y el producto que adquiere, por ello si una empresas quiere logra cumplir sus objetivos a corto plazo, debe establecer una cultura organizacional en el que el trabajo de todas los integrantes de las empresas, organizaciones, estén enfocado en complacer a sus clientes.

1.7.4. Cliente externo

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras que la empresa necesita para sobrevivir, los clientes externos satisfechos suelen hacer compras repetidas, así como referir a tu negocio a otras personas que conocen con la finalidad de que se integren a la compra de los productos que las empresas oferta, he ahí las organizaciones contemplan un procesos de comunicación con el cliente externo, ya que un cliente interno es nada menos una persona que compra productos o servicios con la finalidad de cumplir con su actividad o procesos productivos de forma habitual.

Tipos de clientes externos:

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.
- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.
- Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.
- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

1.7.5. Cliente interno

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes, es decir que los cliente internos son aquellos que se encuentra dentro de la empresas y que están en estrecha relación, cuyas acciones influyen en la calidad de servicio prestados a los clientes externos.

1.7.6. Venta al contado

Una venta al contado es una clase de pedido que se utiliza cuando el cliente pide, retira y paga las mercancías de forma inmediata, la entrega se trata en cuanto se registra el pedido, una factura de fondos en efectivo puede imprimirse desde el pedido inmediatamente y la facturación está relacionada con el pedido.

No existen créditos para el cliente como en los pedidos con entrega inmediata o los pedidos estándar, porque el importe de la factura se contabiliza directamente en una cuenta de medios de pago, es decir que las ventas al contado es la principal fuente de ingresos de un negocio, puesto que el cliente pide, retira y paga por el producto o servicio de forma inmediata, no necesariamente el pago al contado se realiza en dinero efectivo, ya que puede hacerse mediante cheques, tarjeta de débito, o transferencias bancarias.

1.7.7. Venta a crédito

Se denomina venta a crédito a un tipo de operación consistente en vender un determinado bien o servicio que se pagará de modo diferido a través de un crédito, este tipo de procedimiento es una forma de financiamiento de gran uso en el ámbito comercial, en la cual permite hacer desembolsos de dinero de modo paulatino.

Cuando una venta a crédito se efectúa la parte que realiza la venta hace entrega de un bien o servicio confiando en que el pago se realizara a futuro, en caso de que sea un tercero será este el que asumirá el riesgo, en si las ventas a crédito se efectúa de acuerdo al historial de la persona, como también a su capacidad de solvencia que tenga el individuo o empresas a la hora de que se le conceda un venta a crédito.

1.8. Gestión de Marketing y Negocios

Muñiz Luis, (2013). Manifiesta que “Las actividades del marketing o comerciales constituyen en sí mismo un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente y otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan, las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones de marketing o comerciales son: la creación y actuación sobre los productos, fijación de precio, la promoción o comunicación y la distribución”.(pág. 23)

O'Shaughnessy John, (2000), Deduce q las áreas de negocio hacia las cuales la empresa canaliza determinados recursos financieros y procura realizar ventas con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales, el área de negocios de la empresa le indica al hombre de marketing donde busca sus mercados la misma determina las fronteras de las operaciones de la empresa. (pág. 28)

Dicho de otra manera la gestión de marketing es la de planificar y control de los precios, publicidad, y la distribución de los productos, con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales que las empresas lo establecen, puesto que es aumentar las ventas, para logra cumplir con estos objetivo el marketing ayuda a realizar un análisis a los mercados que está enfocado, de esa manera se puede medir el nivel de competitividad, lo cual se determinar que le marketing está ligado para que se cumpla una negociación, para llevar a cabo una correcta gestión de negocios requiere de ciertos recursos similares a los que se utilizan en la gestión de empresas, pero sin duda el más importante de ellos, es un sistema que permita administrar la información requerida de un negocio para poder llevar a cabo la gestión del mismo.

1.9. Logística

MORA GARCIA Luis Aníbal, (2012), deduce que “La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información”.
(pág.6)

ANAYA TEJERO Julio Juan, (2007), Definen que “La palabra logística se relaciona de forma directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos”. (pág. 22)

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

En síntesis, la logística no es nada menos que la planificación, coordinación de las actividades que vincula las diferentes áreas de la empresa, desde el la recepción, distribución, y almacenamiento de los productos, ya que con la logística se puede determinar las actividades de forma de acuerdo ordenada.

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible. Algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- Eficiencia en la producción; alcanzar niveles altos de manufactura.
- Mantenimiento de niveles de inventarios cada vez menores en la cadena de distribución.
- Desarrollo de sistemas de información.

1.9.1. Componentes de la logística

La logística es un conjunto de actividades que son repetidas muchas veces a lo largo de la cadena de abastecimiento, desde que las materias primas son convertidas en productos terminados y se agrega valor para los consumidores. Debido a que las fuentes de materias primas, fábricas y puntos de venta no están típicamente localizadas en los mismos lugares y el canal representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades logísticas ocurren muchas veces antes que un producto llegue al mercado. Aún luego, las acciones logísticas se repiten también cuando los bienes son usados y reciclados en el canal logístico.

1.9.2. Procesos logísticos en empresas comerciales e industriales

Una variable de gran importancia es si la empresa es de carácter industrial o comercial, pues de ahí depende en gran parte cuáles actividades logísticas va a desarrollar, lo cual se observa en la siguiente tabla.

CUADRO N°.1.1 PROCESO LOGÍSTICOS

<i>Empresa comercial</i>	<i>Empresa industrial</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pronostico de demanda• Procedimiento de pedido• Compra de insumos• Almacenamiento de materias primas• Movimiento de materiales• Planeación de la producción• Almacenamiento de producto terminado• Comercialización del producto• Transporte• Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Pronostico de demanda• Sistema de pedido• Compra de productos terminados• Almacenamiento de materia prima• Movimientos de materiales• Planeación de productos• Almacenamiento de productos terminados (recepción de producto, embalaje, almacenamiento, distribución.)• Comercialización ventas• Transporte• Servicio al cliente

Fuente: MORA GARCIA Luis Anibal, (2012), “logística integral”

Elaborado por: Tesista

En el presenta cuadro se detalla los procesos logísticos para las empresas comerciales e industriales, puesto que varios procesos son los mismos que deben cumplir, y algunos de los procesos son diferentes como por ejemplo en las empresas industriales uno de los procesos es el sistema de pedidos, a diferencia de la empresas comerciales es el procedimiento de pedidos.

1.9.3. Objetivos de la logística

El objetivo de la logística es aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes y generando un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios; esto se llega a cumplir mediante la interacción de las siguientes actividades, Distribución física, aprovisionamiento de materias primas, manejo de información, tiempos de respuesta, control del nivel de inventarios, estudio de la demanda, servicio al cliente; Todo ello se traduce en una tasa de retorno de la inversión más elevada, con un aumento de la rentabilidad.

Otro de los objetivos primordiales de la logística es reducir costos y contribuir sustancialmente a las utilidades de las compañías, mediante la racionalización y optimización de los recursos utilizados.

Se tienen entonces los siguientes objetivos:

- Asegurar que el menor costo operativo sea un factor clave de éxito.
- Suministrar adecuada y oportunamente los productos que requiere el cliente final.
- Convertir la logística en una ventaja competitiva ante los rivales.

1.9.4. Causa y alcance

La necesidad de las organizaciones de ser eficientes en la cadena de abastecimiento y competitivas en el mercado actual, ha ayudado a desarrollar el esquema logístico a nivel interno y con un acelerado crecimiento a nivel mundial, el quehacer logístico se convierte entonces en un factor de éxito y en una herramienta crítica para la incursión en nuevos mercados.

1.9.4.1. Causa

Las causas más importantes que motivan a las compañías a tecnificarse y a desarrollar intensamente su cadena logística se destacan:

- Exigencia creciente de los consumidores.
- Importancia de los costos logísticos en el valor agregado de los productos.
- Competencia creciente a nivel mundial.
- Globalización de la economía.
- Desarrollo tecnológico de los sistemas y comunicaciones.
- Aumento en el nivel de servicio al cliente.

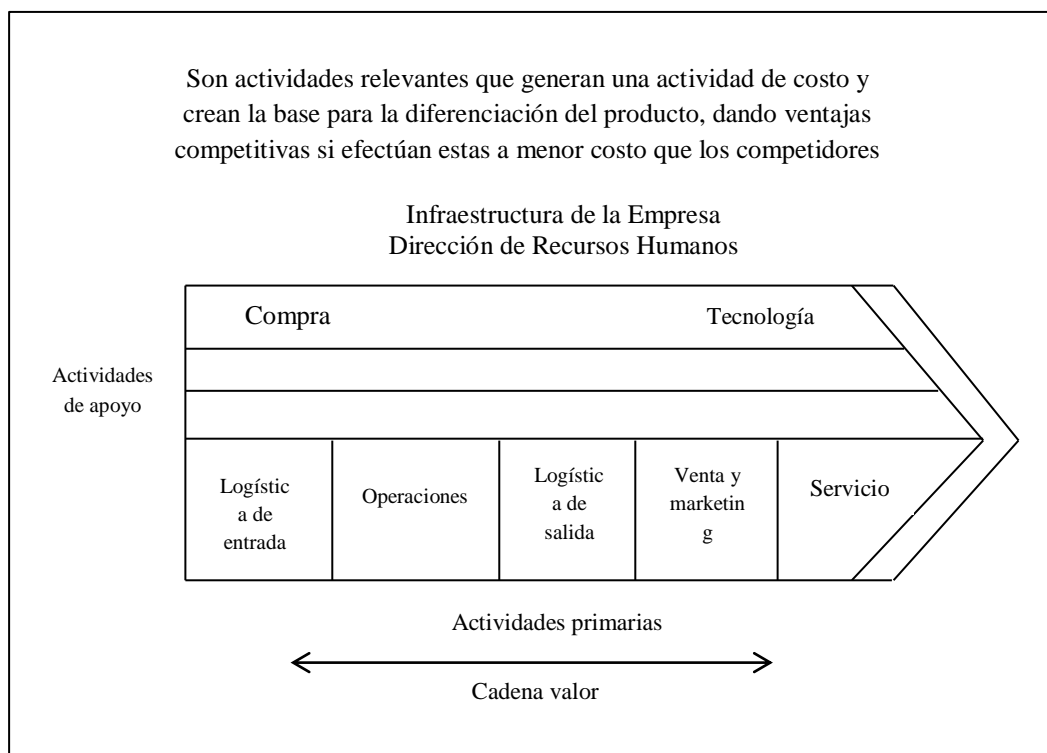
1.9.5. Alcance de la logística

La aplicación de la logística va más allá de determinar, por ejemplo, cómo se deben mover las mercancías; si por medio de un montacargas o por medio de un estibador; y cuándo se deben mover: si debe haber un momento de existencias; o cuándo un pedido debe entrar a la producción. Visto de esta manera, la logística no sólo es una función del almacenamiento, manejo de materiales y transporte, sino es un método de dirección y gestión que se limita a ser una “esclava” de sus requerimientos.

1.9.6. Cadena de valor logística

Partiendo de la concepción de Michael Porter sobre las ventajas competitivas que deben generar las empresas para diferenciarse de sus competidores y para mantener los clientes, se concibe la logística como una actividad que genera valor al producto, en términos de oportunidad y reducción de costos.

GRÁFICO N°.1.5 CADENA DE VALOR LOGÍSTICA



Fuente: MORA GARCIA Luis Anibal, (2012), “logística integral”

Elaborado por: Tesista

Es importante precisar que el modelo de cadena de valor propuesto por Michael Porter, visualizando el esquema logístico en tres macro procesos operativos que agregan valor al producto e identificando las actividades que no lo hacen, éstas se ubican en áreas de soporte de la compañía y son susceptibles de ser tercerizadas o inclusive eliminadas para reducir costos fijos, se ve afectado si existen problemas en las entregas y en la calidad del bien ofertado.

1.10. Gestión logística

Según GSI Colombia (Instituto Colombiano de Automatización y Codificación Comercial), deduce que “la gestión logística es el proceso de planear, controlar y administrar la cadena de abastecimiento y distribución, desde el proveedor hasta el cliente y con un enfoque en la red de valor y colaboración entre los actores de la red logística interna y externa”

CASTRO R. Cespón, (2003), define que “Es el proceso de gestionar los flujos material e informativo de materias primas, inventario en proceso, productos acabados, servicios y residuales desde el suministrador hasta el cliente, transitando por las etapas de gestión de los aprovisionamientos, producción, distribución física y de los residuales” (pág. 23)

Las definiciones que los dos actores establecen están encaminadas a la gestión logística, síntesis plasmo que la gestión logística no es nada menos que el proceso de planear, controlar y administras la cadena de abastecimiento y distribución, estos con la finalidad de que las actividades comerciales se realicen optimizando tiempo y recursos, satisfaciendo la necesidades de los consumidores, en si la gestión logística también incluye el servicio al cliente, el suministro y adquisición, la planificación de la producción y el embalaje, lo cual es una función integradora, que coordina todas las actividades logística.

1.10.1. Cadena de abastecimiento

Las cadenas de abastecimiento abarcan los procesos de negocio, de talento humano, los organizacionales, de infraestructura física, de tecnologías y plataformas de información, permitiendo el flujo continuo de los procesos de servicio y/o manufactura en pro de la creación de bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades expresadas o latentes del consumidor final, obteniendo un beneficio global.

1.10.1.1. En que consiste la gestión de la cadena de abastecimiento

La gestión de la cadena de abastecimiento es una práctica basada en la confianza y en la filosofía ganar/ganar la cual consiste en la planificación, organización y el control de los flujos de la red de valor, entre los que se encuentran los flujos transaccionales, de productos y/o servicios, y de la información, los cuales son aplicados a los proveedores de mis proveedores, mis proveedores, los operadores de transportes, los centros de distribución, los vendedores y los consumidores finales.

1.10.2. Almacenamiento

La gestión de almacenes se define como el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados. La gestión de almacenes tiene como objetivo optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son el abastecimiento y la distribución física, constituyendo por ende la gestión de una de las actividades más importantes para el funcionamiento de una organización.

1.10.2.1. Importancia y objetivos de la gestión de almacenes

Describir la importancia y los objetivos de una gestión dependen directamente de los fundamentos y principios que enmarcan la razón de ser de la misma, sin embargo "debe ser almacenado" quien formula las cuestiones de fundamento y principio es la gestión de inventario o existencia, y en estas se basa la gestión de almacenes para tener una gran importancia y unos claros objetivos.

Entre los objetivos del almacén tenemos los siguientes

- Rapidez de entregas
- Fiabilidad
- Reducción de costos
- Maximización del volumen
- Minimización de las operaciones de manipulación y transporte

1.10.2.2. Funciones del almacén

Aunque el derrotero de funciones de un almacén depende de la incidencia de múltiples factores tanto físicos como organizacionales, algunas funciones resultan comunes en cualquier entorno, dichas funciones comunes son:

1. Recepción de productos
2. Almacenaje
3. Manutención
4. Preparación de pedidos
5. Expedición de pedidos
6. Organización y control de las existencias

1. **La recepción de productos.-** Abarca el conjunto de tareas que se realizan antes de la llegada de los productos al almacén, desde la entrada hasta después de su llegada.

La recepción se divide en tres fases:

- **Antes de la llegada:** Antes de la recepción de los productos, se deberá disponer de la documentación necesaria:

La originada por el departamento de aprovisionamiento, en la que consten los pedidos confirmados con el detalle de los productos solicitados a los suministradores.

Los correspondientes al departamento de ventas, con los datos referentes a las devoluciones de los clientes.

- **Llegada de los productos.-** Este momento es importante, ya que se traspasa la custodia y la propiedad de las mercancías del proveedor al cliente; Es en este instante cuando se verifica el pedido, es decir, se comprueba si los artículos recibidos coinciden con los que constan en los documentos que corroboran el traspaso de propiedad de los mismos.
- **Después de la llegada.-** Una vez que se han recibido los productos, se procede al control e inspección de los mismos, en lo que se refiere a la calidad y si se ajusta a las condiciones estipuladas en el contrato de compraventa, finalizada la inspección y control, se repaletiza la mercancía si procede y se le asignan los códigos internos del almacén, emplazándola en su ubicación definitiva.

Al mismo tiempo deberá procederse a la devolución de aquellos productos que no reúnan las condiciones estipuladas.

2. **Almacenaje.-** Es la actividad principal que se realiza en el almacén y consiste en mantener con un tratamiento especializado los productos, sistemáticamente y con un control a largo plazo.

Esta función no añade valor al producto, el almacenaje requiere unos recursos que generan una serie de costes:

- **La maquinaria e instalaciones.-** Que suponen una serie de inversiones, generando costes, tales como el valor de la adquisición y mantenimiento de los equipos de transporte interno, las estanterías y las instalaciones en general.

- **La obsolescencia.-** Consiste en la depreciación del valor que sufren los productos almacenados, como consecuencia de la irrupción en el mercado de productos nuevos.
 - **El inmovilizado.-** Constituido por el valor de la nave o del espacio destinado al almacenamiento de los productos y de los equipos industriales.
 - **Los recursos humanos.-** El conjunto de personas que trabajan en el almacén, dedicados a la conservación y mantenimiento de los productos y de los equipos que conforman el inmovilizado.
 - **El coste financiero.-** Que implica el valor del capital empleado en la compra de los productos que constituyen los stocks.
- 3. Manutención.-** La manutención o manejo de mercancías se refiere a la función que desempeñan los operarios del almacén, empleando los equipos e instalaciones para manipular y almacenar los productos con el fin de alcanzar una serie de objetivos estipulados, teniendo en cuenta un tiempo y un espacio determinados.

La manutención es el desplazamiento de un objeto o de un material sin modificación de su propio estado, se puede localizar en:

- Una manipulación para coger el objeto o el material.
- Un desplazamiento horizontal o vertical (o bien una combinación de ambos).
- Una manipulación para depositar el objeto o el material en un nuevo emplazamiento.

Las operaciones de manutención pueden ser simples o complejas.

Las operaciones de manutención simples.- Se caracterizan por realizarse manualmente y en ellas se manipula un número reducido de productos, por ejemplo en el almacén de una tienda de ultramarinos.

Las operaciones de manutención complejas.- Se caracterizan por la incorporación de equipos automatizados, que manejan grandes volúmenes y pesos de producto. Por ejemplo, las operaciones de estiba que se realizan en un buque portacontenedores para ubicar los contenedores en los slots asignados.

- 4. Preparación de pedidos.-** Este proceso también es conocido por el término inglés picking y se refiere principalmente a la separación de una unidad de carga de un conjunto de productos, con el fin de constituir otra unidad correspondiente a la solicitud de un cliente. Una vez preparada la nueva unidad, se acondicionará y embalará adecuadamente.

Un pedido es la demanda de nuestros productos y/o servicios por parte de un cliente de un determinado número de productos, con un determinado número de unidades y cumpliendo un determinado número de requisitos. cómo: caducidad y lote; fecha, hora y lugar de entrega; modo de transporte y, configuración de la unidad de carga.

Fases del picking

- Preparativos
- Recorridos
- Extracción
- Verificación de la preparación

5. Expedición.- La expedición consiste en el acondicionamiento de los productos con el fin de que éstos lleguen en perfecto estado y en las condiciones de entrega y transporte pactadas con el cliente.

Las actividades que de forma genérica se realizan en esta fase son:

- El embalaje de la mercancía, que consiste en proteger ésta de posibles daños ocasionados por su manipulación y transporte.
- El precintado, que pretende asegurar la protección de la mercancía y aumentar la consistencia de la carga. Para ello se suele emplear el fleje y las películas retráctiles.
- El etiquetado, es decir, las indicaciones que identifican la mercancía embalada, así como otro tipo de información de interés para su manipulación y conservación, o información logística.
- La emisión de la documentación, ya que toda expedición de mercancías debe ir acompañada de una serie de documentos habituales que deben cumplimentarse en toda operación de compraventa; los más utilizados son el albarán o nota de entrega y la carta de porte.

6. La organización y control de las existencias.- dependerá del número de referencias a almacenar, de su rotación, del grado de automatización e informatización de los almacenes, etc. Independientemente de esto, para una buena organización y control deberemos tener en cuenta dónde ubicar la mercancía y cómo localizarla, para:

- Minimizar los costes correspondientes al manejo de las mercancías en lo que se refiere a la extracción y preparación de pedidos.
- Maximizar la utilización del espacio.

- Tener en cuenta algunas condiciones exigidas por los propios productos a almacenar, como seguridad e incompatibilidad entre los mismos.

Además de tener en lo anterior, una buena organización y control de las existencias se basa principalmente en:

- La situación de las mercancías dentro del almacén, es decir, el sistema que se emplea para la distribución de las existencias dentro del área de almacenaje.
- El modo de extraer los productos de su lugar de almacenamiento, con el objetivo de disminuir la manipulación de los mismos en el momento de preparar los pedidos requeridos por los clientes.
- La trazabilidad por lotes, es decir, el sistema mediante etiquetado y gestión de la información en diferentes soportes que permite introducir un producto en la cadena de suministro y poder averiguar cuál es el origen del stock.

1.10.2.3. Principios del almacén

Para llevar a cabo tal empresa, la gestión de almacenes debe establecer y regirse por unos principios comunes fundamentales, conocidos como principios del almacén, y que son aplicables a cualquier entorno,

- La custodia fiel y eficiente de los materiales o productos debe encontrarse siempre bajo la responsabilidad de una sola persona en cada almacén.
- El personal de cada almacén debe ser asignado a funciones especializadas de recepción, almacenamiento, registro, revisión, despacho y ayuda en el control de inventarios.
- Debe existir un sola puerta, o en todo caso una de entrada y otra de salida (ambas con su debido control).
- Hay que llevar un registro al día de todas las entradas y salidas.

- Es necesario informar a control de inventarios y contabilidad todos los movimientos del almacén (entradas y salidas), la programación y control de producción sobre las existencias.
- Se debe asignar una identificación a cada producto y unificarla por el nombre común y conocido de compras, control de inventario y producción.
- La identificación debe estar codificada.
- Cada material o producto se tiene que ubicar según su clasificación e identificación en pasillos, estantes, espacios marcados para facilitar su ubicación.
- Los materiales almacenados deberá ser fáciles de ubicar.
- La disposición del almacén deberá facilitar el control de los materiales.
- El área ocupada

1.10.2.4. Sistema de almacenamiento convencional

El sistema de almacenamiento convencional es el más universal para el acceso directo y unitario a cada paleta. Este es el sistema de almacenamiento industrial por excelencia y consiste en almacenar las unidades combinando mercancías paletizadas con artículos individuales. Los niveles altos se pueden destinar para el almacenamiento de paletas completas y los más bajos para la preparación manual de expediciones o picking.

Este sistema es el más utilizado en aquellos almacenes que necesitan almacenar gran variedad de referencias paletizadas de cada producto ya que permite el acceso directo y unitario a cada paleta almacenada, además puede adaptarse a cualquier tipo de carga en lo que se refiere a peso y volumen; Cuando se utiliza el sistema convencional la zona de almacenamiento se distribuye colocando estanterías de un acceso en los laterales y de doble acceso en el centro.

Equipos de manutención utilizados en el almacenamiento convencional

- Apilador
- Contrapesada eléctrica
- Torre bilateral
- Retráctil
- Torre trilateral

Paletas y contenedores utilizados en el almacenamiento convencional.

Ventajas y desventajas del almacenamiento convencional

- Facilitar la retirada de las mercancías, ya que se puede acceder directamente a cada paleta sin necesidad de mover o desplazar las otras.
- Perfecto control de los stocks; cada hueco es una paleta.
- Máxima adaptabilidad a cualquier tipo de carga, tanto por peso como por volumen.

Desventajas

- No facilita la salida física de la mercancía por el método FIFO (primero en entrar, primero en salir).
- El volumen de la mercancía almacenada está limitado por los medios de manipulación, ya que estos determinan la amplitud de los pasillos.
- El volumen de la mercancía que se desea almacenar quedará limitado a los medios de transporte interno que se utilicen.
- La mayor parte de la superficie se dedica a pasillos con lo que es poco eficiente.

1.10.2.5. Sistema de almacenamiento compacto

El sistema de almacenamiento compacto, también conocido como sistema de almacenamiento por acumulación, facilita la máxima utilización del espacio disponible, tanto en superficie como en altura. Este sistema está desarrollado para el almacenamiento de pallets que contengan unidades homogéneas, con gran cantidad de paletas por referencia. Esta instalación está constituida por un conjunto de estanterías, que forman calles interiores de carga, con carriles de apoyo para las paletas.

Ventajas y desventajas del almacenamiento compacto

- Aprovechamiento excelente del almacén. Se requiere una inversión menor en la construcción y energía necesaria en el local.
- La mercancía almacenada no sufre deterioros, ya que no se colocan una encima de otra y podemos aplicar el método Fifo.
- El ahorro de espacio en los pasillos es muy grande, ya que la manutención es mínima.
- Los costes elevados por las carretillas elevadoras, así como por el mantenimiento, se reducen considerablemente y el rendimiento es muy bueno.

Desventajas

- Existen bastantes limitaciones para establecer clasificaciones o fechas de caducidad y permite una sola referencia por pasillo.
- Las mercancías pueden perjudicarse cuando se manipulan dentro de las estanterías.
- Exige que los medios de transporte interno se adapten a las dimensiones y características de las estanterías y sólo admiten paletas de una única dimensión.
- Las operaciones de manutención suelen ser lentas y una vez establecido el sistema es muy difícil modificarlo.

1.10.2.6. Sistema de almacenamiento dinámico

Este sistema permite aplicar el método Fifo, consiste en dar salida por orden de entrada, con la mayor simplicidad posible, por lo que es muy apropiado para el almacenamiento de mercancías que requieren una rotación perfecta.

Las estanterías utilizadas son estructuras metálicas compactas, que se incorporan en las diferentes alturas como unos caminos formados por rodillos que pueden tener una inclinación o bien estar dispuestas horizontalmente si se aplica automatización, es una variante del sistema dinámico, aquella en la que no se hace uso de los rodillos, en vez, se basa en el desplazamiento alineado de los pallets en un pasillo por gravedad, mediante bastidores móviles de acción telescópica (carros).

Equipos utilizados en el almacenamiento dinámico.

- Apilador
- Contrapesada eléctrica
- Torre bilateral
- Retráctil
- Torre trilateral

Ventajas y desventajas del almacenamiento dinámico.

- Perfecta rotación de los productos aplicando el sistema FIFO.
- Máxima capacidad
- al ser un sistema de almacenaje compacto.
- Ahorro de tiempo en la extracción de las paletas.
- Eliminación de interferencias de paso.
- Excelente control del stock.
- Fácil acceso al tener todas las referencias disponibles en un mismo pasillo.
- Rápida instalación.

Desventajas.

- Solo permite una referencia por cada camino de rodillo y paletas de las mismas dimensiones y pesos.
- Existe el riesgo que se aplasten unas cargas sobre otras cuando se deslizan por la pendiente de las estanterías.
- La inversión para su implantación es muy grande y una vez instalado el sistema presenta dificultades de modificación.

1.10.2.7. Sistema de almacenamiento móvil

El sistema de almacenamiento móvil consigue compactar las estanterías y aumentar considerablemente la capacidad del almacén, principalmente de paletas, sin perder el acceso directo a cada referencia, las bases móviles disponen de motores, elementos de traslación, equipos electrónicos y varios sistemas de seguridad que garantizan un funcionamiento seguro y eficaz.

Ventajas y desventajas del almacenamiento móvil

- Se accede fácilmente a la mercancía.
- Gran densidad de almacenamiento.
- Se reduce considerablemente el número de pasillo.
- Aprovechamiento del espacio.
- Acceso directo a cualquier paleta almacenada

Desventajas

- Necesita suministro eléctrico para su movimiento, por lo que la conexión eléctrica debe encontrarse cerca del almacén.
- Requiere la realización de trabajos de infraestructuras para la implantación de las estanterías.
- Es un sistema rígido, lo que dificulta una posible modificación posterior

- El control de los niveles de inventarios es difícil.
- La rotación de stock es difícil de controlar

1.10.3. Gestión de inventarios

La gestión de los inventarios es una de las actividades básicas de la Dirección de Operaciones de cualquier organización. Para realizarla, existen diversos sistemas que pueden ser empleados en función de múltiples factores, como la periodicidad de la toma de decisiones, la naturaleza de la demanda, los costes de inventario o el tiempo de suministro, entre otros.

Los objetivos fundamentales de la gestión de inventarios son:

- Reducir al mínimo "posible" los niveles de existencias.
- Asegurar la disponibilidad de existencias (producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, etc.) en el momento justo.

1.10.3.1. Métodos de valoración de inventarios

Los métodos de valuación son el conjunto de reglas que se utilizan para valorar correctamente el costo de los artículos vendidos o bien para valorar adecuadamente las existencias de un inventario con motivo de recuento físico.

Existen numerosas técnicas de valoración de inventarios, sin embargo las comúnmente utilizadas por las organizaciones en la actualidad (dada su utilidad) son:

Identificación Específica

La "Identificación Específica" consiste en la identificación individual de cada uno de los artículos, lo cual incrementa su grado de certeza en igual proporción al grado de complejidad de su aplicación, estudiaremos los tres métodos restantes.

Primeros en Entrar Primeros en Salir – PEPS

El método P.E.P.S. Se basa en la suposición de que los primeros artículos en entrar al almacén o a la producción, son los primeros en salir de él, por lo que las existencias al finalizar cada ejercicio quedan prácticamente registradas a los últimos precios de adquisición, mientras que en resultados los costos de venta son los que corresponden al inventario inicial y primeras compras del ejercicio.

El razonamiento básico del método P.E.P.S. es la lógica del flujo físico de las mercancías, ya que normalmente las empresas comerciales o tiendas de autoservicio manejan gran cantidad de artículos de fácil descomposición, por lo que la aplicación de este método es casi obligado.

Últimos en Entrar Primeros en Salir – UEPS

Este método contrario al anterior consiste en valuar las salidas de mercancía a los precios de costo de las últimas entradas, hasta agotar existencias de las últimas entradas. Cabe aclarar que las últimas entradas serán las primeras salidas pero no físicamente sino a valor de costo.

El método U.E.P.S. consiste en: “suponer que los últimos artículos en entrar al almacén o a la producción, son los primeros en salir de él, por lo que siguiendo este método, las existencias al finalizar el ejercicio quedan prácticamente registradas a los precios de adquisición o producción más antiguos, mientras que en el estado de resultados los costos son más actuales.

La aplicación de este método se utiliza generalmente en épocas inflacionarias donde los precios constantemente tienden a subir y estas fluctuaciones en los precios de adquisición y producción, el costo asignado al inventario difiera en forma importante de su valor actual.

Costo promedio constante o Promedio Ponderado

Este es un método de valoración razonable de aproximación en donde se divide el saldo en unidades monetarias de las existencias, entre el número de unidades en existencia. Este procedimiento que ocasiona que se genere un costo medio, debe recalcularse por cada entrada al almacén.

Este método consiste en dividir el valor final de las erogaciones aplicables entre la suma de las unidades en existencia, con las que se obtiene un costo unitario promedio.

Los precios promedio pueden ser periódicos o constantes.

Periódicos.- Cuando el precio promedio se calcula en un periodo determinado, puede ser semanal, quincenal, etc.

Constantes.- Cuando cada nueva entrada de mercancía origina la obtención del precio promedio.

El costo promedio abarca dos métodos:

Promedio de movimiento compensado.- Éste método usualmente se asocia con un inventario perpetuo, haciendo mención que el inventario perpetuo podrá determinarse en un balance contando físicamente los artículos o llevando un registro perpetuo de los artículos, el inventario perpetuo muestra al día la cantidad de artículos que entran, salen y se encuentran en existencia. Un inventario perpetuo se lleva durante el periodo contable mientras que se toma un inventario físico.

Promedio simple compensado.- Puede calcularse determinando ya sea el costo unitario por mes, un trimestre y un año. Se calcula al final del periodo contable y se determina dividiendo el total del costo de las unidades entre el total de unidades.

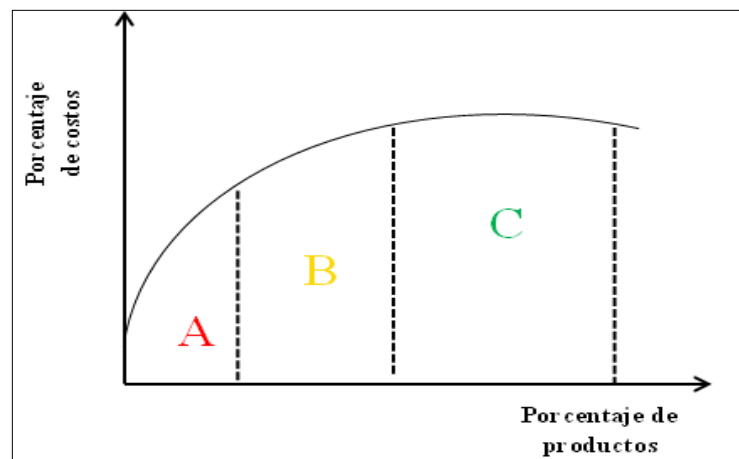
Este método no es satisfactorio a fin de año si se necesita conocer el costo unitario durante el periodo contable, además este método no puede aplicarse cuando se mantiene un inventario perpetuo, ya que este método es constante ya que cada entrada origina la obtención del precio promedio y este método es periódico.

1.10.3.2. Clasificación de inventarios

Clasificación por A, B, C

La clasificación ABC explica que un pequeño porcentaje del total de productos representan un gran porcentaje del valor en dólares de la inversión. Los productos "A", muy importantes, concentran la máxima inversión. El grupo "B", moderadamente importantes, está formado por los artículos que siguen a los "A" en cuanto a la magnitud de la inversión. Al grupo "C", menos importantes, lo componen una gran cantidad de productos que solo requieren de una pequeña inversión.

GRÁFICO N°.1.6 CLASIFICACIÓN DE INVENTARIOS



Fuente: http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Elaborado por: Tesista

La división de su inventario en productos A, B y C permite a una empresa determinar el nivel y tipos de procedimientos de control de inventarios; El control de los productos "A" merece la mayor atención y cuidado en su administración dada la magnitud de la inversión, en tanto los productos "B" y "C" estarán sujetos a procedimientos de control menos estrictos.

Esta clasificación mide el valor en dólares por unidad multiplicado por su grado de utilización al año. Para muchos artículos existen otros criterios que resultan importantes, tales como la certeza de entrega, grado de obsolescencia, el grado de criticidad del artículo, el tiempo de entrega o el impacto de faltantes del artículo.

1.10.3.3. Control de las zonas de clasificación

Control para ZONAS "A"

Las unidades pertenecientes a la zona "A" requieren del grado de rigor más alto posible en cuanto a control, esta zona corresponde a aquellas unidades que presentan una parte importante del valor total del inventario, y el máximo control puede reservarse a las materias primas que se utilicen en forma continua y en volúmenes elevados.

Control para ZONAS "B"

Las partidas B deberán ser seguidas y controladas mediante sistemas computarizados con revisiones periódicas por parte de la administración.

Los lineamientos del modelo de inventario son debatidos con menor frecuencia que en el caso de las unidades correspondientes a la Zona "A".

Los costos de faltantes de existencias para este tipo de unidades deberán ser moderados a bajos y las existencias de seguridad deberán brindar un control adecuado con el quiebre de stock, aun cuando la frecuencia de órdenes es menor.

Control para ZONAS "C"

Esta es la zona con mayor número de unidades de inventario, por ende un sistema de control diseñado pero de rutina es adecuado para su seguimiento. Un sistema de punto de reórden que no requiera de evaluación física de las existencias suele ser suficiente.

1.10.3.4. Control preventivo de inventarios

El control preventivo de inventarios es una modalidad del control operativo de los mismos que se basa en reposiciones reales ajustadas a las necesidades, evitando así acumulaciones excesivas de stock.

Un apropiado control preventivo de inventarios debe manejar los siguientes elementos:

Control Contable: Kardex o software

Control Físico: Almacén

Control de Nivel de Inversión: Índices de Rotación

1.10.4. Gestión de transporte

El diseño de un sistema logístico en una organización comprende la implementación de los procesos de Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al Cliente. Para lograr integrar todos estos procesos se hace necesario trabajar en la solidez de los flujos, es decir,

Decidir sobre la definición de sus redes de distribución, la ubicación de sus almacenes, el modo de gestionar su inventario y el cómo unir todas estas partes con los actores de la Cadena de Abastecimiento, Proveedores, Distribuidores y Clientes.

El transporte es el elemento de mayor peso dentro de los costos de logística es esencial, puesto que toda firma necesita proveer movimientos a sus materias primas o a sus productos terminados, es la entrega del producto al cliente o consumidor en los tiempos establecidos y con el mejor rendimiento relacionado con los costos de operación.

La gestión del transporte tiene dos tareas imperativas, estas son la elección del medio o los medios de transporte a utilizar y la programación de los movimientos a emplear. Estas casi que ocupan el derrotero de la gestión del transporte, dado que todas las decisiones que tomen deben ajustarse a unas medidas óptimas teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Costos
- Rapidez de entrega
- Eficiencia
- Seguridad
- Precisión
- Modo
- Servicio al cliente

1.10.4.1. La función de transporte

La función de transporte mueve los productos desde donde se producen hasta donde se necesitan y en el momento que se necesitan. Utilidad Espacial.- Valor añadido a los productos por la movilización a través del espacio y distancia. Es el valor por proveer el producto donde se necesita.

Utilidad Temporal.- Valor añadido al mover consistente y rápidamente un producto de un sitio a otro, es el valor por proveer el producto cuando se necesita.

1.10.4.2. Importancia del transporte eficaz

Si el producto no está disponible cuando el cliente lo necesita, genera pérdida de ventas, insatisfacción del cliente y frena el proceso productivo.

Lo cual hay que tener en cuenta los factores al momento de realizar su distribución los productos deben:

- Llegar a tiempo
- Llegar sin daños
- Llegar en la cantidad requerida

La organización que se enfoque en el desarrollo de una óptima estrategia de transporte es sumamente susceptible a percibir los siguientes beneficios.

Penetración de mercados.- La optimización del sistema de transporte de una organización genera una reducción significativa de los costos totales para un producto que se comercializa en un mercado distante.

Economías de escala.- No es un secreto que en este entorno globalizado existen sitios que favorecen la ubicación de los puntos de producción, sin embargo las ventajas que pueda ofrecer una ubicación geográfica pueden parecer incipientes frente a un sistema de transporte de alto costo,

Por esto al optimizar la estrategia de transporte y conseguir una representativa disminución de los costos asociados al mismo, se obtiene una libertad de selección de ventajas competitivas mediante la selección de una ubicación geográfica de conveniencia.

1.10.4.3. Indicadores de desempeño en la gestión del transporte

CUADRO N°.1.2 INDICADORES DEL TRANSPORTE NO PROPIO

INDICADORES	FORMULA
Costo de transporte medio unitario	$\frac{\text{costo total de transporte}}{\text{numero de unidades producidas}}$
Porcentaje del costo de transporte sobre las ventas	$\frac{\text{coste total de transporte}}{\text{ventas}} * 100$
Costo por kilometro	$\frac{\text{costo total de transporte}}{\text{kilometros totales recorridos}}$
Utilización de transporte (%)*	$\frac{\text{costo total de transporte por modo}}{\text{kologramos totales ovidos por modo}}$

Fuente: <http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/distribuci%C3%B3n-y-transporte>

Elaborado por: Tesista

Por lo general estos indicadores de desempeño de gestión de transporte se aplican únicamente cuando las empresas no disponen de transporte propio lo cual se puede medir el coste de transporte medio unitario, el porcentaje del coste de transporte sobre las ventas, costo por kilómetro, ya la utilización del transporte, todo estos indicadores se lleva acabo con la aplicación de la formulas correspondiente, y se obtiene los resultados pertinentes.

CUADRO N°.1.3 INDICADORES DEL TRANSPORTE PROPIO

INDICADORES	FORMULA
% de costo de transferencia internas sobre el total	$\frac{\text{costo de transferencia entre plantas} - \text{costo de transferencia entre centre}}{\text{codtos totales de transporte}}$
Entrega a tiempo (%)	$\frac{\text{cantidad de entrega a tiempo}}{\text{cantidad de entregas totales}} * 100$
Envíos no planificados (urgentes %)	$\frac{\text{cantidad de einvios urgentes}}{\text{cantidad de einvios totales}} * 100$
Envíos por pedidos	$\frac{\text{numero total de envios}}{\text{numero total de pedidos}}$

Fuente: <http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/distribuci%C3%B3n-y-transporte>

Elaborado por: Tesista

Los indicadores que observamos en la tabla se aplican cuando la empresa cuenta con transporte propio, por lo que se mide el porcentaje de costo de transferencia interna sobre el total, el tiempo de entrega, los envíos no planificados, y los envíos por pedidos, puesto que para todo empresas es muy importante saber estos indicadores y aplicar conforma la formula correspondiente con la finalidad de saber cuál es el tiempo, el costo y el porcentaje de transferencia a la hora de realizar una distribución.

CAPITULO II

2. Diagnóstico situacional

2.1. Marco Institucional

2.1.1. Caracterización geográfica de la empresa Indumadera

IMAGEN N°.2.1 CARACTERIZACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente: www.googlemaps.com

La empresa Indumadera está ubicada en la panamericana Norte Kilometro 12^{1/2}, Pasaje Santa Teresa de Jesús N6-77.

2.1.2. *Reseña histórica*

INDUMADERA es una compañía de responsabilidad limitada, fundada en el año 1994 fecha en que fue establecida; es reconocida por la Superintendencia de Compañías, en el marco de la Cámara de Industrias y Comercio de Pichincha y opera bajo las regulaciones del ordenamiento jurídico del gobierno nacional.

2.1.3. *Misión*

“Indumadera es una empresa especializada en la comercialización de superficies con productos y servicios de calidad cuyo objetivo es cuidar los intereses de nuestros clientes, proveedores y miembros de la organización.” (GER-MA-01 Manual de la calidad.)

2.1.4. *Visión*

“Ser la organización que sea un “ejemplo de lo bien hecho”; fundada en el valor de la honestidad que promueva negocios con oportunidades ganar-ganar; donde sus miembros trabajen con alegría y compromiso.” (GER-MA-01 Manual de la calidad.)

2.1.5. *Objetivos Estratégicos*

- Desarrollar una nueva línea para producción.
- Trabajar organizadamente en base a procesos.
- Alineación de la cultura Corporativa a la estrategia.
- Cumplimiento de presupuesto comercial.

2.1.6. Actividad

Indumadera produce, comercializa y provee servicios de instalación de recubrimiento de pisos que cumplan con los requisitos de nuestros clientes; Mediante procesos controlados fundamentados en un sistema de mejora continua con un personal calificado y comprometido con el cumplimiento de las normativas legales.

En el contexto del nuevo panorama Indumadera, reafirma su decisión de mantener invariable su actual política de ofrecer la garantía de calidad de todos sus productos y sobre la instalación de pisos; al efecto, para mayor información nos complace establecer los siguientes datos; Entre los principales productos que INDUMADERA ofrece están:

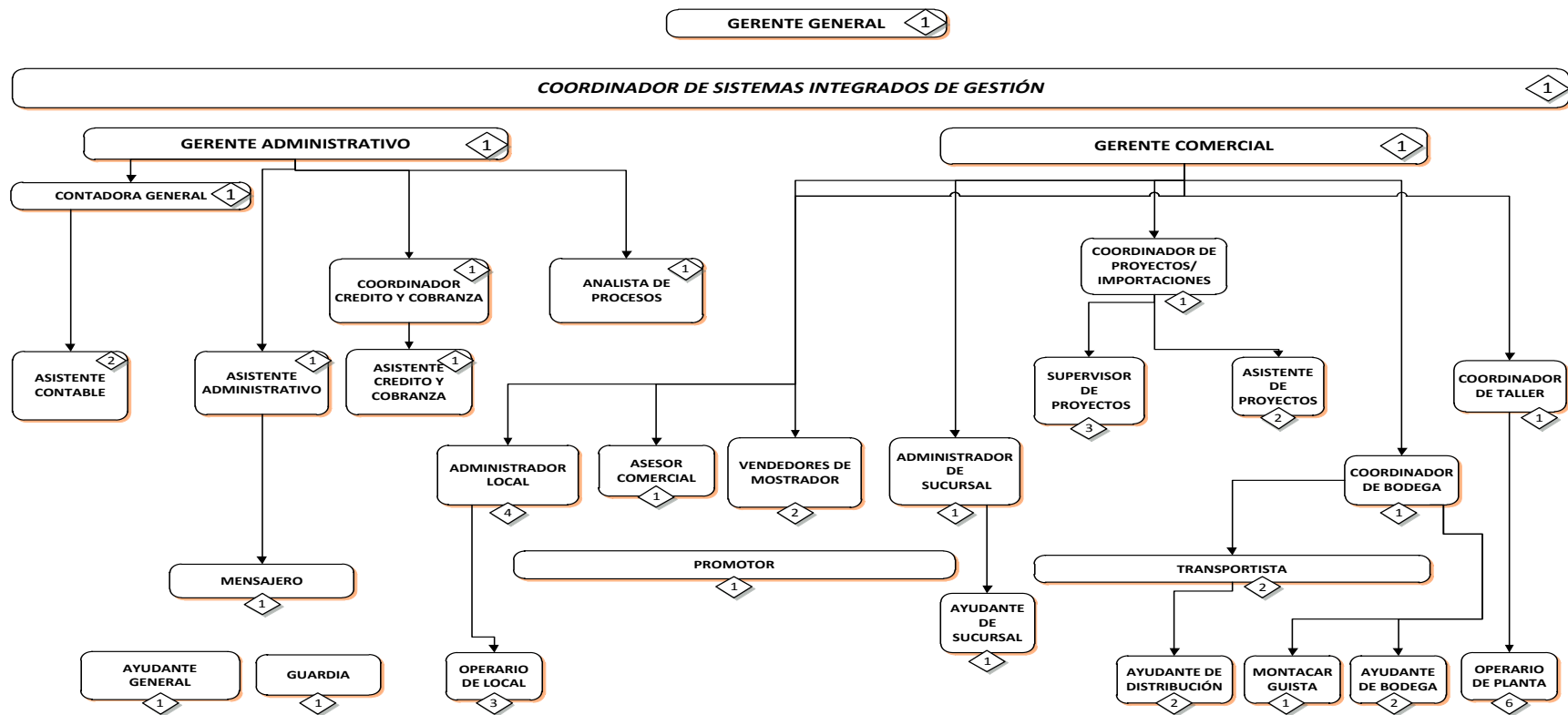
- Madera, principalmente chanul, teca.
- Perfiles importados o nacionales, y barredera.
- Piso flotante importado como de Kassel, Bamboo, Vinyl, Kaindl, Krono,
- Diversidad de suministros para la instalación de pisos flotantes, tales como foam, rollos de plástico, lacas y pegamentos.
- Porcelanatos, Piedra y Mármol

La empresa INDUMADERA ofrece dos modalidades de trabajo a los clientes; Colocación o instalación de pisos, en seguimiento a la compra del interesado y bajo las condiciones del contrato; y, Mantenimiento, realizado mediante visitas programadas acorde con lo estipulado en los contratos o solicitud del cliente.

En casos que se requiera de reparación de pisos, gradas, o perfilaría, Indumadera cuenta con material adecuado y en especial, con personal altamente capacitado para atender la solicitud de los clientes; Indumadera cuenta con personal idóneo que, bajo la supervisión del respectivo técnico, está en capacidad de evaluar las necesidades, asesorar y seleccionar el material requerido para cada trabajo de reparación.

2.1.7. Organigrama estructural de la empresa

GRÁFICO N°.2. 1ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Indumadera Lti. S.A.

2.2. Factor externo Macro-Ambiente

2.2.1. Factor económico

La situación económica de nuestro país ha evolucionado positivamente actualmente por excesivas inversiones realizadas para el país trata de salir de la aguda crisis que le azota, Es necesario analizar las siguientes variables, que permitirán visualizar de mejor manera las oportunidades y amenazas a las cuales está expuesta la empresa de Indumadera.

2.2.2. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

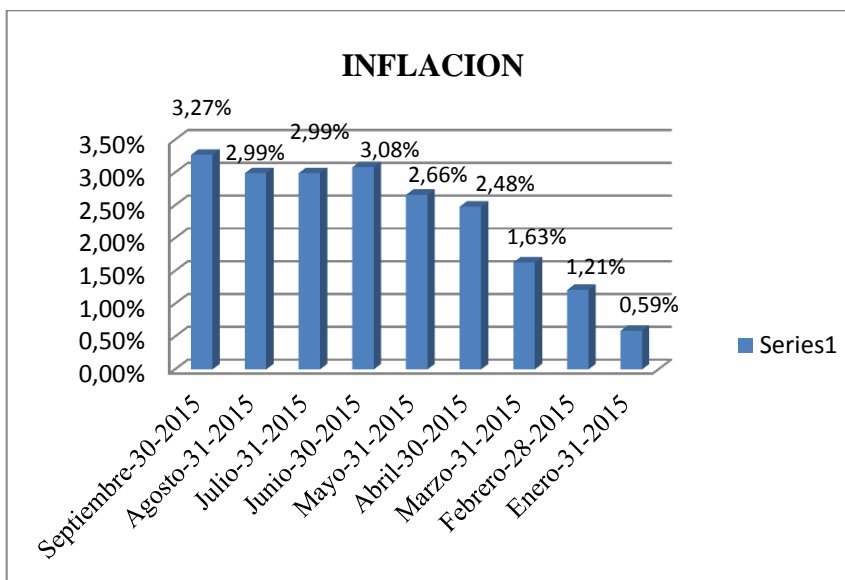
TABLA N° 2.1 ÍNDICES DE LA INFLACIÓN DEL 2015

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	3,27%
Agosto-31-2015	2,99%
Julio-31-2015	2,99%
Junio-30-2015	3,08%
Mayo-31-2015	2,66%
Abril-30-2015	2,48%
Marzo-31-2015	1,63%
Febrero-28-2015	1,21%
Enero-31-2015	0,59%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

GRÁFICO N°.2.2 ÍNDICE DE INFLACIÓN DEL AÑO 2015



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

Análisis

En relación a los datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, los índices de inflación generados en los últimos meses, podemos decir que el valor más alto de inflación acumulada se da en el mes de septiembre del presente año con un porcentaje de 3.27%, mismo que fue impulsado por un aumento de los impuestos, salva guardias, varios otros factores, lo cual demuestra que la economía ecuatoriana aún sufre una elevada escala en la inflación con respecto al año pasado, esto implica una Amenaza para la empresas, ya que aún existe un incremento en los precios de los productos que adquieren, produce y los que comercialización.

2.2.3. Tasa activa

La tasa de Interés Activa representa rendimiento que el usuario de crédito paga al Intermediario por la utilización de Fondos. Es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el Sector Financiero.

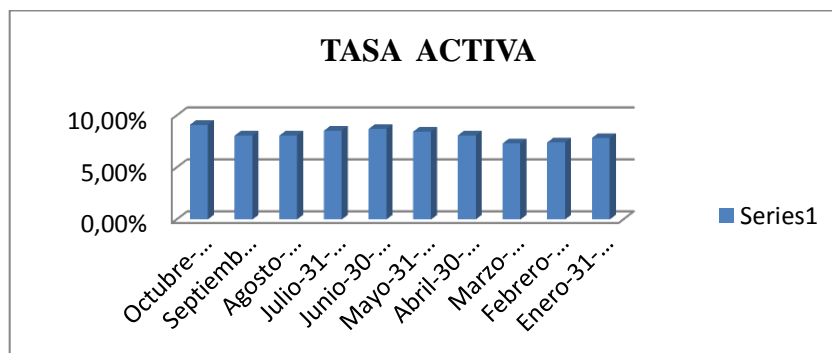
TABLA N° 2.2 TASA ACTIVA DEL 2015

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	9,11%
Septiembre-30-2015	8,06%
Agosto-31-2015	8,06%
Julio-31-2015	8,54%
Junio-30-2015	8,70%
Mayo-31-2015	8,45%
Abril-30-2015	8,09%
Marzo-31-2015	7,31%
Febrero-28-2015	7,41%
Enero-31-2015	7,84%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

GRÁFICO N° .2.3 TASA ACTIVA DEL AÑO 2015



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

Análisis

La tasa activa muestra una tendencia alta, lo que muestra que en los últimos trimestres ha variado el valor, lo cual para octubre del presente año el valor es de 9.11%, dicha tasa se basa como la principal variable en la economía ya que demuestra el costo de financiación a las empresas, con esto podemos señalar que actualmente el Ecuador, no se basa en la política de incentivo a la producción mediante la inversión y financiamiento, lo que podría afectar las condiciones económicas, principalmente de las pequeñas y medianas empresas lo que representa para la Empresa Indumadera una Amenaza, ya que corre el riesgo de no cubrir los costos administrativos.

2.2.4. Tasa pasiva

La tasa de Interés Pasiva representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado. Es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

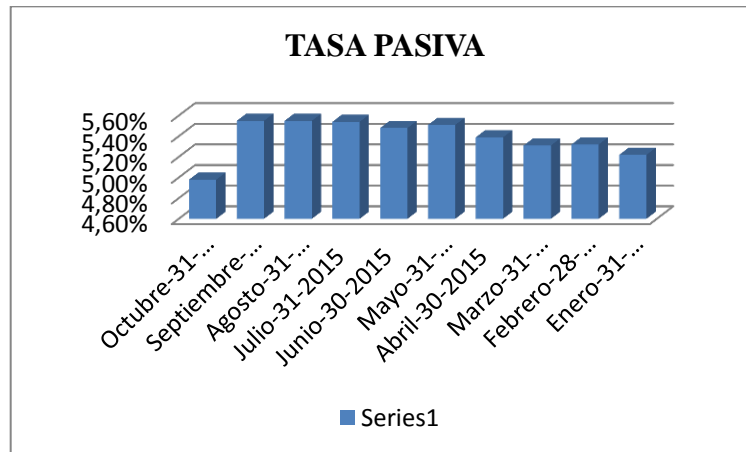
TABLA N° 2.3 TASA PASIVA DEL 2015

FECHA	VALOR
Octubre-31-2015	4,98%
Septiembre-30-2015	5,55%
Agosto-31-2015	5,55%
Julio-31-2015	5,54%
Junio-30-2015	5,48%
Mayo-31-2015	5,51%
Abril-30-2015	5,39%
Marzo-31-2015	5,31%
Febrero-28-2015	5,32%
Enero-31-2015	5,22%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

GRÁFICO N°.2.4 TASA PASIVA DEL AÑO 2015



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

Análisis

Éste indicador muestra múltiples variaciones en los dos últimos meses, sin embargo indica una marcada tendencia a la baja manteniéndose actualmente en 4.98%, lo cual disminuye el incentivo al ahorro, por parte de los ciudadanos. Es importante señalar que ésta tasa puede variar dependiendo de las condiciones del ahorro realizado, pues actualmente las instituciones financieras brindan ciertas facilidades para sus cuenta ahorristas tomando en cuenta el monto de sus inversiones y sobretodo del tiempo en que se va a dejar dicho ahorro, esto muestra una tendencia negativa para la economía por cuanto quienes desean ahorrar, y esto a su vez no es favorable para las instituciones financieras ya que disminuye la liquidez para fomentar la actividad crediticia lo que significa para la empresa Indumadera una Amenaza.

2.2.5. Tasa de desempleo

Se denomina tasa de desempleo al porcentaje de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra desempleada. Es decir, no es una proporción entre el total de la gente desempleada y el total de la población.

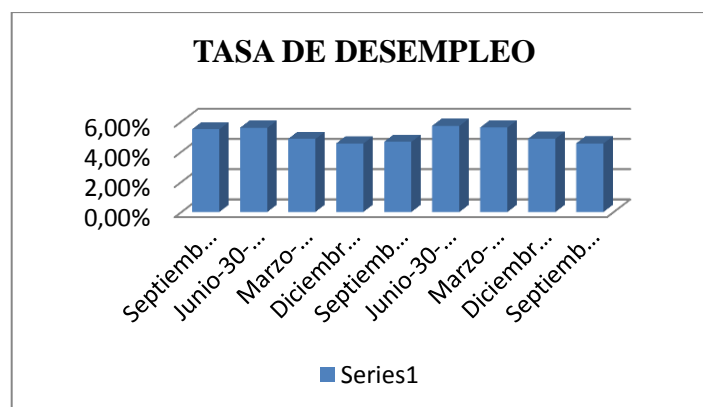
TABLA N° 2.4 TASA DE DESEMPLEO DEL 2015

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2015	5,48%
Junio-30-2015	5,58%
Marzo-31-2015	4,84%
Diciembre-31-2014	4,54%
Septiembre-30-2014	4,65%
Junio-30-2014	5,71%
Marzo-31-2014	5,60%
Diciembre-31-2013	4,86%
Septiembre-30-2013	4,55%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

GRÁFICO N°.2.5 TASA DE DESEMPLEO DEL AÑO 2015



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: tesista

Análisis

Podemos decir que la tasa de desempleo es de 5,48% muestra una tendencia a la alta lo cual en la economía de nuestro país se lo puede constituir como un factor negativo, por cuanto indica que la economía posee una inestabilidad que no favorece principalmente a los sectores privados, en el cual no generar empleo ni seguridad para los ciudadanos, lo cual es una amenaza sobre todo no se está contribuyendo al crecimiento de la producción dentro del país.

2.2.6. Factor tecnológico

Forma directamente parte del activo fijo de la empresa. Estos elementos son los que permiten que se desarrolle la producción de una manera tecnificada y por ende más rápida, al momento de la producción, La empresa Indumadera Utiliza maquinarias que son importadas desde china y otras son de fabricación nacional.

2.2.7. Factor político legal

Factores Políticos y legales; Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. La empresa cumple con las leyes y normas que exige según su funcionamiento.

2.2.8. Organismos de control a los que se rige la empresa

2.2.8.1. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Organismo fiscal recaudador de impuestos. Contiene información general, servicios en línea, guía del contribuyente, legislación, estadísticas.

Es una entidad que trata de cobrar los impuestos a todas las empresas tanto del sector público como privado,

El mismo que regula los pagos puntuales a todas las empresas; También cumple con la función de entrega de facturas electrónicas para el debido control de inventarios, y fijación de precios.

Tiene el permiso emitido por el Servicio de Rentas Internas, para llevar un control adecuado en la venta de sus productos.

2.2.8.2. *Impuesto*

Los pagos de impuestos se realizaran de acuerdo a lo establecido por la Ley los mismos que serán:

2.2.8.3. *El Impuesto al Valor Agregado (IVA)*

Impuesto que grava el consumo de bienes y servicios, se aplica en cada etapa del proceso donde se agrega valor al bien o al servicio y en el momento de la venta al consumidor final. El porcentaje es el 12% se lo registra en la factura de compra o venta.

2.2.9. *Factor Demográfico*

Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de los grupos de clientes, incluso como la personalidad y la conducta es necesario conocer sus características demográficas con el fin de evaluar el volumen del mercado meta y de llegar de manera eficiente. Este factor es tal vez es más importante para todas las empresas debido a que significa la cantidad de demanda posible que va a tener el producto y nos indica las características de los consumidores.

TABLA N° 2.5 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN				
		1	2	3	4	5
		G.O	O	PE	A	G.A
PEFE	Factor Económico					
	Inflación				●	
	Tasa Pasiva				●	
	Tasa Activa				●	
	Tasa De Desempleo				●	
PEFT	Factor Tecnológico					
	Cuenta Con Maquinaria Importada		●			
PEPL	Factor Político Legal					
	Cumple Con Reglamentos Y Permisos	●				
PEFD	Factor Demográfico					
	Esta Posesionado En La Costa Y Sierra	●				
	Micro Ambiente					
PECI	Factor Cliente Interno					
	Mayor Lealtad En El Trabajo	●				
	Personal Eficiente	●				
PEFP	Factor Proveedores					
	Cuneta Con Excelentes Proveedores De Materiales	●				
	Cuenta Con Proveedores De Insumos Directos	●				
PEFC	Factor De Competencia					
	Empresas De Comercializadoras De Igual Similitud	●				●
	Total	8	1	0	4	1
	%	57,14	7,14	0,00	28,57	7,14
						14
						100

Fuente: Empres Indumadera

Elaborado por: tesista

Análisis

Es importante destacar que todos los aspectos incorporados en la “Matriz de Perfil Externo” son datos reales que conforman a la empresa y se puede distinguir que un 57.14% de estos elementos se convierten en una Amenaza, debido a factores que afectan a la empresas pero a la vez le sirve a la empresas para analizar los puntos en los que debe superar, además se tiene un 0% como Gran Amenaza, así también se cuenta con un 14.29% de oportunidades, y finalmente con un 28.57% conlleva con una gran oportunidad en factores que aprovecha la empresa para su crecimiento comercial.

2.3. Factor interno Micro-ambiente

2.3.1. Clientes

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para la distribución del mismo.

2.3.2. Clientes internos

Normalmente se llama cliente interno a las personas que laboran en la empresa de forma directa o indirectamente, en el cual la mayoría de las empresas dan prioridad y beneficios en la adquisición de los productos para el personal de la empresa. Dentro de los clientes internos de la empresa Indumadera cuenta con el siguiente personal, en el cual se detallara pocos de ella.

TABLA N° 2.6 CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA

CLIENTES INTERNOS
Ing. Diana Castanieda
Ing. Manolo Fr
Ing. Fredy Pirñacaja
Ing. Mayra Sanchez
Ing. Daniel Tello
Ing. Diego Maldonado
Sr. Daniel Tisilema
Sr. Manuel Allaico
Sr. Juan Allaico
Sr. Patricio Visuete

Fuente: Empres Indumadera

Elaborado por: tesista

Análisis

Éste tipo de cliente va ligado al marketing interno de la empresa mismo que señala, mayor lealtad, identificación, compromiso, a las estrategias de la empresa por parte del trabajador, la importancia de servir al cliente, tomando en cuenta que aquel trabajador, aquel proveedor de materia prima y sus familias, contribuyen además con el consumo de productos por lo cual también se convierten en clientes, parte importante q no deberá ser descuidada por quienes están en el mando.

2.3.3. Proveedores

Los proveedores son las entidades que proveen o abastecen de recursos materiales o técnicos a las empresas ya sea para cualquier tipo de proceso. Estas entidades son parte esencial dentro de una empresa ya que determinan un factor importante para el funcionamiento y el abastecimiento de los productos e insumos para la empres

TABLA N° 2.7 PROVEEDORES DE MATERIALES

Proveedor	Ubicación	Materiales
Dilipa	Quito	Suministro
Krono	Guayaquil	Piso krono
Coaygin	Quito	Piso kassel 7mm
Nargin	Quito	Piso kassel 8mm
Kaindel	Guayaquil	Piso kaindel
Transcava	Quito	Piedra, mármol, y porcelanato

Fuente: Empres Indumadera

Elaborado por: tesista

Análisis

Es muy importante dar a conocer que los ganaderos o proveedores, de materiales y producto de la empresa Indumadera, están conformado por proveedores reconocidos por su actividad de proveer de materiales, a diferentes empresas, estos proveedores están situados en diferentes ciudades en el cual provee unas 10.000 cajas de pisos semestrales.

2.3.4. Competencia

La competencia se produce por la aparición de otras empresas o ente que oferta y comercializan producto de igual o similar características de otro ya existente, la competencia se puede dar de una manera directa o indirecta, en el cual a la competencia que se enfrenta la empresa Indumadera

2.3.5. Área de bodega

La empresa Indumadera cuenta con diferentes áreas y departamentos de en el cual para la investigación se enfocara en todas las actividades que se realiza dentro del área de bodega ya que dicha investigación tara de dar soluciones para una buena gestión dentro de dicha área.

Es la encargada de preservar y controlar el egreso e ingreso de los productos dentro de los galpones, a su vez coordina la distribución de los pedidos que los clientes proyectos o producción realizan.

Jerarquía

Sr. Manuel allaico (jefe de bodega)

Sr. Demecio Toala (asistente)

Sr. Leonardo cruz (ayudante)

Sr. Patricio Vargas (operador del montacarga)

Funciones

- Recepción de los productos importados y locales
- Distribuir los productos en la cantidad requerida a los clientes y proyectos
- Recibimiento de productos a devolución
- Realiza el respectivo inventario trimestral y anual de los productos

Análisis

Es importante indicar que el bodeguero se encarga de coordinar con ventas e importaciones para el abastecimiento de los productos según los requerimientos de los clientes ya la necesidad de la empresa. Esta área cuenta con una personas quienes están correctamente capacitados para poder atender a los las necesidades de la empresa así como la disponibilidad de poder asesorar la resistencia y en que tipo de área se puede colocar dicho producto, por ello este elemento interno se considera como una “FORTALEZA” para la empresa “INDUMADERA” pues se lleva correctamente la actividad comercial de los productos.

TABAL N° 2.8 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN					
		1	2	3	4	5	
		G.F	F	PE	D	G.D	
PIR	Recepción						
	Verificación De Contenedores					●	
	Desembarque				●		
	Control De Calidad					●	
	Aceptación De Lotes				●		
	Almacenamiento		●				
	Identificación Y Codificación					●	
PID	Distribución						
	Tiempo De Despacho	●					
	Trato De Los Bodegueros	●					
	Embarque	●					
	Tiempo De Entrega					●	
	Errores De Despacho				●		
	Calidad Del Producto Transportado	●			●		
	Entrega A Clientes					●	
	Entrega Proyectos					●	
PID	Devolución						
	Recepción De Facturas						
	Verificación Del Producto				●		
	Clasificación Del Producto			●			
	Almacenamiento			●			
PID	Inventario						
	Planificación					●	
	Verificación Del Producto					●	
	Conteo Físico					●	
	Reporte De Diferencias					●	
	Total	5	1	2	8	6	22
	%	22,73	4,55	9,09	36,36	27,27	100

Fuente: Empres Indumadera

Elaborado por: tesista

Análisis

Una vez realizado el análisis de las actividades que se realiza dentro de la bodega, y se puede determinar que existe ineficiencia al ejecutar dichas actividades, en el cual podemos determinar que en, tiempo de despacho, trato de los bodegueros, empaque, calidad del producto transportado, y en almacenamiento con respecto en la devolución, se obtuvo un 22.73% de gran fortaleza lo que significa que estas tareas se está cumpliendo eficientemente, mientras que un 4,55% determina una fortaleza en el almacenamiento, con un 9.09% se evalúa al punto de equilibrio es decir que la verificación, y la clasificación de los productos está en un término medio en el cual se puede mejorar, así también se cuenta con un 36.36% que existe una debilidad en ciertas actividades de entro de recepción, distribución, devolución, e inventario, en el cual debe poner mayor empeño en mejorar dichas actividades, mientras que un 27.27% determina que existe una gran debilidad en algunas actividades, por ende el área de bodega se debe de tomar en cuenta las debilidades y las gran debilidades, con la finalidad de ver que se establece para no tener dificultades al momento de ejecutar dichas actividades.

2.4. Enfoque

2.4.1. Enfoque cualitativo

Con el enfoque cualitativo se estableció una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se hizo una contextualización de lo que aconteció en el lugar de estudio, lo cual me permite tener una visión clara y precisa de la situación actual de la compañía puesto que se tomara una muestra referente al problema lo cual permitirá examinar de mejor manera para poder desarrollar la propuesta.

2.5. Método

2.5.1. Métodos empíricos

Para realizar la investigación se recopilara toda la información necesaria de la compañía Indumadera, y para ello se utiliza técnicas de recolección como encuestas, observación y análisis de documentos a través de cuestionarios, libros e internet, lo cual se aplicara a los involucrados en condiciones favorables para que la información obtenida sea clara y precisa.

2.5.2. Método estadístico

En la presente investigación se analizaran el método estadístico mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explícitas, su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

2.6. Tipo de investigación

2.6.1. Investigación bibliográfica o documental

Se basa en el desarrollo de consultas en, libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema desarrollado; es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos que requiere para de esta manera obtener la información secundaria que sirve de base para el desarrollo de la investigación.

2.6.2. Investigación de Campo

Permite recolectar información primaria o de primera mano, puesto esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

En el presente estudio, emplearé la investigación de campo, puesto que se estará en el lugar de los hechos, en lo cual se tomará contacto con la realidad de la empresa es así que se utilizará procedimientos e instrumentos para la recopilación de la información, es por esto que se utilizara la encuesta para el levantamiento de la información, y también se contará con la técnica de observación.

2.7. Técnicas de investigación

2.7.1. Observación directa

La técnica utilizada ayudar de mucho ya que mediante la observación directa poder recopilar información y saber de cómo se lleva los procesos de manejo de bodega en la empresa, lo cual me ayudara de mucho para estructural las encuetas y el proyecto.

2.7.2. Encuesta

Mediante la aplicación de este instrumento de investigación se recopilara información de las personas encuestadas, en este caso de los clientes internos y externos, de la empresa, usando un cuestionario diseñado de acuerdo al tema de investigación para la obtención de una información específica.

2.8. Unidad de estudio

2.8.1. Población y muestra

La presente investigación se realizará en la compañía Indumadera de la ciudad de Quito, lo cual la población viene hacer los clientes internos y externos, tomando en consideración el número mínimo de personas involucradas en el problema estudio, por lo que no se calculara el tamaño de la muestra.

TABLA N° 2. 9 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población	Nuestra	Porcentaje
Cientes externos destituidores frecuentes	50	67%
Cientes internos personal de instalación y bodega.	25	33%
Total	75	100%

Fuente: Compañía Indumadera

Elaborado por: Tesista

2.9. Análisis e interpretación de resultados

Una vez recopilada la información se procede a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, de la aplicación de la encuesta a los clientes externos e internos de la empresa Indumadera, con la finalidad de determinar la gestión de bodega que se encuentra en la actualidad en la empresa, posteriormente determinar mejoras a los procesos de bodega.

2.9.1. Encuesta aplicada a clientes internos

1. ¿Cómo califica usted la distribución de productos?

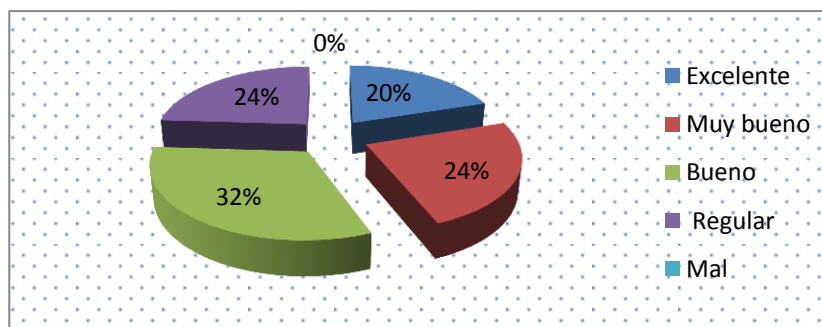
TABLA N° 2.10 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	20%
Muy bueno	6	24%
Bueno	8	32%
Regular	6	24%
Mal	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N°.2.6 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

De las personas encuestas el 32% de los clientes internos consideran que la distribución de los productos es buena, y un 24% considera que la distribución de los productos es muy bueno y también regular; y, para un 20% de los clientes la distribución es excelente; Lo que nos indica, que la distribución de los productos no satisface plenamente al cliente, esto significa que, en la presente investigación deberá establecer procedimientos que permitan mejorar la distribución de los producto en búsqueda de la satisfacción del cliente.

2. ¿Cómo considera usted la gestión del proceso de manejo de bodega?

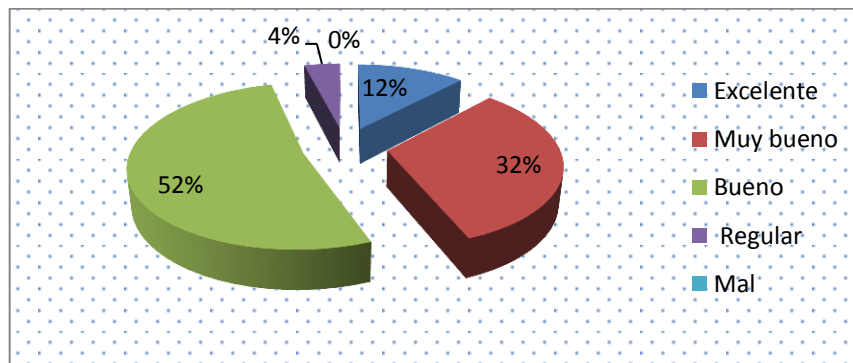
TABLA N°2.11 PROCESO DE MANEJO DE BODEGA

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	12%
Muy bueno	8	32%
Bueno	13	52%
Regular	1	4%
Mal	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.7 PROCESO DE MANEJO DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 52% de los clientes internos afirman que la gestión del proceso de manejo de bodega es buena, mientras que un 32% muy bueno, y el 12% considera que la gestión de bodega es excelente, y un 4% piensa que es regular; Lo que significa que los clientes internos no están plenamente satisfechos con la gestión del proceso de manejo de bodega, es decir que no se está cumpliendo con los procesos establecidos, por ende, en el proyecto se establecieron parámetros con el fin de lograr que el cliente se sienta satisfecho con la gestión de bodega.

3. ¿Se ha socializado la planificación del proceso de manejo de bodega?

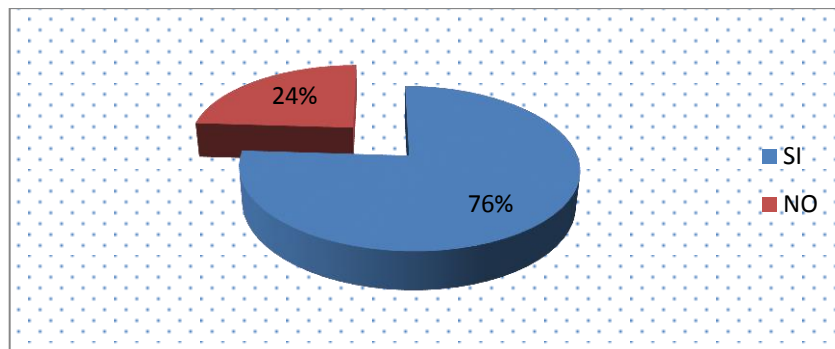
TABLA N° 2.12 PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	19	76%
NO	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.8 LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

Un 76% de los clientes internos afirman que si se socializa la planificación del proceso de manejo de bodega, y un 24% menciona que no se socializa la planificación de manejo de bodega; lo que muestra que, la planificación de proceso de manejo de bodega si se socializa de manera oportuna, es decir que la persona encargada pretende mejorar continuamente sus actividades con los involucrados, lo que significa que, en la presente investigación se mejorara de la planificación de proceso de manejo de bodega con la finalidad de controlar efectivamente la gestión.

4. ¿Cómo considera usted la planificación de proceso de manejo de bodega?, en:

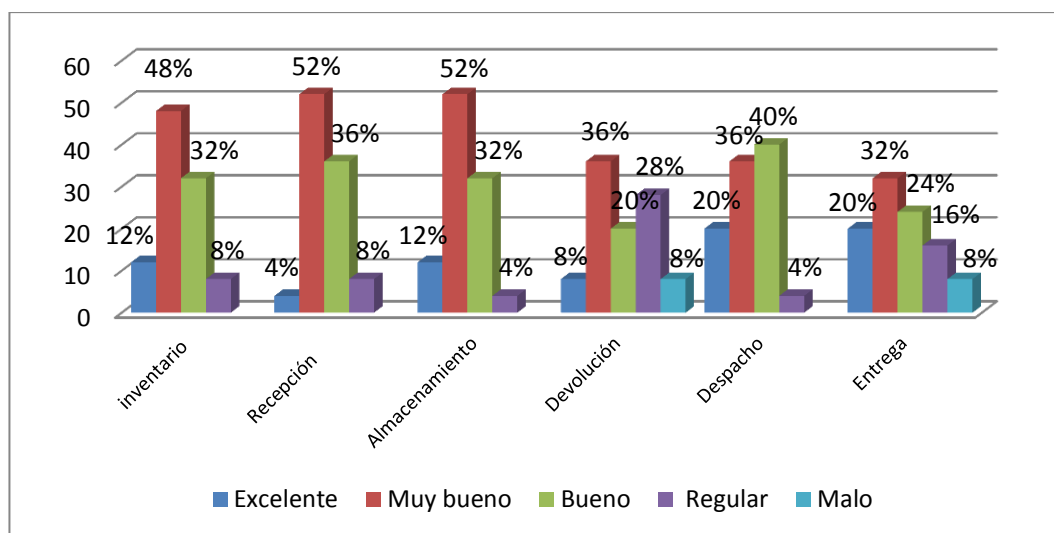
TABLA N° 2.13 LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA

Variables	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Inventario	3	12	8	2	0	25
Recepción	1	13	9	2	0	25
Almacenamiento	3	13	8	1	0	25
Devolución	2	9	5	7	2	25
Despacho	5	9	10	1	0	25
Entrega	5	8	6	4	2	25
Porcentaje						
Inventario	12%	48%	32%	8%	0%	100%
Recepción	4%	52%	36%	8%	0%	100%
Almacenamiento	12%	52%	32%	4%	0%	100%
Devolución	8%	36%	20%	28%	8%	100%
Despacho	20%	36%	40%	4%	0%	100%
Entrega	20%	32%	24%	16%	8%	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.9 LA PLANIFICACIÓN DEL MANEJO DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 48% considera que la planificación del proceso de manejo de bodega en inventario es muy buena, un 32% buena, y el 12% considera que la planificación del inventario es excelente; Vemos que la planificación de proceso de manejo de bodega en inventario no se realiza de manera efectiva, por lo que, las personas encargados planifican sin tomar en cuenta muchas actividades que conlleva el inventario, lo que significa que, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación efectiva en el inventario.

El 52% de las personas encuestadas determinan que la planificación del proceso de manejo de bodega en; Recepción, es muy bueno, mientras que para un 32% es; Bueno, y un 8% consideran regular; lo que significa que la planificación del proceso de manejo de bodega en Recepción no se cumple de manera confiable, por lo que, las personas encargados planifican, pero no oportunamente al recibir una recepción, lo que significa que, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación oportuna en recepción.

El 52% de los clientes internos considera que la planificación del proceso de manejo de bodega en; Almacenamiento, es muy buena, un 32% considera que es buena, y el 12% de los clientes internos considera excelente; lo que significa que la planificación del proceso de manejo de bodega en almacenamiento no se realiza de manera efectiva, por lo que, las personas encargados planifican, pero no oportunamente al recibir el almacenamiento, lo que significa que, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación segura y oportuna al realizar el almacenamiento de los productos.

El 36% considera que la planificación del proceso de manejo de bodega en; Devolución, es muy bueno, mientras que el 28% considera regular, a un 20% considera bueno;

Lo que indica, que la planificación del proceso de manejo de bodega en Devoluciones no se realiza de manera efectiva, lo que significa que, las personas encargadas planifican, pero no cumple con lo establecido en el proceso, lo que significa que, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación segura y oportuna al realizar la devolución de los productos.

El 40% de encuestados considera que la planificación del proceso de manejo de bodega en; Despacho, es bueno, y un 36% considera, muy buena, un 20% considera excelente la planificación;

Lo que se determina, que la planificación del proceso de manejo de bodega en despacho no se realiza oportunamente, lo que significa que, las personas encargadas planifican, pero no cumple con lo establecido en el proceso, por ende, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación segura y oportuna al realizar el despacho de los productos.

De las personas encuestadas consideran un 32% muy bueno, el 24% buena, un 20% excelente, mientras un 16% regular, y un 8% malo, la planificación de procesos de manejo de bodega en, entregas de los productos;

Lo que se determina, que la planificación del proceso de manejo de bodega en entregas no satisface plenamente al cliente, lo que significa que, las personas encargadas planifican, pero no cumple con lo establecido en el proceso, por ende, en la investigación se deberá establecer procedimientos que permita una planificación oportuna y eficientemente al realizar la entrega de los productos al cliente interno.

5. ¿Cómo considera usted los siguientes campos de manejo de bodega?

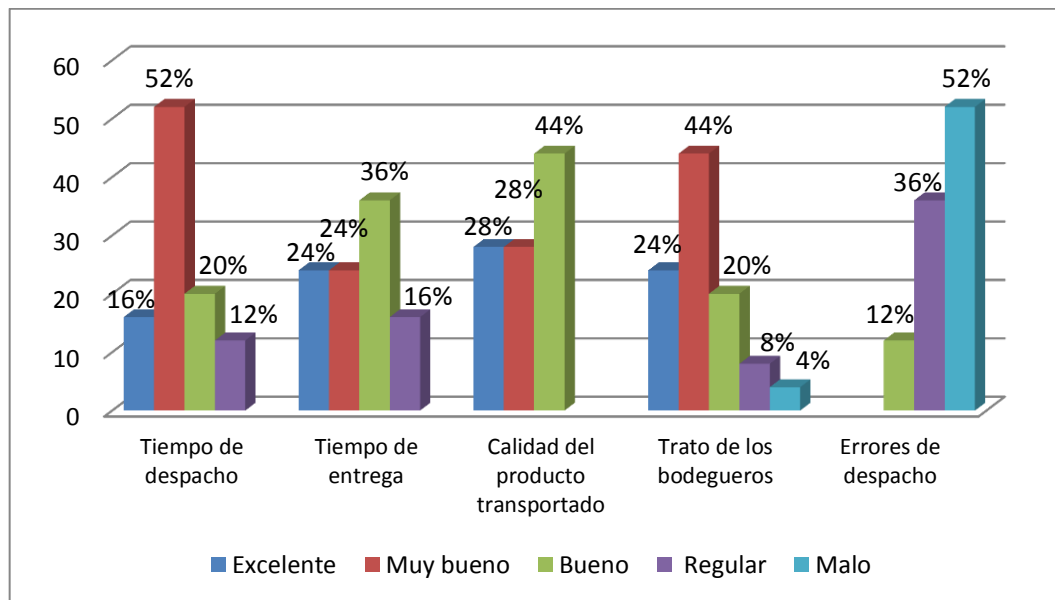
TABLA N° 2.14 ACTIVIDADES DE MANEJO DE BODEGA

Variables	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Tiempo de despacho	4	13	5	3	0	25
Tiempo de entrega	6	6	9	4	0	25
Cali. Pro. Transportado	7	7	11	0	0	25
Trato de los bodegueros	6	11	5	2	1	25
Errores de despacho	0	0	3	9	13	25
Porcentaje						
Tiempo de despacho	16%	52%	20%	12%	0%	100%
Tiempo de entrega	24%	24%	36%	16%	0%	100%
Cali. Pro. Transportado	28%	28%	44%	0%	0%	100%
Trato de los bodegueros	24%	44%	20%	8%	4%	100%
Errores de despacho	0%	0%	12%	36%	52%	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° 2.10 ACTIVIDADES DEL MANEJO DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 52% de encuestados considera que el tiempo de despacho es, muy bueno, mientras un 20% considera buena, y un 16% considera excelente, y el 12% considera que en el tiempo de despacho es regular; vemos que el tiempo de despacho no satisface por completo al cliente, lo que significa que, el personal no está realizando eficientemente sus actividades, por lo que, en la investigación se deberá establecer responsabilidades en los procedimientos que permita la eficiencia del personal.

Un 36% de los clientes internos consideran que es buena el tiempo de entrega de los productos, mientras un 24% considera excelente, y, también, muy bueno; vemos que en el tiempo de entrega de los productos el cliente no se siente satisfecho, lo que significa que la distribución no se coordina antes de realizar, por lo que, en la investigación se establecerá procedimientos que permita una distribución coordinada.

El 44% de encuestados consideran bueno la calidad de los productos transportados, mientras un 28% considera excelente, y, también, muy bueno, lo que indica, que la calidad de producto transportado si le llega en buen estado hacia el cliente, lo que significa que el personal que embarca lo realiza de manera efectiva.

El 44% de los clientes internos considera que el trato de los bodegueros es muy bueno al realizar un despacho, un 24% considera excelente; lo que señala que, el trato de los bodegueros no es su totalidad, pero si es cordial hacia el cliente a la hora de un despacho, lo que significa que el personal si aplica los valores corporativos de la empresa.

Un 52% considera que los errores de despacho son malos es decir no hay equivocaciones, y un 36% considera regular; lo que señala que los errores de despacho no ocurre frecuentemente, lo que significa que el personal realiza de manera efectiva los despachos al cliente.

6. ¿Cómo considera usted el almacenamiento y la ubicación de los productos?

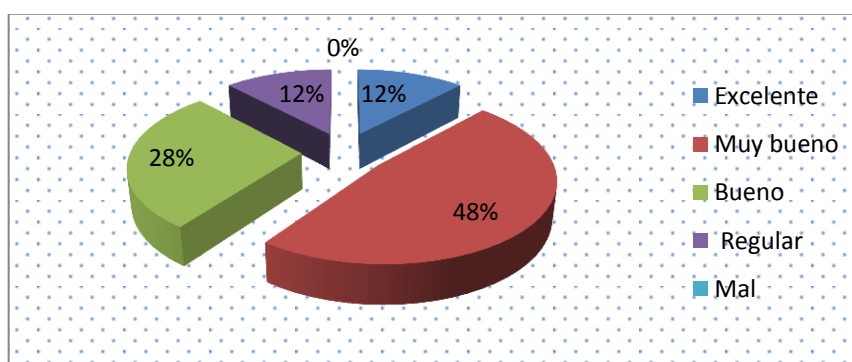
TABLA N° 2.15 ALMACENAMIENTO Y LA UBICACIÓN

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	12%
Muy bueno	12	48%
Bueno	7	28%
Regular	3	12%
Mal	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.11 ALMACENAMIENTO Y LA UBICACIÓN



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 48% de los clientes internos considera que el almacenamiento y la reubicación de los productos dentro de bodega son muy bueno, mientras que un 28% considera bueno, y un 12% considera excelente; lo que señala que los clientes no están en su totalidad satisfecho con el almacenamiento y la ubicación de los productos, Sin embargo se buscará ajustar adecuadamente hasta logra que el almacenamiento y la ubicación sea segura.

7. ¿Cómo califica usted la preservación de los productos en bodega?, en:

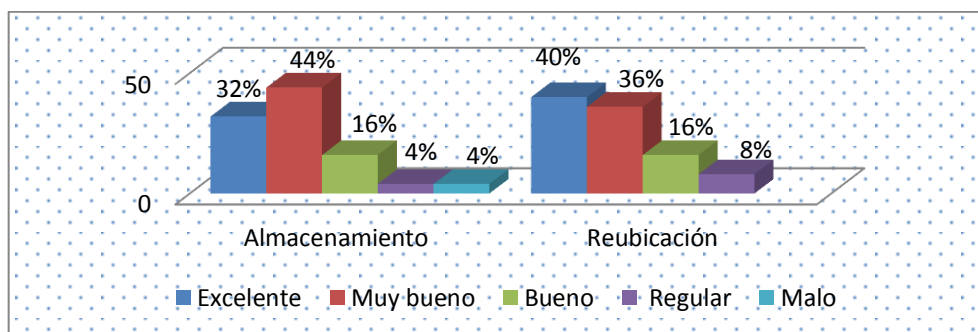
TABLA N° 2.16 PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Variables	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Almacenamiento	8	11	4	1	1	25
Reubicación	10	9	4	2	0	25
Porcentaje						
Almacenamiento	32%	44%	16%	4%	4%	100%
Reubicación	40%	36%	16%	8%	0%	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° 2.12 PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 44% de los clientes internos determinan que la preservación de los productos al realizar el almacenamiento es muy bueno, mientras un 33% determina es excelente, Un 40% de encuestados considera que la preservación de los productos al realizar la reubicación excelente, mientras que para un 36% la preservación de los productos es muy bueno, lo que indica que, la preservación de los productos en almacenamiento no se realiza efectivamente, mientras que en la reubicación se cumple satisfactoriamente, lo que significa que el personal no realiza cuidadosamente el almacenamiento, por lo que en la investigación se deberá parámetros para la preservación del almacenamiento.

8. ¿Cada que tiempo revisa el proceso de manejo de bodega para mejoras?

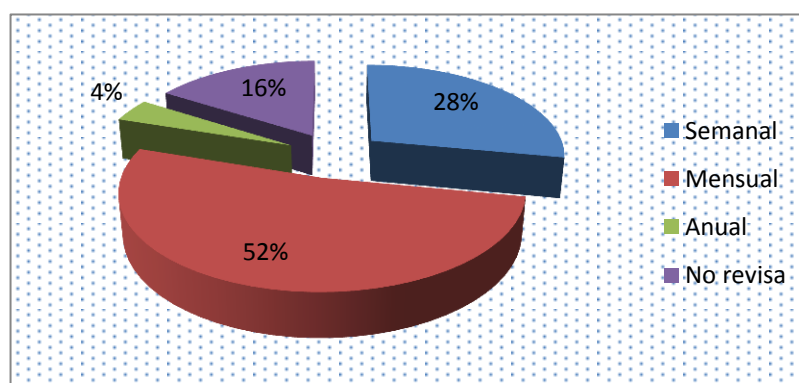
TABLA N° 2.17 PROCESO DE M.B.O PARA MEJORAS

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	7	28%
Mensual	13	52%
Anual	1	4%
No revisa	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N°. 13 PROCESO DE M.B.O PARA MEJORAS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 52% de clientes internos afirman que revisa cada mes el proceso de manejo de bodega, mientras un 28% revisa cada semana, y un 16% no revisa; lo que señala que la revisión de proceso de manejo de bodega para mejoras, se está revisando, lo que significa que el cliente está interesado que existan mejoras en manejo de bodega, por lo que, en la investigación se deberá establecer procedimientos para un mejoramiento efectivo en el manejo de bodega.

9. ¿Cómo considera usted la atención del personal de bodega a la hora de un despacho?

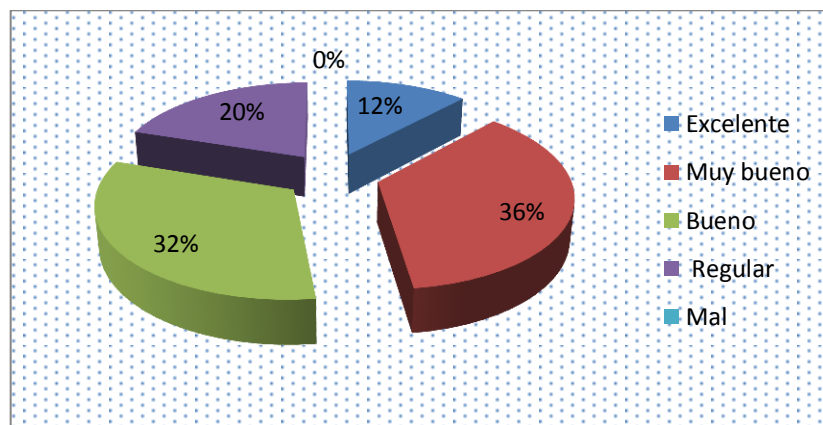
TABLA N° 2.18 ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	12%
Muy bueno	9	36%
Bueno	8	32%
Regular	5	20%
Mal	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° 2.14 ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

Un 36% de las personas encuestados considera que la atención del personal de bodega al realizar un despacho es muy bueno, y un 32% considera que es bueno; esto señala que, el cliente considera la atención del personal de bodega al realizar un despacho no satisface penamente al cliente, lo que significa que en el personal no está capacitado para una buena atención.

10. ¿Cómo considera usted el despacho de pedidos?

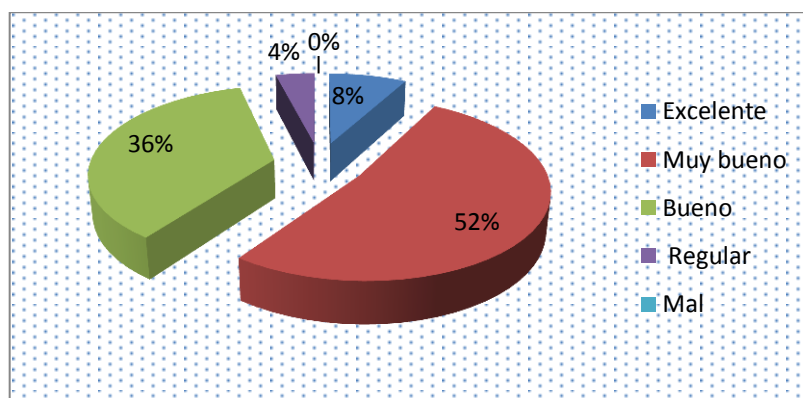
TABLA N° 2.19 DESPACHO DE PEDIDOS

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	8%
Muy bueno	13	52%
Bueno	9	36%
Regular	1	4%
Mal	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N°.2.15 DESPACHO DE PEDIDOS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 52% de los clientes internos consideran que los despachos de pedidos por parte del personal de bodega es muy bueno, y para un 36% los despachos de pedidos es bueno, mientras que para un 8% es excelente; lo que indica que, el cliente no está satisfecho en su totalidad con el despacho de pedidos, lo que significa que, en el proceso no están establecidas responsabilidades al personal de bodega, por lo que en la investigación se deberá establecer responsabilidades en los procedimientos.

11. ¿Cree usted que con la definición y aplicación de procedimientos mejore la recepción y distribución de los productos de la empresa?

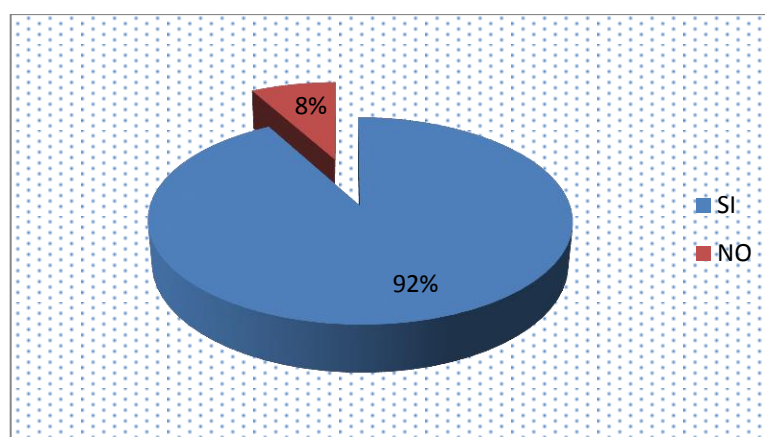
TABLA N° 2.20 DEFINICIÓN Y APLICACIÓN

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	23	92%
NO	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° 2.16 DEFINICIÓN Y APLICACIÓN



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 92% de los clientes internos afirman que con la definición y aplicación de procedimiento si mejoraría la recepción y distribución de los productos de la empresa, mientras que un 8% considera que no mejoraría; lo que indica que, la definición y aplicación de procedimientos si generaría cambios y mejoras en el proceso de manejo de bodega, por lo que, en la investigación se establecerá procedimientos de acuerdo a los procesos de recepción, distribución, devolución, e inventario de bodega.

2.9.2. Encuesta aplicada a los clientes externos

1. Cómo califica usted la preservación de los productos?, en:

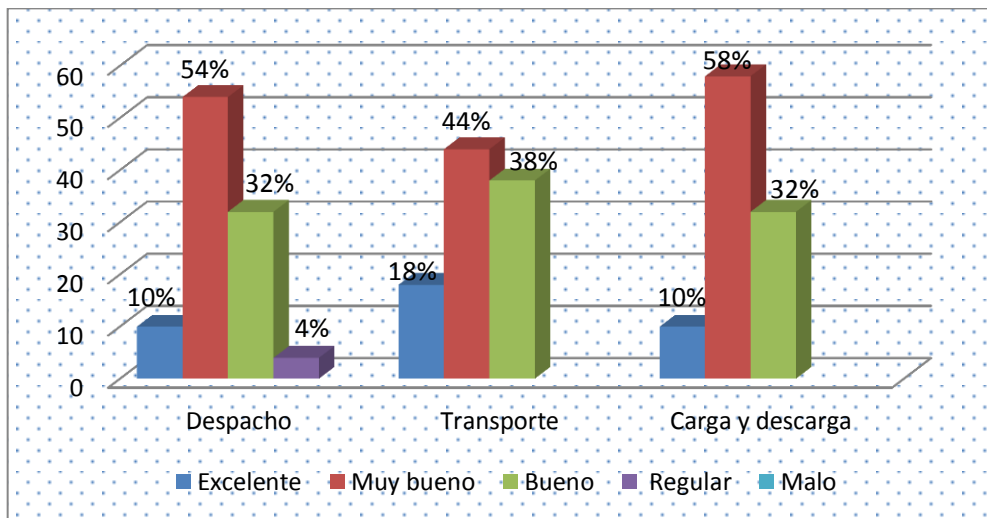
TABLA N° 2.21 PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Variables	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Despacho	5	27	16	2	0	50
Transporte	9	22	19	0	0	50
Carga y descarga	5	29	16	0	0	50
Porcentaje						
Despacho	10%	54%	32%	4%	0%	100%
Transporte	18%	44%	38%	0%	0%	100%
Carga y descarga	10%	58%	32%	0%	0%	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N°.2.17 PRESERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 54% de los clientes externos consideran que la preservación de los productos al realizar el despacho es muy bueno, mientras un 32% determina que al preservación de los productos es bueno, y para un 10% la preservación es excelente; lo que indica que, el cliente se siente satisfecho, pero no su totalidad, lo que significa que, existe demora por el personal de bodega al realizar los despachos, por lo que, en el proyecto se deberá establecer responsabilidades en los procedimientos de despacho para que le personal sea más eficiente.

Un 44% de los clientes externos considera que la preservación de los productos transportado es muy bueno, mientras que para un 38% la preservación de los productos es bueno, y para un 18% la preservación es excelente; lo que señala que, el cliente si se siente conforme, pero no en su totalidad, con la preservación del producto al transporta, lo que significa que, falta mayor seguridad en el embarque del producto, por lo que, en el proyecto se deberá implementar procedimientos de control que permita mayor seguridad con la preservación el producto transportado.

El 58% de la personas encuetadas consideran que la preservación del producto al realizar una carga y descarga es muy bueno, y para un 32% la preservación de los productos al realizar una carga y descarga es buna, mientras que para un 10% es excelente; lo que señala que, la preservación del producto al realizar el embarque, y la descarga se realiza con cuidado de acuerdo el tipo de producto, lo que significa que, el personal de bodega cargan y descargan con mayor cuidado el producto, por lo que, en la investigación se deberá mejorar el proceso de carga y descarga, con la finalidad de que se de manera efectiva la preservación del producto al realizar la carga y descarga.

2. ¿Cómo considera usted los siguientes campos de manejo de bodega?, en:

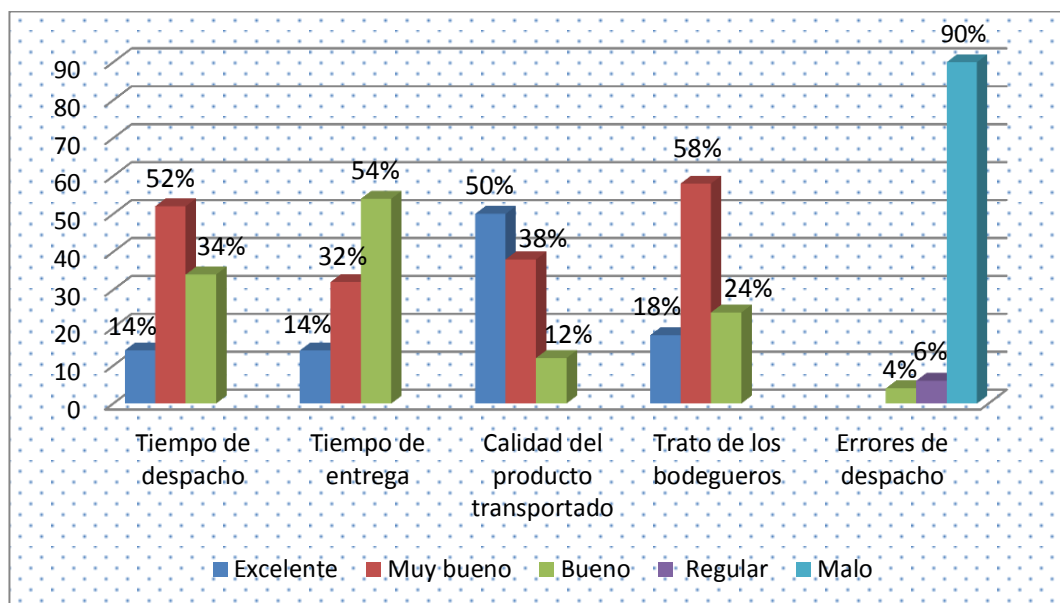
TABLA N° 2.22 CAMPOS DE MANEJO DE BODEGA

Variables	Frecuencia					Total
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Tiempo de despacho	7	26	17	0	0	50
Tiempo de entrega	7	16	27	0	0	50
Cali. Pro. Transportado	25	19	6	0	0	50
Trato de los bodegueros	9	29	12	0	0	50
Errores de despacho	0	0	2	3	45	50
Porcentaje						
Tiempo de despacho	14%	52%	34%	0%	0%	100%
Tiempo de entrega	14%	32%	54%	0%	0%	100%
Cali. Pro. Transportado	50%	38%	12%	0%	0%	100%
Trato de los bodegueros	18%	58%	24%	0%	0%	100%
Errores de despacho	0%	0%	4%	6%	90%	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N°.2.18 CAMPOS DE MANEJO DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 52% de encuestados considera que el tiempo de despacho es, muy bueno, mientras un 34% considera buena, y un 14% considera excelente; lo que señala que, el tiempo de despacho no satisface por completo al cliente, lo que significa que, el personal no está realizando eficientemente sus actividades, por lo que, en la investigación se deberá establecer responsabilidades en los procedimientos que permita la eficiencia del personal.

Un 54% de los clientes externos consideran que es buena el tiempo de entrega de los productos, mientras un 32% considera muy bueno; lo que señala que, el cliente no se siente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos, lo que significa que la distribución no se coordina antes de realizar, por lo que, en la investigación se establecerá procedimientos que permita una distribución eficiente.

El 50% de encuestados consideran excelente la calidad de los productos transportados, mientras un 38% considera muy bueno, lo que indica, que la calidad de producto transportado si satisface plenamente al cliente, lo que significa que el personal que embarca el producto lo realiza de manera efectiva.

El 58% de los clientes externos considera que el trato de los bodegueros es muy bueno al realizar un despacho, un 24% considera bueno; lo que señala que, el cliente no se siente satisfecho con el trato de los bodegueros, lo que significa que el personal no está aplicando todo los valores corporativos de la empresa.

Un 90% considera que los errores de despacho son malos es decir no ay equivocaciones, y un 6% considera regular; lo que señala que los errores de despacho no ocurre frecuentemente, lo que significa que el personal realizar de manera efectiva los despachos al cliente.

3. Como considera usted la atención del personal de bodega a la hora de un despacho.

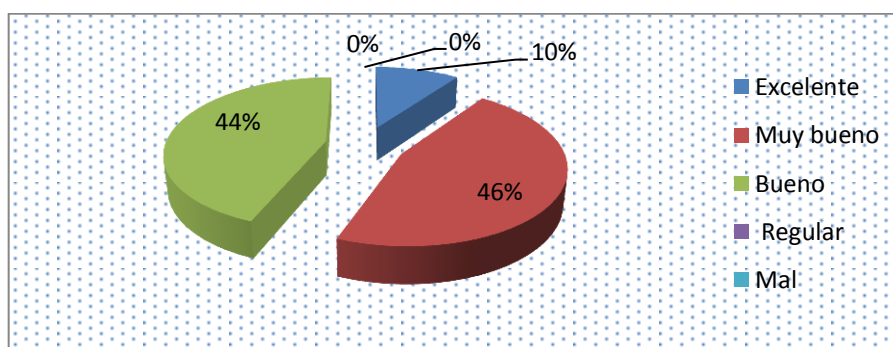
TABLA N° 2.23 ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	10%
Muy bueno	23	46%
Bueno	22	44%
Regular	0	0%
Mal	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.19 ATENCIÓN DEL PERSONAL DE BODEGA



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

Un 46% de las personas encuestados considera que la atención del personal de bodega al realizar un despacho es muy bueno, y un 44% considera que es bueno; esto señala que, el cliente considera la atención del personal de bodega al realizar un despacho no satisface penamente al cliente, lo que significa que el personal no está capacitado para una buena atención.

4. ¿Cómo considera usted el despacho de pedidos?

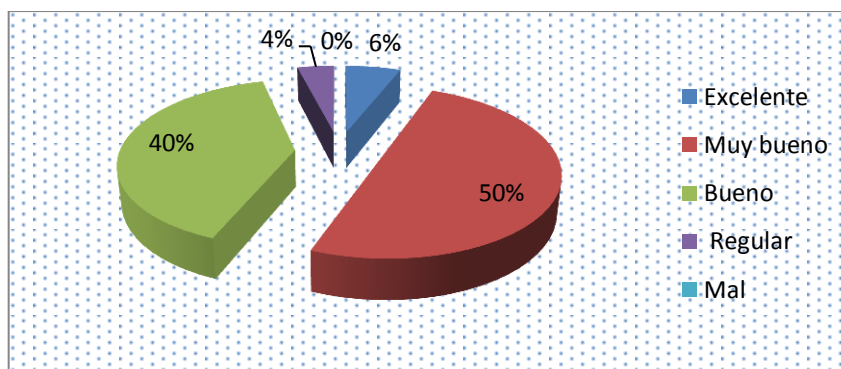
TABAL N° 2.24 DESPACHO DE PEDIDOS

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	6%
Muy bueno	25	50%
Bueno	20	40%
Regular	2	4%
Mal	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

GRÁFICO N° .2.20 DESPACHO DE PEDIDOS



Elaborado por: Tesista

Análisis e interpretación

El 50% de los clientes externos consideran que los despachos de pedidos por parte del personal de bodega es muy bueno, y para un 40% los despachos de pedidos es bueno, mientras que para un 6% es excelente; lo que indica que, el cliente no está satisfecho en su totalidad con el despacho de pedidos, lo que significa que, en el proceso no están establecidas responsabilidades al personal de bodega, por lo que en la investigación se deberá establecer responsabilidades en los procedimientos de despacho.

2.10. *Análisis e interpretación general de datos.*

Análisis General

Por medio de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos se determina ciertos porcentajes con respecto a la gestión de manejo de bodega para lo cual se detallara los puntos más relevantes con la finalidad de conocer más afondo en donde los clientes no se sientes satisfechos.

- Los porcentajes obtenidos de los clientes internos vemos que, en la distribución considera bueno un 32%, y en la gestión proceso de manejo de bodega consideran un 52%, mientras que en la socialización del proceso de MBO consideran un 76%.
- Mientras que del 100% de los encuetados consideran que la planificación de del proceso de MBO, es muy bueno, es decir un 48% en inventario, un 52% en recepción y, también, en almacenamiento, un 36% en devoluciones, un 32% en entregas, y un 40% consideran bueno.
- Tanto el cliente interno y el cliente externo consideran que los campos de bodega es muy bueno; un 52% en tiempo de despacho, y un 36% bueno en tiempo de entrega, mientras que un 44% considera bueno en la calidad del producto transportado, y un 44% considera muy bueno el trato de bodegueros, y los errores de despacho consideran un 52% el cliente interno, y un 90% el cliente externo.
- Mientras que en el almacenamiento y la ubicación de los productos consideran el cliente interno un 48% muy bueno; mientras que la preservación del producto califican un 44% muy bueno en el almacenamiento, y un 40% excelente en la reubicación, y cliente externo califica la preservación de producto en despacho muy bueno un 54%, y un 44% en trasporte del producto, finalmente un 58% en carga y descarga de producto.

- De igual manera se determina que el proceso de MBO, un 52% de los clientes internos revisan mensualmente; Mientras que el cliente interno afirma que un 36% de la atención del personal de bodega es muy bueno, a diferencia de los clientes externos consideran un 46% muy bueno la atención del personal de bodega
- El 52% de los clientes internos, por debajo de un 50% de los clientes externos considera que el despacho de pedidos es muy bueno.

Interpretación General

Esto indica que, de acuerdo a los resultados arrojados por la aplicación de las encuestas a los clientes externos e internos de la empresa Indumadera, se determina que la gestión de bodega bajo el proceso establecido por la empresa, no se está cumpliendo satisfactoriamente hacia el cliente por lo que los clientes no se sienten satisfechos plenamente con la gestión de bodega, esto significa que, los procesos ya establecidos para el manejo de bodega no se está cumpliendo de acuerdo lo determinado, por lo que no existe una planificación y un control al realizar las actividades de recepción, distribución, almacenamiento, devoluciones e inventarios, de tal manera esto ocasiona que el personal de bodega no sea eficiente en sus actividades, lo cual no se está optimizando el tiempo en las actividades que ejerce diariamente hacia los clientes y dentro de bodega, esto refleja que el cliente externo e interno no se siente conforme con la gestión de bodega, por lo cual, ya visto los resultados, en la presente investigación se deberá realizar mejoras en el proceso de manejo de bodega, estableciendo procedimientos en recepción, distribución, devolución e inventarios con la finalidad de que las actividades ejecutadas sean de manera eficiente y efectiva para el personal que opera en bodega, esto se implementará, ya que, por medio de los resultados obtenidos de la pregunta aplicada a los clientes internos afirman, que la definición y la aplicación de procedimientos si mejorar los procesos de manejo de bodega en la empresa Indumadera.

CAPITULO III

3. Desarrollo de la Propuesta.

“MEJORARA EL PROCESO DE BODEGA DE LA EMPRESA INDUMADERA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN E INTEGRACIÓN DE PROCEDIMIENTOS QUE AYUDE A LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS”.




3.1. Objetivos

3.1.1. General

- Contribuir al mejoramiento del proceso del manejo de bodega en la empresa Indumadera mediante la implementación e integración de procedimientos garantizando una mayor eficiencia en la recepción, distribución, devolución e inventario.

3.1.2. Específicos

- Desarrollar el proceso de MBO, base a procedimientos enfocado en la recepción, distribución, devolución e inventario con el fin de controlar las actividades de manera efectiva.
- Establecer parámetros en las actividades que se realiza dentro del área de manejo de bodega con le finalidad de estandarizar las actividades según la norma que maneja la empresa.
- Realizar instructivos según sea necesarios de las actividades que se ejecutan dentro del manejo de bodega permitiendo una adecuada manipulación y utilización de los mismos.

	Título: PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Código: MBO-PR-12
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:

3.1. Objetivo

Gestionar la logística del manejo de bodega cumpliendo parámetros necesarios que permita la adecuada recepción, distribución, devoluciones e inventario de los productos comercializados.

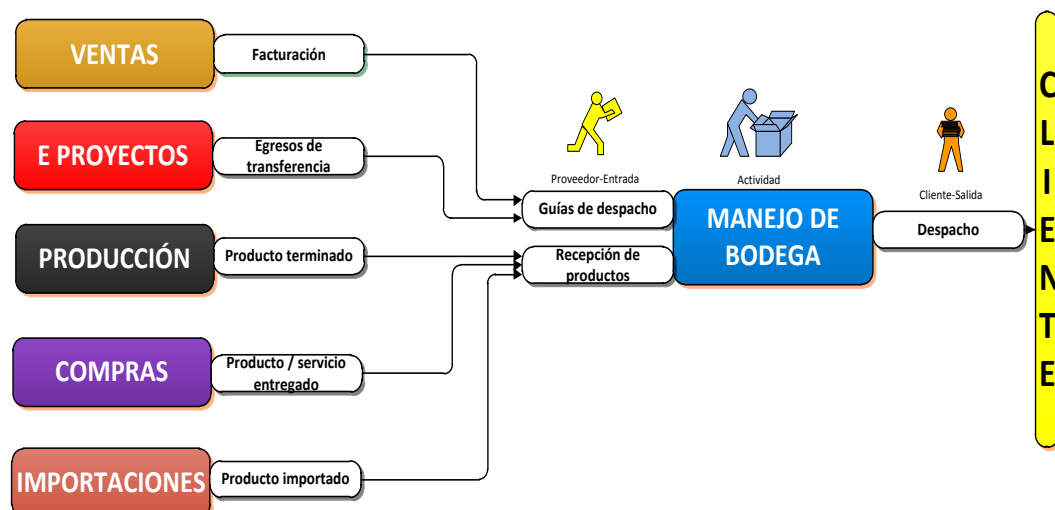
3.2. Alcance

Las salidas de procesos posteriores relacionados al Manejo de Bodega dan el inicio del proceso, siendo la RECEPCIÓN DE PRODUCTOS desde (producción, compras e importaciones) y requerimientos de (ventas y ejecución de proyectos), llegando a tener como salida la DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS en inventario.


3.3. Relación entre procesos

5.3.1. Diagrama de interacción entre procesos

GRAFICO N° 3.1 INTEGRACIÓN ENTRE PROCESO



Elaborado por: Tesista

	Título:			Código: MBO-PR-12
	PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Revisión No.:05
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:


3.3.2. *Peso de los Productos que Existe en Bodega*

TABLA N° 3.1 PESO Y EQUIVALENCIA DEL PRODUCTO

PRODUCTOS	PESO EN LIBRAS POR CAJAS/Ud.	EQUIVALENCIA POR CAJAS
KASSEL 7MM	34 lb.	2.36 m ²
KASSEL 8MM	45 lb.	2.76 m ²
KASSEL 8MMx16cm	36 lb.	2.40 m ²
KASSEL 12MM	45 lb.	1.98 m ²
KASSEL LVT 4MM	38 lb	2.2 m ²
KASSEL LVT 4MM	38 lb	2.22 m ²
KRONOSWISS 7MM	32 lb.	2.40 m ²
KRONOSWISS 8MM	33 lb.	2.13 m ²
KAINDL 7MM	34.2 lb.	2.67 m ²
KAINDL 193 x 8MM	35.7 lb.	2.4 m ²
T BAMBU 14MM	70 lb.	(1.86m ²) (2m ²)
T BAMBU 14MM	48.5 lb	(1.36m ²)
D BAMBU 10MM	52 lb.	1.98 m ²
MAPEI	50 lb.	
PIEDRA 30x30	65 lb.	0.90m ²
PIEDRA 30x60	78 lb.	1.08 m ²
PORCELANATO 30x60	68 lb.	1.44m ²
PORCELANATO 60x60	68 lb.	1.44m ²
PORCELANATO 45x90	66 lb.	1.22m ²
MARMOL 30.5x61	10 lb. X Ud	0.186 m ² x Ud.
MARMOL 61x91.5	29.5 lb x Ud.	0.56 m ² x Ud.
MARMOL 45.5x45.5	10 lb x Ud.	0.21 m ² x Ud.
MARMOL 45.5x91.5	23 lb x Ud.	0.41 m ² Ud.
MARMOL 15x15	48 lb x Ud.	0.0225
BARREDERAS 7CM	2.2 lb X Ud.	2.4 ml
BARREDERA 10CM	3 lb x Ud.	2.44 ml
BORDE DE GRADA	3 lb x Ud.	2.4 ml
PERFILES	1.4 lb X Ud.	2.4 ml

Fuente: Empresa Indumadera

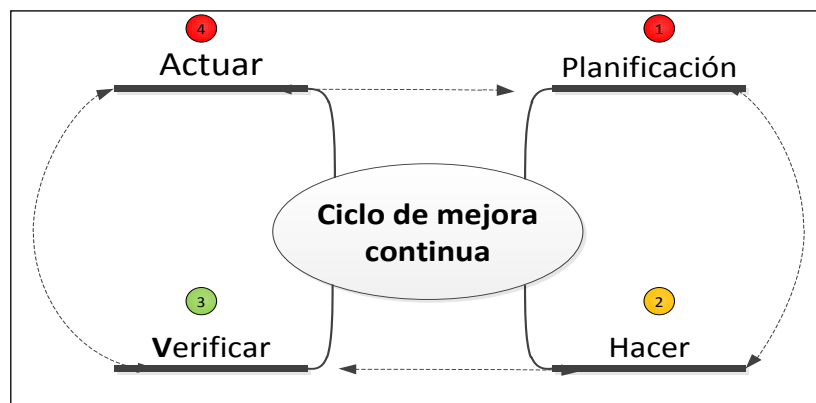
Elaborado por: Tesista

	Título: PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Código: MBO-PR-12
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:

3.4. Responsabilidades

Las responsabilidades del proceso de manejo de bodega se establecerán según el ciclo de Mejora Continua, con la finalidad de estar en constante mejoramiento en las actividades que se ejecuten.

GRAFICO N° 3.2 CICLO DE MEJORA CONTINUA





Elaborado por: Tesista


Esta metodología describe los cuatro pasos esenciales que se deben llevar a cabo de forma sistemática para lograr la mejora continua, entendiendo como tal al mejoramiento continuado de la calidad (disminución de fallos, aumento de la eficacia y eficiencia, solución de problemas, previsión y eliminación de riesgos potenciales).

5.4.1. *Involucrados en el proceso*

TABLA N° 3.2 INVOLUCRADOS EN EL PROCESO DE M.B

	Proceso	Involucrado		Funciones
 Proveedor-Entrada	Compras/Importaciones	Encargado de Importaciones		Ejecutar y cumplir con las actividades descritas en el MBO-PD-01.
	Gestión de Ventas	Encargado de Importaciones		Ejecuta y cumplir con las actividades descritas en MBO-PD-02.
	Ejecución de Proyectos	Asistente de proyectos		Ejecuta y cumplir con las actividades descritas en el MBO-PD-02,
		Encargado de proyectos		Ejecutar y cumplir con las actividades descritas en el MBO-PD-03.
	Producción	Jefe de Producción		Ejecutar y cumplir con las actividades descritas en el MBO-PD-02,
 Actividad	Manejo de Bodega	Dueño del Proceso de Manejo de Bodega		Establecer objetivos y medir el comportamiento del Proceso en base a los objetivos y metas planteadas Analizar y Definir puntos de riesgos en los procesos que causarían impacto representativo para la empresa Establecer proyectos de mejoras
		Líder de Bodega		Planificar la gestión de manejo de bodega de manera eficiente y eficaz en base a los objetivos Controlar el cumplimiento de las actividades planificadas según los procedimientos de manejo de bodega, Verificar si las actividades que esté realizando el personal se cumpla de manera efectiva, con los recursos necesarios y con la seguridad pertinente para cada trabajo que involucre riesgos en los trabajadores. Tiene la autoridad de establecer mejoras y tomar acciones correctivas y preventivas en caso de tener falencias en las actividades planificadas.
	Equipo de trabajo en bodega	Ayudantes de Bodega		Ejecutar y cumplir con las actividades designadas en el MBO-PD-01, MBO-PD-02, PD-03, MBO-PD-04, bajo los estándares establecidos
		Operador de Montacargas		Ejecutar efectivamente las actividades designadas en el MBO-PD-01, MBO-PD-02 bajo los estándares establecidos
		Transportista		Ejecuta y cumplir con las actividades designadas en MBO-PD-02 bajo los estándares establecidos
 Cliente-Salida	Contabilidad	Asistente contable		Ejecutar y cumplir con las actividades designadas en el MBO-PD-01, MBO-PD-04,
	Administración	Personal administrativo		Ejecutar y cumplir con las actividades designadas en el MBO-PD-04

Elaborado por: Tesista

	Título:			Código: MBO-PR-12
	PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Revisión No.:05
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:

3.5. Discreción general de la propuesta

3.5.1. RECEPCIÓN DEL PRODUCTO


- Verificación
- Ejecución
- Control de calidad en recepción
- Aceptación de lotes
- Registros de lotes no conformes
- Almacenamiento
- Información de novedades, reclamos
- Identificación y codificación del producto
- Ingreso al sistema
- Ingreso stock existente
- Compras Locales

3.5.2. DISTRIBUCIÓN

- Distribución a clientes
- Distribución a proyectos
- Distribución o transferencia a bodegas
- Transferencias entre bodegas
- Preparación de producto
- Embarque

3.5.3. DEVOLUCIONES

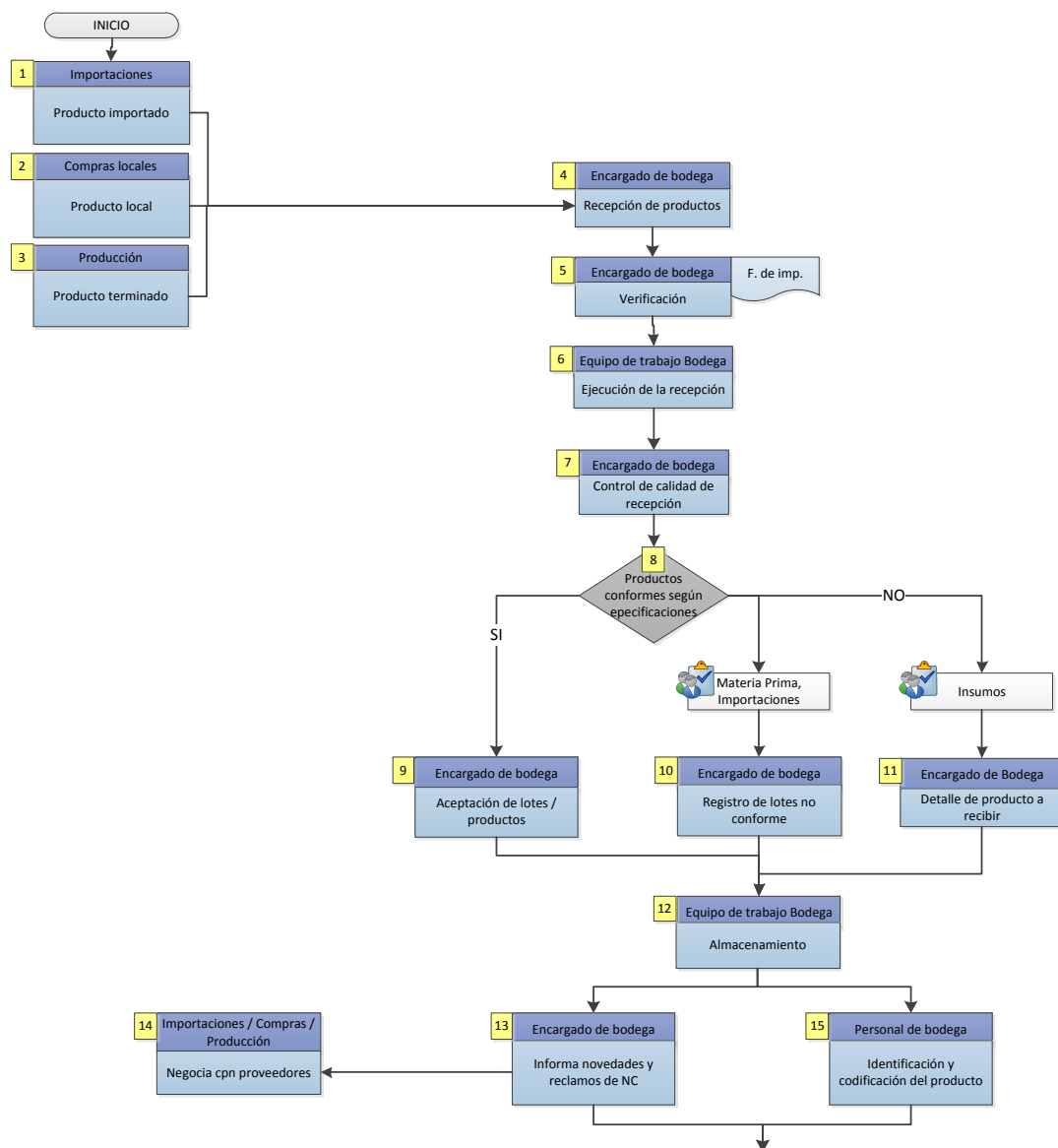
- Devoluciones de clientes
- Devoluciones de Proyectos

	Título: PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Código: MBO-PR-12
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:


3.5.4. INVENTARIO

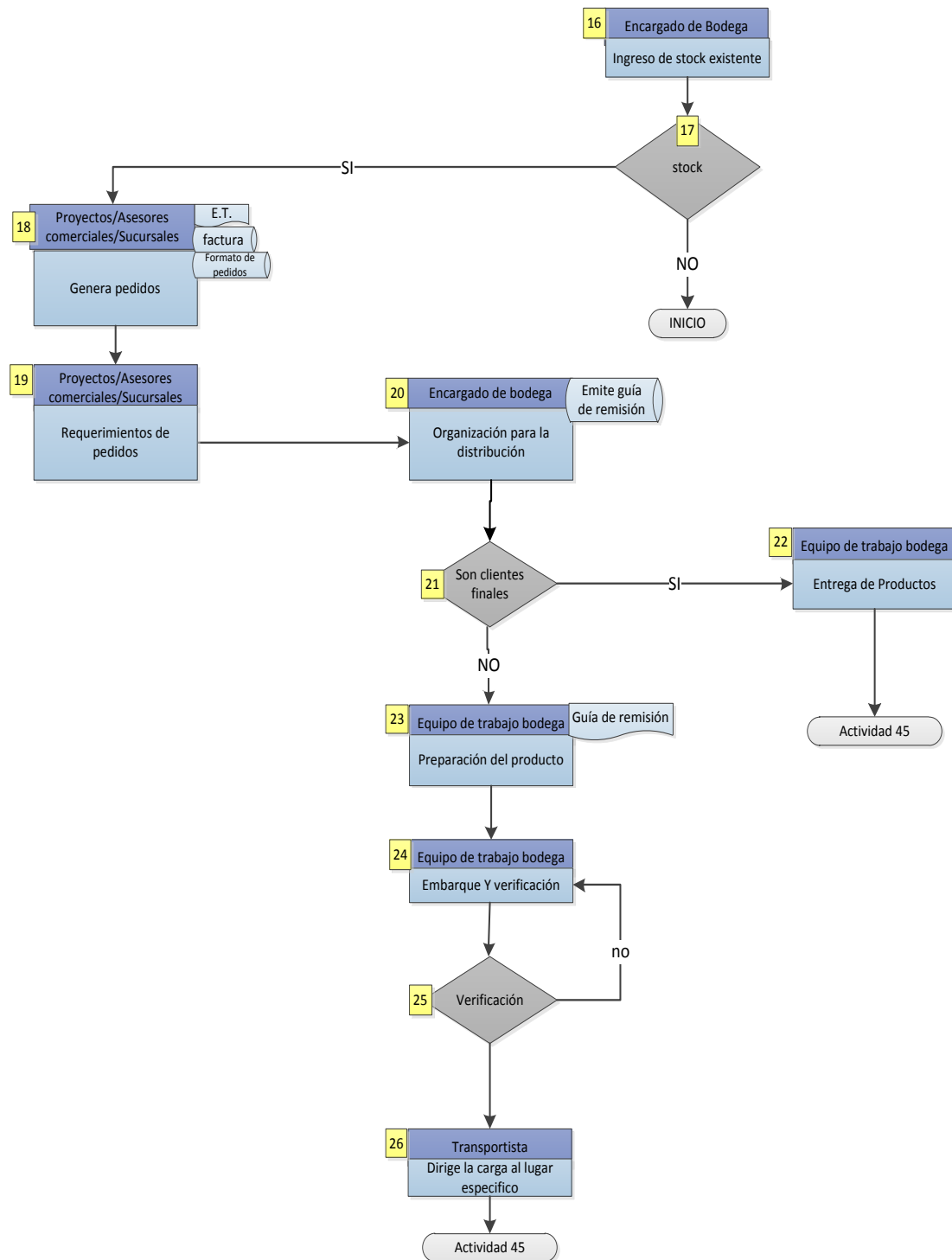
- Listado físico de los productos a inventario
- Informe de sucesos

3.6. Flujo del proceso




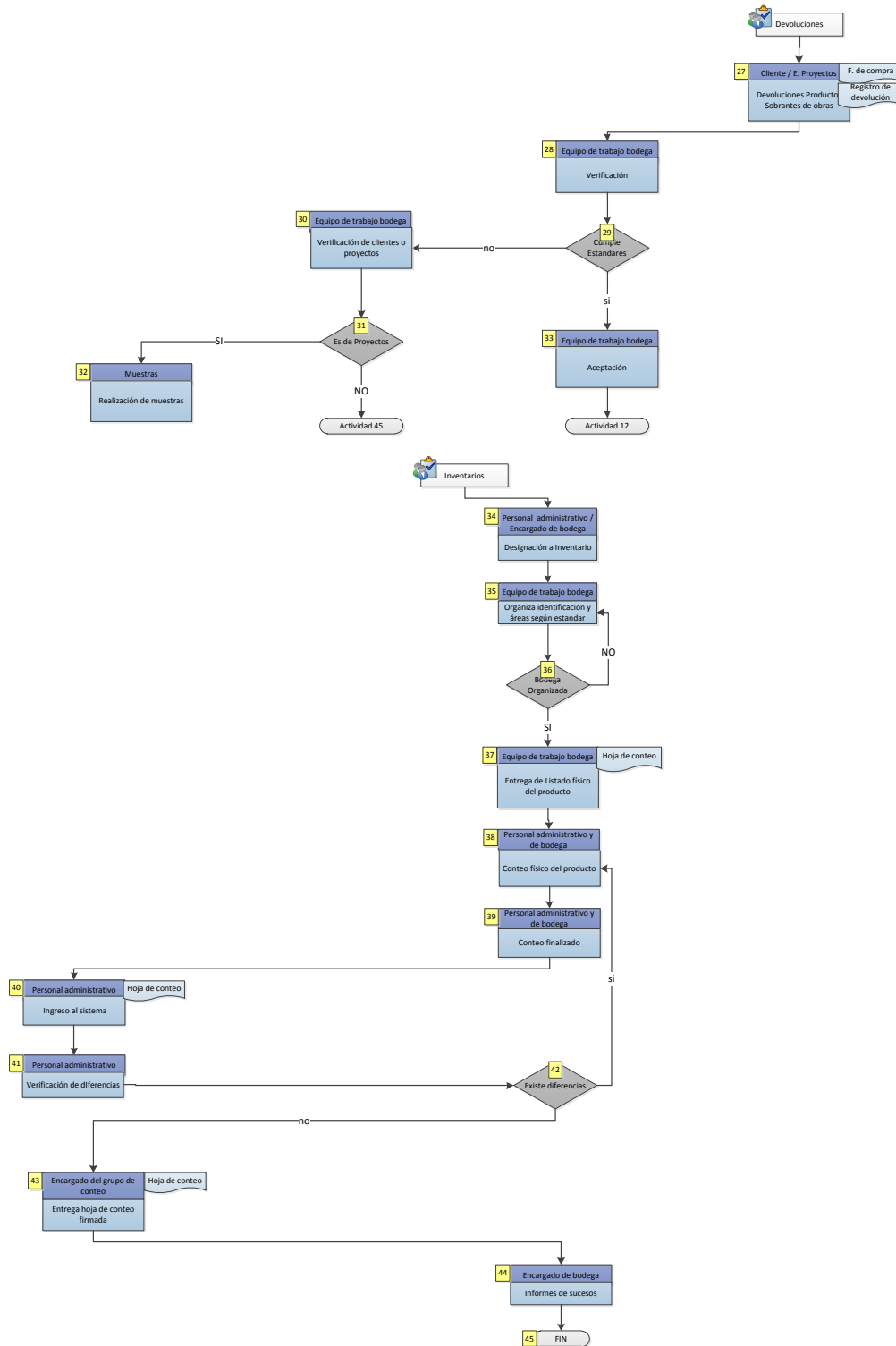
Elaborado por: Tesista

	Título: PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Código: MBO-PR-12
				Revisión No.: 05
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:




Elaborado por: Tesista

	Título: PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Código: MBO-PR-12
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:



Elaborado por: Tesista

	Título:			Código: MBO-PR-12
	PROCESO DE MANEJO DE BODEGA			Revisión No.:05
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ EPR/ IMP CMP/ PRO	Fecha:

3.7. Documento de referencias

TABLA N° 3.3 DOCUMENTOS DE REFERENCIA

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
Código del Documento	Título del Documento
No aplica	Norma ISO 9001:2008 Requisitos
MBO-PD-01	Recepción de Productos
MBO-PD-02	Distribución
MBO-PD-03	Devolución
MBO-PD-04	Inventarios

Elaborado por: Tesista

3.8. Anexos

TABLA N° 3.4 ANEXOS DEL PROCESO

Anexo	Título
1	Instructivo para el Ingreso al sistema Híper K 99 Release 3.0
2	Instructivo manejo de montacargas
3	Instructivo manejo de montacargas
4	Instructivo para emitir guías del sistema Híper K 99 Release 3.0
5	Instructivo para verificar las diferencias en el Kardex, en el sistema Híper K 99 Release 3.0

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

3.9. Recepción De Productos

3.9.1. Objetivo

Establecer parámetros que permita la adecuada recepción de los productos importados, tanto nacionales como internacionales, con el fin de garantizar la conformidad de la mercancía antes de trasladar a bodega.

3.9.2. Alcance

El procedimiento conlleva desde la verificación, almacenamiento, control de calidad, y otros puntos importante, finalmente llegue a comunicación de asesores comerciales para respectiva venta.

3.9.3. Definiciones y abreviaturas

CO: Compras Automáticas

ID: Ingreso por Devolución

IP: Ingreso de Producción

IT: Ingreso por Transferencia

CI: Consumos Internos

C.L: Compras Locales

3.9.4. Responsabilidades

Encargado de Bodega

Hacer.- organizar y seleccionar al personal adecuado un día antes para la recepción, realizar la respectiva verificación, control de calidad de recepción Informar las novedades y reclamos, realizar el registro de lotes no conformes, y la aceptación del mismo, finalmente realiza el ingreso al sistema.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

Verificar.- controlar que el personal use los implementos de seguridad, así como botas con punta de acero, guantes, casco, en casos especiales mascarillas y arnés de seguridad, y evaluar si se ha cumplido de mejor manera con lo realizado.

Actuar.- analizar si se ha detectado errores en las actividades encargadas, y propones mejoras en el procedimiento de recepción.

Operador Del Montacargas

Hacer.- Realiza el respectivo almacenamiento de los productos de recepción ubicando en la zona asignada.

Verificar.- Controlar la estabilidad de los pallets antes de tomar el producto y si está correctamente paletizados, con la finalidad de no ocasionar daños al producto, asegurando un traslado y almacenamiento efectivo.

Actuar.- En caso de ver inestabilidad y no se vea seguro de descargar los pallets, deberá buscar la forma más apropiada para realizar el desembarque .

Personal de bodega

Hacer.- realizan la ejecución de la recepción, entre ellas el retiro de los sellos de seguridad de los contenedores, verificar el estado del producto y de realizar el desembarque, y la identificación y codificación del producto.

Verificar.- controlar si las tareas designadas se cumplan de manera efectiva con la finalidad de prevenir daños o selecciones entre ellos, y al los productos en general.

Actuar.- al tener un problemas de las tareas que estén realizando, deberán fomentar una comunicación entre ellos con el fin de dar soluciones inmediatas y dar aviso al encargado de bodega, puesto que no se deben detenerse de las tareas que estén realizando.

	Título:			Código: MBO-PD-01
	PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

Asistente contable

Hacer.- Actualizar el sistema para contar con un stock existente.

Verificar.- si las cantidades ingresadas por el encargado de bodega estén correctamente ingresado conforme la factura.

Actuar.- en caso de ver que las cantidades no concuerdan con la factura, tendrá que comunicarse con el encargado de bodega para resolver el problema.

Encargado de importaciones

Hacer.- promover de información al encargado de bodega, la cantidad, tipo de producto, y sobre todo la fecha y hora estimada de llegada de los contenedores.

Verificar.- controlar si la información emitida al encargado de bodega se oportuna.

Actuar.- al tener retrasos en las compras avisar inmediatamente con el encargado de bodega, y gestionar con el proveedor para que no ocurra esos retrasos y que cumpla la fecha ya establecida.

3.9.5. Desarrollo

3.9.5.1. Verificación

En caso de Productos importados antes de realizar la manipulación de los sellos de seguridad de los contenedores, ay que verificar si las guías de remisión que el conductor entregue al encargado de bodega coincida con la numeración del contenedor y de los sellos de seguridad, comunicando si estos no concuerdan,

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

dotar al personal con los equipos de seguridad y herramientas que apoyen a la recepción, se debe verificar el correcto uso de los mismos para que realicen la recepción efectivamente.

- Verificación de sellos de seguridad

Los sellos de seguridad de los contenedores no deben estar manipulados lo cual garantiza que no hubo ninguna intención de manipulación en el traslado de los contenedores a la empresa, al estar manipulados los sellos de seguridad dar aviso al administrador para que tome acciones correctivas.

- Verificación de cantidad

Se deberá verificar la cantidad de los productos recibidos con la factura de compra en esta se detalla características y cantidades de adquiridos.

- Producto importado no conforme

Se considerara producto no conforme a los mismos que tengan defectos de fabricación muy alterados, como tablas con bordes rotos, descuadre, efecto banana, clic dañado en un 40% colores distorsionados en las mismas tablas (raya blanca), esto es para todos los pisos flotantes.

En caso de los Porcelanatos, piedras, travertinos se considerara producto no conforme al mismo que no cumpla con los parámetros establecidos: colocamos en una base nivelada y con un escalimetro medimos la tolerancia es 1.12 para 45x90, 0.75 para 60x60, y 0.25 para 30x 60 a las piedras y travertinos se considerara producto no conforme cuando las piezas estén rotas.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

3.9.5.2. *Ejecución*

- Personal para la descarga

Se debe organizar y designar al personal para la descarga del producto con las respectivas herramientas y equipos de seguridad:

Para la descarga del producto KASSEL se designara de preferencia cinco personas incluyendo al operario del monta carga, mientras que para el BAMBOO, VINYL, KAINDL y KRONO, se designara considerando que lo óptimo son tres personas incluyendo al operario del monta carga.

- Retiro de sellos de seguridad

Una vez realizada la verificación de los sellos, un colaborador del equipo de trabajo se encarga del corte del sello lo cual se realiza con una tijera de cortar metal.

- Verificación del estado del producto

Se deberán verificar si el producto que está dentro del contenedor llegue correctamente apilado en caso de ser KASSEL, al ser el resto de productos importados (BAMBOO, VIVYL, KAINDL y KRONO), tendrá que verificar si viene con la bolsa de air y las cinta de seguridad o medios de seguridad garantizando que el producto llegue en perfectas condiciones; En el caso de perfiles verificar si las cajas no estén manipuladas caso contrario se verificara el buen estado del contenido de estas cajas.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Manipulación de la descarga

En la manipulación de la descarga se debe realiza con un montacarga y un coche hidráulico o de forma manual, siempre cuando se encuentren en perfectas condiciones, en este caso antes de operar el montacarga, el operario debe realizar una inspección del montacarga que complete los siguientes puntos;

- Revisar ruedas, bandas de rodaje, presión, etc.
- Fijación y estado de los brazos de la horquilla
- Inexistencia de fugas en el círculo hidráulico.
- Niveles de aceites diversos
- Mandos de servicios.
- Protectores y dispositivos de seguridad.
- Frenos de pie y de mano
- Embrague en casos de que tenga.

En caso de detectar alguna deficiencia deberá reportarla para el respectivo mantenimiento y no utilizar hasta que no se haya reparado.

Para el producto KASSEL la manipulación se realiza de forma manual, por lo que el producto viene al granel, lo cual los estibadores se encargan de paletizar de acuerdo al código y al color del producto.

El producto que llega palletizado su manipulación se realiza con el montacargas y un coche hidráulico, el coche hidráulico se utiliza para sacar los pallets que no está al alcance del montacargas.

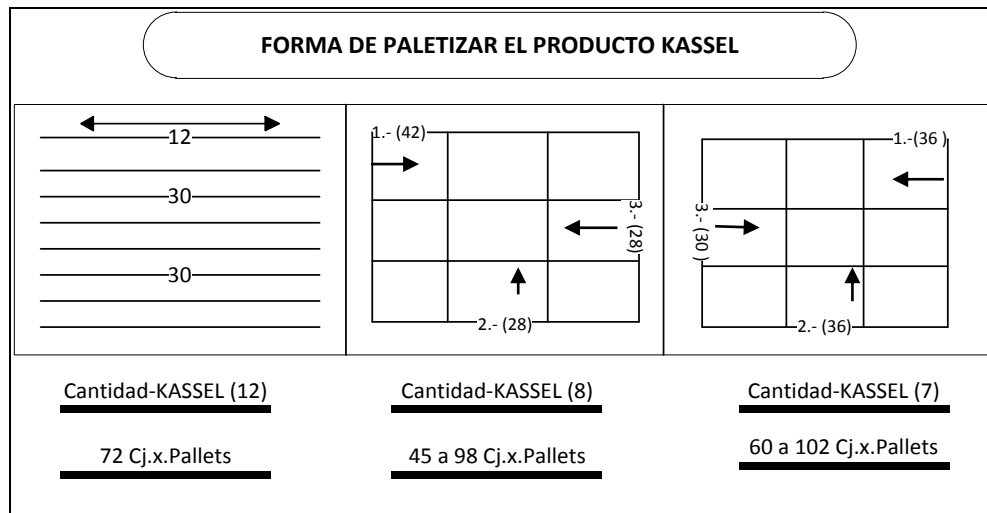
	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Forma de descarga

KASSEL DE 12, 8,7(mm)

El producto que llega palletizado su manipulación se realiza con el montacargas y un coche hidráulico, el coche hidráulico se utiliza para sacar los pallets que no está al alcance del montacargas..

GRAFICO N° 3.3 FORMA DE PALETIZAR



Fuente: Empresa Indumadera
Elaborado por: Tesista

Hay que tomar en cuenta al paletizar el producto KASSEL de 12, una columna de 5 cajas, y una fila de 6 cajas, es decir que debe de estar un total de 30 cajas, de ahí se pondrá la tabla de separación y seguir con la cantidad mencionada hasta completar las 72 cajas por pallets, en la grafico se visualiza como debe estar distribuidas las cantidades.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

Mientras que en el KASSEL de 8, se palletiza en tres cruces; es decir, en primer cruce es un columna de 6 cajas y una fila de 7 cajas, en el segundo y tercer cruce es de una columna de 4 cajas y una fila 7 cajas, dándonos una cantidad de 98 cajas por pallets, en la grafico se visualiza como debe realizar los cruces.

Y en el KASSEL de 7; se palletiza de igual manera en tres cruces; en primero y segundo cruce es una columna y una fina de 6 cajas, y el tercer cruce es de una columna de 5 cajas y una fila de 6 cajas, lo cual cada pallets contiene 102 cajas, en la grafico se visualiza como debe realizar los cruces.

PRODUCTO PALLETIZADO

La forma de descarga de los productos BAMBOO, VIVYL, KAINDL y KRONO, y otros productos paletizados, de debe realizar cuidadosamente con el montacarga puesto que dichos productos ya vienen paletizados, lo cual se tiene que bajar pallets por pallets para evitar caídas y daños de productos.

PERFILES Y BARREDERAS

La forma de descargue de los perfiles y barrederas se hace de forma manual puesto que llega en paquetes o cajas, lo que facilita el traslado para el almacenamiento directo al área que corresponde.

TARIMAS MDF, TRIPLEX

La descarga de este producto es totalmente con el montacargas de modo que el producto ya llega palletizado, y se de descargar pallets por pallets con el fin de evitar caída del producto.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Tiempo de recepción

El tiempo de recepción del producto KASSEL es de 2 horas y media por contenedor, por lo que la forma del desembarque se lo realiza de forma manual.

El tiempo de recepción del producto BAMBOO, VIVYL, KAINDL y KRONO es de 1 hora, por lo que el producto ya viene palatización lo cual facilita su desembarque.

3.9.5.3. Control de calidad en recepción

- Realizar un muestreo

Para realizar el muestreo se debe coger un patrón de los productos ya existente en bodega con el fin de verificar los tonos las dimensiones, y si el producto cumple con los estándares de calidad, de cada importación se escogerá 5 cajas de diferentes tonos, conjuntamente con los tonos de una importación anterior. Este procedimiento de debe aplicar a los siguientes productos, KASSEL, VIVYL, KAINDL, KRONO, BARREDERAS, BAMBOO, PIEDRA, PORCELANATO, MARMOL.

- Verificación de las dimensiones del producto

Para realizar la verificación se debe coger un patrón del lote ya existente, para proceder a verificar el matiz (color), el clic, y las dimensiones es decir las medias del producto, este procedimiento de verificación de las dimensiones y clic, se aplica para los siguientes productos; KASSEL, VIVYL, KAINDL, KRONO, BAMBOO.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

Mientras que para PORCELANATO PIEDRA, MARMOL, el encargado de bodega pone en una base firme dichos productos con el fin de verificar, escuadras desniveles, el nivel de tolerancia aceptable, si son rectificadas, matices. Ay que tomar en cuenta que estos productos estén en los empaques apropiados.

Para las barrederas, y perfiles se verifica, las medidas, matiz, cantidad, y el empaque, tanto de la recepción de importación como de producción.

- Aceptación de producto

Los productos en general será aceptados únicamente si cumple con la verificación de sus dimensiones, que son, el matiz, el clic, mediadas, y en caso del porcelanato, piedra, mármol, escuadras, medidas, el nivel de tolerancia, rectificado, empaque, y matices, lo cual será ubicado en el mismo sitio en caso de ser el mismo producto.

En caso de algunos productos que no cumplan con el control de calidad, serán ubicados en otro sitio, con la finalidad de no incluir con los productos existentes que si cumple con control de calidad de recepción.

3.9.5.4. Aceptación de lotes

- Realizar una inspección del lote

El encargado de realizar la inspección de lotes, tendrá que determinar si el producto puede ser aceptado en el mismo lote, al no ser aceptado se ubicara en otro sitio, pero eso no quiere decir que es un producto no conforme.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Producto no conforme dentro de la bodega

Se considerara producto no conforme dentro de la bodega, a los mismos que se encuentren rotos dentro los pallets como porcelanato mármol piedra pisos flotantes que por mala maniobra de montacargas se rompan, o también por mala manipulación manual eso pasara a decisión de gerencia.

También se considerara producto no conforme a los mismos que regresan de las obras en mal estado, estos no son aptos para la venta, pero si para una reparación de proyectos.

3.9.5.5. Registro de lotes no conformes

Los lotes no conforme son aquellos productos que no cumple con similares características con los productos ya existentes, o con defectos estructurales por lo que son reubicados en otra zona, y requiere de una identificación con la finalidad de advertir de su condición.

- Clasificación del producto

El encargado de realizar la clasificación del producto tendrá que verificar las zonas donde va a realizar la ubicación de lotes,

Con el fin de establecer el sitio de lotes conformes o no conformes, generalmente esta clasificación se le aplica a todo los productos.

- Identificar lote no conforme

Para la identificación del lote no conforme se colocara rótulos, con la finalidad de que el personal de bodega, de con el producto mucho más rápido,

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

y no se confundan a la hora de la distribución, de igual marea se realizará por zonas, lo cual facilitar al personal de bodega la ubicación y distribución.

- Realización del informe

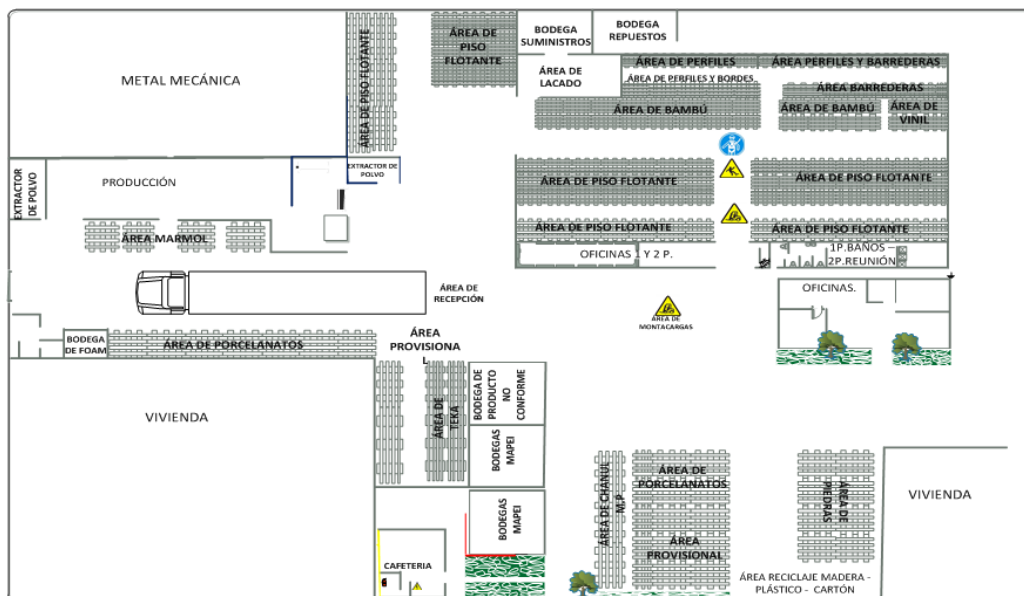
El encargado de realizar el informe deberá detallar las causas del porqué se dio un lote no conforme, y determinar la cantidad existente en dicho lote.

3.9.5.6. Almacenamiento

- Preservación del producto dentro de la bodega

Una vez que el producto ha ingresado y se han llenado los registros correspondientes se colocan en los lugares designados para cada producto dentro de la bodega como se visualiza en el siguiente mapa:

GRAFICO N° 3.4 MAPA DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTO



Fuente: Empresa Indumadera
Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

En casos de ser piedra, porcelanato, mármol la preservación no solo será del producto sino del pallets, puesto que el producto está expuesto a lluvias, lo cual debilita la resistencia del pallets y su estabilidad no es segura, especialmente de la piedra ya que no se encuentra dentro de una cubierta, lo cual es necesario que el primer pallets este protegido contra la lluvia; de igual manera se debe proteger los pallets de los demás productos.

Las áreas establecidas en el mapa para el respectivo almacenamiento están establecidas de acuerdo a las medidas de los productos, con su respectiva identificación, el cual deberá ingresar ya identificado según el código del producto.

- Ingresos de producción

El jefe de producción es el encargado de registrar en el sistema (bodega 09) los ingresos del producto terminado y de accesorios para luego realizar una transferencia a la bodega principal el mismo día que se generan, con la finalidad de evitar atrasos de los ingresos y poner a disposición para la venta.

- Tomar el producto del área de recibido

Los productos que se deja en el área de recibido son los que se realizan de forma manual el desembarque; posteriormente se codificar para su respectivo almacenamiento, en los productos que ya vienen paletizados, se codificara y se ingresan directamente a bodega.

En el caso de recepción de producción se toma desde el área de lacado puesto que ahí se termina la transformación del producto.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Transporte del producto

El operario del monta carga deberá realizar cuidadosamente el traslado pallet por pallet de los productos sin ocasionar daños al producto, con el fin de que el producto este en buenas condiciones para su venta.

En caso de ser recepción de producción un asistente de bodega tendrá que tomar el producto del área de lacado de forma manual para ser almacenado en el lugar correspondiente.

- Ubicación de producto

En la ubicación de los productos se deberá considera los siguientes puntos:

Los productos de mayor rotación deberán estar ubicados en una área de mayor alcance, con el fin de facilitar su distribución.

En el caso del producto BAMBOO, KASSEL 12mm, la ubicación es de forma vertical, lo cual facilita la manipulación para su distribución.

La ubicación de los productos KASSEL, VIVYL, KAINDL, KRONO, PORCELANATO, y PIEDAR es de forma vertical, es decir uno sobre otro, puesto que las dimensiones de dichos productos son menores, lo cual ocupa menor espacio, por ende la aplicación es más eficiente.

La ubicación de barrederas, perfiles y bordos son ubicados de acuerdo a los casilleros establecidos con forme a la zonificación y codificación para cada producto.

- Área de ocupación del producto

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

El área de ocupación del producto se debe establecer de acuerdo al espacio disponible en bodega, y a las dimensiones del producto con el fin de optimizar espacio.

Es decir que el área que ocupara el producto KASSEL es de 1.20m*1.20m, el producto KASSEL de 12mm, ocupa el espacio de 2.44m (de largo)*1.35m (de ancho) y el área de ocupación del BAMBOO es de 1.85m (de largo)*1.10m (de ancho), mientras tanto que KAINDL, KRONO el área de ocupación es de 1.40m (de largo)* 0.83m (de ancho).

Nota: al apilar se debe considerar un espacio de 5cm, de distancia entre pallets, dependiendo el producto con la finalidad que no ocasionar enganches entre pallets.

- Estándares de apilar

Al apilar en general todos los productos el operador del montacarga debe realizar de forma cuidadosa, y la ubicación debe ser centrada de forma vertical de acuerdo al tamaño del pallet, con el fin de no dañar al producto, garantizando un apilamiento seguro para el personal que transitan en bodega.

Los productos que tienen mayor riesgo de caídas y que pueden ocasionar accidentes son los que se detalla a continuación el método de apilamiento:

Piso Flotante

El piso flotante o laminado proveniente de suiza china usa Austria viene paletizados por lo que simplemente se apilan los mismos paquetes en el lugar designado teniendo en cuenta de no sobrepasar los 5m de altura;

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

Cuando el piso flotante no viene paletizados se realiza los pallets de acuerdo a las medidas de los pisos y posteriormente el apilamiento de los mismos.

Porcelanato.- los pallet ya vienen armados, son pallet de 40 cajas pueden variar de acuerdo al proveedor, en el cual ay que apilar uno sobre otro asegurando que este bien centrado.

Piedra.- de la misma forma los pallet vienen armados de 33 cajas para su apilamiento respectivo, en el cual ay que apilar los pallets uno sobre otro asegurando que este bien centrado.

Mapei.- ya vienen paletizados, los mismos que contienen 56 o más fundas por pallet, en esta línea también puede variar de acuerdo al proveedor, en el cual ay que apilar los pallets uno sobre otro asegurando que este bien centrado.

Travertinos.- los pallet vienen armados de origen, en el cual ay que apilar los pallets uno sobre otro asegurando que este bien centrado.

Nota: De esta manera queda armado los paquetes, luego se hacen separaciones de paquete a paquete y se coloca los pallets uno sobre otro teniendo en cuenta de no sobrepasar los 5m de altura con el fin de evitar caída de producto.

- Tiempo de almacenamiento

El tiempo mínimo de almacenamiento es de 1 hora en caso de almacenar 20 pallet, tomando desde el área de descarga, y 30 minutos es el tiempo en el cual el operador debe realizar al almacenar.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

3.9.5.7. Información de novedades

- Mostrar evidencias

La información de novedades y reclamos de debe realizar de acuerdo a la gravedad del producto, lo cual se debe mostrar evidencias, como es fotos, videos o directamente ir al producto que este con desperfectos para tomar medidas pertinentes con los proveedores.

3.9.5.8. Identificación y codificación del producto

- Etiquetar

Se debe verificar si todos los productos en general estén con su etiqueta y su codificación con el fin de tener un mejor control tanto físico como en el sistema, puesto que el producto se identifica de esa manera.

- Codificación del producto

El encargado de bodega proporcionara las hojas impresas de los códigos al personal de bodega para que realiza la respectiva codificación, en el cual la etiquetas debe ser colocadas en la última caja inferior izquierdo, puesto que la etiquetas marcaran el límite y la cantidad del producto.

3.9.5.9. Ingreso al sistema

- Verificación de facturas

Antes de ingresas al sistema se debe verificar, el número de factura, proveedor, la cantidad, fecha, precio, numero de importación, con el fin de constatar que la cantidad recibida coincide con la factura, para posteriormente ingresas al sistema.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Verificación de código

No es nada menos que verificar el código del proveedor, y del producto con la finalidad de ingresar al sistema.

- Implementación de códigos

En caso de ser un producto nuevo se debe implementar códigos, con la finalidad de identificar el producto, y mantener un inventario ordenado; Estos procedimientos se aplican a todos los productos.

3.9.5.10. Ingreso stock existente

- Actualización del sistema

La actualización del sistema se realizar una vez ingresado todos los productos de nueva codificación, con la finalidad de contar con un stock existente

3.9.5.11. Compras Locales

El encargado de bodega realiza el pedido por mail tomando en consideración el stock mínimo de insumos, el asistente administrativo realiza el pedido al respectivo proveedor, he informa la fecha estimada de recepción del material.

- Recepción del producto de compras locales

El encargado de Bodega recibe la mercadería solicitada de acuerdo el pedido realizado.

	Título: PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

- Verificación de documentos

Verifica los documentos que respaldan la entrega como factura, guía de remisión, nota de entrega y realiza la verificación física.

Las facturas que recibe deben corresponder al mismo mes. Posteriormente firma la recepción de los materiales.

- Verificación del producto

Los encargados de verificar el stock mínimo de los insumos son el encargado de bodega y el asistente de planos, con la finalidad de que el producto solicitado este en perfectas condiciones en cantidad respectiva.

- Ingreso al sistema

El encargado de bodega registra la orden de compra en el sistema, emite la orden de compra junto con el ingreso de bodega el mismo día que recibe la mercadería.

- Entrega de documentos.

El encargado de bodega entrega a la gerencia administrativa la documentación correspondiente (Factura, orden de compra, ingreso a bodega), quien aprueba la factura y entrega al asistente contable para su registro.

	Título:			Código: MBO-PD-01
	PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN DE PRODUCTOS			Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CMP/ CON	Fecha:

3.9.6. Documento de Referencias

TABLA N° 3.5 DOCUMENTO DE REFERENCIA DE RECEPCIÓN

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
Código del Documento	Título del Documento
MBO-IT-01	Instructivo para el Ingreso al sistema Híper K 99 Release 3.0
MBO-IT-02	Instructivo manejo de montacargas
MBO-IT-06	Instructivo de Trabajo en altura

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

3.9.7. Tabla de Registros

TABLA N° 3.6 REGISTROS DE RECEPCIÓN

NOMBRE	CODIGO	RESPONSABLE DE ARCHIVO	RESPONSABLE DE COMPLETAR EL ARCHIVO	DISTRIBUCION	UBICACIÓN	PERIODO DE ARCHIVO	DISPOSICION FINAL
Guía de remisión	MBO-PR-01	Encargado de bodega	Encargado de bodega	MBO/TRANSPORTE	MOB	7 años	Eliminar
Control de Producto Importado		Encargado de bodega	Encargado de bodega	EPR		2 años	Eliminar

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

3.10. Distribución de Productos

3.10.1. Objetivo

Establecer el procedimiento y parámetros que permita la adecuada distribución de los productos, a clientes, proyectos, y bodega, con el fin garantizar que el producto llegue hacia el consumidor de la forma más efectiva.

3.10.2. Alcance

Este procedimiento procede desde recepción de despacho de pedidos, preparación del producto, hasta embarque del producto, en el cual se procede a realizar su respectiva distribución.

3.10.3. Definiciones y abreviaturas

BC: Baja por Consumo

BP: Baja por Perdida

CI: Consumos Internos

EP: Egreso de Producción

ET: Egreso por Transferencia

FV: Egreso de Inventario por Facturación

IT: Ingreso de material

3.10.4. Responsabilidades

Encargado/a de ventas

Hacer.- Realizar la guía de despacho de pedidos de acuerdo a los requerimientos del cliente, posteriormente el cliente llevara la guía hasta bodega en donde uno de los bodegueros tomara su pedido.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Verificar.- Controla que la guía de despacho este tal como lo ha solicitado el cliente y que dicha guía sea omitida oportunamente.

Actuar.- En caso de que tenga una equivocación en la guía deberán inmediatamente realizar una nota de crédito con la finalidad de emitir una nueva factura.

Asistente de proyectos

Hacer.- Realiza la guía de egresos por transferencia conforme a los contratos que proyectos estén por realizar, con la finalidad de establecer el tipo de producto y la cantidades respectivas en dicho documento, de igual manera es la responsable de entregar la guías que se realice en el transcurso del día a encargado de bodega para que emita la guía de despacho y tener preparado el producto para el día siguiente.

Verificar.- Controlar que los egresos por transferencia acepte el encargado de bodega con la finalidad que de la gestión sea más eficiente.

Actuar.- En caso de que el producto no esté preparado para el día siguiente, proyectos deberá exigir una coordinación entre las dos partes.

Encargado de Bodega

Hacer.- Recibir las guías de despacho de pedidos, y realizar la guía de remisión ya sea distribución a cliente, proyectos, transferencias a bodegas, luego tendrá la obligación de entregar a los responsables de realizar la distribución para que en bodega despachen el producto requerido.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Verificar.- Que las guías emitidas estén correctamente digitas con el fin de no tener equivocaciones de productos.

Actuar.- En casos de ver errores en la guía de despacho, no se deberá emitir la guía de remisión, hasta que ventas corrijan la guía de despacho.

Personal de bodega

Hacer.- Recibir las guías de remisión, y de realizar la preparación del producto, conforme a la verificación y al empaque del mismo, y realizar el embarque, y por ultimo verificar el producto una vez que ya esté embarcado, para la distribución al cliente, proyectos, y bodegas, con la finalidad de no tener equivocaciones de cantidades, y por ultimo debe hacer firmar las guías de remisión a los encargados de la distribución.

Verificar.- Controlar que las guías estén con su respectivas firmas, y que el producto sala en perfectas condiciones hacia los cliente, proyectos y bodegas.

Actuar.- Las existir un problema en las tareas que estén realizando deberán tomar acciones preventivas entre ellos o conjuntamente con el encargado de bodega, en casos de que esté presente.

Operario del montacarga

Hacer.- Realiza el traslado el producto cuidadosamente hacia el lugar del embarque, y controlara la ubicación del producto en el lugar, en el que se embarcara.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Verificar.- Que la posición del producto al embarcar este correctamente centrado en la plataforma del camión en caso de ser en pallets, al ser por unidades poner en la posición apropiados con la finalidad de evitar daños al producto.

Actuar.- En caso de ver que el producto no esté ubicado correctamente, se realizará una reubicación con la finalidad de que le producto transportado llegue de efectivamente hacia el cliente.

Transportista y ayudante

Hacer.- Verificar las cantidades de los productos ya embarcados, y sobre todo la ubicación del mismo, y repartir los productos según la hoja de ruta.

Verificar.- Controlar que los productos lleguen en perfectas condiciones hacia el lugar de entrega.

Actuar.- En casos de tener problemas a la hora de transportar el producto deberá tomar acciones correctivas con la finalidad de solventar la causa, asegurando una traslado efectivo del producto.

3.10.5. Desarrollo

3.10.5.1. Distribución a clientes

- Recepción de guías de despacho de pedido.

Ventas emite la factura y la guía de despacho por duplicado, el cliente o el encargo de ventas, deberá entregar en ventanilla la guía de despacho de pedido,

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

con el fin de que el encargado de bodega verifique la cantidad y el tipo de producto que el cliente solicita, y únicamente la guía será aceptado si consta la firma del quien elaboro dicha guía.

- Emitir guías de remisión

Se realiza de acuerdo al formato de la guía de pedidos, la misma que lleva nombre de la persona quien recibe y luego el asistente de bodega procede a realizar el despacho físico de los productos y posteriormente coloca el sello, fecha de entregado y firma del cliente en las guías.

Nota: Los materiales que no estén entregados se despacharan siempre y cuando el cliente retire con factura o con la guía de despacho.

En casos de haber productos pendientes de entrega, el cliente tendrá 8 días para realizar su retiro, caso contrario, si pasa de los días establecidos se cobrara el bodegaje, lo cual será una cantidad establecida por gerencia.

3.10.5.2. Distribución a proyectos

- Recepción de egreso por transferencia

La encargado deberá entregar en ventanilla el egreso por transferencia, con el fin de que el encargado de bodega verifique la cantidad y el tipo de producto que proyectos solicita, y únicamente la guía será aceptado si consta la firma del responsables; En caso de que proyectos tenga pedidos en el transcurso del día, es decir que esas guías tendrán que entregar al encargado de bodega una hora antes de que se termine el día laboral, con el fin de agilizar los despachos para el día siguiente.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Guía de remisión

Se realiza de acuerdo al formato de egreso por transferencia, posteriormente se debe enviar conjuntamente la guía de remisión y la de egreso por transferencia, a un asistente de bodega.

- Transferencias


Asistente de Planos realiza las transferencias de productos e insumos de acuerdo a la planificación de obras, registra las transferencias en el sistema y se generan los ET (Transferencia de la bodega principal a la bodega del cliente) y entrega la guía de transferencia al encargado de bodega. Luego de despachar los productos el encargado de bodega genera el IT (Ingreso de material a la bodega del cliente).

El ayudante del camión entrega las guías de transferencias firmadas con numero de cedula de las personas quien haya recibido, para que posteriormente el asistente de planos lleve un archivo.

El encargado de bodega solo despacha los productos e insumos con la guía de transferencia, excepto que se vaya el sistema se despachara con autorización de gerencia.

3.10.5.3. *Distribución o transferencia a bodegas*

Asistente administrativo y el encargado de bodega son los encargados de proveer materiales para stock a las sucursales, según las cantidades determinada en la orden de transferencia, por los responsables de las sucursales.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Recepción de pedidos

La recepción de pedidos de materiales se realiza por lo general por vía email, al encargado de bodega matriz, lo cual el formato de pedidos de materiales debe estar estructurado de la siguiente manera; N°, a quien va dirigido, Dirección, Solicitado por, Fecha, Dirección, Teléfono, Código, producto, Cantidad, con la finalidad de proceder la aceptación de pedidos de manera efectiva.

Formato

TABLA N° 3. 1 EGRESOS DE TRANSFERENCIAS

ORDEN DE EGRESOS POR TRANSFERENCIA			
E.T. N°		RESPONSABLE:	
DIRECCIÓN:		DIRIGIDO A:	
FECHA		TELÉFONO:	
SUCURSAL:			
CÓDIGO	PRODUCTO		CANTIDAD

Elaborado por: Tesista

- Emitir guías

Se realiza de acuerdo al formato de pedido de materiales, posteriormente se debe enviar conjuntamente la guía de remisión y la de pedidos, a un asistente de bodega con la finalidad de confirmar el pedido.

Transferencias entre bodegas

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Proyectos realiza un pedido vía mail al jefe de producción o encargado de bodega quien emite un egreso de transferencia a la bodega 09 (ET) y entrega al jefe de producción para que transforme el material en otro distinto.

- Consumos

Consumos por muestras

Las bajas por consumo se generan por la utilización del producto en muestras, piso flotante, bamboo, travertinos, porcelanato, piedras, perfiles y barrederas uso interno de bodega (plástico stretch, foam, clavos etc.).

- Consumos taller de lacado

En el taller de lacado los consumos son por la utilización de insumos (guantes de caucho, mascarillas, lacas, waipes, thiñer, tintes, etc.) y equipos de protección personal (mascarillas, guantes, cinturones, etc.); El lacador hace el pedido necesario para su trabajo al jefe de producción quien registra dicho pedido en el “Egreso de suministros y Herramientas” para al finalizar el día generar el EP.

El encargado de muestras llena el formato de “Egresos de suministros y herramientas” y posteriormente ventas genera una factura con el fin de emitir la guía de pedidos y entrega al asistente de bodega para su respectivo despacho.

3.10.5.4. Preparación de producto

La preparación se realiza de acuerdo a lo establecido en la guía de pedidos por los clientes y transferencias de proyectos, y bodegas según su requerimiento.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Verificación de producto

Verificar si el producto que el cliente solicita este en perfectas condiciones, en casos del producto KASSEL, KAINDL, VINIL, Y BAMBOO, verificar que las cajas no estén manipuladas o rotas, sobre todo las cantidades, lo cual garantizamos que el producto que sale de bodega este en perfectas condiciones y evitaremos devoluciones tanto de cliente como de proyectos y bodegas de sucursales.


En el caso de la PIEDRA, PRORCELANATO, MARMOL, se debe verificar si el producto no este trizado, o con alguna fisura, con la finalidad de evitar cambios o devoluciones.

Mientras que en la BARREDERAS Y PERFILES, se debe verificar que cada paquete contenga las unidades pertinentes, y que tenga las mismas dimensiones y tonalidades, con el fin de evitar devoluciones o cambios.

En caso de los insumos para proyectos y transferencias a bodegas verificar si el producto esté en perfectas condiciones.

- Embalaje del producto

El embalaje o el empaque del producto es muy importante de verificar, puesto que se verifica que las cajas no estén rotas y estén debidamente seguras para evitar daños a la hora de su manipulación, esta verificación se debe aplicar a los siguientes productos, KASSEL, KAINDL, VINIL, BAMBOO, PIEDRA, PRORCELANATO, MARMOL, etc.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Por lo general las barrederas y perfiles son productos ingresados de producción, lo cual ay que verificar si esta con el embalaje apropiado para su almacenamiento, y distribución, lo cual asegura su distribución al cliente de manera efectiva.

3.10.5.5. Embarque

Para realizar el respectivo embarque los camiones de la empresa, o vehículos de los clientes tiene que estar estacionados en un sitio que no dificulte el embarque, mucho menos que no dificulte la movilización del personal de la empresa.

- Manipulación

Por lo general la manipulación del producto a la hora del embarque se lo realiza con el monta carga, y en caso de haber pedidos de uno a cinco cajas se realizará con el coche hidráulico, este procedimiento se aplica a los productos, KASSEL, KAINDL, VINIL, BAMBOO.

En el caso de ser PIEDRA, PORCELANATO, MÁRMOL, la manipulación se realiza obligatoriamente con el monta carga, puesto que es un producto de mayor peso, al ser de una hasta tres cajas se realiza el embarque de forma manual entre dos personas.

Para el embarque de las BARREDERAS y PERFILES la manipulación se realiza una persona de forma manual puesto que es un producto de mayor dimensión, y de menor peso, y el embarque será directamente al vehículo, con el fin de evitar danos al producto.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Controlar la ubicación del producto

La ubicación del producto en los vehículos se debe realizar de acuerdo a las dimensiones del mismo.

La ubicación del producto KASSEL, KAINDL, VINIL, es de forma vertical puesto que dichos productos no son de mayor dimensión, en el caso de KASSEL de 12mm, BAMBOO, BARREDERAS y PERFILES la ubicación se realiza de forma horizontal, ya que la dimensiones del producto obliga a que sea de esa forma, con el fin de evitar que el producto sea maltratado a la hora de su distribución, en el caso de transporta en una plataforma los productos se ubicara de forma vertical, ya que las plataformas son de mayor dimensión.

En caso de embarcar todo los productos en palés se debe ubicar de manera que el peso sea equilibrado en la plataforma, y asegurando con las respectivas correas, para que a la hora de la distribución el producto llegue de manera efectiva.

- Verificación del producto

Una vez que el producto este en el vehículo conjuntamente con el cliente, o transportista de la empresa, se realiza una nueva verificación, en al cual se verifica la cantidad, el estado del producto, con la finalidad de no tener reclamos de cantidades, y del estado de los productos.

- Firmas de las guías

Una vez que el producto ya este embarcado el encargado tiene la obligación de hacer firmar la guía de remisión por el cliente, ya que es una prueba que el producto se entregó conforme a lo adquirido.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

En caso que sea de trasportar el producto a un sitio especifico que el cliente lo pide, o a bodega el chofer de igual manera debe de firmar las guías, puesto que afirma que fue el responsable de la distribución del producto, y de igual manera debe constar la firma o el número de cedula, del quien recibió el producto.

- Transporte del producto

El encargado deberá transporta el producto según la hoja de ruta conjuntamente con su ayudante puesto que el estará a disposición, cumpliendo órdenes que se le asigne, en caso de lluvias deberá utilizar la carpa asegurándose que el producto no esté expuesto a la lluvia, con la finalidad de cumplir con la ruta.

3.10.6. Referencias

TABLA N° 3.7 DOCUMENTO DE REFERENCIA DE DISTRIBUCIÓN

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
Código del Documento	Título del Documento
MBO-IT-02	Instructivo para emitir guías del sistema Híper K 99 Release 3.0

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-02
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:


3.10.7. Tabla de Registros

TABLA N° 3.8 REGISTRO DE DISTRIBUCIÓN

NOMBRE	CODIGO	RESPONSABLE DE ARCHIVO	RESPONSABLE DE COMPLETAR EL ARCHIVO	DISTRIBUCION	UBICACIÓN	PERIODO DE ARCHIVO	DISPOSICION FINAL
Guía de despacho de pedidos	VEN-PR-01	Encargado de ventas	Encargado de bodega	VEN/MBO/	Ventas	2 años	Eliminar
Guía de remisión	MBO-PR-02	Encargado de bodega	Encargado de bodega	MBO/TRANSPORTE	Bodega	7 años	Eliminar
Guía de transferencia	ERP-PR-03	Asistente de proyectos	Encargado de bodega	MBO/ERP	Bodega	2 años	Eliminar
Pedido de locales		Sucursales	Encargado de bodega		Sistema	2 años	Eliminar

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

3.11. Devolución de Productos

3.11.1. Objetivo

Estableceré parámetro que permita que la devolución de los productos sea supervisada detalladamente con la finalidad de que los clientes o proyectos tiendan a ser más cuidadosos con la calidad del producto que será devuelto.

3.11.2. Alcance

Este procedimiento inicia desde la recepción de la factura de compra, verificación de la fecha de compra, verificación del producto, clasificación del producto, aceptación del producto y finaliza en el almacenamiento del producto.

3.11.3. Definiciones y abreviaturas

DC: Devolución Ventas Contado

ID: Ingreso por Devolución

IT: Ingreso por Transferencia

BI: Devolución en compras

3.11.4. Responsabilidades

Encargado de Bodega

Hacer.- recibe la factura de compra, verificar la fecha de compra, y de emitir el registro de devoluciones, al ser clientes, mientras tanto que para proyectos el asesor entrega el registro de devoluciones ya establecido las cantidades a devolver.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

Verificar.- controlar que las devoluciones de los productos estén claramente especificada en el registro lo que se va a devolver.

Actuar.- en casos de haber errores en el registro de la devolución deberá tomar acciones correctivas con la finalidad de no dificultar al inventario.

Personal de bodega

Hacer.- realiza la verificar el producto conjuntamente con el cliente, en caso si la devolución es de proyectos con el asesor, posteriormente aceptara el producto para su almacenamiento respectivo.

Verificar.- controlar que los productos devueltos por clientes y proyectos cumpla con lo establecido en el procedimiento

Actuar.- al tener dificultades, y vea que en el procedimiento establecido no existe parámetros que complete con en control del producto de devolución, tiende la obligación de tomar acciones preventivas con el fin de mejora el control de devolución.

Encargado de proyectos

Hacer.- Entregar el producto de devolución clasificado de acuerdo a las medidas establecidas, y dejar los productos que no cumpla con las medidas establecidas en el área de muestras.

Verificar.- Controlar que los productos devueltos estén clasificados según el tipo, color y medidas.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

Actuar.- al tener dificultades en la devolución deberá tomar acciones correctivas con el fin de agilizar la devolución.

3.11.5. Desarrollo

3.11.5.1. Devoluciones de clientes

- Recibir factura de compras

El encargado de bodega deberá revisar la factura de compra conforme a lo adquirido por el cliente, y verificar con lo ingresado al sistema si el producto y las cantidades fueron emitidos de acuerdo a la factura recibida.


- Verificar fechas de compras

Es importante la verificar la fecha de compra, puesto que el cliente tiene una fecha límite de 30 días laborables para realizar la devolución, en caso de pasar de esta fecha límite el producto no será recibido, ya que para la empresa genera pérdidas económicas, este procedimiento de aplica a todos los productos en general.

- Verificación del producto

Una vez recibió la factura y verificado la fecha y si no pasa de los 30 días que es tiempo límite para la devolución, se procede a realizar la verificación del producto, en este procedimiento se verificara ciertas características del producto.

- Las cajas no deben estas manipuladas, es decir rotas, o mojadas;
- No se recibirá, si el producto si está incompleto en las cajas.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

- En caso de barrederas y perfiles no se aceptaran si se encuentra en mal estado, tal como rayadas, o trizadas.

Esta verificación se realiza a los siguientes productos; KASSEL, KAINDL, VINIL, BAMBOO, PIEDRA, PRORCELANATO, MARMOL, BARREDERAS, Y PERFILES.

- Aceptación de producto

Una vez ya verificado el producto procedemos a la aceptación que simplemente es el recibimiento del producto.

- Emitir registro de devoluciones de clientes

Una vez ya aceptado el producto el encargado de bodega procederá a llenar el formulario de “Ingreso de Bodega” para que el cliente entregue este documento a ventas quien genera la “Nota de Crédito” y automáticamente se genera el documento ID en el sistema que registra la devolución en inventarios.

Cuando es un cambio de producto el procedimiento a seguir es el mismo que el de devoluciones, ventas realiza el ingreso a bodega genera la nota de crédito y se emite una nueva factura, si los ítems de la factura son pocos elimina la factura anterior y genera una nueva.

- Almacenamiento

El producto de devolución se ubicara en los lotes correspondientes de cada producto, en caso de que las cajas ingresen con las fundas de empaque rotas,

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

para realizar su ubicación se debe embalar con la finalidad de evitar daños y sobre todo evitamos que se pegue el polvo.

3.11.5.2. Devoluciones de Proyectos

Las devoluciones de los productos KASSEL, BAMBOO, VINYL, KAINDL y KRONO, se recibirá únicamente de una pieza en adelante es decir piezas completas no mitades, y en buenas condiciones.

La media estándar de perfiles de barrederas es de 2.40 m; lo cual la medida establecida para realizar las devoluciones de dicho producto, es de 1.20 m; es decir la mitad, y si es menor de lo establecido proyectos tendrá que dejar en el are de muestras, he ahí se tomara la decisión si se utilizara, o se procederá a dar de baja.

- Recibir guía de transferencia

Supervisor de obras deberá entregar la guía de transferencia conjuntamente con el formato de devoluciones de materiales al encargado de bodega con el fin de verificar que producto será que ingrese a bodega.

- Clasificación del producto

Todo producto que proyectos realice la devolución, únicamente se recibirá clasificado por tipo de producto, medidas, y colores, este procedimiento se aplicar a todo los productos en general.

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:

- Aceptación de producto

Se aceptara los productos si no están en mal estado y cumpla con las medidas establecidas, ya que se podrá utilizar para ventas, para nuestras o para acabados de obras.

- Emitir registro de devoluciones de proyectos

Una vez cumplido con los procedimientos anteriores, el encargado de bodega procederá a llenar el “Ingreso a bodega” de acuerdo al material recibido, tal como está en el formato de devoluciones de materiales.

- Almacenamiento

El almacenamiento de los productos de devolución de proyectos se ubicara en las zonas establecidas, en caso de los pisos si cumple con lo estándares de calidad serán ubicados en los lotes correspondientes.

3.11.6. Referencias

TABLA N° 3.9 DOCUMENTO DE REFERENCIA DE DEVOLUCIÓN

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
Código del Documento	Título del Documento
	Registro de devoluciones

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título: PROCEDIMIENTO DE DEVOLUCIÓN DE PRODUCTOS			Código: MBO-PD-03
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ VEN/ ER	Fecha:


3.11.7. Tabla de Registros

TABLA N° 3.10 REGISTROS DE DEVOLUCIÓN

NOMBRE	CODIGO	RESPONSABLE DE ARCHIVO	RESPONSABLE DE COMPLETAR EL ARCHIVO	DISTRIBUCION	UBICACIÓN	PERIODO DE ARCHIVO	DISPOSICION FINAL
Ingreso a Bodega	MBO-PR-01	Encargado de bodega	Encargado de bodega	MBO	Sistema	2 años	Eliminar
Devoluciones clientes.	MBO-PR-02	Encargado de Bodega	Encargado de bodega	MBO	Bodega	2 años	Eliminar
Devoluciones obras	EPR-PR-03	Supervisor de obras	Encargado de bodega	MBO/ EPR	Bodega	2 años	Eliminar

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

	Título:			Código:
	PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			MBO-PD-04
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Fecha:

3.12. Inventario

3.12.1. Objetivo

Establecer parámetro que permita una adecuada toma inventarios al realizar el inventario anual con la finalidad de tener organizado los productos, para facilitar de mejor manera el conteo físico.

3.12.2. Alcance

Este procedimiento inicia desde el listado físico de los productos, y algunas tareas que son de importancia, en el cual finaliza, en sacar las diferencias y en el entrega de las hojas de conteo.

3.12.3. Definiciones y abreviaturas

ET: Egreso Transferencia


3.12.4. Responsabilidades

Encargado de Bodega

Hacer.- Realizar planificación de los grupos de conteo, y la verificación de los productos ante del conteo, sobretodo dar una justificación de las diferencias.

Verificar.- Controlar que las actividades se cumpla conforme a los requerimientos de administración.

Actuar.- En casos de tener problemas en dichas actividades deberá tomar acciones correctivas para solventar los problemas, y posteriormente tomar acciones preventivas conjuntamente con administración y contabilidad con el fin de mejorar la modalidad del inventario.

	Título: PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			Código: MBO-PD-04
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Fecha:

Personal de bodega

Hacer.- Ejecutan del conteo según la designación a los grupos por parte el personal administrativo.

Verificar.- Controlar que el conteo se realice de manera segura participando todo el grupo, con la finalidad de no tener dificultades en el conteo evitando reconteos.

Actuar.- Al presentar problemas en el conteo y se encuentre diferencias deberán realizar un reconto, con la el fin de solventar las diferencias encontradas, y plantear acción perfectivas para disminuir los problemas de conteo.

Personal administrativo


Hacer.- Realizan el ingresas al sistema de los conteos finalizados, y posteriormente generan el documento de las diferencias con el fin dar una justificación a ello, o hacer un reconto.

Verificar.- Controla al momento de ingresar al sistema que se digite las cantidades establecidas en la hoja del inventario.

Actuar.- En caso de detectar alteración de las cantidades por el grupo, o el encargado de bodega una vez hecho el segundo conteo, se procederá a pedir una justificación, y tomara acciones correctivas con el personal.

Asistente contable

Hacer.- emitir las hojas de conteo con la finalidad de entregar a los grupos responsables del conteo.

	Título:			Código:
	PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			MBO-PD-04
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Fecha:

Verificar.- si en las hojas emitidas consten todos los productos que existen en bodega para su respectivo conteo.

Actuar.- si se detecta que en las hojas no está establecido ciertos productos, inmediatamente tendrá que modificar conforme al código de las familias ya establecidas.

3.12.5. Desarrollo

3.12.5.1. Listado físico de los productos a inventario


- Planificación

La planificación de la toma de inventario se realiza una vez recibido el comunicado por gerencia, conjuntamente con la contadora/o, en donde se forma los grupos de trabajo y se designa responsabilidades tanto para el personal de bodega, producción, y personal administrativo, puesto que el encargado de bodega deberá determinar las personas idóneas para designar al grupo de conteo.

De igual manera el encargado de bodega debe planificar y designar actividades al personal de bodega para que organicen la bodega para la toma de inventario.

- Verificación del producto

Antes de la realización de la toma inventario el encargado de bodega tendrá que verificar todo los productos que estén en el área establecida de acuerdo el mapa de ubicación, y de igual manera verificar si los códigos establecidos en el producto concuerdan con los códigos del sistema,

	Título: PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			Código: MBO-PD-04
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Fecha:

En el caso de que no concuerde se debe establecer, puesto que es muy importante ya que nos ayuda de manera eficiente la ubicación de los productos.

En cuanto a los productos pendientes por entregar se debe identificar puesto que esos productos no se tomaran en cuenta para la toma de inventario.

- Recepción de hojas de conteo

Las hojas se recepta el día y la hora que administración acordó, en el cual los grupos de trabajos deben estar puntuales sobre todo el personal de bodega designado a cada grupo, ya que son ellos los responsables de realizar el conteo puesto que conocen más del producto.

- Conteo físico del producto


El conteo se procede una vez obtenido las hojas de conteo, he ahí está identificado el tipo de producto a ser contado; en el cual el grupo de conteo ya deben tener sus responsabilidades de lo que se deben realizar, con el fin de que el conteo sea de manera efectiva para no tener reconteos.

- Ingreso al sistema

Una vez terminado el conteo la persona administrativa deberá llevar el documento de conteo hacia la persona encargada/o de ingresar al sistema, lo cual tendrá que espera para que reciba, el documento de las diferencias.

- Diferencias

Una vez ingresado al sistema se obtiene el documento de las diferencias en el cual se determina sobrante y faltantes de la tomo de inventario,

	Título:			Código:
	PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			MBO-PD-04
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Fecha:

En el cual el responsable administrativo o la persona responsable de bodega tendrá que verificar conjuntamente con el encargado de bodega y justificar porque tenemos sobrantes y faltantes, si no hay una justificación a eso; se procederá a realizar un recuento.

- Entrega de hojas de conteo

En caso de que el encargado de bodega de una justificación en el cual determine el por qué los faltantes y los sobrantes, el documento de conteo se debe entregar en el departamento contable conjuntamente con la justificación verbal, y la firma correspondiente del grupo de conteo y del encargado de bodega.


3.12.5.2. Informe de sucesos

- Evidenciar productos no conforme

Es importante evidenciar el producto no conforme puesto que son productos que sufren daños a la hora de una recepción y por ende no se almacena en el mismo lugar, ya que es un justificativo de las diferencias puesto que de ahí se demostrara las cantidades faltantes, hay que tener en cuenta que no todos los productos son; no conformes;

- Emitir registro de egresos de producto no conforme

Una vez evidenciado los productos no conforme se procede a emitir el registro de egreso del producto, en el cual se detalla el tipo, cantidad, del producto; Y por qué se consideró un producto no conforme, en el caso de Porcelanato, Piedra y Mármol, ya no es un producto no conforme, lo cual ya que dar de baja.

	Título:			Código:
	PROCEDIMIENTO DE INVENTARIO			MBO-PD-04
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MOB	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ CON	Revisión No.:00
				Fecha:

- Cambio de bodega en el sistema de productos no conforme

Los productos no conformes se realizar el cambio de bodega en el sistema lo cual se almacena en la bodega establecida para dichos productos, de esas manera se puede identificar los faltantes de los productos.

3.12.6. Referencias

TABLA N° 3.11 DOCUMENTO DE REFERENCIA DE INVENTARIO

DOCUMENTOS DE REFERENCIA	
Código del Documento	Título del Documento
MBO-IT-04	Instructivo para verificar las diferencias en el Kardex, en el sistema Híper K 99 Release 3.0

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

3.12.7. Tabla de Registros

TABLA N° 3.12 REGISTRO DE INVENTARIO

NOMBRE	CODIGO	RESPONSABLE DE ARCHIVO	RESPONSABLE DE COMPLETAR EL ARCHIVO	DISTRIBUCION	UBICACION	PERIODO DE ARCHIVO	DISPOSICION FINAL
Doc. de conteo	CON-PR-01	Contabilidad	Contabilidad	CON/MBO	Contabilidad	1 años	Eliminar

Fuente: Empresa Indumadera

Elaborado por: Tesista

3.13. Conclusiones

- La gestión logística de manejo de bodega en la empresa Indumadera no satisface plenamente a sus clientes externos e internos en ciertas actividades , por lo que se ve en la necesidad de establecer parámetros para una, recepción, distribución, devolución e inventario efectivo, que conlleve a una planificación y coordinación con los involucrados del área de bodega.
- De acuerdo a la investigación realizada y al análisis del perfil interno, se avistó la necesidad de implementar procedimientos e instructivos que ayude efectivamente en la recepción, distribución, devolución e inventario, dentro del proceso de manejo de bodega, con la finalidad de que las actividades realizadas sean planificadas y coordinadas a su debido tiempo.
- Para los responsables de ejecutar las actividades dentro del proceso de manejo de bodega, se designó de acuerdo al ciclo de mejora continua que es, (P.H.V.A.) en la cual los responsables tiene la obligación de; Planificar, Hacer, Verificar, y Actuar, con la finalidad de que el personal sea capaz de tomar acciones correctivas y preventivas proponiendo soluciones y mejoras para realizar las actividades de manera efectiva.
- Los procedimientos de recepción, distribución, devolución, e inventario, se detalló de acuerdo a la investigación de campo realizado, es decir que esta estructurados según las tareas que conllevan cada uno de los procedimientos, con la finalidad de que el personal involucrado de bodega realice las actividades eficientemente optimizando tiempo, generando satisfacción hacia el cliente externo e interno de la empresa.
- Los instructivos realizados en base a los procedimientos tales como, ingresar los productos en el sistema IPRK, como realizar una buena operación del montacargas, como emitir guías de remisión, será como soporte para los involucrados que desconozcan la utilización del sistema y del montacargas.

3.14. Recomendaciones

- Los procedimientos establecidos para el manejo de bodega es de gran ayuda para el personal, ya que tendrá un enfoque más específico de cómo realizar sus actividades según las tareas designadas de manera segura, puesto que esta detallado las tareas fáciles de realizar, y es muy recomendable que se tome como un apoyo antes de ejecutar la recepción, distribución, devolución, e inventario, con la finalidad de evitar falencias ya que una buen conocimiento de cada uno de los procedimientos conlleva a un desenvolvimiento seguro de las tareas.
- El encargado de bodega deberá socializar al personal de bodega y a las involucrados, la importancia que tienen los procedimientos, y llevar a cabo un control de los mismos, puesto que una buena ejecución conlleva a optimizar tiempo y recursos de las tareas, con la finalidad que los clientes externos e internos se sientan satisfecho en toda las actividades que se ejecute a beneficio de los cliente, a su vez al mismo personal encargado de la gestión de bodega.
- El encargado de bodega deberá otorgar los materiales de seguridad y de trabajo según lo establecido en los procedimientos con la finalidad de que se realice eficientemente las tareas y en caso de tener dificultades tendrá que tomar acciones correctivas conjuntamente con el personal para establecer soluciones, lo cual se estar cumpliendo con lo establecido en los procedimientos.
- Para que la empresa no tenga los mismos problemas en recepción, distribución, devolución, e inventario se recomienda que lleve un control a los procedimientos lo cual se está calificando el interés que tiene de socializar los procedimientos por parte del encargado de bodega, así se estará reduciendo la insatisfacción de los clientes externos e internos, y la incidencia en las ventas.

3.15. Referencias bibliográficas

3.15.1. Bibliografía Citada

- **LAUDO Kenneth y LAUDO Jane;** sistema de información General; Octava Edición; Mexico2004, (pág.: 47)
- **DE LA PARRA Eric;** estrategias de ventas y negocios; primera Edición; Mexico 2005, (pág.: 27)
- **Chiavenato Idalberto;** administración, procesos y practicas; Tercera edición; universidad de los Ángeles, california, 2001, (pág.: 74)
- **BELIO José Luis;** marketing y ventas; segunda edición; México, 2007, (pág.: 32)
- **Johnston, Mark,** administración de ventas; novena edición; México, 2009, (pág.: 3)
- **LANE Kevin,** ventas y sus procesos cuarta edición; México, 2006, (pág.: 39)
- **Muñiz Luis;** Gestión Comercial y de Marketing; Profit Editorial, Europa, 2013, (Pág.: 23)
- **O'Shaughnessy John;** Competitive Marketing; Segunda Edición, Madrid España, 2000, (Pág.: 28)
- **MORA GARCIA Luis Aníbal;** Gestión Logística Integral, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2010, (Pág.: 6)
- **ANAYA TEJERO Julio Juan,** Logística Empresarial; Segunda edición; México, 2007, (pág. 22).
- **CASTRO R. Cespón,** Gestión Logística; Profit Editorial, España, 2003, (pág. 23) ,
- **Reyes Ponce Agustín;** administración moderna, primera edición, México limusa, 2004, (pág.: 3)
- **Chango Jose Luis,** promoción de ventas herramienta básica del marketing integral, Profit Editorial Buenos Aires, Granica, 2007, (pág. 23)

3.15.2. Bibliografía Consultada

- **Chiavenato Idalberto;** administración, procesos y practicas; Tercera edición; universidad de los Ángeles, california, 2001, (pág.: 74)
- **MORA GARCÍA Luis Aníbal** Bogotá; Gestión Logística Integral; Ecoe Ediciones, (2010), (pág.9)
- **Johnston, Mark,** administración de ventas; novena edición; México, 2009, (pág.: 3)
- **DE LA PARRA Eric;** estrategias de ventas y negocios; primera Edision; Mexico 2005, (pág.: 27)
- **MORA GARCÍA Luis Aníbal** Bogotá; Gestión Logística Integral; Ecoe Ediciones, (2010), (pág.9)

3.15.3. Bibliografía Virtual

- Baily P.J.H. Administración de compras y abastecimiento Disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/castillo_g_ka/capitul 1.pdf
- MANUAL BÁSICO DE CONSULTA de ventas, Disponible en http://comunidad.inicia.org.ar/online/uploads/manuales/m-abc-e/m-abc-e5_estrategiaventas.pdf
- Sistema de Gestión de la Calidad. MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIOS Disponible en https://docs.google.com/document/d/1i_7JycioRV35bxTWytsbN1k7fQx-6ET8feWO9zoCcBk/edit.
- COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos Disponible en <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- ESTRATEGIA DE VENTAS Disponible en, <http://es.scribd.com/doc/113547575/62924453-ESTRATEGIA-DE-VENTAS-pdf>

- TEORÍA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Disponible en, <http://es.slideshare.net/diago05/tipos-de-canales-de-distribucin>
- MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE INVENTARIOS Disponible en, <http://informaticacsf.files.wordpress.com/2010/02/ueps-peps.pdf>
- LAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO Disponible en, <http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/qu%C3%A9-es-cadena-de-abastecimiento/>
- AJ CANDO SUÁREZ - 2015 Gestión de inventario Disponible en, <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10913/control%20y%20valuacion%20de%20inventarios.pdf?sequence=1>
- DEBORAH BAKER Canales de Comercialización Disponible en, <http://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>
- SASTRE PELÁEZ, F.L. (2006) Comercialización Disponible en, http://www.ehowenespanol.com/siete-funciones-comercializacion-info_124032/
- LCE. KARLA RAMÍREZ López Fundamentos de mercadotecnia Disponible en, http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf

3.16. Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

3.16.1. Encuesta aplicada a los clientes internos

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del cliente interno, en base a la gestión logística de bodega bajo el proceso establecido por la empresa Indumadera, a través de la aplicación de la encuesta con la finalidad de establecer mejora a los procesos.

INSTRUCCIONES. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta que usted crea que es la adecuada.

1. ¿Cómo califica usted la distribución de productos?

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

2. ¿Cómo considera usted la gestión del proceso de manejo de bodega?

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

3. ¿Se ha socializado la planificación del proceso de manejo de bodega?

- 1. SI
- 2. NO

4. ¿Cómo considera usted la planificación de proceso de manejo de bodega?, en:

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Inventario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Devolución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo considera usted los siguientes campos de manejo de bodega?

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Tiempo de despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Calidad del producto transportado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Trato de los bodegueros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Errores de despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo considera usted el almacenamiento y la ubicación de los productos?

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

9. ¿Cómo califica usted la preservación de los productos en bodega?, en:

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Almacenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Reubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cada que tiempo revisa el proceso de manejo de bodega para mejoras?

1. Semanal	<input type="checkbox"/>
2. Mensual	<input type="checkbox"/>
3. Anual	<input type="checkbox"/>
4. No revisa	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo considera usted la atención del personal de bodega a la hora de un despacho?

1. Excelente	<input type="checkbox"/>
2. Muy bueno	<input type="checkbox"/>
3. Bueno	<input type="checkbox"/>
4. Regular	<input type="checkbox"/>
5. Malo	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo considera usted el despacho de pedidos?

1. Excelente	<input type="checkbox"/>
2. Muy bueno	<input type="checkbox"/>
3. Bueno	<input type="checkbox"/>
4. Regular	<input type="checkbox"/>
5. Malo	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cree usted que con la definición y aplicación de procedimientos mejore la recepción y distribución de los productos de la empresa?

- 1. SI
- 2. NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

3.16.2. Encuesta aplicada a los clientes externos

OBJETIVO: Determinar la satisfacción del cliente externo, en base a la gestión logística de bodega bajo el proceso establecido por la empresa Indumadera, a través de la aplicación de la encuesta con la finalidad de establecer mejora a los procesos.

INSTRUCCIONES. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una x la respuesta que usted crea que es la adecuada.

1. Cómo califica usted la preservación de los productos?, en:

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Carga y descarga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo considera usted los siguientes campos de manejo de bodega?

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
1. Tiempo de despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Calidad del producto transportado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Trato de los bodegueros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Errores de despacho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


3. Como considera usted la atención del personal de bodega a la hora de un despacho.

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

4. ¿Cómo considera usted el despacho de pedidos?

- 1. Excelente
- 2. Muy bueno
- 3. Bueno
- 4. Regular
- 5. Malo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

	Título: INGRESO AL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

3.16.3. Instructivo para el ingreso al sistema Híper K 99 Release 3.0

1. Objetivo

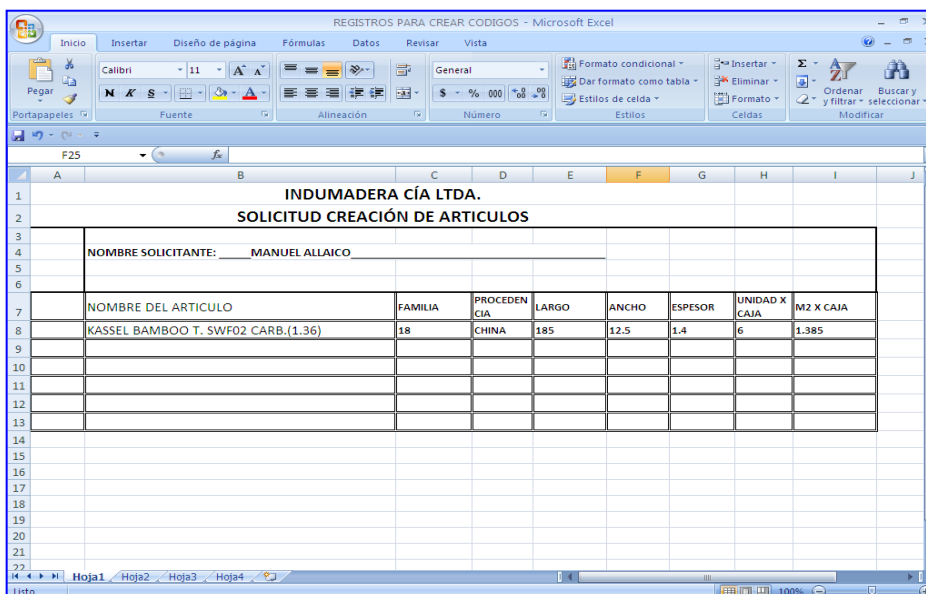
Proporcionar de una información esencial para el ingreso al sistema de los productos de recepción con la finalidad, de que, los involucrados de bodega conozcan más del sistema y pueden ingresar una recepción.

2. Desarrollo

Ante de proceder al ingreso al sistema el encargado de bodega proceder a realizar la solicitud de códigos, posteriormente será enviado a contabilidad, y bodega tendrá que esperar hasta que dichos códigos envía contabilidad para proceder con el procedimiento.


Solicitud de creación de códigos

La solicitud de creación de códigos, se realiza en una hoja de Excel, lo cual el formato debe contener, el nombre del solicitante, nombre del artículo, familia, procedencia, largo, espesor, unidad por caja, m² por caja.



INDUMADERA CÍA LTDA.								
SOLICITUD CREACIÓN DE ARTICULOS								
NOMBRE SOLICITANTE: MANUEL ALLAICO								
NOMBRE DEL ARTICULO	FAMILIA	PROCEDENCIA	LARGO	ANCHO	ESPESOR	UNIDAD X CAJA	M2 X CAJA	
KASSEL BAMBOO T. SWF02 CARB.(1.36)	18	CHINA	185	12.5	1.4	6	1.385	

Fuente: Empresa Indumadera

	Título: INGRESO AL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

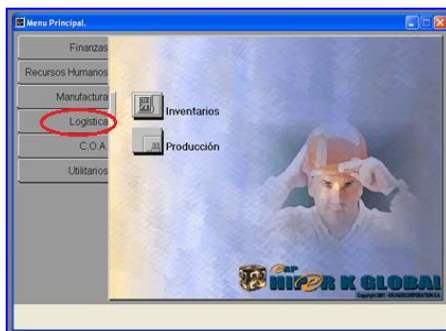
INGRESO AL SISTEMA

Primero, ir al menú principal del sistema **HÍPER K**, donde se despliega una venta con diferentes tareas.



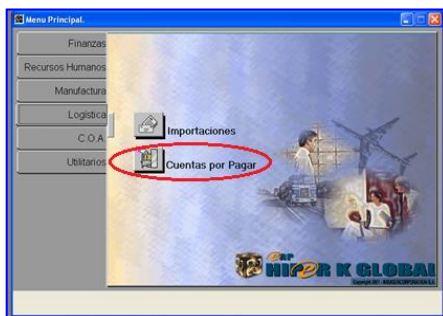
Fuente: Empresa Indumadera

Procedemos a dar clic en la pestaña logística.




Fuente: Empresa Indumadera

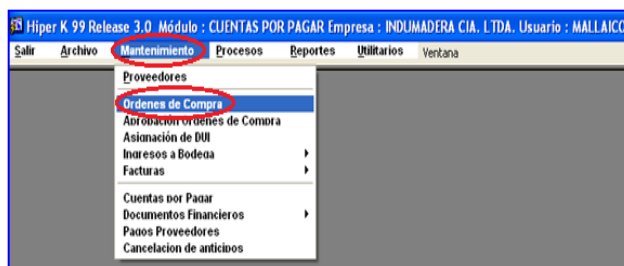
Donde aparece una venta con dos tareas específicas que contiene logística, que son importaciones, y cuentas por pagar, damos clic en la pestaña, cuenta por pagar.



Fuente: Empresa Indumadera

	Título: INGRESO AL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

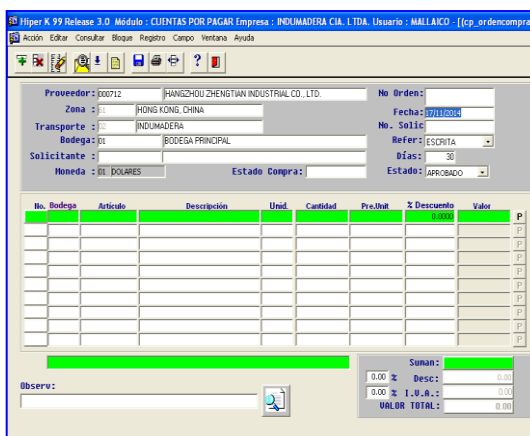
Posteriormente aparece una barra de tareas, en el cual ponemos el cursor en la tarea “Mantenimiento” y despliega un sinnúmero de tareas, y damos un clic en “Órdenes de compra”.



Fuente: Empresa Indumadera


Posteriormente aparece una venta del documento de orden de compra.

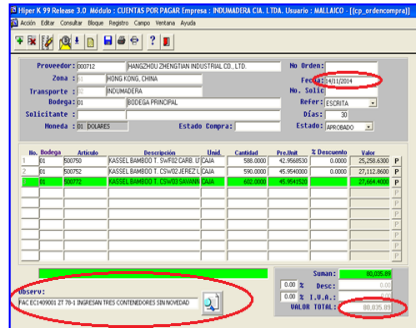
En el cual el formato detallas su estructura, y llenar de acuerdo a los datos que está establecido en el formato, y para ello se utilizar la factura o documento físico de la importación.



Fuente: Empresa Indumadera

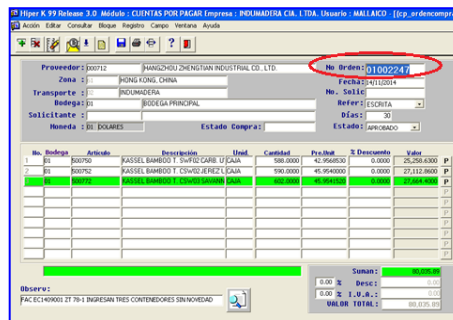
Se procede a llenar la orden de compra, en el cual ay que verificar si la cantidad, y el precio cuadran de acuerdo a la factura, y poner la fecha de llegada de los contenedores, y en observación el número de lote, y novedades.

	Título: INGRESO AL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:



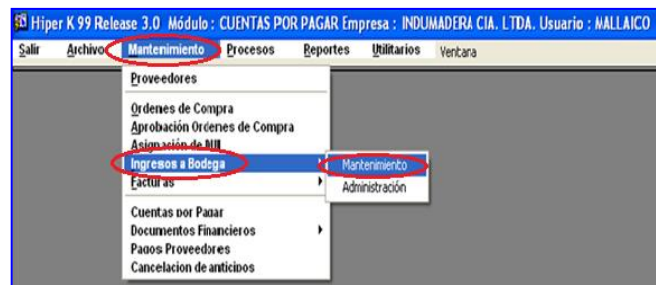
Fuente: Empresa Indumadera

Una vez llenada la orden de compra se procede a guardar, e imprimirlo, en el cual aparece el número de orden de compra, que nos servirá para posteriormente ingresar a bodega.




Fuente: Empresa Indumadera

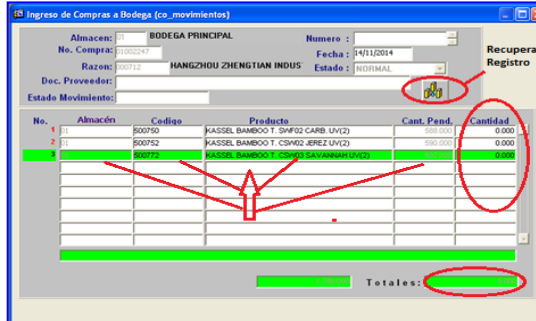
Para ingresar a bodega, regresamos al menú principal dar clic en logística luego en cuentas por pagar, en el cual nos aparece una barra de tarea, ponemos el puntero en la tarea mantenimiento, damos clic en “ingreso a bodega” por ultimo damos clic en “Mantenimiento”



Fuente: Empresa Indumadera

Y aparece una venta de ingreso de compras a bodega, damos clic en la pestaña “recuperar registro” y directamente aparece, en que almacén está ubicado, el código de los productos, el tipo de producto, y la cantidad Pend.

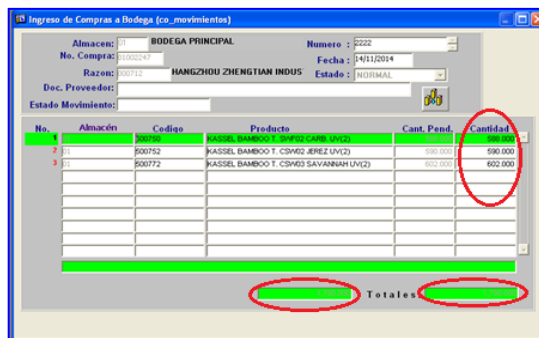
	Título: INGRESO AL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:



No.	Almacén	Código	Producto	Cant. Pend.	Cantidad
1		500750	KASSEL BAMBOO T. SPM02 CARB UV(2)	590.000	0.000
2		500752	KASSEL BAMBOO T. CSM02 JEREZ UV(2)	590.000	0.000
3		500772	KASSEL BAMBOO T. CSM03 SAVANNAH UV(2)	602.000	0.000
				Totales:	

Fuente: Empresa Indumadera


Como se observa en la imagen solo tenemos la Cant. Pend, y un total, para obtener la cantidad y un total que nos falta, se debe copiar las cantidades Pend, a cantidades, lo cual tendremos los mismos totales, y procedemos a guardar, en caso de no cuadrar los totales, es porque no están correctamente ingresadas las cantidades en la orden de compra.



No.	Almacén	Código	Producto	Cant. Pend.	Cantidad
1		500750	KASSEL BAMBOO T. SPM02 CARB UV(2)	590.000	590.000
2		500752	KASSEL BAMBOO T. CSM02 JEREZ UV(2)	590.000	590.000
3		500772	KASSEL BAMBOO T. CSM03 SAVANNAH UV(2)	602.000	602.000
				Totales:	

Fuente: Empresa Indumadera

Nota: la orden de compra y el ingreso de compras a bodega, se debe imprimir, con la finalidad de juntar a la carpeta de importación de acuerdo al número de lote.

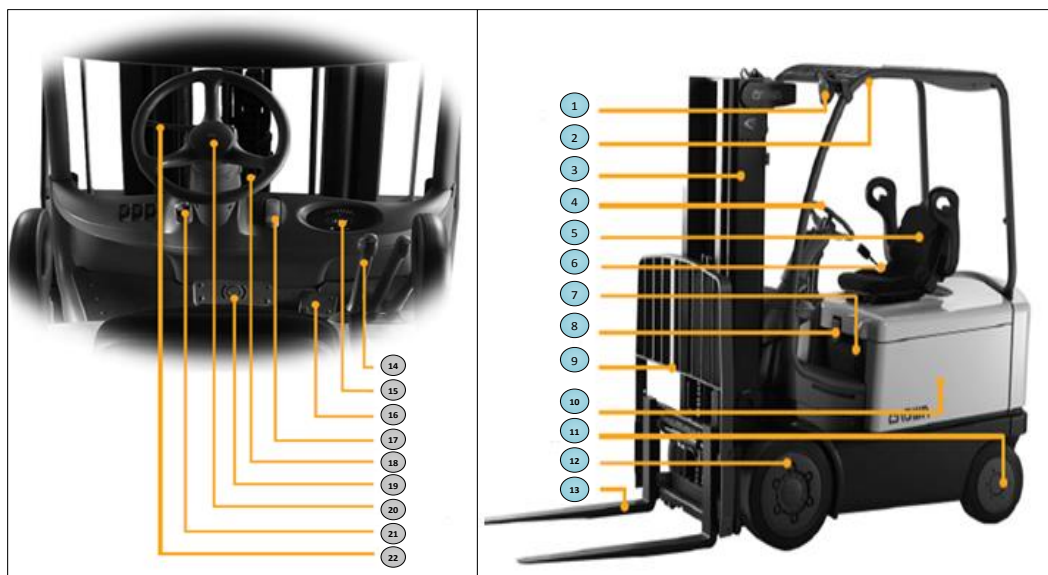
	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

3.16.4. Instructivo para operar el Montacraga


1. Objetivo

La finalidad de este instructivo es proporcionar un resumen de la información esencial acerca de la operación segura del montacargas y familiarizarlo con sus características y la manera de cómo funciona.

2. Partes de un montacargas



1. Luces de trabajo y espejo retrovisor 2. Protección superior 3. Mástil 4. Volante de dirección 5. Asiento 6. Cinturón de seguridad 7. Desconexión de emergencia 8. Pestillo de la cubierta de la batería 9. Rejilla para apoyo de la carga 10. Batería 11. Ruedas directrices	12. Ruedas matrices 13. Horquillas 14. Palanca hidráulica 15. Pantalla 16. Pela del acelerador 17. Freno de estacionamiento 18. Llave de contacto 19. Pedal de freno del servicio 20. Bocina 21. Palanca de inclinación de volante de dirección 22. Control de dirección
---	--

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Luce de trabajo y espejo retrovisor.- señalización de que el montacarga este en operación, espejo, permite la visibilidad de algún objeto que ocasione daños o peligros para la movilidad de montacarga.

Protección superior.- cabina o armazón que al usarse en combinación del cinturón de seguridad lo protegerá en caso de volcamiento del montacargas

Mástil y placas del mástil.- Estas palancas inclinan el mástil hacia delante y atrás y hacen subir y bajar las horquillas

Rejilla para apoyo de la carga.- garantiza la distribución uniforme de la carga, y de protección para el operario.

Ruedas directrices.- Estas cambian de dirección en forma pronunciada, de vueltas amplias para evitar volcarse

Ruedas matrices.- permanece uniformemente lo cual las ruedas directrices direcciona su movimiento.

Horquillas.- soporta el peso del producto, nunca las suba ni las baje al estar en movimiento el montacargas.

Palanca hidráulica.- ocasiona el movimiento de izquierda a derecha, de abajo hacia arriba para el alcance del producto.

Pantalla.- mide la velocidad, el combustible y la presión de montacargas.


Pedal del acelerador.- permite la movilidad del montacarga, vaya a una velocidad segura máximo 10 km

Freno de estacionamiento.- se aplica cuando el montacarga está encendido, y al no estar en movilidad.

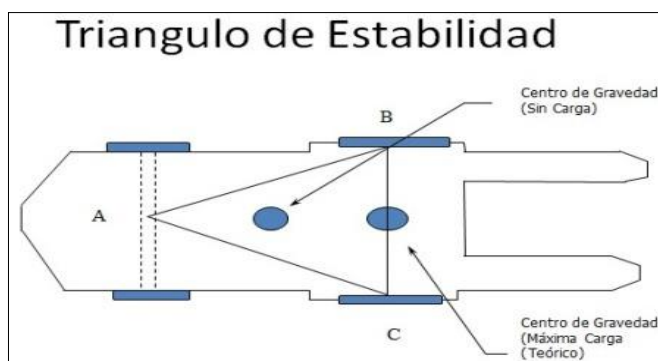
Pedal de freno del servicio.- permite la detención de montacarga, solo conduzca el vehículo si los frenos se encuentran en buen estado

3. Seguridad y protección

Determina el centro de la carga del objeto o el material que estás intentando levantar. Si tu montacargas está clasificado para una capacidad de 4 000 libras (1814 kg), esta capacidad estará basada en un centro de carga a 24 pulgadas (61 cm) del respaldo por 24 pulgadas por arriba del montacargas.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

La capacidad cambiará si la carga se levanta o si el montacargas se balancea hacia adelante. Si el centro de carga se encuentra a 48 pulgadas (122 cm) del respaldo y a 24 pulgadas del montacargas, la capacidad se reducirá de gran manera. Esta capacidad se reduce cada vez más a medida que se eleva. El cuadro de información de la placa muestra la capacidad de las máquinas en varios centros de carga y varias alturas. Nunca debes exceder estos límites.



Empiece por montarse y bajarse del montacargas de manera apropiada. Use una posición de tres puntos, con las dos manos y un pie siempre en contacto con el suelo o la unidad. Nunca brinque al montacargas o del montacargas


Familiarizase con todos los controles, tanto para la ubicación como la función. Los controles pueden variar de unidad a unidad. Asegurase de que entienda cada control del montacargas antes de arrancar el motor. ¡Si el montacargas tiene un cinturón de seguridad, abrochase! Esta es una característica que puede protegerle durante un accidente

Un cinturón de seguridad le ayudará a mantenerse en la cabina de seguridad en el caso de una volcadura. Si procura brincar del montacargas, es probable que sea atrapado por debajo de la carga que lleva o por el montacargas mismo. Lleve equipo protección cuando sea requerido, tales como lentes de seguridad y protección auricular.

Seguridad de los peatones

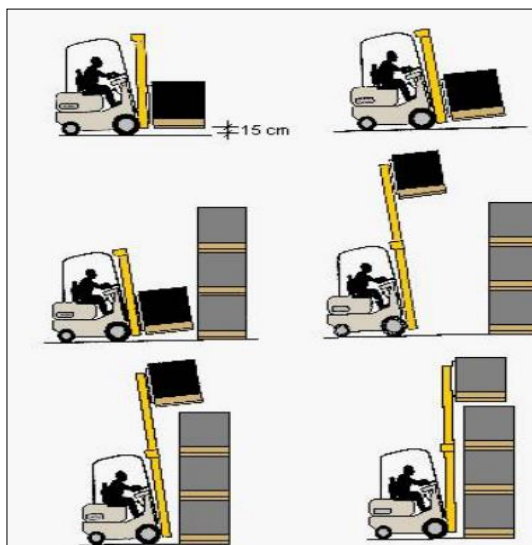
Aun los Montacargas que no estén en movimiento pueden ser peligrosos, se debe tener precaución al trabajar junto a ellos.

- Evite pasar cerca de ellos cuando se esté elevando o bajando una carga
- Nunca camine bajo las cargas ya que este podría caerle encima
- Este atento de las horquillas para evitar tropezones con ellas
- No transportar pasajeros en el montacargas


	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Requerimientos para una operación segura

- El operador de montacargas debe poseer conocimientos y estar calificado para la manipulación del mismo.
- Al inicio de la jornada el operador del montacargas debe revisar todos los instrumentos del vehículo.
- Posteriormente, probar el sistema de freno e hidráulica antes de poner en marcha.
- Verificar que el conductor tenga distancia adecuada a los pedales y los controles de la máquina.
- Al iniciar el desplazamiento debe asegurarse que no existan personas alrededor de la máquina o en el camino a recorrer
- La manipulación de cargas debe efectuarse guardando siempre la relación dada por el fabricante entre la carga máxima y la altura a la que se ha de transportar y descargar, bajo los siguientes criterios, en las diferentes fases del transporte. Ver figura.



- Si la carga es voluminosa y entorpece la visibilidad hacia delante, opere la máquina en reversa con la máxima precaución.
- En la grúa horquilla sólo debe ir el conductor u operador. No transporte pasajeros.
- Al descender con carga por una rampa, debe hacerlo retrocediendo con la máxima precaución.
- No levante la carga ni levante el mástil inclinado hacia delante. Podría volcarse.
- No permita que una persona se pare o pase por debajo de una carga en altura.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- No permita que suban personas al contrapeso para equilibrar la carga que excede la capacidad de la carga.
- Al bajar la carga hágalo lentamente, con el mástil en forma vertical
- Nunca levante una carga superior a la capacidad de la máquina, indicada por el fabricante.
- Al entrar o salir de una bodega, asegúrese que pueda pasar libremente con la carga.
- En las curvas disminuya la velocidad y vire lentamente para evitar volcamiento de la máquina.
- Al transportar maderas, u objetos largos, hágalo lentamente para que la carga no resbale.
- Los peatones siempre tienen el derecho de pasar primero



ADVERTENCIA: Las operaciones con el Montacargas puede ser extremadamente peligrosas y poner en serios riesgos al operador al personal a su alrededor.

Los montacargas son equipos de mayor potencialidad de lesiones y abusos.

Nunca opere el montacargas cuando este cansado, o bajo los efectos del alcohol o una droga. Se necesita todo el tiempo un estado mental de alerta para operar el montacargas.


Nunca permita que personal no supervisado o no entrenado opere el montacargas. Asegúrese que las instrucciones que se haya dado sobre la operación del montacargas, sean las correctas, aprobadas, seguras, y claramente entendidas.

4. Estacionamiento solo para el montacargas

Todos los operarios que operen el montacargas deberán estacionar el montacargas donde no interfiera con el paso de otros vehículos o personas.

No dejar el montacargas con el motor funcionando y cuando abandone el montacargas asegurarse que esté en su sitio de estacionamiento y que tenga puesto el freno de estacionamiento.

- Parquee el montacargas con las horquillas en la posición más baja.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:



- Nunca deje parqueado el montacarga sobre una pendiente.



5. Equipos de protección personal y colectivo

El conductor de montacargas dispondrá de los siguientes elementos de protección personal:

Casco protector de la cabeza

De uso obligatorio cuando el puesto de conducción no está protegido con un techo. En cualquier caso, es indispensable disponer de un casco para ser utilizado en el exterior de la máquina.


Botas de seguridad antideslizantes, con puntera reforzada

El operador requiere bajarse del Montacargas en sitios donde el piso es resbaloso o en algunos casos acomodar cargas.

Guantes de seguridad

Si bien para conducir no son necesarios, debe disponerse de un par para posibles emergencias o manipulaciones durante el trabajo.

Ropa de trabajo

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Los conductores de Montacargas no deben usar ropas de trabajo sueltas que puedan ser atrapadas por elementos en movimiento.

Protección de los oídos

Cuando el nivel de ruido sobrepase los límites permisibles de ruido establecidos en la GCB, será obligatorio el uso de auriculares o tapones.

Gafas de seguridad y Mascarillas


Para evitar que partículas de polvo, objetos contundentes u otros proyectiles lesionen la vista, y nariz.

En caso de realizar trabajos en alturas sobre las horquillas el operario tiene que utilizar arnés el cual se debe anclar al montacargas hasta ser elevado o utilización de canastilla de seguridad.

El operario de montacarga deberá utilizar los equipos de protección personal como se muestra en la imagen:



ADVERTENCIA: Al utilizar el montacargas, siempre se deben tomar ciertas precauciones básicas de seguridad para minimizar el riesgo de golpes, aplastamientos, caída de objetos, atropellamiento y lesiones personales.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

6. Condiciones previas

Inspeccione el montacargas al menos una vez en el turno de utilización, verificar lo siguiente.

ACTIVIDADES DE VERIFICACIÓN	PERFECTAS CONDICIONES	EN MAL ESTADO	OBSERVACIONES
Revisar ruedas, bandas de rodaje, presión, etc.			
Fijación y estado de los brazos de la horquilla			
Inexistencia de fugas en el círculo hidráulico.			
Niveles de aceites diversos			
Mandos de servicios.			
Protectores y dispositivos de seguridad.			
Frenos de pie y de mano			
Embrague en casos de que tenga.			

7. Operación

Una vez inspeccionado el montacarga realizamos los siguientes pasos para su operación.




Encender el motor

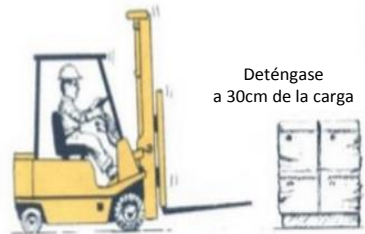
- Aplique el freno del pedal.
- Coloque la palanca de cambios en posición Neutral.
- Gire la llave.
- Revise todo los indicadores de niveles.
- Revise los controladores.
- Sistema de dirección.
- Sistema de frenos.

Al levantar una carga relize lo siguiente:

- Cuadre las *Horquillas* en el centro de la carga.
- Aproxímese a la mima en línea recta con las horquillas en posición de desplazamiento.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Detengase cuabdo las puntas de las horquillas se encuentren en 30cm de la carga.



Levante la carga:

- Nivele las horquillas y muévase lentamente hacia adelante hasta que la carga haga contacto con las partes de la horquillas.
- Levante la carga hasta eliminar el contacto con cualquier cosa que este debajo de ella.

Levante la carga



Mire por encima de ambos hombros:

- Después de mirar por encima de ambos hombros, asegúrese de que el canino este despejado y retroceda 30 cm.

Mire por encima de ambos hombros




Inicie la carga:

- Incline cuidadosamente la carga hacia atrás con el fin de estabilizarla.

Incline la carga



	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Descargue:

- Conduzca cuidadosamente hacia su destino
- Cuadre el montacargas al punto de descargue
- Deténgase a 30 cm, del sitio de descargue
- Nivele las horquillas
- Acerque la carga hasta el punto deseado
- Desmonte la carga cuidadosamente
- Asegúrese que no haya obstáculos para retroceder
- Asegúrese de no engancharse la carga al retroceder
- Inclíne levemente las horquillas hacia adelante
- Mire por encima de ambos hombros y retroceda en línea recta, hasta que las horquillas hayan solido totalmente de los pallets de carga.

Deténgase a 30 cm del área de descarga



Aproxime la carga y bajela




Mire por encima de ambos hombros



APILAR Y DESAPILAR

- Acérquese a la carga lentamente y en línea recta con las horquillas en la posición de desplazamiento.
- Deténgase a unos 30cm, de la carga y eleve el mástil hasta los horquillas lleguen a la altura deseada.
- Nivele las horquillas y avance lentamente hasta que la haga contacto paralelamente con la parte superior de las horquillas.

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

Deténgase y eleve el Mástil



Nivele las Horquillas



Retroceda lentamente:

- Acérquese a la carga lentamente y levante la carga hasta que esta despeje la carga debajo de la misma, mire por encima de ambos hombros y retroceda lentamente en línea recta.

Retroceda lentamente



Baje la carga:


- Una vez que las horquillas hayan despejado el resto de la pila y no haga contacto al descender, deténgase y baje la carga hasta la posición para desplazamiento.
- Incline las horquillas hacia atrás para establecer la carga y estar listo para avanzar.

Baje la carga



Deténgase a 30cm, y levante la carga:

- Acérquese lentamente y en line recta
- Deténgase a unos 30cm, del área de la carga

	Título: INSTRUCTIVO PARA OPERARA EL MONTACARGAS			Código: MBO-IT-01
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

- Eleve el mástil hasta que la carga no pueda hacer contacto con el resto de la pila.

Deténgase a 30cm, y levante la carga



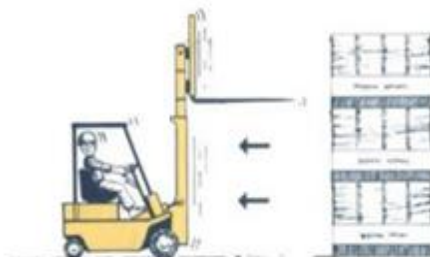
Nivele las horquillas y baje la carga:

- Avance lentamente hasta que la carga encuadre con el resto de la pila.
- Nivele las horquillas y hágalas descender hasta que la carga no este apoyado por ellas.
- Mire por encima de ambos hombros.
- Retroceda lentamente en línea recta.

Nivele las horquillas y baje la carga




Retroceda en línea recta



8. Contingencia

En el caso de tener un incidente en las operaciones de la maquinaria se debe reportar inmediatamente al jefe de producción quien determinara la magnitud del problema y tomara las acciones necesarias para solucionar el mismo.

	Título: INSTRUCTIVO PARA EMITIR GUÍAS DEL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-02
				Revisión No.: 00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

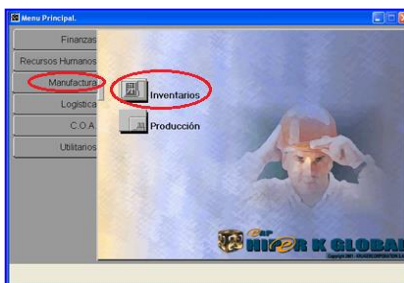
1. Objetivo

La finalidad de este instructivo es proporcionar una información práctica de como emitir guías en el sistema HIPER KY paso a paso con la finalidad de que, el personal de bodega sepa cómo emitir guías.

2. Desarrollo

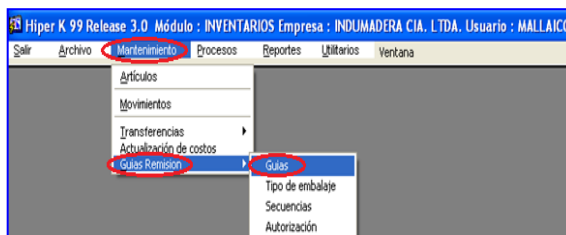
INSTRUCTIVO PARA EMITIR GUÍAS DEL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0

Nos ubicábamos en el menú principal del sistema y damos clic en la pestaña manufactura, lo cual nos aparece dos iconos que es inventario, y producción, damos clic en la pestaña inventario.




Fuente: Empresa Indumadera

Posteriormente aparece una barra de tarea de módulos de inventario, ubicamos el cursor en “Mantenimiento”, y despliega algunas tareas, y damos un clic en “Guías de Remisión”, en el cual despliega varias tareas, y damos un clic en “Guías”, y nos parecerá una ventana como se verá a continuación en la imagen.



Fuente: Empresa Indumadera

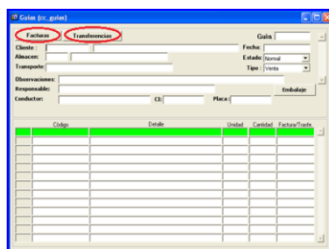
	Título: INSTRUCTIVO PARA EMITIR GUÍAS DEL SISTEMA HÍPER K 99 RELEASE 3.0			Código: MBO-IT-02
				Revisión No.:00
Referencia ISO 9001:	Elaborado por: MBO	Aprobado por: GER	Distribución: MBO/ EPR	Fecha:

He aquí se visualiza en la ventana las guías ya ingresadas y emitidas, y para genera un nueva guía, damos un clic en “Nueva Guía”.



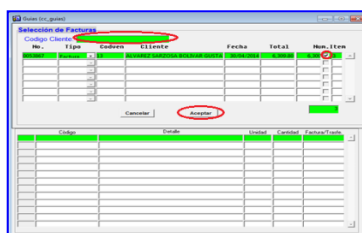
Fuente: Empresa Indumadera

Posteriormente al dar clic en Nueva Guía, aparece una venta en la cual se puede realizar una factura, o Transferencia, en esta ventana se detalla lo que se ingresas por facturación o trasferencia.



Fuente: Empresa Indumadera

Para generar una factura se debe ingresas el código del cliente, una vez ingresado el código seleccionamos al cliente, y damos clic en Num, y aparece un “visto” lo que quiere decir que ya seleccionamos al cliente damos clic en aceptar.



Fuente: Empresa Indumadera

Finalmente hay que llenar todo los campos que está en blanco, para proceder a imprimir.

