



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE LOGÍSTICA INTERNA EN LA COMERCIALIZACIÓN
DEL SUPERMERCADO RANQHANA WUASI - CUSCO PERIODO 2015”**

Tesis presentada por : Bach. Brigitte Veronica Almanza Collavinos
Bach. Wuadeleydi Adelaida Caller Saldivar

Para optar al Título Profesional de Contador
Público

Asesora : C.P.C. Julia Teresa Machuca Astete

CUSCO – PERÚ
2017



PRESENTACIÓN

SEÑOR

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO**

Dr. FORTUNATO ENDARA MAMANI

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a consideración de usted el presente trabajo de investigación intitulado **“DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE LOGÍSTICA INTERNA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SUPERMERCADO RANQHANA WUASI - CUSCO PERÍODO 2015”**, el mismo que es materia de investigación descriptiva ya que busca precisar la situación en la comercialización en el supermercado Ranqhana Wuasi de nuestra ciudad como consecuencia del estudio, análisis e interpretación del área de logística interna conocida en términos más comunes como el área de almacén en el que existen una serie de problemas de todo índole desde la recepción, manipuleo, control de input y output, y su cruce de información con el área de tesorería y operaciones, directamente vinculada con el área de personal o recursos humanos.

El presente trabajo es explicativo porque está dirigida a responder las causas de los eventos físicos o sociales dentro de la investigación realizada y cuantitativa, puesto que la investigación trata de probar hipótesis.

Con el objeto de optar al título profesional de Contador Público.

Atentamente.

Brigitte Veronica Almanza Collavinos
Wuadeleydi Adelaida Caller Saldivar

|



AGRADECIMIENTO

Agradezco esta tesis a. DIOS, quien inspiro mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis padres Osvaldo Almanza Collavinos y Ruth Collavinos Auca quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos todo el tiempo. A mis hermanos Katherine Almanza Collavinos y Harold Almanza Collavinos que a pesar de todo estuvieron allí apoyándome a seguir adelante y recordándome que soy el pilar que les tendrá que guiar en algún momento.

Al gerente Sr Cristhian Chávez Arroyo y compañeros de trabajo Carmencita, Smith, Guti, Julio, Silvia y compañeros del área de reposición quienes me apoyaron en este proceso para poder adquirir conocimientos de mi tema de estudio, a mi compañera de tesis quien a pesar de muchas cosas que tuvimos que pasar seguimos juntas apoyándonos y corrigiéndonos mutuamente.

A la Universidad Andina del Cusco, a las Autoridades y a los Docentes, por la gran labor que desempeñaron en nuestra formación profesional, en especial al decano de la facultad el Dr. Emeterio Mendoza Bolívar.



A nuestra Asesora de Tesis, a la C.P.C. Julia Teresa Machuca Astete por la dedicación y exigencia que nos permitieron sacar adelante esta tesis.

A nuestros Dictaminantes de la Tesis, el Dr. Rubén Tito Mariño Loayza y al MGT. José Luis Gonzales Zarate por su apoyo, motivación y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional integral.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos mis amigos y amigas que también estuvieron ahí apoyándome, motivándome y dándome la mano cuando sentía que el camino se hacía largo.

BRIGITTE VERONICA ALMANZA COLLAVINOS



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, también a mi familia por su apoyo, especialmente a mis papas, mis hermanos, mi bis abuelita Rosenda Banda Vda de Cárdenas que siempre la llevo en mi corazón, tíos, tías, primas y primos, a mi compañera de tesis que seguimos juntas apoyándonos en todo momento.

Agradecer a mi docente asesora CPCC. TERESA MACHUCA ASTETE por su dedicación, guía y apoyo para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradecer A la Universidad Andina del Cusco, a las Autoridades y a los Docentes, por la gran labor que desempeñaron en nuestra formación profesional. A nuestros dictaminantes de la Tesis, el Dr. Rubén Tito Mariño Loayza y al MGT. José Luis Gonzales Zarate por su apoyo, motivación y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional integral.

WUADELEYDI ADELAIDA CALLER SALDIVAR



DEDICATORIA

A Dios por ser mi creador que nunca falla,
la luz que guía mi camino, el que me da
sabiduría y fortaleza para alcanzar esta
meta.

A mis padres Osvaldo Almanza Collavinos
y Ruth Collavinos Aucca a quienes en
primer lugar les debo la vida, además que
gracias a su amor, ejemplo, cariño,
comprensión, dedicación, sacrificio
pudieron formarme con buenos
sentimientos, hábitos, principios y valores
para seguir adelante; así mismo he
logrado alcanzar mis metas, ya que
fueron mi soporte para lograr mis deseos
trazados.

A mis hermanos Katherine Almanza
Collavinos y Harold Almanza Collavinos,
mi mayor motivación ya que no dudaron
de la realización de este sueño hecho
realidad.

Al Gerente General y colaboradores de la
tienda que me ofrecieron su apoyo en el
camino, gracias a esto los puedo ayudar
con mis conocimientos adquiridos.

A todos los que me apoyaron para escribir
y concluir esta tesis, les dedico desde el
fondo de mi alma.

BRIGITTE VERONICA ALMANZA COLLAVINOS



DEDICATORIA

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecerme y guiarme y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este objetivo de mi vida .

A mis padres Wualter Darwin Caller Guillen y Adelaida Saldivar Delgado, gracias a sus valores, dedicación, esfuerzo y comprensión; día a día con su compañía, fortaleza y amor hicieron que siga adelante sin rendirme, ya que son mi soporte para lograr mis deseos trazados. Especialmente a mi tía Ayde Luisa Caller Guillen, ella me brinda su fortaleza y las ganas de seguir adelante.

A mis hermanos Alexandra Wuanda Caller Saldivar y Gabriel Wualther Caller Saldivar, mis grandes compañías que en todo momento me brindaron su apoyo y motivación.

WUADELEYDI ADELAIDA CALLER SALDIVAR



ÍNDICE

PRESENTACIÓN..... I

AGRADECIMIENTO II

AGRADECIMIENTO IV

DEDICATORIA V

DEDICATORIA VI

ÍNDICE VII

RESUMENXV

ABSTRACTXVII

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 1

1.1. Planteamiento del problema. 1

1.2. Formulación del problema. 2

 1.2.1. Problema general: 2

 1.2.2. Problemas específicos: 2

1.3. Objetivos de la investigación...... 3

 1.3.1. Objetivo General..... 3

 1.3.2. Objetivos específicos..... 3

1.4. Justificación del problema...... 3

1.5. Limitaciones de la investigación. 5

 1.5.1. Limitación Espacial..... 5

 1.5.2. Limitación Temporal. 5

 1.5.3. Limitación..... 5

1.6. Aspectos éticos. 6

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO 7

 2.1 Antecedentes de la investigación..... 7

 2.1.1. Antecedente Internacional 7

 2.1.2. Antecedente Nacional:..... 9

 2.1.3. Antecedente Nacional:..... 11

 2.1.4. Antecedente Nacional:..... 12

2.2 Bases teóricas...... 13

 2.2.1 Historia de la logística interna..... 13

 2.2.2. Concepto de logística interna. 16

 2.2.3 **Función de la logística interna.** 17



- 2.2.4 Elementos de la logística interna..... 17
- 2.2.5 Herramientas de la logística interna. 18
- 2.2.6 Fases de la logística interna..... 19
- 2.2.7 Características de la logística interna..... 20
- 2.3 Marco conceptual..... 21**
 - 2.3.1. Logística interna. 21
 - 2.3.2. Almacén. 22
 - 2.3.3. Abastecimiento..... 27
 - 2.3.4. Comercialización..... 29
 - 2.3.5. Funciones de Comercialización..... 31
 - 2.3.6. NIC 2 Inventarios..... 32
 - 2.3.7. Descripción de la empresa. 44
 - 2.3.8. Definición de términos..... 54
- 2.4 Hipótesis..... 59**
 - 2.4.1 Hipótesis general..... 59
 - 2.4.2 Hipótesis específicas:..... 60
- 2.5 Variables e indicadores..... 60
 - 2.5.1 Variable 1 60
 - 2.5.2 Operacionalización de las variables 62
- CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO 64**
 - 3.1. Tipo de investigación..... 64
 - 3.2. Diseño de la investigación..... 64
 - 3.3. Alcance de la investigación..... 64
 - 3.4. Población y muestra..... 64
 - 3.4.1. Población..... 64
 - 3.4.2. Muestra..... 65
 - 3.5. Técnicas de recolección de datos..... 65
 - 3.6. Técnicas de procesamiento de datos..... 65
- CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 66**
- CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN 90**
 - 5.1. Análisis de los resultados..... 90
 - 5.2. Contrastación y verificación de la hipótesis planteada..... 91
 - 5.3. Propuesta de solución de la investigación..... 92
- CONCLUSIONES 113**
- RECOMENDACIONES 115**



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXOS	118



RELACION DE TABLAS

TABLA N° 1: Tiene conocimiento de logística interna..... 67

TABLA N°2: Logística interna significa manipuleo de mercaderías en
almacén 68

TABLA N°3: Cuantos personales están a cargo para la verificación y
recepción de mercadería69

TABLA N°4: Tiene algún control sobre las existencias en almacén..... 70

TABLA N°5: Que control utiliza para determinar los faltantes y sobrantes
de mercadería en el almacén 70

TABLA N°6: Existe una medida de supervisión para verificar si es
correcta la recepción de mercadería al almacén 72

TABLA N°7: El almacén está diseñado por espacios de empresas 73

TABLA N°8: Considera usted que exista sobre stock de mercadería en
las líneas de menos pedido para los clientes 74

TABLA N°9: Estima usted que exista un adecuado aprovisionamiento
en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación 75

TABLA N°10: Usted cree que el trabajo de la auxiliar del gerente es
eficiente al realizar las cotizaciones de las distintas líneas
de productos. 76

TABLA N°11: Considera usted que los proveedores les abastecen en
el tiempo coordinado..... 77

TABLA N°12: Cree usted que son continuos los errores de facturación
al momento de ingresar la mercadería 78

TABLA N°13: Considera usted que exista un movimiento significativo
al momento de comercializar la mercadería 79

TABLA N°14: Quien realiza el servicio de descarga y acomodamiento de
la mercadería en el almacén..... 80

TABLA N°15: Considera usted que exista un control y un manejo
adecuado por parte del gondolero al momento de reponer
la mercadería a tienda 81

TABLA N°16: Considera usted que la distribución de espacio del
almacén es adecuada para la recepción de las distintas
líneas 82



TABLA N°17: Sabe usted si hay algún encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores o terceros..... 82

TABLA N°18: Considera usted que la falta de control al momento de realizar las ventas de las cajas afecte en la logística interna..... 84

TABLA N°19: Existe un control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén..... 85

TABLA N°20: Considera usted que existe algún control adecuado al momento del ingreso y salida del personal del supermercado 86

TABLA N°21: DEBILIDADES 87

TABLA N°22: AMENAZAS 88

TABLA N°23: ESTRATEGIAS..... 89

TABLA N°24: PRIMER INVENTARIO DEL SISTEMA 94



RELACIÓN DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Tiene conocimiento de logística interna. 67

GRÁFICO N°2: Logística interna significa manipuleo de mercaderías en
almacén. 68

GRÁFICO N°3: Cuantos personales están a cargo para la verificación y
recepción de mercadería. 69

GRÁFICO N° 4: Tiene algún control sobre las existencias en almacén. 70

GRÁFICO N°5: Que control utiliza para determinar los faltantes y sobrantes
de mercadería en el almacén..... 71

GRÁFICO N°6: Existe una medida de supervisión para verificar si es correcta
la recepción de mercadería al almacén. 72

GRÁFICO N°7: El almacén está diseñado por espacios de empresas..... 73

GRÁFICO N° 8: Considera usted que exista sobre stock de mercadería en las
líneas de menos pedido para los clientes. 74

GRÁFICO N°9: Estima usted que exista un adecuado aprovisionamiento en
el almacén acerca de las líneas con mayor rotación. 75

GRÁFICO N°10: Usted cree que el trabajo de la auxiliar del gerente es
eficiente al realizar las cotizaciones de las distintas líneas
de productos. 76

GRÁFICO N°11: Considera usted que los proveedores les abastecen en el
tiempo coordinado. 77

GRÁFICO N°12: Cree usted que son continuos los errores de facturación al
momento de ingresar la mercadería. 78

GRÁFICO N°13: Considera usted que exista un movimiento significativo al
momento de comercializar la mercadería. 79

GRÁFICO N°14: Quien realiza el servicio de descarga y acomodamiento de
la mercadería en el almacén..... 80

GRÁFICO N°15: Considera usted que exista un control y un manejo
adecuado por parte del gondolero al momento de reponer
la mercadería a tienda. 81

GRÁFICO N°16: Considera usted que la distribución de espacio del almacén
es adecuada para la recepción de las distintas líneas..... 82



GRÀFICO N°17: Sabe usted si hay algún encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores o terceros. 83

GRÀFICO N°18: Considera usted que la falta de control al momento de realizar las ventas de las cajeras afecte en la logística interna. 84

GRÀFICO N°19: Existe un control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén..... 85

GRÀFICO N°20: Considera usted que existe algún control adecuado al momento del ingreso y salida del personal del supermercado. 86

GRÀFICO N°21: Para iniciar en el sistema INGRESAR por BS INGRESO Y COMPRAS..... 96

GRÀFICO N°22: Ingresar con los datos del usuario..... 97

GRÀFICO N°23: Para comenzar empezaremos con mantenimiento donde se halla herramientas que ayudan en el ingreso de los productos los clasifica por familias..... 97

GRÀFICO N°24: Luego aquí se encuentra la ventana de compras con sus distintos componentes para averiguar adquisición de los productos. 98

GRÀFICO N°25: Luego de seleccionar la pestaña de detalle de compras rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos. 98

GRÀFICO N°26: Luego aquí se puede ver el extracto de compras por comprobante de pago mediante la pestaña de detalle. 99

GRÀFICO N°27: También aquí se encuentra la ventana de ventas con sus distintos componentes para averiguar las salidas de los productos..... 99

GRÀFICO N°28: Aquí también seleccionas la pestaña de detalle de ventas para rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos. 100

GRÀFICO N°29: De la misma manera ver el extracto de ventas por comprobante de pago mediante la pestaña de detalle. 100

GRÀFICO N°30: Otra pestaña importante es el de almacén donde de allí se puede sacar kardex para realizar los pedidos, de la misma manera saldos. 101



GRÀFICO N°31: Aquí se encuentra la ventana de kardex de artículos para rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos. 101

GRÀFICO N°32: De la misma manera aquí se aprecia el extracto del kardex entre ellos esta entrada, salida y saldo de los productos. 102

GRÀFICO N°33:..... ..102

GRÀFICO N°34: Para terminar aquí se presenta el formato de cómo se ingresó el comprobante de los proveedores con los que se trabaja al sistema. 103

GRÀFICO N°35: Para concluir aquí se presenta el formato llenado de cómo se ingresó el comprobante al sistema. 103



RESUMEN

La presente tesis intitulada: “DIAGNOSTICO DEL AREA DE LOGÍSTICA INTERNA EN LA COMERCIALIZACION DEL SUPERMERCADO RANQHANA WUASI – CUSCO PERIODO 2015”. Busca dar una solución a una realidad problemática en el área de logística interna del supermercado en estudio, en lo que respecta al manejo inadecuado en dicha área y como consecuencia a ello también se relacionara con la comercialización en el supermercado, de tal forma poder proporcionar información relevante para tener una mejor organización y calidad de productos como de proveedores.

Una razón fundamental por la que tratemos el tema es para un mejor manejo de productos en el área de logística interna y además evitar las pérdidas por las distintas circunstancias que se presentan, para así mejorar la utilidad y rentabilidad para la empresa con respecto a su comercialización.

Otra cosa preocupante es la falta de capacitación completa a la plana de colaboradores entre ellos almaceneros y gondoleros quienes se encargan del ingreso y salida de la mercadería de sus lugares sin mantenerlos organizados o controlados ni mucho menos se preocupan por el estado o la calidad en la cual se encuentren.

En el caso de proveedores, hay algunos de los cuales podemos tener el apoyo en el ingreso y manejo de sus líneas, sin embargo, hemos podido observar de otros que son la mayoría cuya actitud es indiferente, inoportuna sin ningún criterio de colaboración y que en lugar de sumar esfuerzos nos retrasan el trabajo.

A pesar de todas las dificultades que se atraviesa hemos podido destacar que es necesario implementar de forma inmediata revisiones periódicas o supervisión para que haya menos pérdidas, así mismo buscar soluciones o dar ideas que les ayuden a minimizar este tipo de inconvenientes.

Como es normal no todo es perfecto en este tipo de empresas hemos encontrado algunas debilidades y amenazas como la desactualización de



inventario, falta de control y supervisión de los productos, no existe ninguna capacitación vigente a la fecha.

Finalmente hemos podido concluir con establecer estas deficiencias de la logística interna para así alcanzarles una propuesta con la cual se obtenga beneficios que coadyuven a la solución de los distintos tipos de ineficiencias que existan en el establecimiento del supermercado y cuyos resultados estamos seguros serán beneficiosos y ventajosos para todos.

Esperamos que este aporte sirva de referencia para nuestras vidas profesionales en un campo de acción de la línea en estudio y la empresa se sienta satisfecha con usar algunas recomendaciones que podamos proporcionarles, también que en el futuro se evite concurrir a este tipo de errores.

Las Autoras.

Palabras claves: Logística Interna, Proveedores, Almaceneros, Gondoleros y Comercialización.

**ABSTRACT**

The present thesis entitled: "DIAGNOSIS OF THE AREA OF INTERNAL LOGISTICS IN THE MARKETING OF THE WUASI RANQHANA SUPERMARKET - CUSCO 2015 period". Seeks to provide a solution to a problematic reality in the area of internal logistics in the supermarket in study, with regard to the inadequate management in this area and as a result to this is also related to the marketing in the supermarket, in such a way as to be able to provide relevant information to get a better organization and quality of products and suppliers.

A fundamental reason why try the theme is for better handling of products in the area of internal logistics and also avoid losses by the various circumstances that are presented, in order to improve the usefulness and cost-effectiveness for the company with respect to its marketing.

Another concern is the lack of training to the staff of collaborators including grocers and gondoliers who are responsible for the entry and exit of the goods from their places without keep them organized or controlled or much less concerned by the state or the quality in which they are located.

In the case of suppliers, some of which we can have the income support and management of their lines, however, we have been able to observe others who are the majority, whose attitude is indifferent, untimely with no criteria of collaboration and that instead of joining efforts we delay the work.

Despite all the difficulties that crosses we have been able to emphasize that it is necessary to implement immediately periodic reviews or supervision so that you have fewer losses, as well as seek solutions or ideas that will help to minimize this type of problems.

As it is normal not everything is perfect in this type of companies we have found some of the weaknesses and threats such as the downgrade of inventory, lack of control and supervision of the products, there is no training in effect on the date.



Finally, we have been able to conclude with the setting of these deficiencies in the internal logistics in order to catch up a proposal with which to obtain benefits that contribute to the solution of the different types of inefficiencies that exist in the establishment of the supermarket and whose results we are certain will be beneficial and advantageous for all.

We hope that this contribution will serve as a reference for our professional lives in a field of action of the line under study and the company was satisfied with using some recommendations that we can provide, also in the future to avoid this type of errors.

The Authors.

Key words: Internal Logistics, Suppliers, warehousemen, GONDOLIERS and Marketing.



CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

La actividad económica de abarrotes, podríamos afirmar que es tan antigua, puesto que quienes se encargan de la cadena de distribución y/o comercialización de los productos que elaboran las empresas manufactureras y de producción siendo estas de consumo humano y animal, aclarece que no tienen tiempo ni espacio para comercializar sus bienes directamente del productor al consumidor final, son precisamente las empresas de abarrotes las que realizan esta actividad, lo curioso que a pesar de los tantos años de antigüedad cada vez existen más problemas, en este nuestro caso por venir trabajando en la empresa materia del presente estudio, observamos que el área de almacén es donde existe problemas críticos se entiende por el gran volumen de inventarios que tiene y que además son de diferentes líneas de artículos y aducen también que es por el reducido personal que tiene, hemos podido detectar diversas formas de sustracción en el entorno interno de la empresa así como en el entorno externo ya sea en distintas fases como recepción manipulación control de mercadería.

Pensamos que existen razones de fuerza para investigar los problemas internos y externos de la empresa de abarrotes Ranqhana Wuasi, materia de la presente investigación.

En conclusión consideramos que por la falta de conocimiento y capacitación se genera estos problemas que no deberían suscitarse, además que por otro lado también exista exceso de confianza y dejadez del jefe para controlar el manejo del proceso que debería tomarse en cuenta al momento de recibir, ingresar y distribuir el producto su procedimiento de este bien no fue planteado ni mucho menos estudiado para obtener una utilidad de este sino pérdidas, por otro lado también es por terceros o proveedores quienes no se ponen de acuerdo y no apoyan en nuestra recepción, de la misma manera pasa con su distribución no hay



organización ni verificación al momento de exhibirlos. En si nuestro objetivo fundamental es plantear estrategias que ayuden a las debilidades y amenazas que se pueda hallar, además de actualizar y modificar el software que se posee en el área de costos, también sería adecuado plantearles un circuito cerrado que apoye en el control de salidas al momento de distribuirlos, por ultimo con respecto al procedimiento o manejo del ingreso de mercadería capacitar al personal encargado de manera que puedan estar informados y así se reduce las irregularidades que puedan surgir en el almacén o tienda.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la situación del área de logística interna en la comercialización del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?

1.2.2. Problemas específicos:

- a)** ¿Cuál es el diagnóstico que presenta la recepción en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?

- b)** ¿Cuál es el diagnóstico que presenta el almacenamiento en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?

- c)** ¿Cuál es el diagnóstico que presenta la distribución en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?



1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Diagnosticar la situación del área de logística interna en la comercialización del Supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.

1.3.2. Objetivos específicos.

- a) Describir la situación que presenta la recepción en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.
- b) Describir la situación que presenta el almacenamiento en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.
- c) Describir la situación que presenta la distribución en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.

1.4. Justificación del problema.

La presente investigación pertenece al área de Costos de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco esto contribuirá con el manejo inadecuado en el área de logística interna del supermercado Ranqhana Wuasi que se dedica a la actividad de compra y venta de mercaderías para consumo humano y animal es necesario realizar el presente estudio de investigación en el problema crítico denominado logística interna o almacén, debido a que existen una serie de implicancias desde la recepción, acomodación, manipuleo, control y



custodia de sus inventarios, su distribución y lo que más importante en combatir los actos dolosos en el entorno interno y externo que son cada vez más frecuentes, es necesario también introducir sistemas más eficientes y eficaces en el cruce de información de las diferentes áreas es decir tesorería caja con almacén, seguridad, contabilidad entre otros de manera física y virtual utilizando las nuevas invenciones en tecnología y desarrollo con el afán primordial de evitar malos manejos, en perjuicio de la empresa materia del presente estudio y coadyuvar con el desarrollo y crecimiento de la misma.

1.4.1 Justificación práctica.

Las razones que nos motivaron a realizar la presente investigación fueron para contribuir con el mejoramiento del proceso de ingreso de mercaderías al área de almacén y a la par disminuir las consecuencias en la comercialización de la empresa Ranqhana Wuasi. El presente trabajo muestra relevancia, ya que daremos una propuesta para mejorar y hacer eficiente el manejo de comercialización.

1.4.2 Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación, maneja un marco teórico correspondiente que le permita seguir una secuencia del cual se apoyara para lograr resultados de la investigación favorables que les permitan revisar, desarrollar o apoyar las teorías utilizadas en la mejora de la investigación, posteriormente esos resultados del estudio nos ayudara a identificar opciones a las que se quiere llegar tiene importancia sustantiva ya que se aplicará en la empresa de Ranqhana Wuasi - Cusco, para evitar el manejo inadecuado del área de logística interna y por ende mejorar sus ingresos.



1.4.3 Justificación metodológica.

Con esta investigación se logrará un eficiente y eficaz manejo del área de logística interna, para ello recurriremos a las siguientes herramientas como la recolección de datos para así también obtener resultados reales acerca del problema que exista y contar con las medidas necesarias para absolver las inquietudes, esto coadyuvará con el crecimiento y desarrollo de la empresa Ranqhana Wuasi – Cusco materia del presente estudio.

1.5. Limitaciones de la investigación.

1.5.1. Limitación Espacial.

El presente trabajo se realizará sobre el área de logística interna y comercialización del Supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco.

1.5.2. Limitación Temporal.

La investigación de los instrumentos, se realiza en el período 2015.

1.5.3. Limitación.

Por razones de confidencialidad se tiene la autorización de usar los datos verídicos de la empresa legalmente constituida, pero sustituido con el nombre de Supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco. Cabe señalar que por razones de confidencialidad la razón social utilizada en este trabajo de investigación es ficta a petición del representante legal de una de las empresas de abarrotes más importantes de la ciudad del Cusco.



1.6. Aspectos éticos.

El presente estudio se desarrolla tomando en consideración los lineamientos del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, así como la observancia del manual de APA, siendo el tema de investigación original de los autores.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco Teórico está determinado por las características y necesidades de la investigación. Lo constituye la presentación de postulados según autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado.

2.1 Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedente Internacional

Título: "PROPUESTA DE UN MODELO DE INVENTARIO PARA LA MEJORA DEL CICLO LOGÍSTICO DE UNA DISTRIBUIDORA DE CONFITES UBICADA EN LA CIUDAD DE BARCELONA, ESTADO ANZOÁTEGUI". AUTOR: Pedro J. Mongua G. Héctor E. Sandoval R. Para Optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas Objetivo general. - Proponer un modelo de inventario para la mejora del ciclo logístico de una distribuidora de confites ubicada en la ciudad de Barcelona, Estado Anzoátegui. Objetivos específicos. - Ψ Diagnosticar la situación actual del ciclo logístico de la empresa a través de aplicación de técnicas de recolección de datos. Ψ Clasificar los materiales existentes en el almacén que intervienen en el sistema. Ψ Establecer el comportamiento de la demanda de los productos que intervienen en el sistema. Ψ Definir los modelos de inventario aplicables a cada tipo de producto. Ψ Aplicar los modelos de inventario seleccionados, para una muestra de cada tipo de producto clasificado, que interviene en el sistema. Ψ Definir planes de acción que respalden las operaciones de control de inventario basados en los modelos diseñados. CONCLUSIONES: Ψ Con el uso de técnicas de recolección de información, tales como observación directa, entrevista no estructurada y aplicación de encuesta, a fin de determinar las condiciones actuales y problemáticas existentes en la distribuidora de confites CONFISUR CA, dieron a conocer que la posición de este departamento se ubica en el nivel 2; lo cual quiere decir, que a escala general esta organización se caracteriza por la falta de precisión en la aplicación de políticas de inventario y



consecuentemente la falta de un control de gestión efectivo. Ψ Con la ayuda del análisis de las variables del modelo estructurado y tomando en cuenta los factores inmersos en medio del ciclo logístico, se pudieron determinar los focos problemas en medio de la organización. Ψ A través del análisis ABC para la clasificación de los productos, se determinó que el porcentaje de uso para los productos del tipo A es de 79,1%, mientras que a los productos de la clase B, le corresponde el 15% y el resto de los productos, que corresponde al 6% respectivamente son de clase C. Ψ Por medio del estudio de la demanda se pudieron determinar los coeficientes de variabilidad para cada producto, además de que esta era de orden probabilística e independiente. Ψ Finalizado el estudio de la demanda, fue necesario ubicar cada producto en una distribución de probabilidades para conocer así de que tipo es la demanda (lenta o rápida), además de que esto ayudo a encontrar los factores 118 Ψ necesarios para la aplicación de los modelos de inventario involucrados en el sistema en estudio, dando como resultado que de los 12 productos involucrados en este estudio, diecinueve (19) siguen una distribución de probabilidad de Poisson y los restantes dos (2) productos se ajustaron a una distribución exponencial. Ψ El modelo de inventario propuesto fue el de EOQ o Cantidad Económica de Pedido (Economic Order Quantity) con periodo fijo para la totalidad de los productos bajo estudio, atendiendo así a los lineamientos de compra y entrega de productos. Cabe destacar que los productos bajo estudio fueron propuestos por la gerencia de CONFISUR CA. Ψ Por último se definieron los planes de acción a seguir de acuerdo a los modelos planteados, y las sugerencias en cuanto a los procedimientos que debe seguir la empresa para mejorar el funcionamiento de sus actividades de detección y requisición de materiales, almacenamiento de materiales, manejo de materiales y control de inventario. **RECOMENDACIONES:** Implementar el modelo propuesto para el control de inventarios de los Productos seleccionados. Ψ Automatizar los modelos de



inventario propuestos, con el fin de determinar de una forma más eficiente las cantidades a pedir de cada producto. Ψ Llevar un registro estricto de las actividades de la empresa para su mejor funcionamiento. Ψ Llevar un control estricto de la demanda, y análisis de su variabilidad, a fin de mantener los niveles de existencia de productos adecuados en el almacén. Ψ Llevar a cabo auditorías internas a fin de detectar a tiempo, inconvenientes y nuevos focos problemáticos en el ciclo logístico del departamento, para poder establecer medidas correctivas a tiempo. Ψ Establecer y renovar anualmente el control ABC con el fin de hacer reajusten en los cambios que pueda experimentar la demanda de acuerdo a los productos a los cuales este modelo es aplicado. Ψ Establecer alianzas con los proveedores, a fin de proponer nuevas estrategias que permitan reducir los tiempos de entrega y cumplimiento de los pedidos cuando surgen problemas. Ψ Llevar a cabo los planes de acción descritos en este proyecto.

2.1.2. Antecedente Nacional:

Título: “. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L. UBICADA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2013” AUTOR: Bach. GRACIELA ISABEL CALDERÓN ALVAREZ Bach. AURI SELENE CORNETERO SUYBATE Año: 2014. CHICLAYO Para Optar el Título Profesional de Contador Público Objetivo General. Evaluar la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. Objetivos Específicos. - a) Evaluar el proceso de compra, almacenamiento y distribución de las mercancías de los almacenes de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. b) Evaluar la infraestructura, mantenimiento adecuado y su influencia en el proceso logístico de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. c) Determinar el



costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. d) Presentar una propuesta de mejora del proceso logístico para la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.

CONCLUSIONES - Al evaluar la gestión logística que se desarrolla en la empresa Distribuciones Naylamp SRL concluimos, que esta, si influye significativamente en la determinación del costo de ventas; en esta investigación hemos comprobado que no se desarrolla de manera efectiva el proceso logístico por lo que el costo de ventas determinado por la empresa en el periodo enero – junio 2013 difiere al costo de ventas determinado en esta tesis, siendo este importe mayor. - Al evaluar la gestión logística comprobamos que en la empresa Distribuciones Naylamp SRL no cumple de manera eficiente con este proceso, por lo que es necesario esquematizar el proceso de compra y distribución de mercancías de los almacenes, a través de un diagrama de proceso, por medio de un sistema computarizado de inventarios, se lograra controlar la salida de materiales del almacén, a la vez se podrá auditar si las salidas fueron justificadas y se visualizará los stocks oportunamente, adicionalmente un trabajador debe llevar un registro. - De la misma forma, las mejoras estructurales del almacén será un mayor aprovechamiento, porque será seguro para las instalaciones, personal y medio ambiente, así se diversificará la mercancía de acuerdo al modelo y marca, esto ayudará al mejoramiento del proceso logístico de la empresa de Distribuciones Naylamp SRL. - Para la determinación del costo, se evaluó su proceso de compra, almacenamiento, distribución e infraestructura, logrando obtener los gastos de cada actividad, para ser comparados con el verdadero costo. Al hallar dicho costo de venta, nos da un resultado beneficioso tributariamente, porque a pesar de que la utilidad disminuye, el impuesto a la renta será menor; pero al obtener un margen de contribución menor, disminuye la capacidad de hacer frente a otros gastos.



2.1.3. Antecedente Nacional:

Título: “APLICACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA EN LA LOGÍSTICA INTERNA Y SU CONTRIBUCIÓN CON LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA EMPRESA JPS DISTRIBUCIONES E.I.R.L. – TRUJILLO 2014” AUTOR: Br. DELGADO ALAYO, Cindy Dennys Br. LADINES VALDEZ, Cinthia Carolina Año: 2014. TRUJILLO, Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Objetivo General Evaluar si la aplicación del plan de mejora en la logística interna contribuye la gestión operativa en la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L. Objetivos Específicos • Identificar y analizar la logística interna actual. • Identificar y analizar la gestión operativa. • Aplicar un plan de logística interna • Evaluar los resultados de la gestión operativa después de aplicar el plan de logística interna. 7.2. Conclusiones 1. Al aplicar el plan de logística interna en la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L., este mejoró la gestión operativa, ahora los colaboradores tienen conocimiento de las funciones y los procedimientos que deben cumplir siguiendo los parámetros del POE. 2. Al analizar la situación actual de la empresa respecto a la logística interna se identificó por medio de la encuesta aplicada que existe un 46% del manejo deficiente en su logística. Respecto a la información, el problema con mayor incidencia está referido al ingreso de mercaderías que no se ajustan a la rotación de los inventarios, además no se utilizan equipos que ayuden al proceso de almacenamiento. 3. En un 54% la gestión operativa de la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L. determina que es deficiente, esto se debe a los conflictos internos entre las áreas funcionales y a un manejo inadecuado del proceso de información. 4. La recolección de datos sobre la empresa y la transformación del mismo en información, fueron los elementos fundamentales para la aplicación de este plan, el cual consiste en mejorar su logística mediante la modificación de algunos de sus procesos tradicionales para lograr su sostenimiento y desarrollo. 5. La aplicación del plan ha permitido que se logre una reducción de los problemas tanto en la logística interna



como en la gestión operativa de la empresa JPS, por medio de la prueba Chi Cuadrado se determinó el valor $X1= 9.48$ menor a $X2= 12.95$ y de acuerdo a lo establecido se aceptó la hipótesis alterna, es decir se considera que la mejora en la logística interna contribuyó con la gestión operativa de la empresa JPS Distribuciones E.I.R.L. en el año 2014.

2.1.4. Antecedente Nacional:

Título: "PROPUESTA DE MEJORA DE OPERACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACENES EN UN OPERADOR LOGÍSTICO" AUTOR: Br. Emilio Jesús Moreno Calderón Año: 2009. Lima Para Optar el Título Profesional de Contador Público OBJETIVO GENERAL: Analizar y proponer una mejora eficiente para el buen manejo y gestión de un operador logístico mediante un sistema de gestión de almacenes (Warehouse Management System). OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Identificar los alcances de un WMS para el manejo adecuado de un almacén con diversas cuentas. Generar ahorro de recursos en las operaciones que realiza el almacén diariamente. Reducir la rotación de personal en la empresa. Aplicar el sistema JIT y el método de las "5 s" en las áreas que se consideren estratégicas para estos conocimientos. Conclusiones Durante este trabajo se ha estudiado la forma de laborar de un operador logístico y la relación que tiene con su sistema de gestión de almacenes. Se realizó un estudio preliminar, en el cual se tomó información de personal a distintos niveles, desde operarios hasta jefes de centros de distribución, con lo que se logró conocer distintas perspectivas de la empresa. Se ha visto que de la eficiencia del operador depende, directamente, la eficiencia de la de los clientes a los que se les brinda el servicio logístico, ya que si estos últimos brindan información errada o fuera de tiempo las actividades del operador se verán afectadas originando reproceso, actividades innecesarias, etc. Se ha podido observar en el campo que, a pesar de que una empresa opere años en el giro del negocio y sea una de las empresas líderes del rubro, siempre se podrán



encontrar aspectos por mejorar. Podemos constatar que, con ayuda de la teoría enseñada durante los años en la universidad, es posible detectar situaciones y aspectos generadores de dificultades que, otra persona con una formación distinta no podría y, además, estamos en la capacidad de plantear soluciones a las dificultades que encontramos. Se han separado los apartados de descripción, análisis, diagnóstico y propuesta por áreas, a fin de poder aislar los distintos procesos que comprende el operador de manera de poder entenderlos, identificar la relación entre ellos y detectar puntos de mejora en los mismos. Las propuestas que se han planteado permiten mejorar los puntos débiles que se han encontrado, durante el levantamiento de información. Pero éstas requieren del compromiso del personal no sólo del nivel operativo, sino, también, del nivel administrativo, ya que de ellos es la responsabilidad de que se mantengan estas mejoras y no se pierdan, con el paso del tiempo, como ya ha pasado en ocasiones anteriores.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Historia de la logística interna.

Los orígenes de la logística cuyo término proviene del campo militar, relacionado con la adquisición y suministro de materiales requeridos para cumplir una misión aplicada a la actividad empresarial, se remontan a la década de los cincuenta. Una vez concluida la segunda guerra mundial, la demanda creció en los países industrializados y la capacidad de distribución era inferior a la de venta y producción.

Esto ocasiono la proliferación de los productos en los departamentos de mercadeo, que optaron por vender cualquier artículo en cualquier lugar posible, y los canales de distribución comenzaron a ser obsoletos. Por tanto, la alta gerencia, consiente que la distribución física tenía que ser eficiente y representar rentabilidad en lugar de



gastos, comenzó a probar modificaciones sustanciales en los sistemas de distribución y esta comenzó a tener identidad propia dentro de la estructura de la organización. Así se dan los orígenes de la logística en los que el departamento de distribución controlaba el almacenamiento, el transporte y en parte el manejo de pedidos

A pesar de que la logística siempre es una parte esencial en cualquier actividad económica, sin embargo, en las últimas décadas se ha sentido un vivo interés por el desarrollo de la misma, al punto de que un número creciente de empresas la están adoptando como herramienta gerencial en vista de los resultados positivos que arroja la aplicación.

A mediados de los sesenta, los empresarios comenzaron a comprender que la reducción de inventarios y cuentas por cobrar aumentaba el flujo de caja y vieron que la rentabilidad podía mejorar si se planeaban correctamente las operaciones de distribución. A finales de esta misma década, aparece el concepto de gestión de materiales, desarrollado a partir de una situación de escasez y discontinuidad de los suministros, pero cuyo fin era el mismo: proporcionar un determinado nivel de servicio con un costo social mínimo. Este período que va hasta 1979 se conoce como el de la “madurez” de la logística, porque la empresa se concientiza de la importancia de ella.

A partir de 1980, se consolida la logística como consecuencia de la incertidumbre generada por la recesión económica característica de la década. Se hace indispensable una gerencia de todo el proceso de distribución. A pesar de todo, hoy día existen todavía organizaciones que no se han concientizado de la imperiosa necesidad de contar con la gerencia logística y el departamento de distribución. Para otras, continúa siendo un multienredo sin orientador (Director Logístico), que coordine todas las actividades desde la compra de materia prima hasta el consumidor final.



“Logística” es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenaje de materias primas, productos semi-elaborados o terminados, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes. En otras palabras, con una buena gestión logística se pretende proveer el producto correcto en la cantidad requerida, en el lugar indicado en el tiempo exigido y a un costo razonable. La logística es un sistema con actividades interdependientes que pueden variar de una organización a otra, pero normalmente incluirán las siguientes funciones: Transporte, Almacenamiento, Compras, Inventarios Planeación de producción Gestión de personal Embalaje Servicio al cliente

En la década de los 90. La logística es tal vez el proceso que más está utilizando los adelantos tecnológicos en áreas como la electrónica, la informática y la mecánica, ha simplificado la administración de la cadena de abastecimiento mediante el uso del intercambio electrónico de documentos para transacciones y contabilidad, el código de barras para identificar productos y servicios, sistemas de transporte de materiales para reducir tiempos de entrega y manipulación. De esta forma se reducen los ítems más importantes que conforman los costos operacionales que afectan la rentabilidad final del producto. Por lo anterior podemos afirmar que desarrollar el proceso logístico, fue en los años 90 el proceso a seguir por las empresas que deseaban estar a la vanguardia en la administración de la cadena de abastecimiento. Por otro lado, la tecnología está poniendo todos los elementos sobre la mesa para que las personas no tengan que salir de sus casas para adquirir productos

Los productos de consumo masivo poco diferenciados se venderán en forma telefónica, repartidos directamente a domicilio. Las personas irán a las tiendas a mirar, tocar y probar productos que luego comprarán desde sus casas. En otros casos, irán sólo a



comprar productos muy específicos o diseñados especialmente para su gusto. Existen muchos factores demográficos y sociológicos que hacen factible esta tendencia como: la creciente diversificación de gustos del consumidor, la incorporación de la mujer a la vida laboral con la consiguiente reducción de tiempos disponibles y las exigencias de disponibilidad y menores plazos de entrega. Otra tendencia muy marcada en el consumidor actual, es su capacidad para elegir entre varios productos de acuerdo a sus beneficios reales, con creciente deslealtad a las marcas. La logística no sólo consiste en administrar la cadena de abastecimiento, sino que también significa eliminar intermediarios que le agregan costo al producto. La logística ofrece el medio para que el consumidor pueda entrar en contacto con los productos, compararlos y si es necesario, demandar servicios anexos. La tendencia de la logística apunta hacia un objetivo bien claro, cambiar el enfoque PUSH (empujar) donde son los fabricantes los que empujan a lo largo de la cadena de distribución sus productos, y son sus niveles de inventario los que generan las grandes ofertas y las promociones sin mirar lo que el cliente está demandando, a un estilo PULL (halar) donde la demanda en el punto de venta gatilla los eventos a lo largo de la cadena de distribución y son las preferencias de los clientes las que condicionan el surtido en las estanterías y por consiguiente en la producción de las empresas.

2.2.2. Concepto de logística interna.

Podríamos definir la Logística Interna como todos aquellos procesos de la cadena de suministro que tienen lugar dentro de la propia empresa. Es decir, desde que la compañía recibe la mercancía en sus instalaciones hasta que ésta sale, ya sea hacia un colaborador logístico o rumbo a su destino final.

2.2.3 Función de la logística interna.

La logística interna se encarga de planificar y gestionar todos los flujos de materiales y productos que tienen lugar en el interior de la empresa. Para hacerlo en los términos establecidos por los objetivos de la logística integral. Se deberá tratar de que todas las funciones y procesos internos de la empresa actúen de una forma coordinada e integrada, por lo cual será imprescindible la existencia de un intercambio de información constante y continuo entre ellos.

La automatización de la logística de los puntos inicial y final de la línea debe evaluarse de forma integrada para poder alcanzar algunos objetivos fundamentales. En primer lugar tendrá que considerarse un incremento de la competitividad organizativa de la empresa: además de un mejor control de los costes, un sistema de gestión integrado permite distribuir mejor y más rápidamente los recursos. Respondiendo justamente a esta exigencia de flexibilidad en constante aumento, los instrumentos integrados de manipulación y logística permiten a las empresas conocer mejor el estado de sus almacenes, optimizando el uso y el aprovisionamiento de materias primas.

La posibilidad de gestionar la manipulación desde y hacia almacenes hasta la carga sobre los medios de transporte sin necesidad de personal salvo para el control y la supervisión constituye la finalidad primordial de la aplicación de los sistemas integrados para la logística interna.

2.2.4 Elementos de la logística interna.

□ Gestión de Inventarios, Almacenaje, Transporte, Comercialización, Procesamiento de órdenes, Cobros, Preparación de pedidos, CEDIS, Sincronización del proceso productivo (Coordinación), Flexibilidad interna para lograr flexibilidad externa.



2.2.5 Herramientas de la logística interna.

SISTEMAS: Software Mejora en la calidad Mantenimiento Robotización ERP (Enterprise Resource Planning) MRP I (Material Requeriment Planning) WMS (Warehouse Management System) Sistema lean management Sistemas integrados de Gestión, Control y Supervisión. Monitorización de la información Sistemas integrados de Gestión, Control y Supervisión. Monitorización de la información Know-How logístico de su capital humano.

CONTROL DE LA CALIDAD: 1. Hoja de verificación 2. Histograma 3. Diagrama de Pareto 4. Diagrama de causa- efecto 5. Estratificación (Análisis por Estratificación) 6. Diagrama de scadter (Diagrama de Dispersión) 7. Gráfica de control

ANÁLISIS SOBRE LAS HERRAMIENTAS LOGÍSTICAS: Las herramientas de la logística interna facilitan el proceso productivo y son variantes según la etapa de la cadena de suministro en la cual se encuentre el proceso de la organización y disminuye costos en cuanto a tiempos perdidos, mantenimiento de inventarios, maquinarias, recursos humanos, etc. Algunas de las herramientas de la logística interna como lo es la robótica y la monitorización le permite a la organización ser más competitiva, en cuanto a precios, calidad, seguridad y rapidez de atención al cliente, situación que es muy benéfica para cualquier organización, ya que el objetivo de cualquier empresa es aumentar sus ventas, sus clientes y su productividad, expandirse.

Las herramientas de la logística interna también facilitan el control y seguimiento a todos los procesos productivos de la organización, lo que disminuye los niveles de riesgo y posibles contingencias que se puedan presentar durante el proceso productivo; y se les da una atención más certera y oportuna a aquellos riesgos inherentes al proceso productivo de la organización. Una organización que no



maneje la logística interna con todas sus herramientas ya que es competitiva, ya que toda organización requiere de un proceso de mejora continua

2.2.6 Fases de la logística interna.

Podemos distinguir cuatro fases principales en este proceso.

RECEPCIÓN Toda empresa que quiera llevar a cabo una parte de su cadena de suministro debe ser capaz de recibir mercancía. Además de los recursos necesarios: instalaciones, maquinaria, personal. Debe poseer un sistema informático para gestionar la mercancía que van a recibir y llevar una previsión de cuándo y cómo va a hacerlo.

UBICACIÓN La ubicación no se limita a colocar los palets en las estanterías. Puede que los materiales no tengan que ser almacenados, sino llevados directamente a otro punto de la cadena de suministro. Además, necesitamos estudiar la posición de cada material en el almacén para optimizar los trayectos. Cuanta más rotación tenga un producto, más accesible ha de estar -pasillos más próximos, colocados a menor altura, etc.

AUMENTAR EL VALOR Aquí encontramos todos los procesos que suman valor. Por ejemplo, si al recibir la mercancía hemos de hacer procesos de picking, de consolidación o cualquier otro tipo de manipulación adicional. La gestión del stock en tiempo real es otra tarea que aumenta la valía por encima del mero almacenamiento. Para la manipulación de materiales también tendremos que dotarnos de equipamiento. Una zona para llevarlos a cabo, pistolas de radiofrecuencia, picking por voz, etc.

SALIDA También forma parte de la Logística Interna la responsabilidad de dar correcta salida hacia el siguiente paso de la cadena de suministro. Por ejemplo, si entregamos la mercancía a un



proveedor logístico hemos de asegurarnos de buscar uno que pueda cumplir con nuestras necesidades, así como de dejar registrado dicho movimiento. También hemos de conseguir que una vez la mercancía salga de nuestras manos no perdamos el control sobre ella. Para ello necesitaremos poder ver la trazabilidad de los envíos. Y, a ser posible, integrarla con nuestros propios sistemas. Nadie conoce mejor las necesidades de una empresa que sus propios empleados.

2.2.7 Características de la logística interna.

Si tuviéramos que identificar la gran ventaja con la que cuenta la Logística Interna, sin duda sería que tiene a mano el mejor conocimiento sobre las necesidades, los procesos y las particularidades de su propia compañía. Pero, a cambio de esto, tiene que afrontar una importante variedad de dificultades.

Entre las más habituales está la disponibilidad de recursos. Cuanta más parte de la cadena de suministro asuma la propia empresa, más tiempo, personas y materiales va a tener que destinar a ello. Y a medida que aumente la complejidad logística, la formación de los trabajadores también tendrá que ser mayor.

También diseñar todo el proceso supone unos costes adicionales que la empresa tendrá que asumir. Además, es muy frecuente que allá donde no hay gran experiencia en gestión logística los procesos tiendan a complicarse y a hacerse poco eficientes.

Las empresas también encuentran con frecuencia problemas a la hora de lidiar con los volúmenes. Frente a un operador logístico, que cuenta con plantillas más amplias, los picos de producción serán más difíciles de asumir. Igualmente, el crecimiento o la reducción de volúmenes de la compañía en el largo plazo pueden suponer más problemas: necesidad de incrementar las instalaciones, poca optimización del personal si disminuye la carga de trabajo, etc.



La economía de escala provoca, por su parte, que sea complicado pelear en costes con las empresas logísticas externas. Un factor que también facilita que éstas puedan ofrecer un nivel muy alto de servicio. Es decir, tanto en calidad como en precio la logística interna afronta duras batallas.

Pese a las dificultades, lograr una buena Logística Interna tiene grandes beneficios. Como conseguir una mayor colaboración entre los departamentos de la compañía, un mejor intercambio de información y un conocimiento más profundo del propio negocio por parte de los empleados. Además de los habituales que aporta una buena logística: ahorro en costes, optimización, reducción de roturas, disminución de sobrecostes, etc.

2.3 Marco conceptual.

2.3.1. Logística interna.

“El movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado”. (Franklin, 2004)

“Es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable”. (Ballou, Business Logistics Management, 1999)

O llamada también logística de entrada incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los factores del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de transporte y devoluciones a los proveedores.

Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su



producto, así como el medio para distribuir los materiales. (Porter, 2002)

2.3.2. Almacén.

El almacén es un lugar especialmente estructurado y planificado para custodiar, proteger y controlar los bienes de activo fijo o variable de la empresa, antes de ser requeridos para la administración, la producción o a la venta de artículos o mercancías. Todo almacén puede considerarse redituable para un negocio según el apoyo que preste a las funciones productoras de utilidades: producción y ventas. Es importante hacer hincapié en que lo almacenado debe tener un movimiento rápido de entrada y salida, o sea una rápida rotación.

Todo manejo y almacenamiento de materiales y productos es algo que eleva el costo del producto final sin agregarle valor, razón por la cual se debe conservar el mínimo de existencias con el mínimo de riesgo de faltantes y al menor costo posible de operación.

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 una 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) y a programación de 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. Cada material o producto se tiene que ubicar según su clasificación e



identificación en pasillos, estantes, espacios marcados para facilitar su ubicación.

Toda operación de entrada o salida del almacén requiere documentación autorizada según sistemas existentes. La entrada al almacén debe estar prohibida a toda persona que no esté asignada a él, y estará restringida al personal autorizado por la gerencia o departamento de control de inventarios. La disposición del almacén deberá ser lo más flexible posible para poder realizar modificaciones pertinentes con mínima inversión. El área ocupada por los pasillos respecto de la del total del almacenamiento propiamente dicho, debe ser tan pequeña como lo permitan las condiciones de operación.

Un almacén es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes dentro de la cadena de suministro. Los almacenes son una infraestructura imprescindible para la actividad de todo tipo de agentes económicos (agricultores, ganaderos, mineros, industriales, transportistas, importadores, exportadores, comerciantes, intermediarios, consumidores finales, etc.) Constituyen una parte habitual de las explotaciones agrarias y ganaderas (en muchos casos formando parte de la vivienda rural tradicional o de construcciones peculiares), así como de fábricas, polígonos industriales e instalaciones industriales de todo tipo, y de los espacios dedicados al transporte (puertos, aeropuertos, instalaciones ferroviarias) y el comercio (centros comerciales, grandes superficies). También se denomina «almacén», especialmente en Hispanoamérica, al propio establecimiento de comercio minorista (tienda de ultramarinos).

Productos almacenados.

En un almacén se pueden depositar tanto materias primas, como el producto semi terminado o el producto terminado a la espera de ser transferido al siguiente eslabón de la cadena de suministro. Se

pueden también encontrar embalajes, piezas de recambio, piezas de mantenimiento.

Sirve como centro regulador del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la necesidad de fabricantes, comerciantes y consumidores.

Procesos dentro del almacén.

Los procesos comunes de un almacén son:

Recepción.

Colocación en estantería de paletización o stock.

Picking y preparación de pedido.

Expedición.

La gestión dentro del almacén del movimiento de las mercancías (ubicación, inventarios) se realiza a través de algún sistema.

Evolución.

La mayor tensión de flujos entre la oferta y la demanda, ha originado un pequeño declive de los almacenes tradicionales debido a la introducción gradual de sistemas de producción basados en el JIT (Just In Time), que es un conjunto de técnicas diseñadas para mejorar la tasa interna de retorno de un negocio basándose en la eliminación o drástica reducción de cualquier tipo de producto almacenado.

A pesar de esto y del asesoramiento ofrecido por consultoras especializadas, la distancia entre el fabricante y el vendedor ha crecido considerablemente en muchos aspectos siendo conveniente algún almacén por país o por región en una cadena de suministro para ciertas gamas de productos.

El objetivo primordial de las empresas que introducen un sistema de almacenes en su cadena de suministro es la optimización del «nivel de servicio» ofrecido al cliente, con criterio de rentabilidad. Para ello se emplean técnicas derivadas de la ingeniería y de la investigación



de operaciones enfocadas sobre aspectos vitales como la localización del o de los almacenes, distribución tanto interna como externa del espacio en los mismos, elección del tipo de estructura de almacenaje adecuada, gestión eficaz de los recorridos y manipulaciones dentro del almacén, optimización del espacio de carga en los diferentes medios de transporte, creación de rutas de transporte tendentes a reducir desplazamientos o a maximizar la carga transportada y diseño de sistemas de gestión y administración ágiles.

Funciones del Almacén.

La manera de organizar y administrar los almacenes depende de varios factores tales como el tamaño, el grado de descentralización deseado, la variedad de productos fabricados, la flexibilidad relativa de los equipos y facilidades de manufactura. La programación de la producción establece los parámetros que serán claves para los diseños futuros de los almacenes. Para proporcionar un servicio eficiente, las siguientes funciones son comunes a todo tipo de almacenes:

- Recepción de Materiales
- Registro de entradas y salidas del Almacén.
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y de almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.

Tipos de almacén.

Almacén Central.

Este almacén es creado para disminuir los costos ya que se sitúan lo más cerca posible a las plantas de producción con lo que la distancia y la velocidad son factores críticos para su diseño.



Una de las funciones que tiene este tipo de almacén es suministrar productos a los almacenes regionales.

Almacén Regional.

Este almacén se localiza cerca de los lugares donde se van a consumir los productos.

El diseño está más enfocado a la especialización de paquetes ideales para su consumo inmediato, adecuado para recibir grandes cantidades de material y con una zona de separación para distribuir los productos en grupos pequeños como kits de materiales utilizados en las líneas de manufactura o consumo final.

La ruta de distribución de los productos del almacén a los centros de consumo no debe ser superior a un día.

Almacén de Tránsito.

Se trata de un recinto especialmente acondicionado para la recepción y expedición rápida de productos.

Se suele localizar en algún punto intermedio entre el almacén regional y el lugar de consumo, cuando entre ambos hay una distancia que se tarda en cubrir un tiempo superior a un día. Suele aplicar equipos y sistemas de almacenaje sencillos.

Almacén en Punto de Uso.

Estos almacenes son ubicados en los centros de producción colocados a una distancia accesible para los operadores que fabrican algún producto o ensamblan componentes.

Se suele localizar en el lugar de consumo, por lo general se almacenan componentes que por su volumen y peso resulta más económico tenerlos en cantidades suficientes para un día de producción que enviarlos varias veces en el día.

2.3.3. Abastecimiento.

El abastecimiento o aprovisionamiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas.

Dentro del proceso de abastecimiento se tienen las siguientes actividades:

- Cálculo de necesidades
- Compra o adquisición
- Obtención
- Almacenamiento
- Despacho o distribución
- Control de stocks
- Utilización de desperdicios

En particular, el abastecimiento puede ser entendido como el proceso realizado por una organización para conseguir aquellos bienes y servicios que requiere para su operación y que son producidos o prestados por terceros. Este concepto implica incorporar en la definición de proceso todas aquellas actividades que se relacionan con la compra o contratación, desde la detección de necesidades hasta la extinción de la vida útil del bien o servicio.

El proceso de abastecimiento puede ser dividido en seis etapas:

- Definición de requerimientos
- Selección del mecanismo de compra
- Llamado y recepción de ofertas
- Evaluación de las ofertas
- Adjudicación y formalización
- Ejecución y gestión del contrato

Se dice que el abastecimiento es parte de la logística de producción junto con la distribución física, el mantenimiento y los servicios de planta. El objetivo general del sistema de abastecimiento es proveer a la función de producción de los materiales y recursos necesarios, en



tiempo y forma adecuados. El sistema de abastecimiento comprende 3 sub funciones:

- Gestión de compras
- Recepción
- Almacenaje – Administración de stocks

Función crítica de la cadena de suministro.

La función de abastecimiento se inscribe en el ámbito de la logística y de la cadena de suministro. Asegura el nivel de stock adecuado para cumplir los objetivos de servicio (evitar las rupturas de stock) y de nivel de stock (respetar los objetivos de cobertura del stock)

Es una función crítica de la cadena de abastecimiento. Eso explica que la función de abastecimiento esté al centro de las nuevas técnicas desarrolladas en el ámbito logístico (previsión de la demanda, gestión compartida, abastecimiento sincronizado en la línea de producción).

La función de abastecimiento tiene la responsabilidad de gestionar el ciclo de vida del producto (implantación de un nuevo producto, fin de vida, producto promocional) evitando rupturas de stock y constitución de obsolescencia. Por tanto, los principales indicadores (KPI) de la función son la tasa de servicio y la cobertura / rotación de stock.

La función de abastecimiento asegura la comunicación con los proveedores, o almacenes reguladores, de tal manera que compartan la planificación de pedido prevista a medio plazo y puedan anticipar los cambios de tendencias (gestión compartida del abastecimiento). En algunas organizaciones son directamente los proveedores que realizan el abastecimiento del stock de sus clientes según acuerdos y políticas de stock preestablecidos.

Se puede identificar tres dominios principales:

- La previsión de la demanda y la planificación de las necesidades futuras.
- La comunicación a proveedores y almacenes logísticos para asegurar la puesta a disposición de los productos y recursos futuros.

- La ejecución y gestión de los pedidos de compra.

2.3.4. Comercialización.

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (Kloter, 2012)

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Por otra parte, la red de tiendas debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que, por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los



inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización, según Méndez (2004), significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el cliente.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que, durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, los gerentes comerciales deberían estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y

que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

2.3.5. Funciones de 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:

- 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.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.3.6. Norma Internacional de Contabilidad (NIC 2) INVENTARIOS.

Objetivo

1 El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los inventarios. Un tema fundamental en la contabilidad de los inventarios es la cantidad de costo que debe reconocerse como un activo, para que sea diferido hasta que los ingresos correspondientes sean reconocidos. Esta Norma suministra una guía práctica para la determinación de ese costo, así como para el subsiguiente reconocimiento como un gasto del periodo, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra directrices sobre las fórmulas del costo que se usan para atribuir costos a los inventarios.

Alcance

2 Esta Norma es de aplicación a todos los inventarios, excepto a:

(a) las obras en curso, resultantes de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicios directamente relacionados (véase la NIC 11 Contratos de Construcción

(b) los instrumentos financieros (véase NIC 32 Instrumentos Financieros:

Presentación y NIC 39 Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición); y);

(c) los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección (véase la NIC 41 Agricultura



3 Esta Norma no es de aplicación en la medición de los inventarios mantenidos por:).

(a) Productores de productos agrícolas y forestales, de productos agrícolas tras la cosecha o recolección, de minerales y de productos minerales, siempre que sean medidos por su valor neto realizable, de acuerdo con prácticas bien consolidadas en esos sectores industriales. En el caso de que esos inventarios se midan al valor neto realizable, los cambios en este valor se reconocerán en el resultado del periodo en que se produzcan dichos cambios.

(b) Intermediarios que comercian con materias primas cotizadas, siempre que midan sus inventarios al valor razonable menos costos de venta. En el caso de que esos inventarios se lleven al valor razonable menos costos de venta, los cambios en el importe del valor razonable menos costos de venta se reconocerán en el resultado del periodo en que se produzcan dichos cambios.

4 Los inventarios a que se ha hecho referencia en el apartado (a) del párrafo 3 se miden por su valor neto realizable en ciertas fases de la producción. Ello ocurre, por ejemplo, cuando se han recogido las cosechas agrícolas o se han extraído los minerales, siempre que su venta esté asegurada por un contrato a plazo sea cual fuere su tipo o garantizada por el gobierno, o bien cuando existe un mercado activo y el riesgo de fracasar en la venta sea mínimo. Esos inventarios se excluyen únicamente de los requerimientos de medición establecidos en esta Norma.

5 Los intermediarios que comercian son aquéllos que compran o venden materias primas cotizadas por cuenta propia, o bien por cuenta de terceros. Los inventarios a que se ha hecho referencia en el apartado (b) del párrafo 3 se adquieren, principalmente, con el propósito de venderlos en un futuro próximo, y generar ganancias procedentes de las fluctuaciones en el precio, o un margen de comercialización. Cuando esos inventarios se contabilicen por su valor razonable menos los costos de venta, quedarán excluidos



únicamente de los requerimientos de medición establecidos en esta Norma.

Definiciones

6 Los términos siguientes se usan, en esta Norma, con los significados que a continuación se especifica:

Inventarios

(a) mantenidos para ser vendidos en el curso normal de la operación; son activos:

(b) en proceso de producción con vistas a esa venta; o

(c) en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios.

Valor neto realizable es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la operación menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

Valor razonable

7 El valor neto realizable hace referencia al importe neto que la entidad espera obtener por la venta de los inventarios, en el curso normal de la operación. El valor razonable refleja el importe por el cual este mismo inventario podría ser intercambiado en el mercado, entre compradores y vendedores interesados y debidamente informados. El primero es un valor específico para la entidad, mientras que el último no. El valor neto realizable de los inventarios puede no ser igual al valor razonable menos los costos de venta.

Es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo, o cancelado un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesado y debidamente informado, que realizan una transacción libre.

8 Entre los inventarios también se incluyen los bienes comprados y almacenados para su reventa, entre los que se encuentran, por ejemplo, las mercaderías adquiridas por un minorista para su reventa a sus clientes, y también los terrenos u otras propiedades de inversión que se tienen para ser vendidos a terceros. También son inventarios



los productos terminados o en curso de fabricación mantenidos por la entidad, así como los materiales y suministros para ser usados en el proceso productivo. En el caso de un prestador de servicios, tal como se describe en el párrafo 19, los inventarios incluirán el costo de los servicios para los que la entidad aún no haya reconocido el ingreso de operación correspondiente (véase la NIC 18 Ingresos de Actividades Ordinarias Medición de los inventarios).

9 Los inventarios se medirán al costo o al valor neto realizable, según cual sea menor.

Costo de los inventarios

10 El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición y transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

Costos de adquisición

11 El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.

Costos de transformación

12 Los costos de transformación de los inventarios comprenderán aquellos costos directamente relacionados con las unidades producidas, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costos indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Son costos indirectos fijos los que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la depreciación



y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el costo de gestión y administración de la planta. Son costos indirectos variables los que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta.

13 El proceso de distribución de los costos indirectos fijos a los costos de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción. Capacidad normal es la producción que se espera conseguir en circunstancias normales, considerando el promedio de varios periodos o temporadas, y teniendo en cuenta la pérdida de capacidad que resulta de las operaciones previstas de mantenimiento. Puede usarse el nivel real de producción siempre que se aproxime a la capacidad normal. La cantidad de costo indirecto fijo distribuido a cada unidad de producción no se incrementará como consecuencia de un nivel bajo de producción, ni por la existencia de capacidad ociosa. Los costos indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del periodo en que han sido incurridos. En periodos de producción anormalmente alta, la cantidad de costo indirecto distribuido a cada unidad de producción se disminuirá, de manera que no se valoren los inventarios por encima del costo. Los costos indirectos variables se distribuirán, a cada unidad de producción, sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.

14 El proceso de producción puede dar lugar a la fabricación simultánea de más de un producto. Este es el caso, por ejemplo, de la producción conjunta o de la producción de productos principales junto a subproductos. Cuando los costos de transformación de cada tipo de producto no sean identificables por separado, se distribuirá el costo total, entre los productos, utilizando bases uniformes y racionales. La distribución puede basarse, por ejemplo, en el valor de mercado de cada producto, ya sea como producción en curso, en el momento en que los productos comienzan a poder identificarse por separado, o cuando se complete el proceso productivo. La mayoría de los



subproductos, por su propia naturaleza, no poseen un valor significativo.

Cuando este es el caso, se miden frecuentemente al valor neto realizable, deduciendo esa cantidad del costo del producto principal. Como resultado de esta distribución, el importe en libros del producto principal no resultará significativamente diferente de su costo.

Otros costos

15 Se incluirán otros costos, en el costo de los inventarios, siempre que se hubiera incurrido en ellos para dar a los mismos su condición y ubicación actuales. Por ejemplo, podrá ser apropiado incluir, como costo de los inventarios, algunos costos indirectos no derivados de la producción, o los costos del diseño de productos para clientes específicos.

16 Son ejemplos de costos excluidos del costo de los inventarios, y por tanto reconocidos como gastos del periodo en el que se incurren, los siguientes:

- (a) las cantidades anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costos de producción;
- (b) los costos de almacenamiento, a menos que sean necesarios en el proceso productivo, previos a un proceso de elaboración ulterior;
- (c) los costos indirectos de administración que no hayan contribuido a dar a los inventarios su condición y ubicación actuales; y
- (d) los costos de venta.

17 En la NIC 23 Costos por Préstamos

18 Una entidad puede adquirir inventarios con pago aplazado. Cuando el acuerdo contenga de hecho un elemento de financiación, como puede ser, por ejemplo, la diferencia entre el precio de adquisición en condiciones normales de crédito y el importe pagado, este elemento se reconocerá como gasto por intereses a lo largo del periodo de financiación, se identifican las limitadas circunstancias en



las que los costos financieros se incluyen en el costo de los inventarios.

Costo de los inventarios para un prestador de servicios

19 En el caso de que un prestador de servicios tenga inventarios, los medirá por los costos que suponga su producción. Estos costos se componen fundamentalmente de mano de obra y otros costos del personal directamente involucrado en la prestación del servicio, incluyendo personal de supervisión y otros costos indirectos atribuibles.

La mano de obra y los demás costos relacionados con las ventas, y con el personal de administración general, no se incluirán en el costo de los inventarios, sino que se contabilizarán como gastos del periodo en el que se hayan incurrido. Los costos de los inventarios de un prestador de servicios no incluirán márgenes de ganancia ni costos indirectos no atribuibles que, a menudo, se tienen en cuenta en los precios facturados por el prestador de servicios.

Costo de los productos agrícolas recolectados de activos biológicos

20 De acuerdo con la NIC 41 Agricultura, los inventarios que comprenden productos agrícolas, que la entidad haya cosechado o recolectado de sus activos biológicos, se medirán, para su reconocimiento inicial, por el valor razonable menos los costos de venta en el momento de su cosecha o recolección. Este será el costo de los inventarios en esa fecha, para la aplicación de la presente Norma.

Técnicas de medición de costos

21 Las técnicas para la medición del costo de los inventarios, tales como el método del costo estándar o el método de los minoristas, podrán ser utilizados por conveniencia siempre que el resultado de



aplicarlos se aproxime al costo. Los costos estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. En este caso, las condiciones de cálculo se revisarán de forma regular y, si es preciso, se cambiarán los estándares siempre y cuando esas condiciones hayan variado.

22 El método de los minoristas se utiliza a menudo, en el sector comercial al por menor, para la medición de inventarios, cuando hay un gran número de artículos que rotan velozmente, que tienen márgenes similares y para los cuales resulta impracticable usar otros métodos de cálculo de costos. Cuando se emplea este método, el costo de los inventarios se determinará deduciendo, del precio de venta del artículo en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto. El porcentaje aplicado tendrá en cuenta la parte de los inventarios que se han marcado por debajo de su precio de venta original. A menudo se utiliza un porcentaje medio para cada sección o departamento comercial.

Fórmulas de cálculo del costo

23 El costo de los inventarios de productos que no son habitualmente intercambiables entre sí, así como de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinará a través de la identificación específica de sus costos individuales.

24 La identificación específica del costo significa que cada tipo de costo concreto se distribuye entre ciertas partidas identificadas dentro de los inventarios. Este es el tratamiento adecuado para los productos que se segregan para un proyecto específico, con independencia de que hayan sido comprados o producidos. Sin embargo, la identificación específica de costos resultará inadecuada cuando, en los inventarios, haya un gran número de productos que sean habitualmente intercambiables. En estas circunstancias, el método para seleccionar qué productos individuales van a permanecer en la



existencia final, podría ser usado para obtener efectos predeterminados en el resultado del periodo.

25 El costo de los inventarios, distintos de los tratados en el párrafo 23, se asignará utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o costo promedio ponderado. Una entidad utilizará la misma fórmula de costo para todos los inventarios que tengan una naturaleza y uso similares. Para los inventarios con una naturaleza o uso diferente, puede estar justificada la utilización de fórmulas de costo también diferentes.

26 Por ejemplo, dentro de la misma entidad, los inventarios utilizados en un segmento de operación pueden tener un uso diferente del que se da al mismo tipo de inventarios, en otro segmento de operación. Sin perjuicio de lo anterior, la diferencia en la ubicación geográfica de los inventarios (o en las reglas fiscales correspondientes) no es, por sí misma, motivo suficiente para justificar el uso de fórmulas de costo diferentes.

27 La fórmula FIFO, asume que los productos en inventarios comprados o producidos antes, serán vendidos en primer lugar y, consecuentemente, que los productos que queden en la existencia final serán los producidos o comprados más recientemente. Si se utiliza el método o fórmula del costo promedio ponderado, el costo de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del costo de los artículos similares, poseídos al principio del periodo, y del costo de los mismos artículos comprados o producidos durante el periodo. El promedio puede calcularse periódicamente o después de recibir cada envío adicional, dependiendo de las circunstancias de la entidad.

Valor neto realizable

28 El costo de los inventarios puede no ser recuperable en caso de que los mismos estén dañados, si han devenido parcial o totalmente obsoletos, o bien si sus precios de mercado han caído. Asimismo, el costo de los inventarios puede no ser recuperable si los costos



estimados para su terminación o su venta han aumentado. La práctica de rebajar el saldo, hasta que el costo sea igual al valor neto realizable, es coherente con el punto de vista según el cual los activos no deben registrarse en libros por encima de los importes que se espera obtener a través de su venta o uso.

29 Generalmente, la rebaja hasta alcanzar el valor neto realizable, se calcula para cada partida de los inventarios. En algunas circunstancias, sin embargo, puede resultar apropiado agrupar partidas similares o relacionadas. Este puede ser el caso de las partidas de inventarios relacionados con la misma línea de productos, que tienen propósitos o usos finales similares, se producen y venden en la misma área geográfica y no pueden ser, por razones prácticas, evaluados separadamente de otras partidas de la misma línea. No es apropiado realizar las rebajas a partir de partidas que reflejen clasificaciones completas de los inventarios, por ejemplo sobre la totalidad de los productos terminados, o sobre todos los inventarios en un segmento de operación determinado. Los prestadores de servicios acumulan, generalmente, sus costos en relación con cada servicio para el que se espera cargar un precio separado al cliente. Por tanto, cada servicio así identificado se tratará como una partida separada.

30 Las estimaciones del valor neto realizable se basarán en la información más fiable de que se disponga, en el momento de hacerlas, acerca del importe por el que se espera realizar los inventarios. Estas estimaciones tendrán en consideración las fluctuaciones de precios o costos relacionados directamente con los hechos posteriores al cierre, en la medida que esos hechos confirmen condiciones existentes al final del periodo.

31 Al hacer las estimaciones del valor neto realizable, se tendrá en consideración el propósito para el que se mantienen los inventarios. Por ejemplo, el valor neto realizable del importe de inventarios que se tienen para cumplir con los contratos de venta, o de prestación de servicios, se basa en el precio que figura en el contrato. Si los



contratos de ventas son por una cantidad inferior a la reflejada en inventarios, el valor neto realizable del exceso se determina sobre la base de los precios generales de venta. Pueden aparecer provisiones o pasivos contingentes por contratos de venta firmes que excedan las cantidades de productos en existencia, o bien de productos que vayan a obtenerse por contratos de compra firmes. Estas provisiones o pasivos contingentes se tratarán contablemente de acuerdo con la NIC 37 Provisiones,

Pasivos Contingentes y Activos Contingentes

32 No se rebajarán las materias primas y otros suministros, mantenidos para su uso en la producción de inventarios, para situar su importe en libros por debajo del costo, siempre que se espere que los productos terminados a los que se incorporen sean vendidos al costo o por encima del mismo. Sin embargo, cuando una reducción, en el precio de las materias primas, indique que el costo de los productos terminados excederá a su valor neto realizable, se rebajará su importe en libros hasta cubrir esa diferencia. En estas circunstancias, el costo de reposición de las materias primas puede ser la mejor medida disponible de su valor neto realizable.

33 Se realizará una nueva evaluación del valor neto realizable en cada periodo posterior.

Cuando las circunstancias, que previamente causaron la rebaja, hayan dejado de existir, o cuando exista una clara evidencia de un incremento en el valor neto realizable como consecuencia de un cambio en las circunstancias económicas, se revertirá el importe de la misma, de manera que el nuevo valor contable sea el menor entre el costo y el valor neto realizable revisado. Esto ocurrirá, por ejemplo, cuando un artículo en existencia, que se lleva al valor neto realizable porque ha bajado su precio de venta, está todavía en inventario de un periodo posterior y su precio de venta se ha incrementado.

**Reconocimiento como un gasto**

34 Cuando los inventarios sean vendidos, el importe en libros de los mismos se reconocerá como gasto del periodo en el que se reconozcan los correspondientes ingresos de operación. El importe de cualquier rebaja de valor, hasta alcanzar el valor neto realizable, así como todas las demás pérdidas en los inventarios, será reconocido en el periodo en que ocurra la rebaja o la pérdida. El importe de cualquier reversión de la rebaja de valor que resulte de un incremento en el valor neto realizable, se reconocerá como una reducción en el valor de los inventarios, que hayan sido reconocidos como gasto, en el periodo en que la recuperación del valor tenga lugar.

35 El costo de ciertos inventarios puede ser incorporado a otras cuentas de activo, por ejemplo los inventarios que se emplean como componentes de los trabajos realizados, por la entidad, para los elementos de propiedades, planta y equipo de propia construcción. Los inventarios asignados a otros activos de esta manera, se reconocerá como gasto a lo largo de la vida útil de los mismos.

Información a revelar

36 En los estados financieros se revelará la siguiente información:

- (a) las políticas contables adoptadas para la medición de los inventarios, incluyendo la fórmula de medición de los costos que se haya utilizado;
- (b) el importe total en libros de los inventarios, y los importes parciales según la clasificación que resulte apropiada para la entidad;
- (c) el importe en libros de los inventarios que se llevan al valor razonable menos los costos de venta;
- (d) el importe de los inventarios reconocido como gasto durante el periodo;
- (e) el importe de las rebajas de valor de los inventarios que se ha reconocido como gasto en el periodo, de acuerdo con el párrafo 34;
- (f) el importe de las reversiones en las rebajas de valor anteriores, que se ha reconocido como una reducción en la cuantía del gasto por inventarios en el periodo, de acuerdo con el párrafo 34;



- (g) las circunstancias o eventos que hayan producido la reversión de las rebajas de valor, de acuerdo con el referido párrafo 34; y
- (h) el importe en libros de los inventarios pignorados en garantía del cumplimiento de deudas.

37 La información acerca del importe en libros de las diferentes clases de inventarios, así como la variación de dichos importes en el periodo, resultará de utilidad a los usuarios de los estados financieros. Una clasificación común de los inventarios es la que distingue entre mercaderías, suministros para la producción, materias primas, productos en curso y productos terminados. Los inventarios de un prestador de servicios pueden ser descritos como trabajos en curso.

38 El importe de los inventarios reconocido como gasto durante el periodo, denominado generalmente costo de las ventas, comprende los costos previamente incluidos en la medición de los productos que se han vendido, así como los costos indirectos no distribuidos y los costos de producción de los inventarios por importes anómalos. Las circunstancias particulares de cada entidad podrían exigir la inclusión de otros costos, tales como los costos de distribución.

2.3.7. Descripción de la empresa.

2.3.7.1. Nuestra historia.

El “RANQHANA WUASI – CUSCO” - MATARA 271 está ubicado en la CALLE MATARA N° 271, Distrito de Cusco, Departamento del Cusco.

La ciudad del Cusco - Perú se encuentra situada en la zona central y sur oriental del Perú, exactamente en la parte occidental del valle del río Watanay.

La Provincia del Cusco tiene una extensión de 523 Km².



2.3.7.2. Altitud.

Cusco se ubica aproximadamente sobre los 3,350 m.s.n.m. y es considerada una de las ciudades más altas del mundo.

2.3.7.3. Latitud.

La ciudad se encuentra a 13° 30' 45" latitud Sur y a 71° 58' 33" longitud Oeste a partir del meridiano de Greenwich.

2.3.7.4. Límites y accesos.

Limita al norte con la provincia de Urubamba, la provincia de Calca y la provincia de Anta, al este con el distrito de San Sebastián, al sur con el distrito de Wanchaq, el distrito de Santiago y al oeste con el distrito de Poroy y el distrito de Ccorca.

La empresa privada "Ranqhana Wuasi – Cusco", es una empresa creada, en una de las recurrentes crisis económicas, fue obligado al viraje, a cambiar de rubro. Los restaurantes ya no eran rentables por el problema del terrorismo y el descenso del turismo.

El año pasado asumió el riesgo de abrir el supermercado, precisamente frente al tradicional mercado de San Pedro, donde muchos no le desearon suerte y pensaron que iba a ser un fracaso; sin embargo, la nueva experiencia sobre todo en pan llevar fue viento en popa con equipo moderno, ecológico, exhibidoras, computadoras de última generación, todo destinado a brindar a los cusqueños productos de calidad a bajos precios. Ahora amenaza con llevar esta marca a Lima.

"A mí me encanta el negocio. Si volviera a nacer, estoy seguro que reiteraría a meterme en el comercio. Me gusta la vida empresarial, lo hago con emoción y pasión; no tuve ninguna herencia, hemos nacido con un capital de mil soles, crecimos y

ahora tenemos un poco más; tampoco poseo una fortuna, pero tengo el orgullo de tener 300 trabajadores. Soy parte del núcleo motor del desarrollo del Cusco", dice muy orgulloso.

Posteriormente abrió otra tienda en Matará N° 289, al servicio de las instituciones públicas y privadas en el campo comercial de la región sur de nuestro país etc.

2.3.7.5. Nuestra filosofía: visión, misión, objetivos, cultura y valores.

Visión.

Ser el grupo de Supermercados más efectivo e innovador de la Región, ofreciendo la más amplia gama de productos a precios accesibles y con un excelente servicio.

Misión.

Abastecer a las familias con la más alta variedad de productos, con la mejor relación precio – calidad, en un ambiente cordial higiénico y seguro. De igual manera, tenemos como objetivo el crecimiento sostenido de la empresa y el desarrollo de sus colaboradores.

Objetivos.

- ✓ Potenciar el crecimiento de la demanda.
- ✓ Alcanzar un posicionamiento en el mercado.
- ✓ Mantener una estructura de precios competitivos.
- ✓ Contar con un excelente servicio, permitiendo a nuestros clientes sentirse en un ambiente familiar, seguro y respetuoso.
- ✓ Optimizar siempre nuestro sistema de ventas y atención a nuestros usuarios.
- ✓ Aumentar las utilidades del supermercado, disminuyendo costos innecesarios que no afecten la calidad prestada por la empresa.



- ✓ Mantener un surtido nutrido de productos en el supermercado, que, junto con un inventario competente, garantice el cumplimiento de las necesidades de los clientes.
- ✓ Garantizar un equipo humano competente, capacitándolo constantemente.

Cultura.

Es el conjunto de creencias compartidas, prácticas y conductas que mejor representan el “cómo nos comportamos y como somos” (la personalidad de la organización).

Elementos que forman la cultura de una empresa

- El lenguaje y los símbolos que usamos.
- Nuestras costumbres, vestimenta.
- Nuestra orientación y vocación de servicio.
- Nuestros Valores.

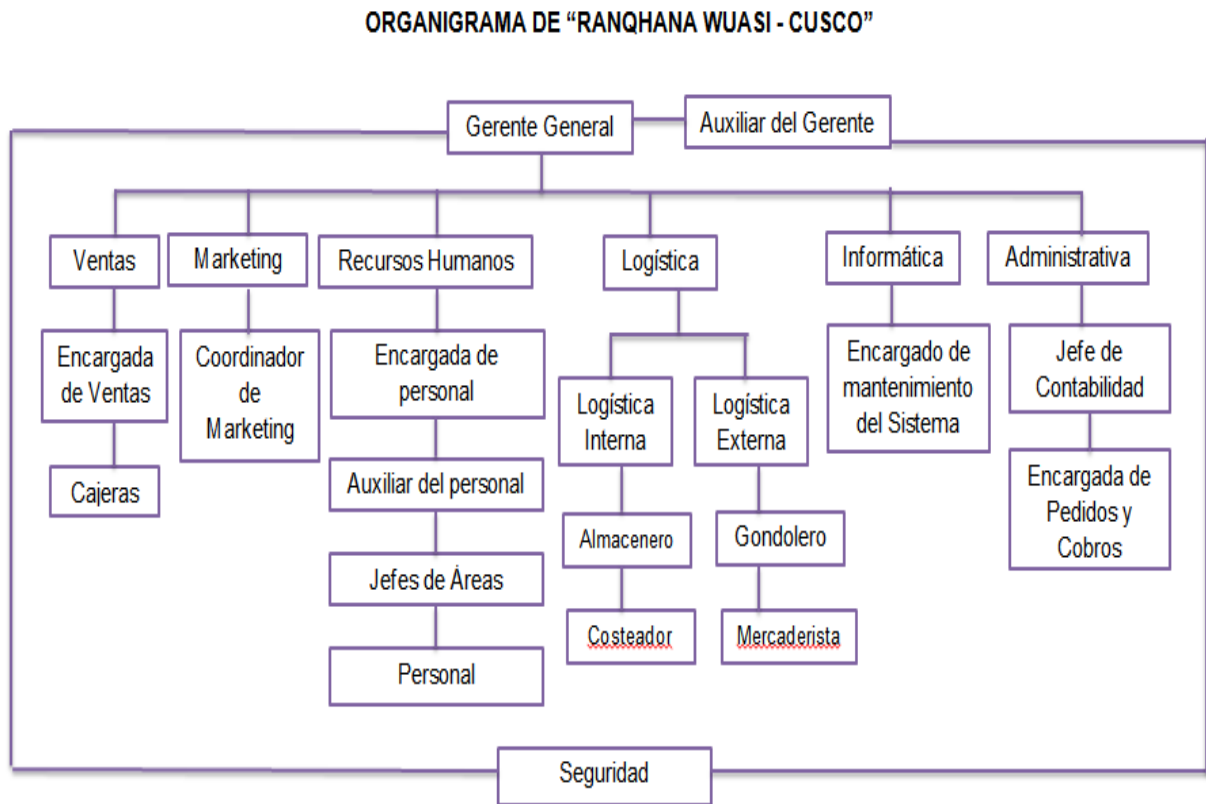
Valores.

Atención al cliente: Promovemos que todas las actividades que realizamos estén enfocadas a identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, a través de los productos y servicios que ofrecemos. El cliente/consumidor es la razón de nuestra empresa.

Innovación y creatividad: Hacemos que la innovación y creatividad sean características indispensables en nuestros colaboradores, ya que representan una base importante para el desarrollo y la mejora continua. En nuestro Supermercado queremos distinguarnos por ser una empresa creativa, con capacidad innovadora.

Cuidar nuestra empresa como propia: actitud de unidad para cuidar nuestros inventarios, calidad de productos, su efectiva rotación, eliminando desperdicios y pérdidas.

2.3.7.6. Organigrama de Ranqhana Wuasi.



2.3.7.7. Nuestros clientes.

Los clientes comunes: Estos serían básicamente personas naturales que acuden a nuestro establecimiento con el fin de comprar lo que necesitan y lo que les atrae. Estos serán muy exigentes con respecto al servicio, nosotros haremos que este cliente pueda convertirse en un cliente vip.

Los clientes "vip": Personas e instituciones que compran en elevadas cantidades o que nos compran de forma constante. Estos personajes poseerán poder de negociación.



2.3.7.8. Nuestro servicio.

En Supermercados Ranqhana Wuasi nos esforzamos diariamente para entregar la mayor variedad de productos y la manera más cómoda de comprar y ahorrar.

Ranqhana Wuasi pone a al alcance de los clientes, una gran variedad de productos nacionales e importados con el objetivo de satisfacer todas las necesidades de los clientes, manteniendo la atención y servicio que lo caracterizan. Disponemos de locales amplios y ordenados, donde podrán ahorrar con nuestras ofertas y encontrar las mejores promociones. Nuestro objetivo es que los clientes realicen sus compras cómodamente, en un ámbito cordial, rodeado de personal especialmente capacitado para servirles y prestarles un excelente servicio en todo momento.

2.3.7.9. Nuestros beneficios.

- Capacitaciones constantes sobre el puesto de trabajo.
- Capacitaciones externas.
- Refrigerios en los turnos de trabajo.
- Descuentos en los Supermercados Ranqhana Wuasi.
- Cumpleaños: podrá ser celebrado tomando medio día libre (adicional al día libre programado para la semana).
- Adelanto de sueldo.
- Adelanto excepcional de sueldo: solo en caso de urgencias médicas o emergencias accidentales (monto máximo tres sueldos básicos).
- Línea de Carrera.
- Carrera Interna.



2.3.7.10. Nuestras competencias.

La combinación de habilidades personales, destrezas, conocimiento y conductas que demostramos de manera constante para poder ser exitosos en nuestro trabajo.

Nos permiten llegar a la excelencia en el desempeño

Son congruentes con nuestras directrices y necesidades futuras del negocio.

Las competencias son usadas en los siguientes casos:

- Entrevistas de reclutamiento & selección.
- Capacitaciones.
- Evaluaciones de Desempeño.

Las competencias que utilizamos son las siguientes:

- Competencias Generales:
 - Atención al cliente.
 - Comunicación.
 - Trabajo en equipo.
 - Conocimiento operativo.
 - Iniciativa.
- Competencias de Liderazgo:
 - Empoderamiento.
 - Toma de decisiones.

2.3.7.11. Marco legal.

Las indicaciones geográficas contienen un sistema que articula, de un lado, a las indicaciones de procedencia que protegen al público consumidor frente al engaño o confusión y, de otro, a las denominaciones de origen que defienden los intereses de los productores de las zonas geográficas o regiones determinadas en el ámbito de su protección. En ambos casos, la regulación constituye un sistema legislativo que articula diversos niveles normativos internos e internacionales.



REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA EMPRESA PRIVADA – “RANQHANA WUASI – CUSCO”

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Naturaleza Jurídica

La empresa “Ranqhana Wuasi – Cusco”, es un organismo público ejecutor, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica de derecho público, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera. Constituye un pliego presupuestal.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

“Ranqhana Wuasi – Cusco”, promueve la incorporación de inversión privada en servicios públicos y obras públicas de infraestructura, así como en activos, proyectos y empresas del Estado y demás actividades estatales, en base a iniciativas públicas y privadas de competencia nacional y aquellas establecidas en las normas aplicables establecidas en el artículo 4°, así como en apoyo a los entes públicos responsables a su solicitud, a quienes brinda soporte de asistencia técnica especializada.

Artículo 3.- Funciones generales de “RANQHANA WUASI – CUSCO”

Corresponden a “Ranqhana Wuasi – Cusco”, las siguientes funciones generales:

- a. Ejecutar la política nacional de promoción de la inversión privada;
- b. Sobre la base de la evaluación de resultados y las lecciones aprendidas de los procesos de Promoción de Inversión Privada, proponer recomendaciones a ser incorporadas en la política nacional y en las normas correspondientes;



- c. Formular intervenciones y reformular proyectos de inversión pública, que no se encuentren en ejecución, cuyo objeto sea la provisión de infraestructura pública y la prestación de servicios públicos prioritarios, con la finalidad de desarrollar Asociaciones Público-Privadas;
- d. Promover la incorporación de la inversión privada en servicios públicos y obras públicas de infraestructura, así como en activos, proyectos y empresas del Estado y demás actividades estatales, que le son asignadas por su relevancia nacional, conforme a las disposiciones para la implementación de la política nacional de promoción de la inversión privada;
- e. Analizar y declarar de Interés, en coordinación con la entidad o sector correspondiente, las iniciativas privadas cofinanciadas destinadas a cubrir el déficit de infraestructura y servicios públicos
- f. Orientar a inversionistas en la gestión de trámites y actividades necesarias para materializar iniciativas y proyectos de inversión en el ámbito de su competencia, así como atender las dificultades que se presenten durante la ejecución de las inversiones y operaciones comprometidas en los contratos;
- g. Gestionar el conocimiento derivado de los procesos de promoción de la inversión privada conducida por “RANQHANA WUASI – CUSCO” para optimizar y fortalecer las capacidades de los operadores de la promoción de la inversión privada;
- h. Supervisar el cumplimiento de los compromisos de inversión asumidos por los inversionistas, derivados de los distintos procesos de promoción de la inversión privada conducidos por “RANQHANA WUASI – CUSCO”, cuando corresponda;
- i. Efectuar los registros contables de los saldos de las acreencias, así como de las cuentas por cobrar que se generen por la venta de acciones y activos, cesión de derechos y demás



conceptos asociados a los procesos de promoción de la inversión conforme la legislación vigente;

j. Celebrar convenios de colaboración interinstitucional en materia de promoción de la inversión privada, con entidades públicas nacionales o extranjeras, así como con personas naturales o jurídicas privadas, nacionales o extranjeras;

k. Velar por los intereses del Estado, respecto de las materias correspondientes a la privatización y post privatización, según a los mandatos que le corresponda en la normatividad vigente; y,

l. Las demás funciones asignadas por la normatividad vigente.

Artículo 4.- Base legal

a. Decreto Legislativo 674 de setiembre 1991, Ley de Promoción de la Inversión privada de las Empresas del Estado;

b. Decreto Legislativo 839 de agosto 1996, para la Promoción de las Inversiones Privadas en Infraestructura de Servicios Públicos;

c. Decreto Supremo 059-96-PCM de diciembre 1996, Texto Único Ordenado de las normas con rango de Ley que regulan la entrega en concesión al sector privado de las obras públicas de infraestructura y de servicios públicos;

d. Decreto Supremo 060-96-PCM de diciembre 1996, Reglamento del Texto Único Ordenado de las normas con rango de Ley que regulan la entrega en concesión al sector privado de las obras públicas de infraestructura y de servicios públicos;

e. Decreto Supremo 070-97-PCM, Reglamento de la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Empresas del Estado;

f. Ley 27111 de abril 1999, Ley que aprueba transferencia de PROMCEPRI a la COPRI y de organismos descentralizados a diversos ministerios;

g. Decreto Supremo 027-2002-PCM, dispone fusión COPRI, Comisión Nacional de Inversiones y Tecnologías Extranjeras y de

la Gerencia de Promoción Económica de la Comisión de Promoción del Perú – PROMPERU en la Dirección Ejecutiva FOPRI;

- i. Ley 28488 de abril de 2005, que modifica el artículo 4º del Decreto Legislativo 674 de setiembre 1991, Ley de Promoción de la Inversión privada de las Empresas del Estado;
- j. Ley 28660 Ley que determina la naturaleza jurídica de la empresa “Ranqhana Wuasi – Cusco”;
- k. Ley 29230 de mayo 2008, Ley que impulsa la Inversión Pública Regional y Local con participación del Sector Privado;
- l. Decreto Legislativo 1012, Ley Marco de Asociaciones Público – Privadas para la generación de empleo productivo y dicta normas para la agilización de los procesos de promoción de la inversión privada, y su modificatoria Decreto Legislativo 1016;
- m. Decreto Supremo 146-2008-EF, Reglamento de la Ley Marco de Asociaciones Público-Privadas; y,
- n. Ley 29951, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013.

2.3.8. Definición de términos.

Logística interna: La logística de entrada es un elemento integral de las operaciones comerciales para una empresa de fabricación, incluyendo los procesos de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas para su uso en producción.

Comercialización: poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Almacenero, almacenera: Persona que tiene a su cargo la organización de un almacén (local), Persona que se encarga de la custodia de un almacén.

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales



serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Inventario: Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución, "hacer el inventario de un comercio; en el contrato de arrendamiento se ha incluido un inventario de los muebles que deja el arrendador en la casa".

Cadena de suministro: Una cadena de suministro está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del cliente.

Recepción: Envío y recepción de mensajes; la recepción de un aparato de radio; ensayó su discurso de recepción en la Real Academia; esa institución benéfica no exige el pago de una cuota para la recepción de nuevos socios.

Cadena de distribución: El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

Empresas manufactureras: Es una fase de la producción económica de los bienes. Consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo.

Inventario: Lista ordenada de bienes y demás cosas valorables que pertenecen a una persona, empresa o institución.

Análisis ABC: La optimización del inventario en la cadena de suministro, un análisis ABC es un método de categorización de inventario que consiste en la división de los artículos en tres categorías, A, B y C: Los artículos pertenecientes a la categoría A son



los más valiosos, mientras que los que pertenecen a la categoría C son los menos valiosos. Este método tiene como objetivo llamar la atención de los gerentes hacia los pocos artículos de importancia crucial (artículos A) en lugar de hacia los muchos artículos triviales (artículos C).

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho, "demanda de empleo; demanda de ayuda; demandas de autogobierno; demandas sociales"

Existencia: Conjunto de cosas, especialmente mercancías, en un almacén, tienda, etc., que aún no se han vendido o no se han empleado, "los comercios se están quedando sin existencias por la huelga de mayoristas".

Costo de ventas: Es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

Gestión operativa: Se entiende por gestión operativa o "gestión hacia abajo" la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso.

Gestión de almacenes: Es 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.



Operador logístico: Es una empresa que, por encargo de su cliente, diseña los procesos de una o varias etapas de su cadena de suministro como son el aprovisionamiento, transporte, almacenaje y distribución. Veamos cuál es su importancia.

Sistema jit: Los sistemas de producción conocidos como JIT (Just In Time, (Justo a tiempo) han tenido un auge sin precedentes durante las últimas décadas. Así, después del éxito de las compañías japonesas durante los años que siguieron a la crisis de los setenta, investigadores y empresas de todo el mundo centraron su atención en una forma de producción que, hasta ese momento, se había considerado vinculada con las tradiciones tanto culturales como sociales de Japón y, por tanto, muy difícil de implantar en industrias no japonesas.

Las 5 S: Es una práctica de Calidad ideada en Japón referida al “Mantenimiento Integral” de la empresa, no sólo de maquinaria, equipo e infraestructura sino del mantenimiento del entorno de trabajo por parte de todos. En Ingles se ha dado en llamar “housekeeping” que traducido es “ser amos de casa también en el trabajo”.

Las 5s en japonés (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) que significan (clasificación, orden, limpieza, estandarización, mantener la disciplina) sirven para:

- Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil.
- Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz.
- Mejorar el nivel de limpieza de los lugares.
- Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden (Señalizar y repetir). Establecer normas y procedimientos,
- Fomentando esfuerzos en este sentido.



Distribución: Acción de distribuir o distribuirse, hay una empresa especial encargada de la distribución de este producto; la distribución de las herencias adjudicadas al Estado requiere muchos preceptos.

Flujo de caja: En finanzas se entiende por flujo de caja (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Bienes de activo fijo: Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. Son ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc.

Picking: En el campo de la logística, picking o preparación de pedidos es el proceso de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas. En general, el proceso en el que se recoge material abriendo una unidad de empaquetado.

Paletización: Colocación de las mercancías sobre paletas, especialmente cuando se efectúa de forma automática.

Previsión de demanda: Previsión de la demanda es la predicción de la demanda futura para un producto. En otras palabras, se refiere a la predicción de la demanda probable de un producto o un servicio sobre la base de los últimos acontecimientos y tendencias que prevalecen en el presente.

Stock: es una voz inglesa¹ que se usa en español con el sentido de existencias (todo lo referente a los bienes que una persona u organización posee y que sirven para la realización de sus objetivos).



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

Stock medio: Se obtiene hallando la media aritmética de las cantidades existentes en diferentes momentos del tiempo. Cuando el stock presenta la típica evolución en forma de dientes de sierra, el stock medioes - 5, siendo S el volumen del lote o pedido y también nivel máximo del stock activo.

Aprovisionamiento: Es la acción de encontrar, adquirir o comprar bienes, servicios u obras de una fuente externa, a menudo mediante una subasta o proceso de licitación competitiva. El proceso se usa para asegurar que el comprador recibe los bienes, servicios u obras al mejor precio posible, cuando se comparan aspectos como calidad, cantidad, plazo, y ubicación.¹ Las empresas y los organismos públicos a menudo definen los procesos de aprovisionamiento para promover la competencia justa y abierta, a la vez que minimizan los riesgos, como el fraude y la connivencia.

Lead time: El Lead Time íntimamente relacionado con la obra en curso y con otros indicadores como plazo de entrega, stock, por lo que la reducción del Lead Time es objetivo importante en la reducción de costos.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

El diagnóstico realizado muestra que el área de logística interna perjudica sustancial y directamente en la distribución en lo que a comercialización se refiere del supermercado Ranqhana Wuasi.

2.4.2 Hipótesis específicas:

- a) La situación que presenta la recepción es que no hay un responsable de la verificación ni control de ingreso de mercadería del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.
- b) En almacenamiento se genera un caos porque el manipuleo se le deja al criterio del trabajador sin contar con los reglamentos ni capacitación previa del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.
- c) En la distribución de la tienda no existe un control adecuado y sistema de seguridad de circuito cerrado, y un programa de software para el control, supervisión de las cajeras con cruce de información administrativos e inventarios para evitar los actos dolosos en el entorno interno y externo del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.

2.5 Variables e indicadores.

2.5.1 Variable 1

“Área de Logística Interna en la Comercialización”

Dimensiones.

- ✓ Recepción
- ✓ Almacenamiento
- ✓ Distribución

Indicadores.

- ✓ Rotación de Inventario de Bienes
- ✓ Errores de previsión de demanda
- ✓ Control de ingreso de mercadería



- ✓ Stock de bien final no Planificadas
- ✓ Distribución de la mercadería por espacios
- ✓ Incumplimiento de descargas de proveedores
- ✓ Rotación de Inventario de Bienes
- ✓ Costo medio de orden de compra
- ✓ Stock medio
- ✓ Plazo de aprovisionamiento (Lead Time)
- ✓ Plazo medio de pago
- ✓ Cumplimiento de plazos al momento de recibir la mercadería
- ✓ Errores de facturación al momento de ingresar la mercadería
- ✓ Utilidad en volumen movido
- ✓ Entradas al almacén de mercadería
- ✓ Salidas del almacén
- ✓ Utilización del espacio en el Centro de Distribución
- ✓ Plazo de envío de mercadería para un tercero
- ✓ Control para la reposición de mercadería a tienda
- ✓ Control de cajas
- ✓ Control interno y externo de los bienes
- ✓ Control interno y externo personal

2.5.2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIÓN	INDICADORES
LOGÍSTICA INTERNA	O llamada también logística de entrada incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los factores del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventarios, programación de transporte y devoluciones a los proveedores.	Las empresas necesitan gestionar y administrar una manera de recibir y almacenar las materias primas necesarias para crear su producto, así como el medio para distribuir los materiales.	Recepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rotación de Inventario de Bienes. ✓ Errores de previsión de demanda. ✓ Control de ingreso de mercadería. ✓ Stock de bien final no Planificadas.
			Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución de la mercadería por espacios. ✓ Incumplimiento de descargas de proveedores. ✓ Rotación de Inventario de Bienes. ✓ Costo medio de orden de compra. ✓ Stock medio. ✓ Plazo de aprovisionamiento o (Lead Time). ✓ Plazo medio de pago. ✓ Cumplimiento de plazos al



				<p>momento de recepcionar la mercadería.</p> <p>✓ Errores de facturación al momento de ingresar la mercadería.</p>
			Distribución	<p>✓ Utilidad en volumen movido.</p> <p>✓ Entradas al almacén de mercadería.</p> <p>✓ Salidas del almacén.</p> <p>✓ Utilización del espacio en el Centro de Distribución.</p> <p>✓ Plazo de envío de mercadería para un tercero.</p> <p>✓ Control para la reposición de mercadería a tienda.</p> <p>✓ Control de cajas.</p> <p>✓ Control interno y externo de los bienes.</p> <p>✓ Control interno y externo personal.</p>

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación, corresponde a un enfoque cuantitativo, puesto que se trata de probar hipótesis, mediante la recolección de datos. Establecer el tipo de relación que existe entre las variables materia de estudio es decir la situación del área de logística interna en la comercialización.

3.2. Diseño de la investigación.

En la presente investigación se utiliza el diseño no experimental cuantitativo, la investigación es sin manipular las variables. No se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras.

El diseño más apropiado para probar las hipótesis, es el que corresponde al diseño observacional, también conocido como no experimental. Dentro de esta consideración se tomará en cuenta el diseño transversal o transaccional.

3.3. Alcance de la investigación.

La investigación será de alcance descriptivo ya que busca especificar rasgos importantes de un fenómeno que se está analizando que se asocie variables mediante un patrón predecible para una población, descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de la persona, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Fernández – Bautista, 2010).

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

La población de estudio está conformada por 20 personas del área de logística interna y comercialización, que están vinculadas a las variables del presente estudio de investigación en la empresa Ranqhana Wuasi - Cusco, periodo 2015.

3.4.2. Muestra.

Se aplicará al 100% de la población por tanto no existe fórmula de muestra porque se va entrevistar al gerente (1), a la responsable de ventas (1), total (2). Encuestas a los almaceneros (4), gondoleros (12), costeadores (2) Total 18 personas.

3.5. Técnicas de recolección de datos.

En el presente trabajo de investigación se emplearán las siguientes técnicas:

- Observación
- Análisis de información de las implicancias en la comercialización.
- Encuestas

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

Se utilizarán todas las técnicas e instrumentos que resulten de la operacionalización de las variables.

- a) La técnica del análisis documental:** Utilizando como instrumentos: fichas textuales y de resumen; recurriendo como fuentes al área de logística interna y comercialización.
- b) La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes al gerente, responsable de ventas, almaceneros y gondoleros de la empresa Ranqhana Wuasi, para obtener los datos de los dominios de las variables, sobre selección de técnicas, instrumentos e informantes o fuentes.
- c) La técnica de la entrevista:** utilizando como instrumento la guía de entrevistas, recurriendo como informantes a los al gerente, responsable de ventas, de la empresa Ranqhana Wuasi, que usaremos para obtener los datos de los dominios de las variables, entonces ya sabemos que los instrumentos a utilizar son: para la investigación de gabinete o biblioteca, fichas textuales y de resumen; y para la investigación de campo; un cuestionario y una guía de entrevista.

La recolección de los datos se hará utilizando el cuestionario, y la encuesta sobre sí mismo y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por estos.



CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a lo expuesto y sostenido en el marco teórico conceptual del capítulo segundo, las teorías respecto a la aplicación de una mejora en el área de logística interna. Los resultados obtenidos de las respuestas de las encuestas aplicadas a la muestra, en este caso al gerente, a la responsable de ventas, a los almaceneros, gondoleros, de la empresa Ranqhana Wuasi-Cusco.

Las encuestas se realizó a los funcionarios gerente, encargada de caja y colaboradores total (20), tabla N°1, tabla N°2, tabla N°10, tabla N°13, tabla N°18, tabla N°19 y tabla N°20 .

Las encuestas se realizaron a los colaboradores, almaceneros, gondoleros y costeadores total (18); preguntas del cuestionario tabla N°3, tabla N°4, tabla N°5, tabla N°6, tabla N°7, tabla N°8, tabla N°9, tabla N°11, tabla N°12, tabla N°14, tabla N°15, tabla N°16, tabla N°17, el cuestionario se encuentra en el anexo del presente trabajo de investigación.

Las respuestas obtenidas han sido procesadas observando los alcances de los objetivos y de cada indicador que corresponde tanto a la variable independiente, sus dimensiones, los mismos que se exponen desde el punto de vista literal, así como a través de tablas y gráficos que se han considerado necesarios para una presentación objetiva que facilite su comprensión de la siguiente manera:

4.1 Presentación de los resultados en tablas y/o gráficos.

TABLA N°1:

Conocimiento de logística interna.

conocimiento de logística interna	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10%
No	17	85%
No sabe	1	5%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

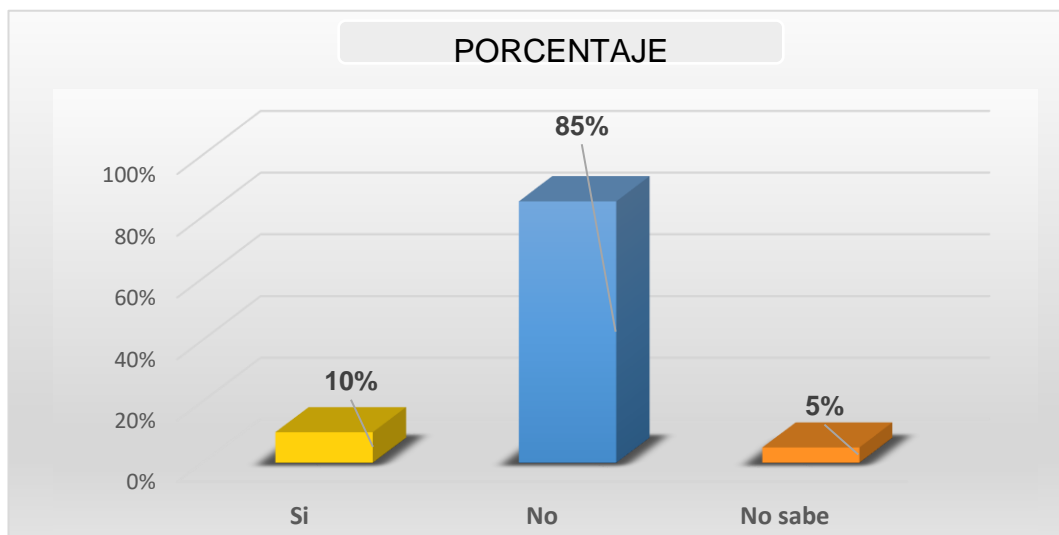


GRÁFICO N° 1: Conocimiento de logística interna.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

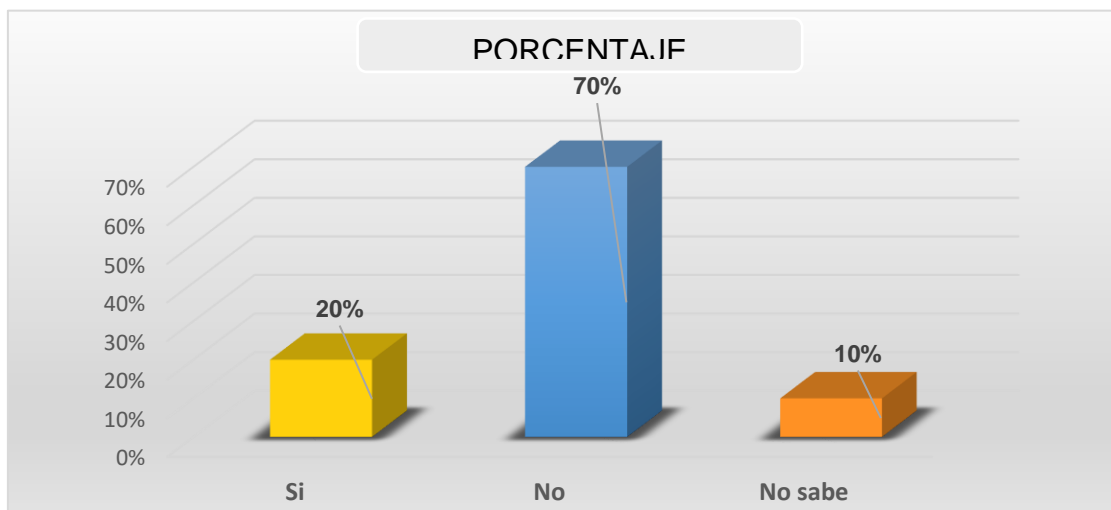
En la tabla y grafica N° 1 nos demuestra si tienen conocimiento sobre logística interna en la cual en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco señalaron en un 10% que si tienen conocimientos sobre logística interna mientras que el 85% de encuestados indicaron que no tienen conocimiento sobre logística interna y solo el 5% de encuestados afirmaron que no saben del tema tratado o desconocen del tema, esto suele suceder porque no poseen conocimientos avanzados, ni tampoco reciben una capacitación del tema a elaborar, además de que el personal que trabaja allí son jóvenes con poca experiencia en el campo.

TABLA N° 2:

Logística interna significa manipuleo de mercaderías en almacén.

manipuleo de mercadería en almacén	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20%
No	14	70%
No sabe	2	10%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

**GRÁFICO N°2:** Logística interna significa manipuleo de mercaderías en almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

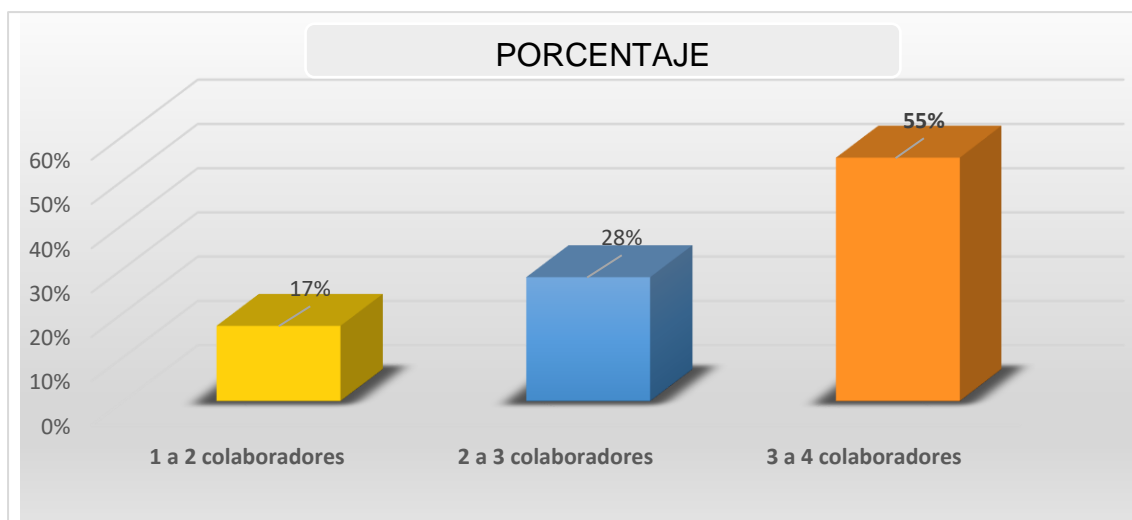
En la tabla y grafica N° 2 nos da a conocer si la logística interna significa el manipuleo de las mercaderías en almacén, donde el 20% de encuestados señalaron que la logística interna si es el manipuleo de mercaderías en almacén, el 70% de encuestados indicaron que la logística interna no es el manipuleo de mercadería en almacén mientras que solo el 10% de encuestados afirmaron que no saben o desconocen del tema de manipuleo de mercaderías en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, por el mismo motivo que en el anterior cuadro falta de conocimiento y capacitación del tema.

TABLA N° 3:

Colaboradores a cargo para la verificación y recepción de mercadería.

colaboradores a cargo de la verificación y recepción de mercaderías	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 colaboradores	3	17%
2 a 3 colaboradores	5	28%
3 a 4 colaboradores	10	55%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

**GRÁFICO N°3:** Colaboradores están a cargo para la verificación y recepción de mercadería.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

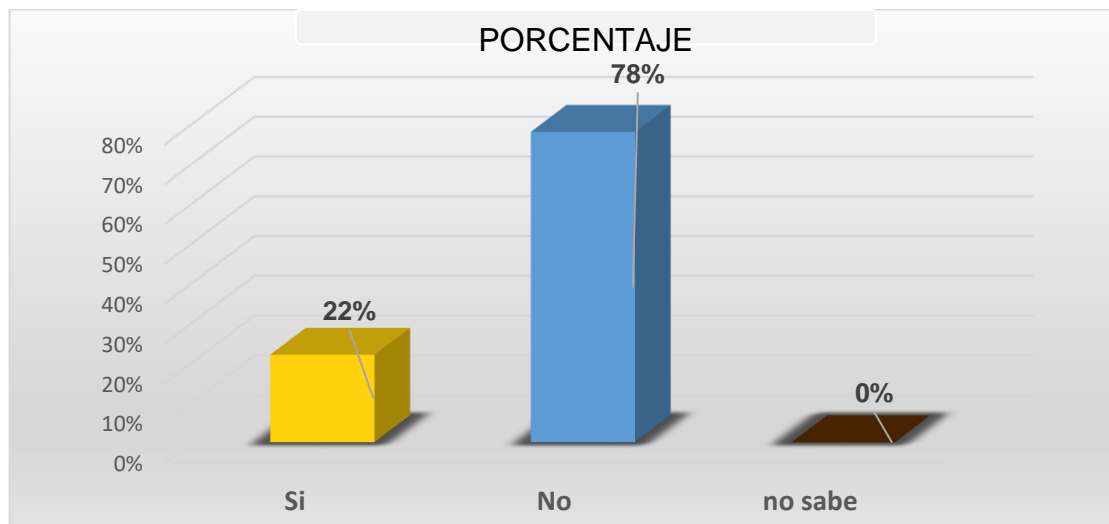
En la tabla y grafica N° 3 nos detalla que los colaboradores que están a cargo para la verificación y recepción de mercaderías en donde el 17% de encuestados señalaron que tienen a su cargo de 1 a 2 colaboradores a cargo para la recepción y verificación de mercadería, el 28% de encuestados afirmaron que tienen de 2 a 3 personas a cargo para la verificación y recepción de mercaderías mientras que en un 55% de encuestados señalaron que tienen de 3 a 4 colaboradores a cargo para la verificación y recepción de mercadería en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, pero a pesar de que haya un mayor número de encargados no existe un control adecuado ya que carecen de conocimiento y no es suficiente lo que ellos conocen en el poco criterio que tienen siempre existe falencia al momento de ingreso de mercadería y control.

TABLA N° 4:

Control sobre las existencias en almacén.

control sobre las existencias en almacén	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	22%
No	14	78%
no sabe	0	0%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

**GRÁFICO N°4:** Control sobre las existencias en almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°4 nos da a conocer si tienen algún control sobre las existencias en almacén donde el 22% de encuestados indicaron que si tiene un control adecuado sobre las existencias en almacén y solo el 78% de encuestados señalaron que no tienen ningún control sobre las existencias en el almacén de la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, esto se debe a que por parte de gerencia hay poco interés al momento de delegar puestos y solo se basan a las ganancias o pérdidas que aparezca en el sistema también se debe a que hay exceso de confianza con algunos trabajadores.

TABLA N° 5:

Control que se utiliza para determinar los faltantes y sobrantes de mercadería en el almacén.

determinar los faltantes y sobrantes de mercadería en el almacén	Frecuencia	Porcentaje
Kardex Automatizado	7	39%
inventario físico	4	22%
Por reposición	7	39%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

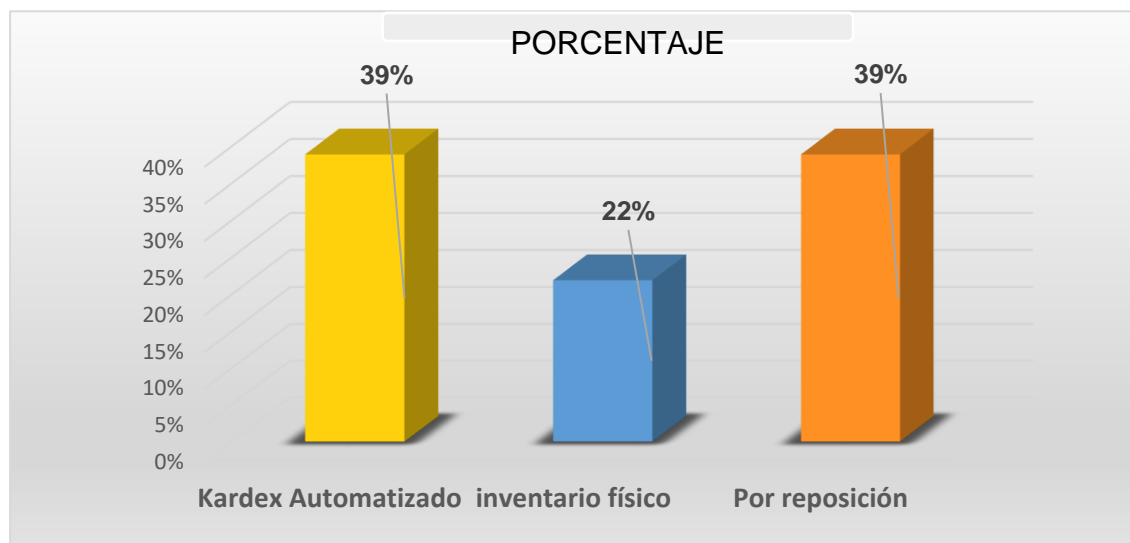


GRÁFICO N°5: Control que se utiliza para determinar los faltantes y sobrantes de mercadería en el almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°5 nos demuestra el control que utiliza para determinar los faltantes y sobrantes de mercaderías en el almacén en la cual el 39% de encuestados señalaron que el control que utiliza para determinar faltantes y sobrantes es mediante el Kardex Automatizado, el 22% de encuestados afirmaron que el control que utilizan para determinar faltantes y sobrantes es mediante el inventario físico y el 39% de encuestados indicaron que son por reposición que utilizan para determinar los faltantes y sobrantes de mercadería en el almacén de la empresa Ranqhana Wuasi, esto se da porque el control de kardex es rápido pero no efectivo en cambio el inventario físico es real pero más trabajosa por eso prefieren tomar o considerar otro que es por reposición pero no se da mucho porque solo es para productos con mayor rotación o básicos para la necesidad humana.

TABLA N°6:

Supervisión para verificar si es correcta la recepción de mercadería al almacén.

supervisión para verificar si es correcta la recepción de mercadería al almacén	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	22%
No	14	78%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

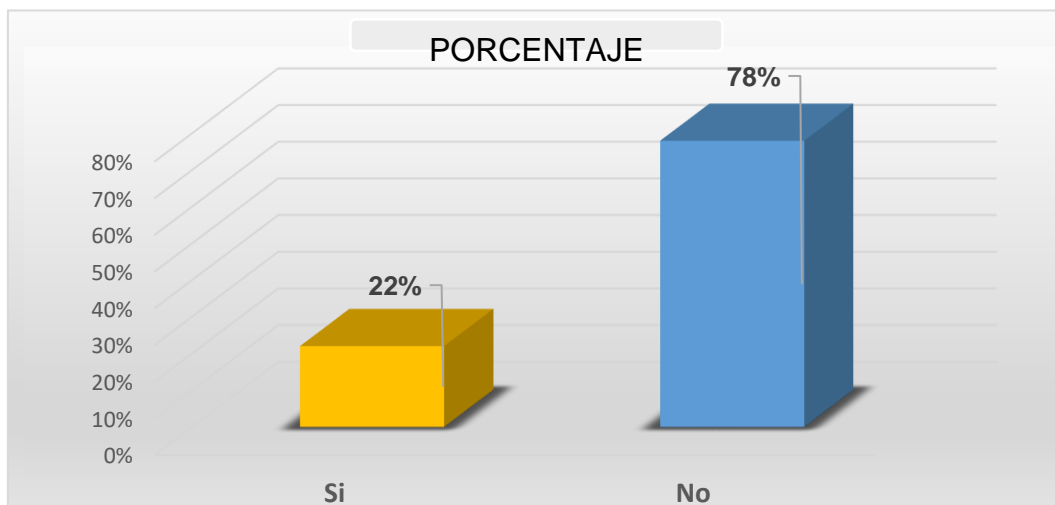


GRÁFICO N°6: Supervisión para verificar si es correcta la recepción de mercadería al almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la Tabla y grafica N° 6 nos demuestra si existe una medida de supervisión para una verificación correcta en la cual el 22% de encuestados señalaron que si existe una medida de supervisión para verificar la correcta recepción de mercadería y solo el 78% de encuestados indicaron que no existe una medida de supervisión para una buena verificación ni una correcta recepción de mercadería en el almacén de la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, debido a que existe faltantes en el almacén además que no hay un control adecuado para la recepción de la mercadería cuando ingresa no verifican si acomodaron todo en su lugar, también es ese otro factor que perjudica al almacenero al momento de su entrada de este.

TABLA N°7:

El almacén está diseñado por espacios de empresas.

Materiales que utiliza	Frecuencia	Porcentaje
si	3	17%
no	14	78%
no sabe	1	5%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

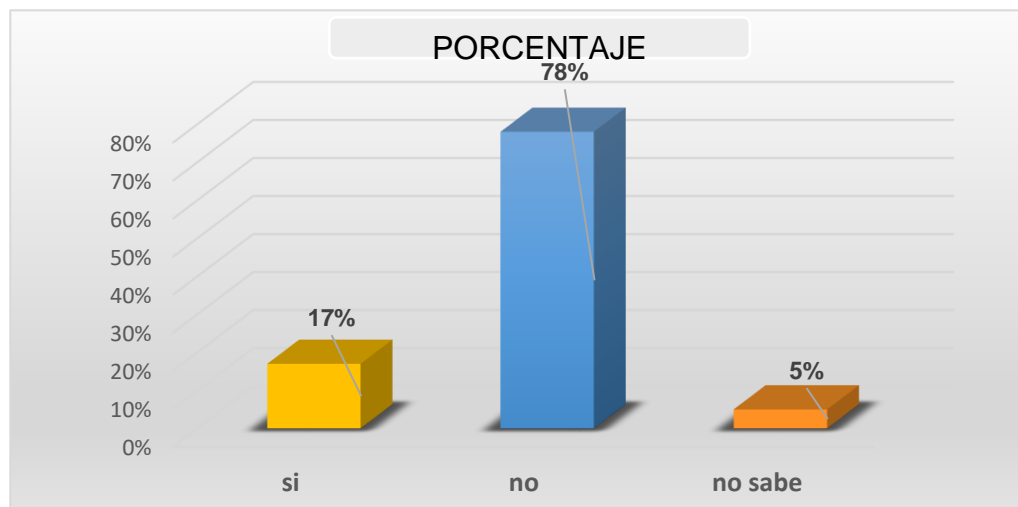


GRÁFICO N°7: El almacén está diseñado por espacios de empresas.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 7 nos demuestra si el diseño del almacén está diseñado por espacio de empresas o no en donde el 17% de encuestados señalaron que el almacén si está diseñado por espacios de empresas mientras que el 78% de encuestados indicaron que el almacén no está diseñado por espacios de empresas y solo el 5% de encuestados señalaron que no sabes o desconocen del diseño de espacios en el almacén en la empresa Ranqhana Wuasi, debido a la falta de conocimiento y a la carencia de experiencia se puede deducir que no existe buena organización aparte que no conocen el tratamiento de los productos y lo que a su vez causa merma o pérdida para la empresa.

TABLA N°8:

Considera sobre stock de mercadería en las líneas de menos pedido para los clientes.

sobre stock de mercadería	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61%
No	4	22%
No sabe	3	17%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

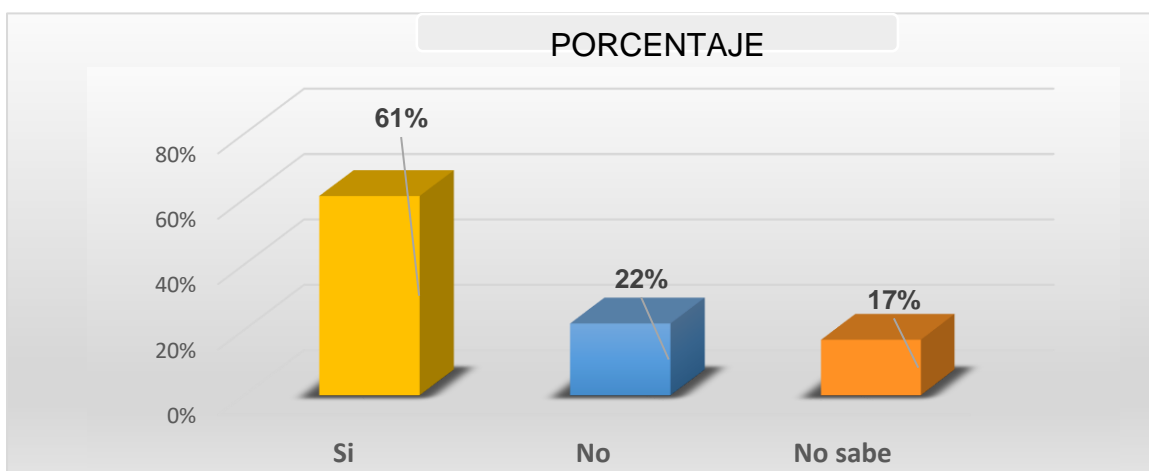


GRÁFICO N°8: Considera sobre stock de mercadería en las líneas de menos pedido para los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°8 nos demuestra que el sobre stock de mercaderías en líneas de menos pedido para la empresa es de la siguiente manera el 61% de encuestados señalaron que si consideran la existencia de sobre stock de mercadería en las líneas de menos pedido, el 22% de encuestados indicaron que no cuentan son existencias de sobre stock de mercaderías y solo el 17% de encuestados demostraron que no saben ni opinan o desconocen del tema tratado en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, debido a que hallaron productos que están con fechas vencidas y que no rotan en su tiempo determinado por falta de interés y desconocimiento del lugar donde se hallaban.

TABLA N°9:

Adecuado aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación.

aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	67%
No	5	28%
No sabe	1	5%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

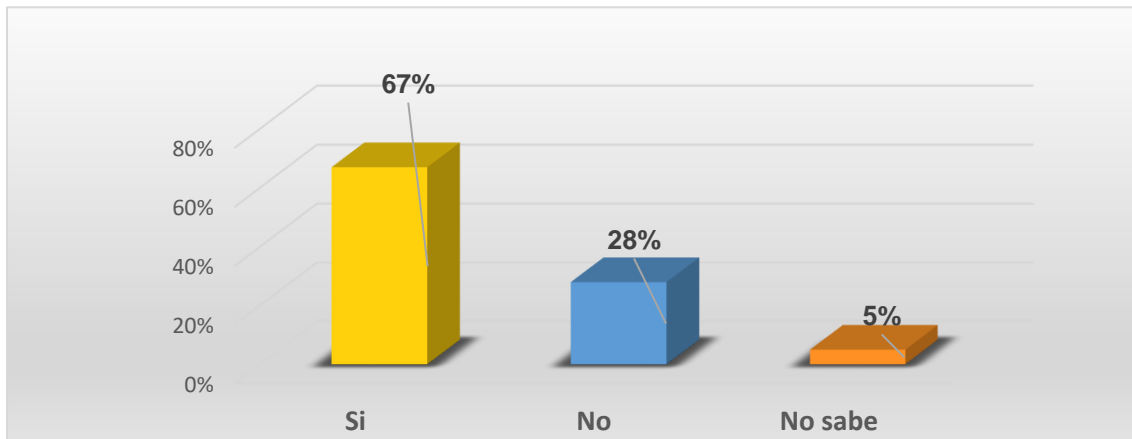


GRÁFICO N°9: Adecuado aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 9 nos da a conocer si existe un adecuado aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación, en la cual el 67% de encuestados señalaron que si existe un adecuado aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación, el 28% de encuestados indicaron que no existe un adecuado aprovisionamiento en el almacén mientras que solo el 5% de encuestados señalaron que no saben ni opina del tema por falta de información, esto se debe a que son productos de canasta familiar básicos para su consumo además que es conocido y tratado en su momento de exhibición o pedido por terceros, es decir clientes concurrentes en la empresa.

TABLA N°10:

Usted cree que el trabajo de la auxiliar del gerente es eficiente al realizar las cotizaciones de las distintas líneas de productos.

la auxiliar del gerente es eficiente Frecuencia Porcentaje

la auxiliar del gerente es eficiente	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	30%
No	9	45%
no sabe	5	25%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

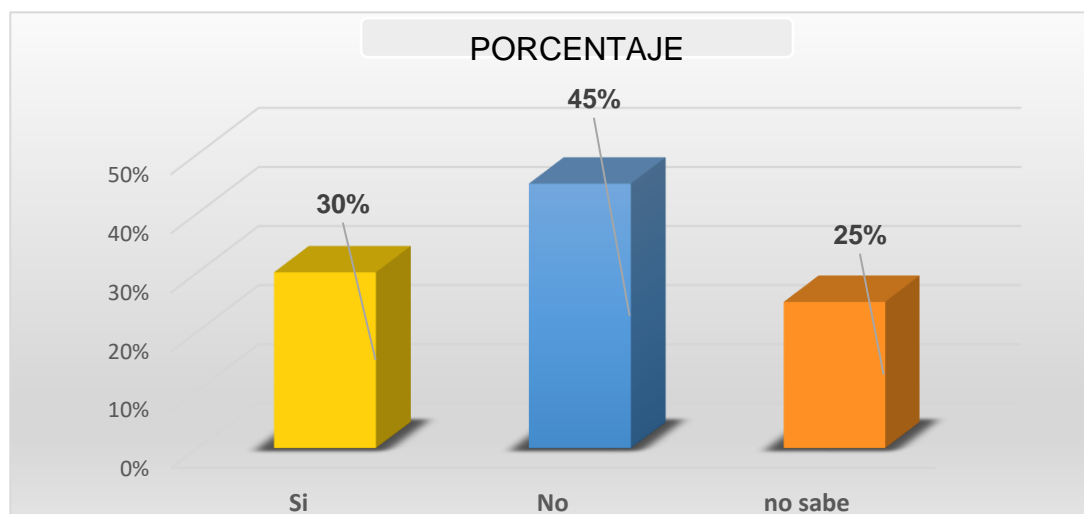


GRÁFICO N°10: El trabajo de la auxiliar del gerente es eficiente al realizar las cotizaciones de las distintas líneas de productos.

Fuente: Elaboración Propia.

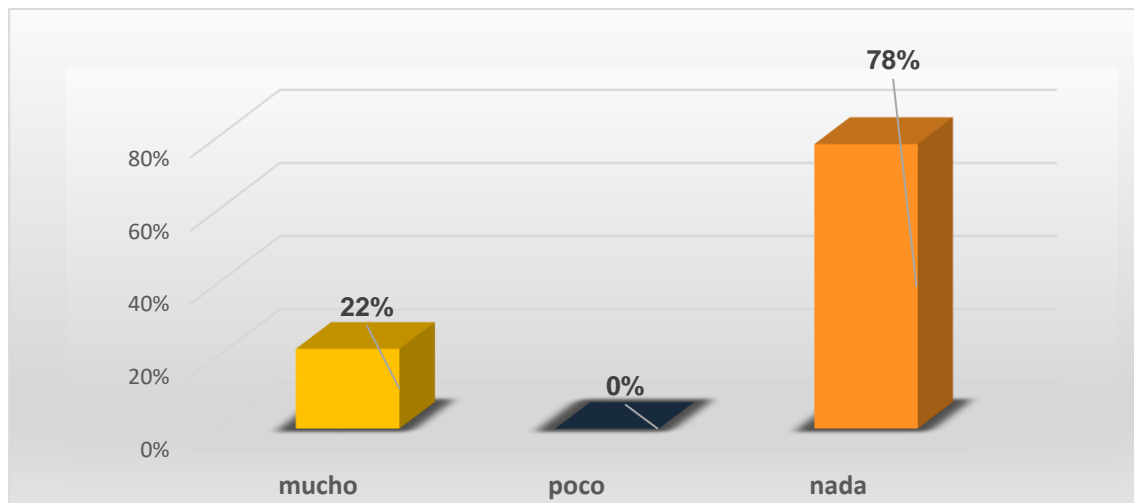
INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°10 nos refleja el trabajo del auxiliar del gerente si es eficiente al realizar las cotizaciones o no en donde el 30% de encuestados señalaron que el trabajo de la auxiliar del gerente si es eficiente al realizar las cotizaciones, el 45% de encuestados indicaron que el trabajo de la auxiliar del gerente no es eficiente al momento de realizar las cotizaciones de los productos y el 25% de encuestados nos muestra que no saben del tema o es que desconocen el trabajo de la auxiliar del gerente en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, a consecuencia de ello se debe los sobre stock y quiebres de mercadería no hay un adecuado manejo de llevar estos productos en un control adecuado, a parte que también no hay comunicación con el almacén al momento del requerimiento de mercadería.

TABLA N°11:**Los proveedores les abastecen en el tiempo coordinado.**

los proveedores les abastecen en el tiempo coordinado	Frecuencia	Porcentaje
mucho	4	22%
poco	0	0%
nada	14	78%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

**GRÁFICO N°11:** Los proveedores les abastecen en el tiempo coordinado.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 12 demuestra si los proveedores les abastecen en el tiempo coordinado, en la cual el 22% de encuestados señalaron que si es mucho el tiempo que abastecen los proveedores y es coordinado, el 78% de encuestados nos indica que no es nada el tiempo coordinado en la cual les abastecen los proveedores en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, debido a que dependemos solo de uno no hay otros de los cuales podamos adquirir los mismos productos.

TABLA N°12:

Son continuos los errores de facturación al momento de ingresar la mercadería.

son continuos los errores de facturación	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	72%
No	3	17%
No sabe	2	11%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

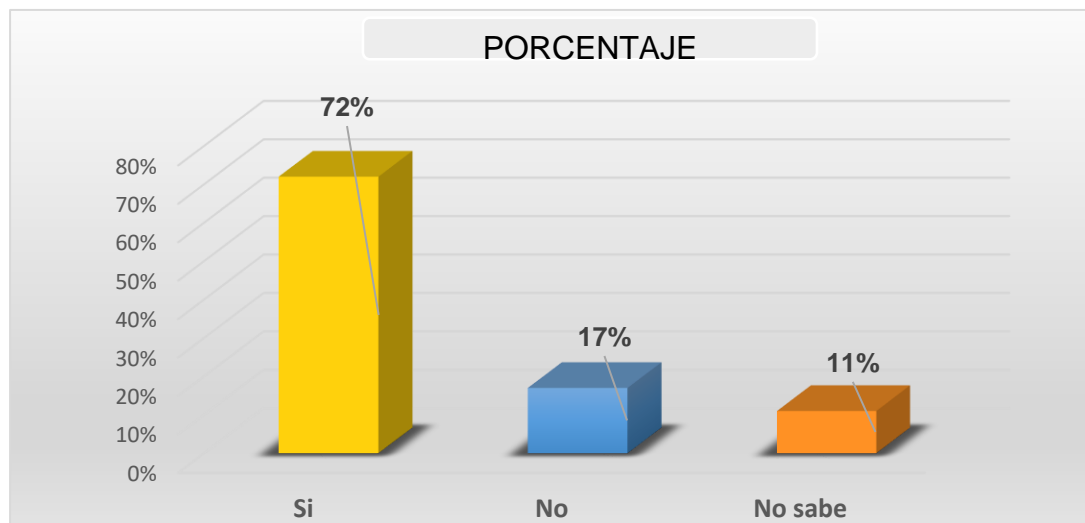


GRÁFICO N°12: Son continuos los errores de facturación al momento de ingresar la mercadería.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 12 nos señala en un 72% de encuestados que Si son continuos los errores de facturación al momento de ingresar la mercadería, el 17% de encuestados indicaron que No son continuos los errores de facturación y solo el 11% de encuestados mostraron que no saben o desconocen del tema en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, esto se debe a la falta de control ala momento de ingresar, a parte que no existe suficiente capacitación ni conocimiento por eso donde ya se nota el error es en el área de logística. También ocasiona desconfianza al gerente porque hay enmendadura o re facturación entonces el almacenero se siente inseguro de la recepción.

TABLA N°13:

Existe un movimiento significativo al momento de comercializar la mercadería.

Existe un movimiento al comercializar la mercadería.	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

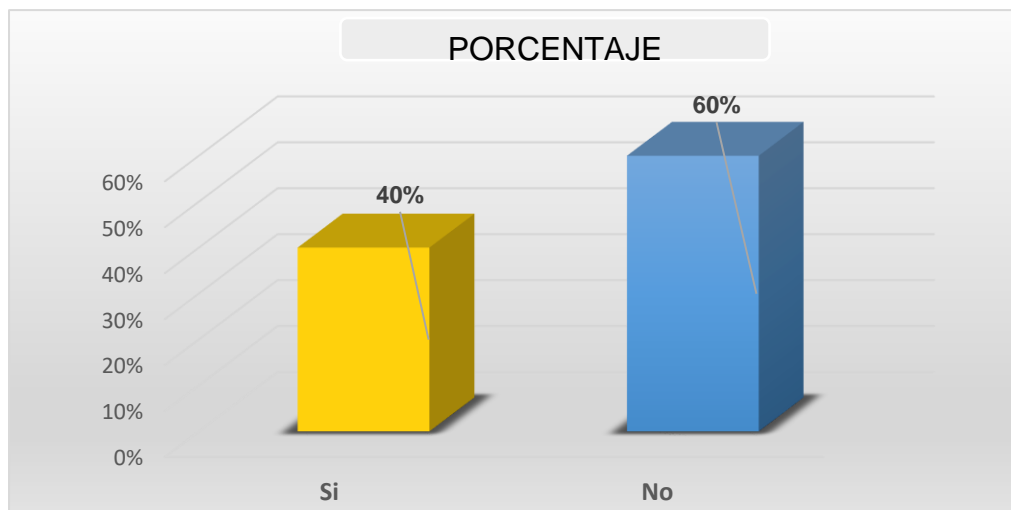


GRÁFICO N°13: Existe un movimiento significativo al momento de comercializar la mercadería.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 13 nos demuestra si existe o no un movimiento significativo al momento de comercializar la mercadería en donde el 40% de encuestados señalaron que si existe un movimiento significativo al momento de la comercialización, el 60% de encuestados indicaron que no existe un movimiento significativo al momento de la comercialización de la mercadería en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, debido a que los encargados que son gondoleros se toman la necesidad de verificar, claro solo algunos que tienen compromiso y conocimiento, pero aquellos que no conocen y son la mayoría solo reponen y no le toman mucho interés a distintas características importantes como fechas de vencimiento, llevar un control adecuado de entrada o salida del producto.

TABLA N°14:

Realiza el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén.

servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén	Frecuencia	Porcentaje
colaboradores de los proveedores	10	56%
colaboradores de los supermercados	6	33%
otros colaboradores	2	11%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

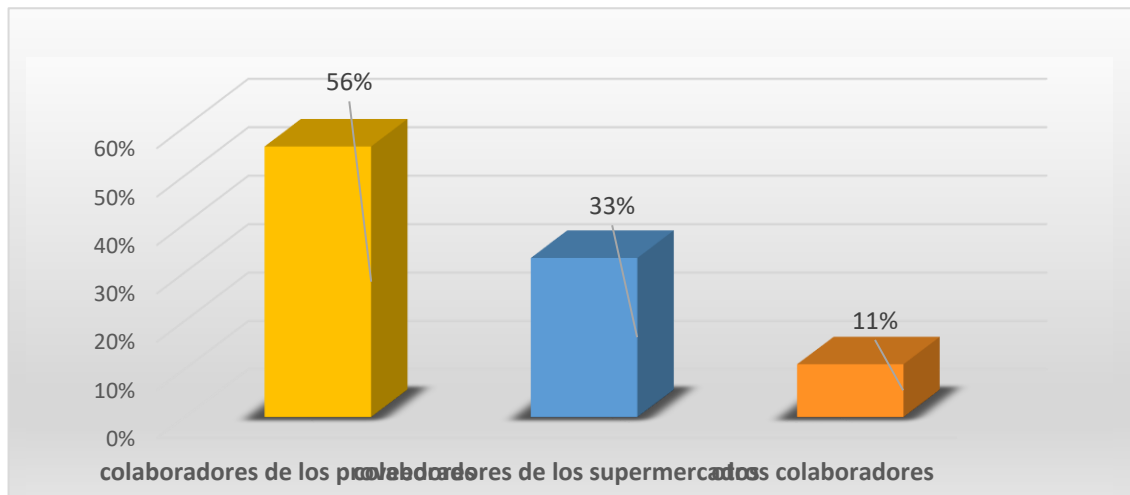


GRÁFICO N°14: Realiza el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 14 nos demuestra de quien realiza el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén en la cual el 56% de encuestados señalaron que son los colaboradores de los proveedores los que hacen el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería, el 33% de encuestados nos indicaron que son los colaboradores del supermercado quienes hacen el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería y solo el 11% de encuestados indicaron que son otros los colaboradores que realizan los servicios de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén, por falta de políticas y orden las terceras empresas realizan su descarga a nuestro almacén como mejor los parece no respetar su horario y se permite que nosotros ingresemos su mercadería no cuentan con sus propios colaboradores.

TABLA N°15:

Existe un control y un manejo adecuado por parte del gondolero al momento de reponer la mercadería a tienda.

manejo adecuado por gondolero al momento de reponer la mercadería	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	28%
No	13	72%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

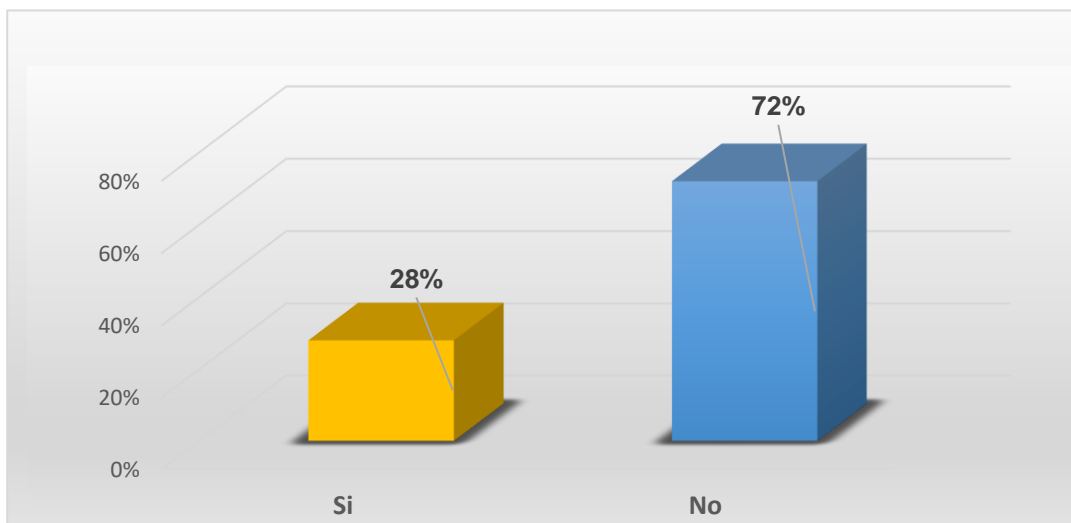


GRÁFICO N°15: Existe un control y un manejo adecuado por parte del gondolero al momento de reponer la mercadería a tienda.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°15 nos da a conocer si existe un control y un manejo adecuado por parte de los gondoleros al momento de reponer la mercadería a la tienda en donde el 28% de encuestados señalaron que si existe un control y un manejo adecuado por parte de los gondoleros mientras que el 72% de encuestados indicaron que no existe un control y un manejo adecuado por parte de los gondoleros al momento de reponer las mercaderías a la tienda, no es correcto el manejo primero por desconocimiento además que no se les da capacitación adecuada para que lleven en orden sus góndolas a cargo, aparte la falta de comunicación entre dos que intervienen.

TABLA N°16:

La distribución de espacio del almacén es adecuada para la recepción de las distintas líneas.

distribución de espacio del almacén es adecuada para la recepción de las distintas líneas	Frecuencia	Porcentaje
mucho	5	28%
poco	0	0%
nada	13	72%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

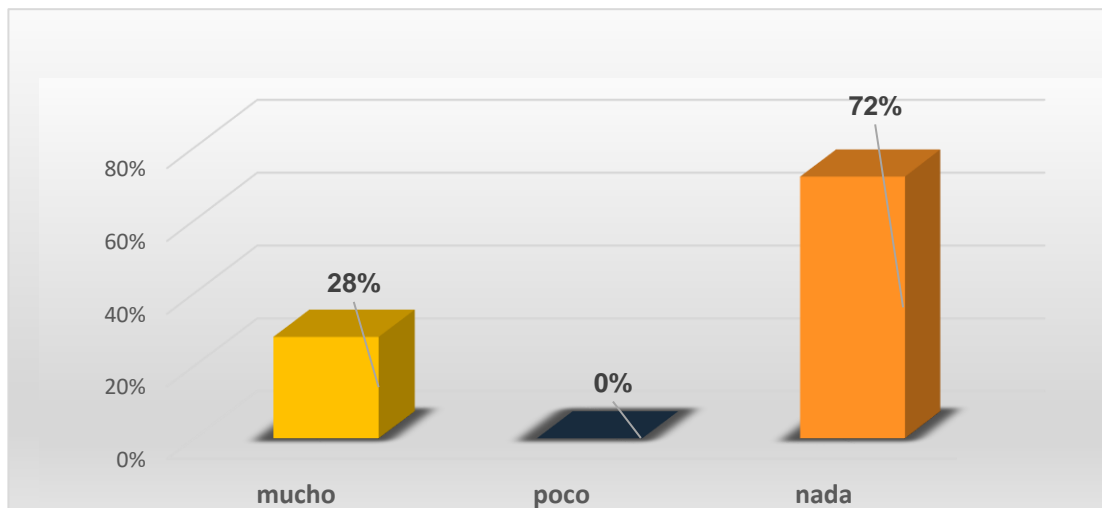


GRÁFICO N°16: La distribución de espacio del almacén es adecuada para la recepción de las distintas líneas.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

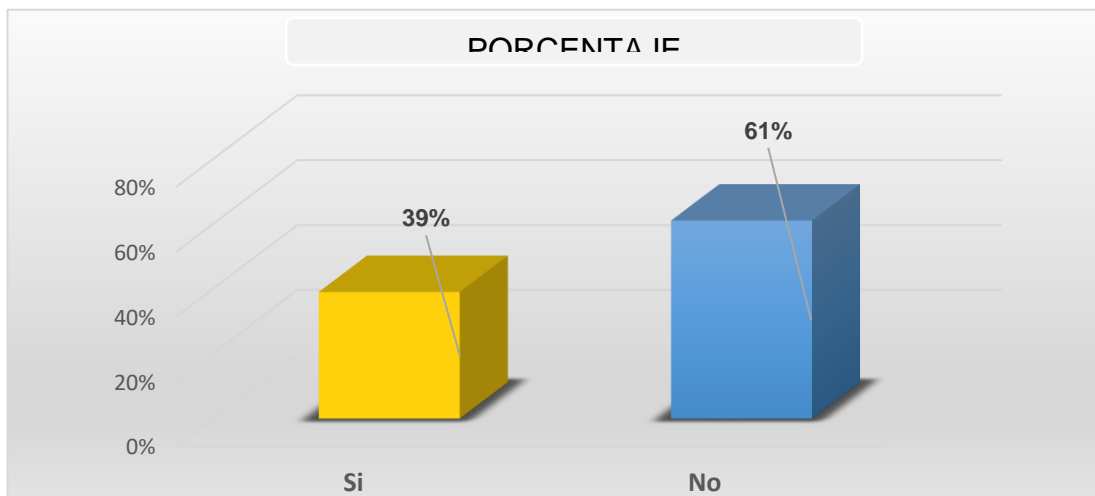
En la tabla y grafica N°16 nos demuestra si la distribución de espacio del almacén es adecuada para la recepción de las distintas líneas de productos en la cual el 28% de encuestados demostraron que si es mucho la distribución de espacio del almacén y es adecuada para la recepción de distintas líneas mientras que solo el 72% de encuestados indicaron que no es adecuada la distribución de espacio del almacén en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, el hecho de que hay merma y productos vencidos hay desorden no se puede hallar la mercadería para exhibir, además que en cada recepción no se acomoda de manera adecuada usando un método de control como PEPS, y también se origina esto por falta de supervisión.

TABLA N°17:**Encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores o terceros.**

encargado que se dedique a
hacer hoja de pedido para
proveedores o terceros

	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	39%
No	11	61%
Total	18	100%

Nota: Elaboración Propia.

**GRÁFICO N°17:** Encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores o terceros.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N°17 nos demuestra si hay o no algún encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores en la mercadería en la empresa Ranqhana Wuasi en donde el 39% de encuestados indicaron que si hay un encargado que se dedica hacer la hoja de pedido en un 61% de encuestados señalaron que no hay un encargado para poder realizar la hoja de pedido para los proveedores o terceros, por falta de personal, además que no hay conciencia del problema por el que trae como consecuencia esta ausencia de una persona responsable, quien se haga cargo de llevar un informe diario de que hace falta y además apoyar al almacenero en solo recibir lo que se solicitó y como no hay documento que nos respalde entonces se les recibe.

TABLA N°18:

La falta de control al momento de realizar las ventas de las cajeras afecte en la logística interna.

la falta de control al momento de realizar las ventas de las cajeras afecte en la logística interna	Frecuencia	Porcentaje
si	14	70%
no	6	30%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

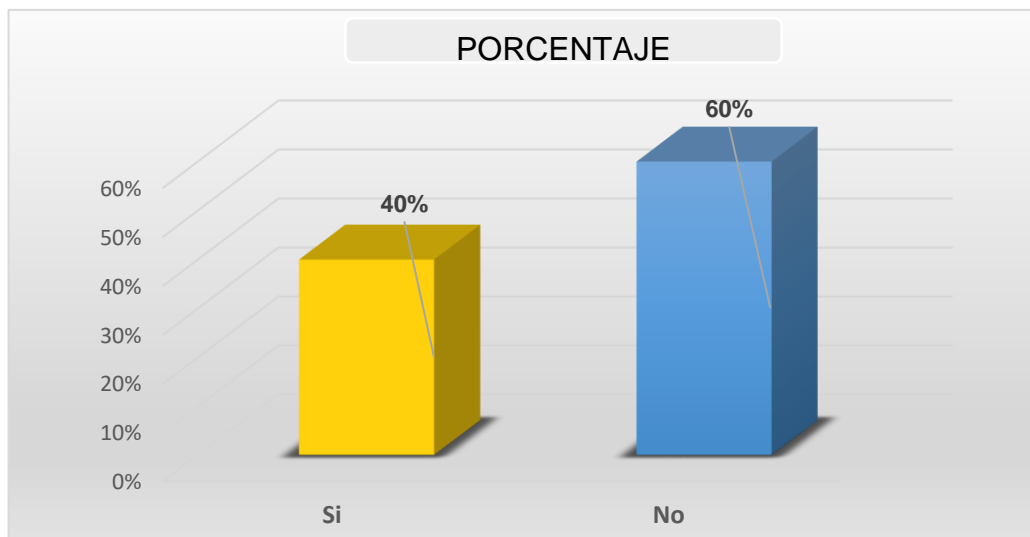


GRÁFICO N°18: La falta de control al momento de realizar las ventas de las cajeras afecte en la logística interna.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 18 nos demuestra si hay falta de control al momento de realizar las ventas de las cajeras afecte en la logística interna en donde el 70% de encuestados señalaron que si hay un control al momento de realizar las ventas de las cajeras mientras que en un 30% de encuestados indicaron que no hay un control al momento de realizar las ventas de las cajeras y esto afectaría en la logística interna de la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco, la falta de control fue dejada porque ellas realizan ventas sin conocimiento aparte que tampoco reciben capacitación y esto trae como consecuencia perdida para la empresa, sus errores más comunes son pasar mercadería doble y cobrar de uno o también porque hay bastantes productos pasa algunos y otros no por falta de control y supervisión.

TABLA N° 19:

Control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén.

existe un control riguroso de los bienes	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	8	40%
Poco	0	0%
Nada	12	60%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

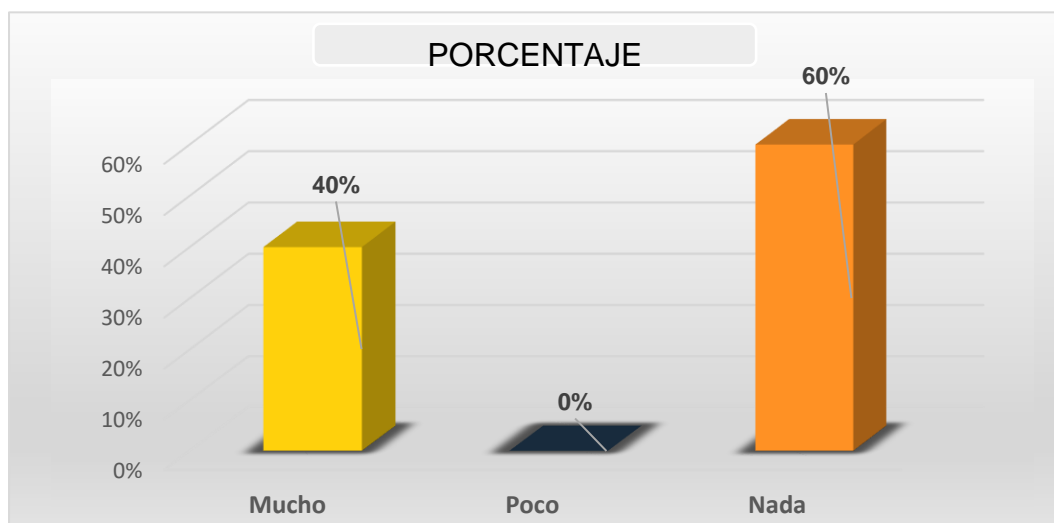


GRÁFICO N°19: Control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla y grafica N° 20 nos da a conocer el control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén, de la cual en la encuesta realizada señalaron en un 40% que es mucho el control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén mientras que el 60% de encuestados indicaron que no hay un control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén, por la falta de seguridad eficiente y un programa de cámaras ya que por falta de estas herramientas de seguridad ocurre pérdidas para la empresa ya sea de forma interna por parte del personal, y de manera externa por clientes o mercaderistas sin llegar muy lejos estos inconvenientes suceden por falta de un buen manejo de gerencia existe dejadez y de extrema confianza.

TABLA N°20:

Control adecuado al momento del ingreso y salida del personal al supermercado.

control de personal	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	4	20%
Poco	0	0%
Nada	16	80%
Total	20	100%

Nota: Elaboración Propia.

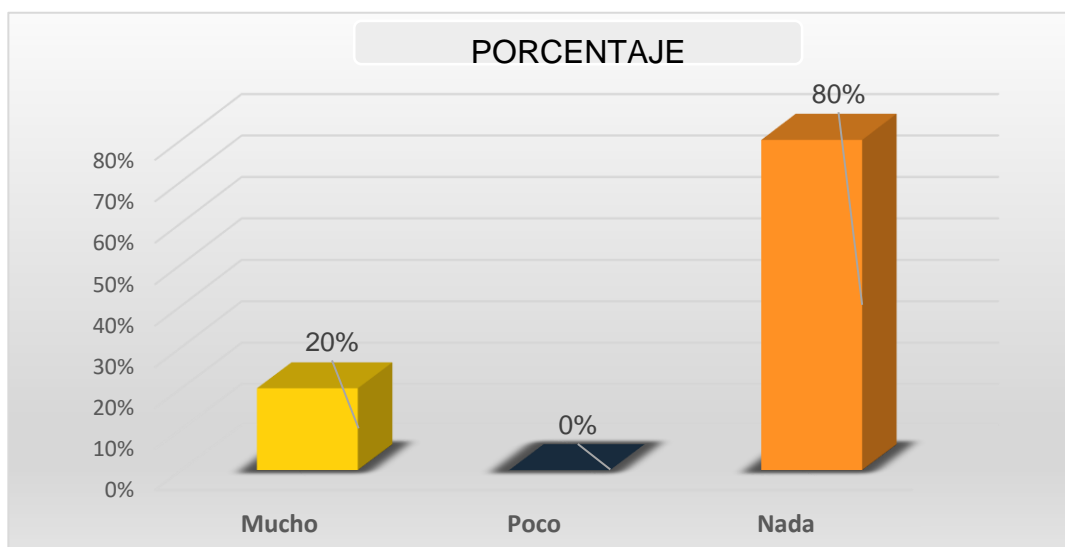


GRÁFICO N°20: Control adecuado al momento del ingreso y salida del personal del supermercado.

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN:

En la en la tabla y grafica N° 20 nos demuestra el control del personal al momento del ingreso y salida del supermercado en donde el 80% de encuestados señalaron que si es mucho el control al momento del ingreso y salida del personal del supermercado mientras que solo el 20% de encuestados indicaron que no tienen un adecuado control del personal al momento del ingreso y salida del personal en la empresa Ranqhana Wuasi de la Ciudad del Cusco.



TABLA N° 21:

DEBILIDADES

Falta de políticas de la empresa al recepcionar la mercadería.
Ausencia de controles de recepción e ingreso de mercadería.
Instalaciones insuficientes para ampliaciones y falta de seguridad en el almacén
Falta de coordinación entre el área de costos y reponedores de góndola (cambio de precios).
Falta de comunicación y control con los mercaderistas.
Falta de cultura organizacional.
Falta de evaluación de desempeño.
Dependencia de proveedores locales para abastecerse de productos básicos.
Falta de pro actividad en los mandos medios.

Fuente: Elaboración Propia.

NOTA: Por circunstancias del tema de investigación solo utilizaremos las debilidades y amenazas para poder analizarlas.



**TABLA N°22:
AMENAZAS**

Riesgo de sufrir robo, por la falta de control al momento de recepcionar la mercadería.
Incrementos inesperados de precios por parte de los proveedores (caso Gloria).
Quiebres de stock de los proveedores.
Riesgo de incumplimiento de entrega de mercadería.
Robo por las distintas modalidades (interna o externa).
Presencia de empresas de servicios similares con reconocimiento por parte del mercado.
Entrada de nuevos competidores.
Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países.

Fuente: Elaboración Propia.

NOTA: Por circunstancias del tema de investigación solo utilizaremos las debilidades y amenazas para poder analizarlas.

TABLA N°23:
ESTRATEGIAS

Contar con un software para manejar empresas de este rubro y la empresa cuenta con uno que brinda la información adecuada para cada necesidad.

Plantear mejores beneficios y horarios para el área de logística acorde a las tareas que realiza.

Capacitación de personal adecuado para conocer estrategias de defensa ante cualquier situación de robo.

Capacitación adecuada a las cajeras y personal que maneja dinero, así mismo contar con máquinas identificadoras de billetes falsos.

Realizar un programa de mantenimiento preventivo y correctivo para el área de almacén y realizar convenio con técnicos especializados para generar un ambiente libre de problemas que afecten la atención al trabajador como a un tercero.

Aprovecharemos los sistemas de información que son los reponedores y almaceneros para así controlar la calidad de los productos provenientes del almacén.

Implementar la metodología de las 5s en japonés (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) que significan (clasificación, orden, limpieza, estandarización, mantener la disciplina) para así: Eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil, Organizar el espacio de trabajo de forma eficaz, Mejorar el nivel de limpieza de los lugares, Prevenir la aparición de la suciedad y el desorden (Señalizar y repetir) Establecer normas y procedimientos, Fomentar los esfuerzos en este sentido.

Mantener comunicación constante con los mercaderistas haciéndoles conocer el sistema de trabajo para así evitar problemas innecesarios.

Hacer una inducción al personal nuevo.

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

5.1. Análisis de los resultados.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación intitolado “DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN DEL ÁREA DE LOGÍSTICA INTERNA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL SUPERMERCADO RANQHANA WUASI – CUSCO PERIODO 2015” se afirma que es necesario que el gerente del supermercado considere los resultados en cuanto al mejor control del área de logística interna ya que por este motivo está surgiendo manejos inadecuados en el proceso de la recepción hasta la llegada de este al cliente.

Los resultados alcanzados en la presente investigación consideran que la situación del área de logística interna en la comercialización no es tan eficiente pues posee distintas irregularidades al momento de ingreso y salida de la mercadería, así mismo para este tipo de problema se pudo hallar una herramienta para llevar un mejor manejo de los productos que es la clasificación por familias.

La primera fase de este periodo es la recepcionen el área de logística interna donde la mercadería no ingresa de manera correcta pues no posee una supervisión adecuada del encargado correspondiente y esto se muestra en la tabla N°3 con un resultado de que el 28% conoce que existe de dos a tres personas de un 55% conoce que es de 3 a 4 a su vez también se muestra en la tabla N° 6 donde resaltamos claramente que el 78% de la muestra coincide que no existe una medida de supervisión para verificar el producto y un 22% que sí .

Lo propio sucede en almacenamiento del área de logística interna donde al momento de ingresar el producto lo distribuye de manera irregular es decir no posee una organización o distribución en la cual separen por productos perecibles de productos enlatados, esto trae como consecuencia la escasa rotación de bienes que ingresa al almacén por consiguiente se producen faltantes o mermas, esto se demuestra en la tabla N°4 donde recalca el

78% de la muestra que no tienen ningún control de existencias de almacén y el 22% que sí.

Por ultimo en la distribución de la logística interna el problema más frecuente es cuando el reponedor o gondolero desea sacar mercadería lo realiza de una manera no tan organizada, obtienen la mercadería sin antes tener un requerimiento de lo que necesitan y esto ocasiona un desorden y pérdidas por que solo sacan mitad del paquete y la otra mitad se pierde de manera repentina, esto se podrá mostrar en la tabla N°14 y en la tabla N°15 específica que solo el 28% de colaboradores mantiene un control y un 72% no.

Es debido a que el proceso logístico no está alcanzando los requerimientos de los clientes que se iniciará con la puesta en marcha la herramienta de calidad donde utilizaremos las 5S.

5.2. Contrastación y verificación de la hipótesis planteada.

Hipótesis planteada:

Las hipótesis son guías de una investigación, asimismo indican lo que se está buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas de la investigación, formuladas a manera de proposiciones dando una posible solución al problema planteado. Al respecto nuestra hipótesis general fue:

“El diagnóstico realizado muestra que el área de logística interna perjudica sustancial y directamente en la distribución en lo que a comercialización se refiere del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015”.

Sobre este planteamiento se ha encontrado evidencias acerca de la situación del área de logística interna donde la lista determinada por líneas de productos no es el correcto ya que por las deficiencias que existía hubo pérdidas o falencias de estos que a su vez ocasionaba desorden en el almacén, también faltantes o sobrantes por las distintas maneras de llevar un manejo inadecuado, además de llegarse a la conclusión de tener una información distorsionada frente a la realidad.

Con referencia al manejo de inventario en la logística interna también es necesario que exista una buena organización al momento de tomar las decisiones, no se debe llevar por lo que se supone sino por lo que se crea conveniente al momento de verificar las existencias, que por último opción las cosas son más delicadas ya que son realizadas por etapas y personas que intervienen en el organigrama de la empresa que tratamos, sin embargo, es muy necesario que se tome la decisión de llegar a acuerdos tácticos y eficientes para lograr los objetivos y metas.

Las Hipótesis específicas proponen:

La situación que presenta la recepción es que no hay un responsable de la verificación ni control de ingreso de mercadería del supermercado Ranqhana Wuasi.

En almacenamiento se genera un caos porque el manipúleo se le deja al criterio del colaborador sin contar con los reglamentos ni capacitación previa del supermercado Ranqhana Wuasi.

En la distribución de la tienda no existe un control adecuado y sistema de seguridad de circuito cerrado, y un programa de software para el control, supervisión de las cajeras con cruce de información administrativos e inventarios para evitar los actos dolosos en el entorno interno y externo del supermercado Ranqhana Wuasi.

En consecuencia y por los fundamentos expuestos, se afirma que las hipótesis planteadas en el presente estudio son válidas.

5.3. Propuesta de solución de la investigación.

La propuesta de solución efecto de la presente investigación se basa en llevar un mejor, manejo de identificar la situación que se genera en la logística interna a consecuencia de la comercialización de la siguiente manera: por el tipo de debilidades y amenazas tabla N°21 no controladas a tiempo la empresa sufre diferentes anomalías que en consecuencia esto trae perdidas y mal manejo de capital invertido en los productos que la empresa posea.



Para comenzar mencionaremos la primera etapa de recepción describiendo su situación de la siguiente manera:

Al momento de ingresar el producto no hay alguien que verifique si la mercadería coincide con el comprobante emitido por el proveedor, al margen de que tampoco revisa si el 100% de la mercadería recepcionada ingreso al almacén.

Esto ocasiona faltantes al momento de registrar en el Kardex además que el proveedor no se hace cargo de la mercadería después de haber entregado al almacenero, otro aspecto es que la mercadería no llega a tiempo cuando es necesario su venta y ocasiona quiebre de stock o pérdida del cliente para la empresa.

Entonces para evitar este tipo de inconvenientes es necesario poseer un encargado quien este a la expectativa del ingreso de la mercadería y quien verifique si es correcto el ingreso o salida de esta del almacén.

Al momento de describir la situación del almacén en el área de logística interna podemos encontrar que no existe control suficiente para tener una mejor organización. Al momento de efectuar un Kardex o inventario ya sea para hacer requerimiento o pedido de productos la información es irreal, como alternativa de solución se propone el uso del software para el manejo de entradas y salidas del almacén tales como: SICAR, MERCASOR, SOLUSOFT, el que se adecuo a la necesidad de la empresa es el SPSC donde se prepararon tablas que se muestran a continuación en la parte inferior.

Con este último software se puede obtener de manera exacta el saldo que existe ya sea en el sistema como en físico, a su vez nos es de gran aporte ya que minimiza tiempo de búsqueda y maximiza el beneficio para la empresa, lo que permite tener organizado el almacén.



La siguiente tabla N°24 muestra una evidencia de que no existe una clasificación adecuada de productos, para atender pedidos, lo que representa una inadecuada organización del almacén.

TABLA N°24:

PRIMER INVENTARIO DEL SISTEMA

INVENTARIO ABARROTES 2015				
CODIGO	DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO
000321	ESENCIA DE MANTEQUILLA 1/2 LT	-2		
00090	COMINO MOLIDO SIBARITA 4.05GR	-166		
00091	PIMIENTA MOLIDO SIBARITA 4.05	-151		
0010	RED STAR ESENCIA DE VAINILLA BLANCA X 1/2 ML	0		
00219	LG JAMON SANDWICH	0		
0058	ACEITUNA NEGRA SEGUNDA	0		
00730	NONONONON	0		
01121000032	SALSA PICANTE TABASCO *350 ML	-3		
011210009219	SALSA TABASCO GREEN PEPPER MILD *150 ML	16		
01312403	HEINZ TOMATO KETCHUP *397 GR	65		
01322109	HEINZ YELLOW MUSTARD *255 GR	9		
016000197268	BETTY CROCKER FUDGA BROWNIES * 519 grs	-18		
016000283701	BUGLES ORIGINAL *212G	-238		78
016000306509	BETTY CROCKER CHOCOLATE CHIP COOKIE MIX *496 GR	23		
016000409828	BETTY CROCKER SUPER MOIST CAKE MIX DEVILS *432 GR	2		
016000430549	BETTY CROCKER SUPER MOIST CAKE MIX YELLOW *432 GR	-4		
016000455108	BUTTERMILK PANCAKE CAJA X 1.04 KG	120		
018850892005	LA CHINITA SILLAO * 1000 ML	-508	95	28
018850892009	TOKYU VINAGRE BLANCO *1LT	3		6
020000103815	GREEN GIANT ARVEJAS DULCES EN LATA *425GR.	-15		
020000104737	GREEN GIANT MAIZ DULCE EN LATA *432GR.	-30		78
022400210261	VO5 EXTRA CUERPO STYLINGMOUSE *212 ML	-11		
0230	B&D DOYPACK MOSTAZA * 350 grs	920		
024600010030	MORTON SALT IODIZADA MORTON *737 GR	-140		23
029000072107	PLANTERS COKCTAIL PEANUTS *453 GR	21		
031146157396	NONG SHIM TALLARIN INST. ANSUNGMYUN *125 GR	189		
031146157549	NONGSHIM TALLARIN INST ANSUNG TANGMYUN *5 UND C/U	2		

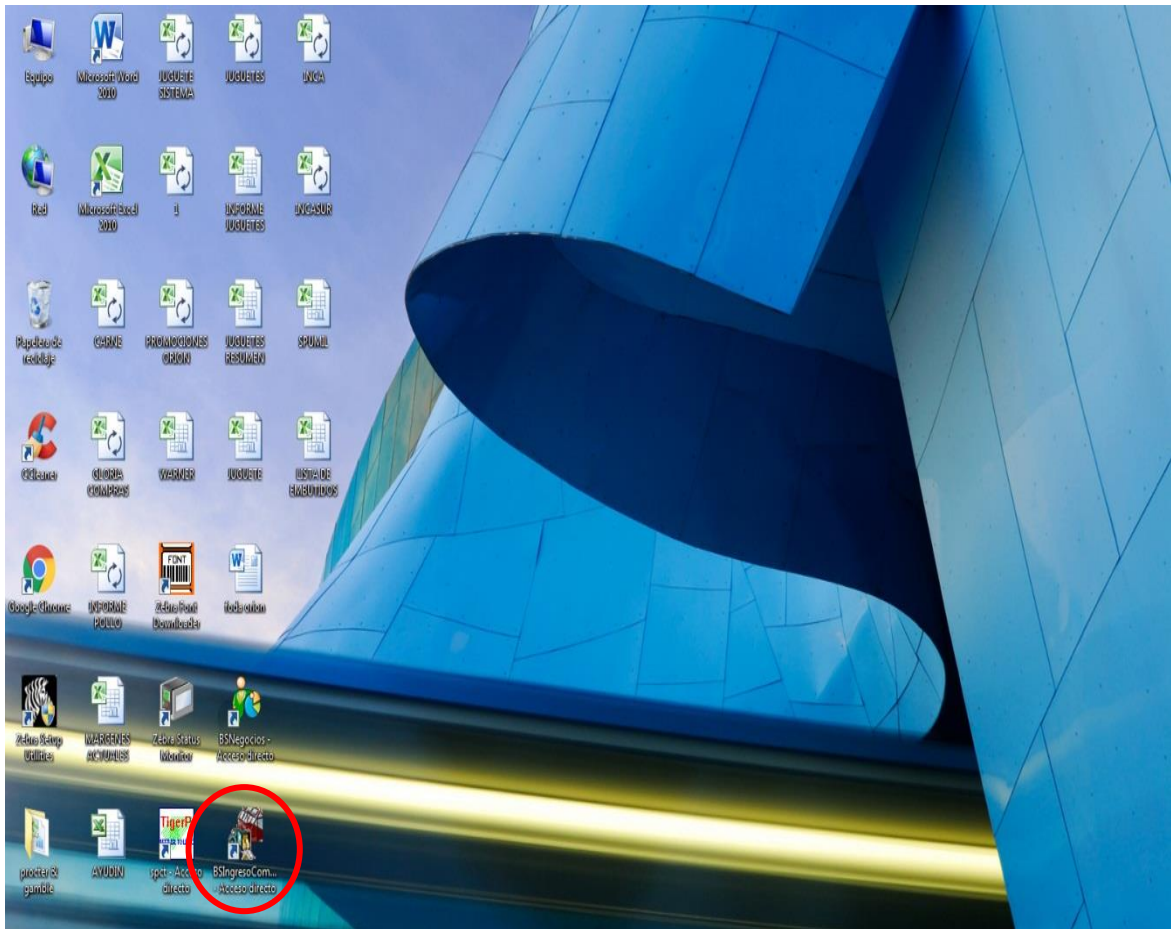


	*125 GR			
031200002921	OCEAN SPRAY CRAISINS CHERRY *142 GR	143		
031200002938	OCEAN SPRAY CRAISINS ORIGINAL *142 GR	72		
031200002945	OCEAN SPRAY CRAISINS POMEGRANATE *142GR	54		
033844002077	BADIA NONPAREILS GRAGEAS *112 G	-10		
033844005894	BADIA ABLANDADOR DE CARNE 2 LBS *907.2 GR	-5		
033844006228	BADIA CANELA EN RAMA *9oz	-8		
033844007324	BADIA ESTRAGON O TARRAGON 3.5 OZ * 99.2 G	-28		
03431209	HERSHEYS SIRUP COBERTURA CHOCOLATE *680 GR	-36		
038000845246	PRINGLES ORIGINAL *67 GR	-156		2214
038000845253	PRINGLES CREMA Y CEBOLLA *71 GR	-1155		1350
038000845260	PRINGLES SABOR A QUESO *71 GR	-2842		
038000846731	PRINGLES ORIGINAL *37 GR	2538		
038000846755	PRINGLES SABOR A QUESO *40 GR	880		
038000846816	PRINGLES XTRA ALITAS DE POLLO *137 GR	108		
038000849503	PRINGLES PIZZA *40 GR	0		
038527590339	QUICE QUAKER OATS 100% NATURAL * 42 OZ.	-1120		
04091	ARROZ CAMPERO AGRANEL * 1 KL	-1964,665		
04092	AZUCAR BLANCA AGRANEL * 1 KL	-128335,05		
041390001017	KIKKOMAN SALSA DE SOYA BAJO SODIO *148 ML *5 OZ	16		
041390001055	KIKKOMAN SALSA DE SOYA BAJO SODIO *296 ML *10 OZ	13		
041390020308	KIKKOMAN VINAGRE DE ARROZ *296 ML *10 OZ	33		
04139247	KIKKOMAN SALSA DE SOYA *296 ML *10 OZ	60		
041789001840	MARUCHAN VASO POLLO PICANTE *64 GR	-570		
041789001918	MARUCHAN VASO POLLO *64 GR	-12426		63
041789001925	MARUCHAN VASO CARNE DE RES *64 GR	-1404		
041789001956	MARUCHAN VASO CAMARON *64 GR	-1340		222

Fuente: Elaboración Propia.

SOFTWARE CONTABLE

En los siguientes gráficos podemos demostrar como el nuevo sistema de software ayuda a la organización de los productos mediante la selección por familia, además de ser más cómoda para poder sacar stock nos ayuda a verificar los saldos que tenemos en la realidad, de todos modos, existen siempre algunos saldos que no coinciden con la existencia física por falta de reajuste, pero a medida de su actualización este tipo de inconvenientes se reducirá.



GRÀFICO N°21: Para iniciar en el sistema INGRESAR por BS INGRESO Y COMPRAS.

Fuente: Elaboración Propia.



GRÁFICO N°22: Ingresar con los datos del usuario.

Fuente: Elaboración Propia.

Nro	Documento	Razón Social	Fecha	Fecha Vcto	Moneda	Monto	Saldo
1	GR-0014073	NAYWA COA LORE	27/02/2016	05/03/2016	SOLES	557.70	557.70
2	GR-0013208	NAYWA COA LORE	27/04/2016	11/06/2016	SOLES	1,001.20	1,001.20
3	FC-0011329	RECCO REYES ALE	17/07/2015	31/08/2015	SOLES	150.00	150.00
4	GR-0014072	RECCO REYES ALE	28/02/2016	11/04/2016	SOLES	120.00	120.00
5	FC-00102276	REYES MARIÑO D	13/04/2016	28/05/2016	SOLES	3,186.26	3,186.26
6	FC-00102275	REYES MARIÑO D	18/04/2016	02/06/2016	SOLES	4,093.07	4,093.07
7	FC-000200551	QUSPE MENDOZA I	07/04/2015	07/04/2015	SOLES	219.40	219.40
8	FC-000200559	QUSPE MENDOZA I	18/04/2015	02/06/2015	SOLES	383.00	383.00
9	FC-000200569	QUSPE MENDOZA I	04/05/2015	18/06/2015	SOLES	591.30	591.30
10	FC-000200574	QUSPE MENDOZA I	12/05/2015	12/05/2015	SOLES	666.67	666.67
11	FC-000200580	QUSPE MENDOZA I	20/05/2015	04/07/2015	SOLES	364.00	364.00
12	FC-000200581	QUSPE MENDOZA I	28/05/2015	28/05/2015	SOLES	542.00	542.00
13	FC-000200588	QUSPE MENDOZA I	02/06/2015	17/07/2015	SOLES	644.40	644.40
14	FC-000200592	QUSPE MENDOZA I	08/06/2015	23/07/2015	SOLES	437.80	437.80
15	FC-000200595	QUSPE MENDOZA I	15/06/2015	30/07/2015	SOLES	661.50	661.50
16	FC-000200600	QUSPE MENDOZA I	23/06/2015	07/08/2015	SOLES	647.10	647.10
17	FC-000200602	QUSPE MENDOZA I	30/06/2015	14/09/2015	SOLES	669.60	669.60
18	FC-000200607	QUSPE MENDOZA I	08/07/2015	22/09/2015	SOLES	626.40	626.40
19	FC-000200611	QUSPE MENDOZA I	15/07/2015	28/09/2015	SOLES	463.80	463.80
20	FC-000200613	QUSPE MENDOZA I	21/07/2015	04/09/2015	SOLES	575.40	575.40
21	FC-000200616	QUSPE MENDOZA I	27/07/2015	10/09/2015	SOLES	547.20	547.20
22	FC-000200619	QUSPE MENDOZA I	03/08/2015	17/09/2015	SOLES	454.50	454.50
23	FC-000200625	QUSPE MENDOZA I	12/08/2015	26/09/2015	SOLES	611.20	611.20
24	FC-000200628	QUSPE MENDOZA I	18/08/2015	02/10/2015	SOLES	374.40	374.40
25	FC-000200630	QUSPE MENDOZA I	24/08/2015	09/10/2015	SOLES	669.15	669.15
26	FC-000200636	QUSPE MENDOZA I	01/09/2015	16/10/2015	SOLES	372.15	372.15
27	FC-000200641	QUSPE MENDOZA I	08/09/2015	23/10/2015	SOLES	377.50	377.50
28	FC-000200646	QUSPE MENDOZA I	14/09/2015	29/10/2015	SOLES	428.00	428.00
29	FC-000200650	QUSPE MENDOZA I	21/09/2015	05/11/2015	SOLES	786.50	786.50
30	FC-000200654	QUSPE MENDOZA I	28/09/2015	13/11/2015	SOLES	367.12	367.12
31	FC-000200659	QUSPE MENDOZA I	05/10/2015	19/11/2015	SOLES	839.85	839.85
32	FC-000200665	QUSPE MENDOZA I	13/10/2015	27/11/2015	SOLES	880.80	880.80

GRÁFICO N°23: Para comenzar empezaremos con mantenimiento donde se halla herramientas que ayudan en el ingreso de los productos los clasifica por familias.

Fuente: Elaboración Propia.

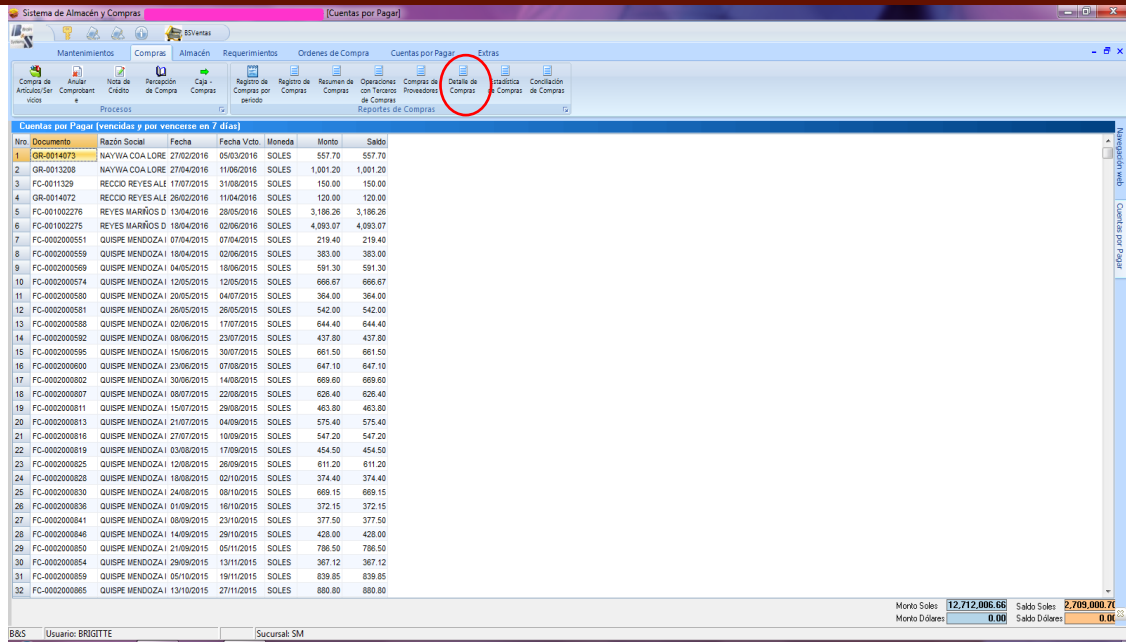


GRÁFICO N°24: Luego aquí se encuentra la ventana de compras con sus distintos componentes para averiguar adquisición de los productos.

Fuente: Elaboración Propia.

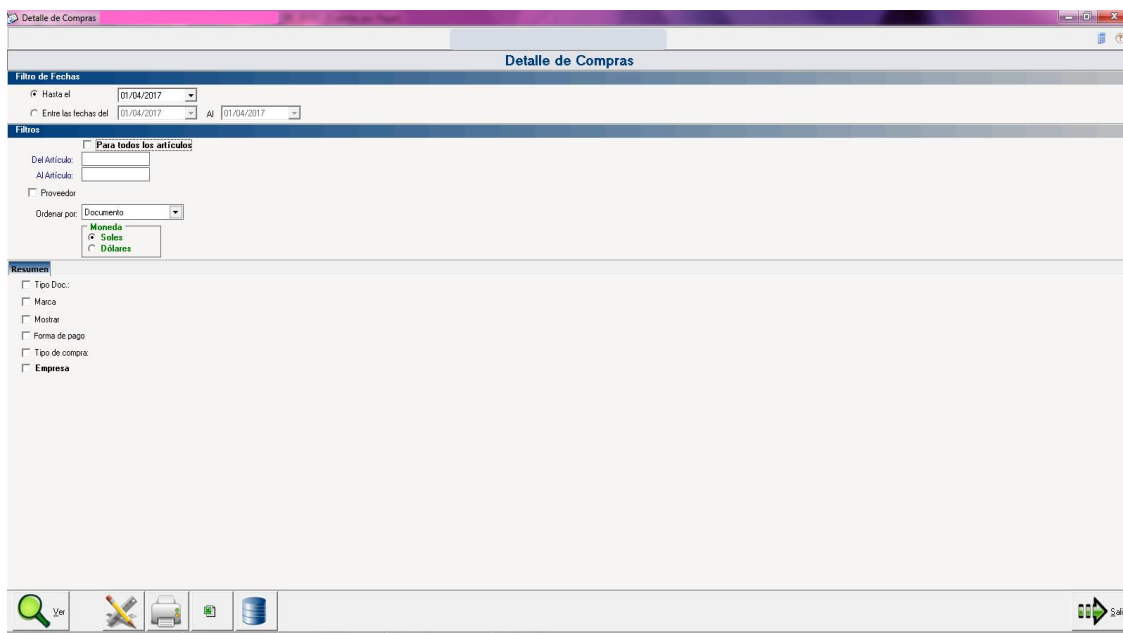


GRÁFICO N°25: Luego de seleccionar la pestaña de detalle de compras rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos.

Fuente: Elaboración Propia.

Preview

100% Zoom In Zoom Out F Outline Thumbnails Page Settings First Prior Next Last Close

Pág. 1/3

DETALLE DE COMPRAS
Al 01/04/2017

Documento:	FC-0280606171	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	29/03/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	180.00	8.70	1,847.88
					Total 1,847.88

Documento:	FC-0280613067	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	29/04/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	150.00	8.70	1,539.90
					Total 1,539.90

Documento:	FC-0280619837	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	29/05/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	180.00	8.70	1,847.88
					Total 1,847.88

Documento:	FC-0280621751	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	13/06/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	150.00	8.70	1,539.90
					Total 1,539.90

Documento:	FC-0840009803	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	09/07/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	150.00	8.70	1,539.90
					Total 1,539.90

Documento:	FC-0840027222	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
Fecha:	19/08/2015	Nro. Proyecto:	Doc. Referencia: AJU-		
Cód. Artículo	Descripción	Unid. Med.	Cantidad	Valor Unid.	Total
7751493001342	PH SUAVIE DOBLE HOJA 16 UND ALOE	PAX	360.00	8.44	3,085.31
					Total 3,085.31

Documento:	FC-0840048341	Razón Social:	KIMBERLY CLARK PERU S. R. L.		
------------	---------------	---------------	------------------------------	--	--

GRÁFICO N°26: Luego aquí se puede ver el extracto de compras por comprobante de pago mediante la pestaña de detalle.

Fuente: Elaboración Propia.

BSNegocios - Ventas [Cuentas por Cobrar]

Mantenimientos Ventas Pedidos de Venta Caja Cuentas por Cobrar Extras

Comprobantes de Venta Notas de Crédito de Venta Guía de Remisión Anular Ventas Anular Notas de Crédito Registro de Ventas por periodo Registro de Ventas (Usuari) Resumen de Ventas Margen de Utilidad Lista de Precios Operaciones con Tendos (Clientes) Comisión de Ventas **Detalle de Ventas** Lista de Ventas Listado de Percepciones Consulta de Precios Estadística de Ventas Variación de Precios de Venta Condición bancaria

Procesos Anulación Reportes Principales Reportes Secundarios

Cuentas por Cobrar (vencidas y por vencerse en 7 días)

Nro.	Nombre Apellidos	Moneda	Importe	Percepción	Saldo
1	SINDICATO DE TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE	SOLES	563.03	0.00	563.03
2	ABC PRODEN	SOLES	991.63	0.00	991.63
3	ALAGON SANTOYO JOHN	SOLES	517.00	0.00	517.00
4	AYALA BUSTINZA MARLENI	SOLES	433.20	0.00	433.20
5	BERIA GUSPE DARWIN ROLY	SOLES	432.60	0.00	432.60
6	CONSORCIO CONSTRUCTOR DUCTOS DEL SUR	SOLES	30,518.49	0.00	30,518.49
7	CONSORCIO ORION CUSCO S.R.L.	SOLES	159,917.26	0.00	159,917.26
8	CONTRERAS BUSTOS GUILLERMO	SOLES	8,993.95	0.00	8,993.95
9	CUSCO RESTAURANTS S.A.C	SOLES	33,354.18	0.00	33,354.18
10	DONGO BUSTAMANTE JUAN DIEGO	SOLES	12,300.00	0.00	12,300.00
11	DOS A INVERSIONES S.A.C	SOLES	19,008.64	0.00	19,008.64
12	EL ESPEJO S.A.C	SOLES	3,828.68	0.00	3,828.68
13	ELECNOR PERU S.A.C.	SOLES	920.00	0.00	920.00
14	FRATAM S.A.C	SOLES	3,731.02	0.00	3,731.02
15	GIRALDO RAUPAC MIGUEL ANGEL	SOLES	78,720.00	0.00	78,720.00
16	GUSTAVO DE LEON	SOLES	67,070.00	0.00	67,070.00
17	INVESTUR CUSCO S.A.C	SOLES	1,723.00	0.00	1,723.00
18	NINA SALVA NESTOR	SOLES	1,096.50	0.00	1,096.50
19	ORHUELA ROMERO BRAULIO	SOLES	741.40	0.00	741.40
20	RAMART SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDA	SOLES	14,675.21	0.00	14,675.21
21	PERU BELMOND HOTELS S.A	SOLES	130,555.97	0.00	130,555.97
22	PERUFARMIA S.A	SOLES	1,680.00	0.00	1,680.00
23	SOCIEDAD SUIZO PERUANA DE EMBUTIDOS S.A.	SOLES	3,020.49	0.00	3,020.49
24	TAFRA S.A.C	SOLES	1,464.49	0.00	1,464.49
25	TUPAYACHI CRISTIAN	SOLES	2,290.00	0.00	2,290.00
26	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO	SOLES	48,491.08	0.00	48,491.08

Sabdo Soles: **627,038.47**
Sabdo Dólares: **0.00**

GRÁFICO N°27: También aquí se encuentra la ventana de ventas con sus distintos componentes para averiguar las salidas de los productos.

Fuente: Elaboración Propia.

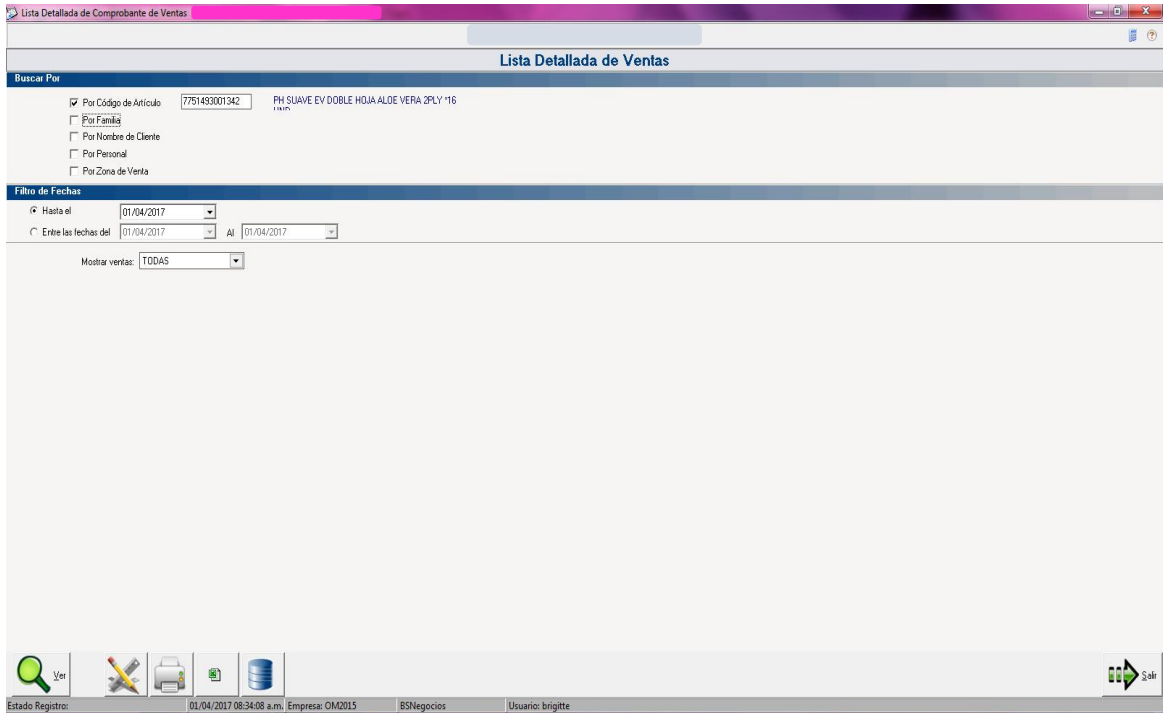


GRÁFICO N°28: Aquí también seleccionas la pestaña de detalle de ventas para rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos.

Fuente: Elaboración Propia.

Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Sueldo total
Comprobante: TF- 073 0000831 Personal: MARIBEL Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: INSTITUTO AMERICANO Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 12/05/2015 03:36:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50
Comprobante: TF- 073 0000926 Personal: Yanet Salas Escalante Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: VILCA FLORES ELIZABETH Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 19/05/2015 04:49:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50
Comprobante: TF- 073 0002739 Personal: MARIBEL Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: STETIC DENT S EMPRESA Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 25/08/2015 11:57:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.20	12.20
Comprobante: TF- 073 0003839 Personal: MARIBEL Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: ISABEL TRAVEL PERU Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 20/10/2015 10:55:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50
Comprobante: TF- 073 0004155 Personal: Diana Cordova Ancco Forma pago: CREDITO					
Cliente: CONSORCIO Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 06/11/2015 10:27:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50
Comprobante: TF- 073 0004216 Personal: ana maria jordan puma Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: CASTILLO CONCHOY Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 09/11/2015 05:59:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50
Comprobante: TF- 073 0004274 Personal: Diana Cordova Ancco Forma pago: EFECTIVO					
Cliente: ATAPUCHAR ANCHARI Cod. Zona: Saldo crédito: 0.00					
Fecha Venta: 12/11/2015 06:53:00					
7751493001	PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALDE	1	1.00	12.50	12.50

GRÁFICO N°29: De la misma manera ver el extracto de ventas por comprobante de pago mediante la pestaña de detalle.

Fuente: Elaboración Propia

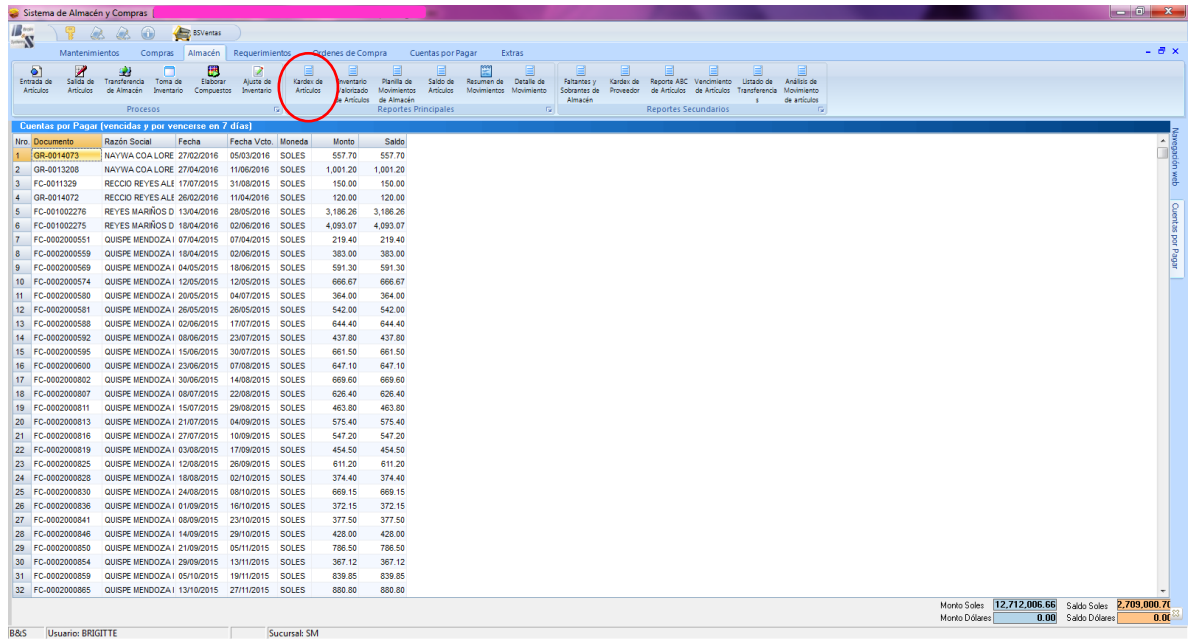


GRÁFICO N°30: Otra pestaña importante es el de almacén donde de allí se puede sacar kardex para realizar los pedidos, de la misma manera saldos.

Fuente: Elaboración Propia.

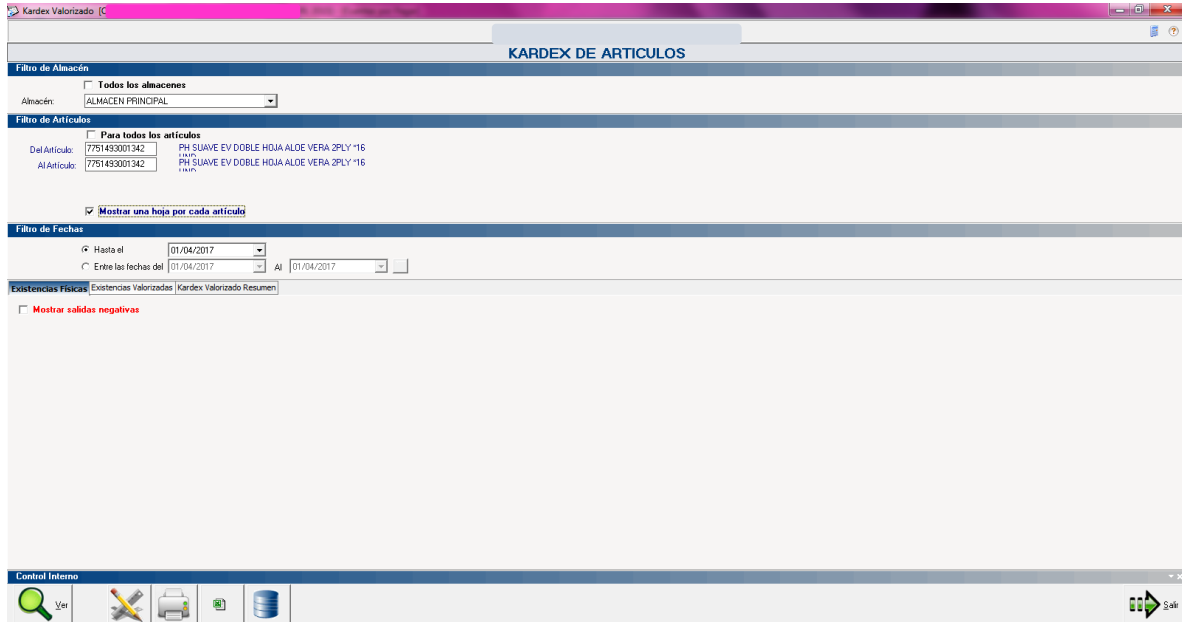


GRÁFICO N°31: Aquí se encuentra la ventana de kardex de artículos para rellenar los datos que faltan y así poder sacar el extracto que requerimos.

Fuente: Elaboración Propia.

Fecha	Documento	Doc. Referencia	Concepto	Entradas	Salidas	Saldos
Artículo: 7751493001342 - PH SUAVE DOBLE HOJA 16 UND ALOE 1						
Almacén: ALMACEN PRINCIPAL				Saldo Anterior:		0.00
11/03/2015	TK-0750000210		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-1.00
11/03/2015	TK-0750000244		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-2.00
11/03/2015	TK-0750000380		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-3.00
11/03/2015	TK-0750000337		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-4.00
11/03/2015	TK-0770000611		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-5.00
11/03/2015	TK-0780000163		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-6.00
11/03/2015	TK-0780000171		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-7.00
11/03/2015	TK-0780000179		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-8.00
12/03/2015	TK-0740000549		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-9.00
12/03/2015	TK-0750000716		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-10.00
12/03/2015	TK-0770000590		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-11.00
13/03/2015	TGR0800000002		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-12.00
13/03/2015	TK-0730000238		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-13.00
13/03/2015	TK-0740000822		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-14.00
13/03/2015	TK-0750001361		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-15.00
13/03/2015	TK-0760001204		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-16.00
13/03/2015	TK-0770000958		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-17.00
14/03/2015	TK-0730000275		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-18.00
14/03/2015	TK-0730000204		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-19.00
14/03/2015	TK-0740001050		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-20.00
14/03/2015	TK-0740001253		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-21.00
14/03/2015	TK-0750001721		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-22.00
14/03/2015	TK-0760001605		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-23.00
14/03/2015	TK-0770001068		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-24.00
15/03/2015	TK-0750002041		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-25.00
15/03/2015	TK-0760001779		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-26.00
15/03/2015	TK-0770001491		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-27.00
15/03/2015	TK-0770001504		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-28.00
15/03/2015	TK-0770001708		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-29.00
16/03/2015	TK-0740001838		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-30.00
16/03/2015	TK-0750000214		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-31.00
16/03/2015	TK-0760000978		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-32.00
27/03/2015	TK-0750006583		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-33.00
27/03/2015	TK-0750006583		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-34.00
27/03/2015	TK-0750006613		VENTA	PH SUAVE 0.00	1.00	-35.00

GRÁFICO N°32: De la misma manera aquí se aprecia el extracto del kardex entre ellos esta entrada, salida y saldo de los productos.

Fuente: Elaboración Propia.

Fecha	Documento	Doc. Referencia	Concepto	Entradas	Salidas	Saldos
Almacén: ALMACEN TENDIA				Saldo Anterior:		0.00
05/11/2015	TRAN002775435		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	680.00
06/11/2015	TRAN002775437		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	683.00
09/11/2015	TRAN002775440		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 5.00	0.00	688.00
07/11/2015	TRAN002775444		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	692.00
07/11/2015	TRAN002775448		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	696.00
08/11/2015	TRAN002775448		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 0.00	0.00	701.00
08/11/2015	TRAN002775448		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	704.00
09/11/2015	TRAN002775451		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	710.00
10/11/2015	TRAN002775462		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	716.00
11/11/2015	TRAN002775467		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	718.00
12/11/2015	TRAN002775471		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	720.00
12/11/2015	TRAN002775474		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	723.00
13/11/2015	TRAN002775477		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	727.00
14/11/2015	TRAN002775484		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 1.00	0.00	728.00
24/11/2015	TRAN002775485		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	734.00
24/11/2015	TRAN002775488		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	737.00
25/11/2015	TRAN002775511		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	739.00
26/11/2015	TRAN002775558		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	743.00
26/11/2015	TRAN002775560		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	745.00
26/11/2015	TRAN002775566		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 1.00	0.00	746.00
26/11/2015	TRAN002775578		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	752.00
30/11/2015	TRAN002775582		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	755.00
30/11/2015	TRAN002775588		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	761.00
01/12/2015	TRAN002775593		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	763.00
02/12/2015	TRAN002775596		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	766.00
02/12/2015	TRAN002775600		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	770.00
03/12/2015	TRAN002775602		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	772.00
03/12/2015	TRAN002775604		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	775.00
04/12/2015	TRAN002775612		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	779.00
05/12/2015	TRAN002775618		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 1.00	0.00	780.00
07/12/2015	TRAN002775624		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 9.00	0.00	789.00
08/12/2015	TRAN002775635		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	792.00
08/12/2015	TRAN002775638		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	796.00
09/12/2015	TRAN002775640		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	799.00
10/12/2015	TRAN002775645		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	802.00
11/12/2015	TRAN002775651		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	805.00
12/12/2015	TRAN002775654		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 2.00	0.00	807.00
14/12/2015	TRAN002775662		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 4.00	0.00	811.00
16/12/2015	TRAN002775690		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	0.00	817.00
16/12/2015	TRAN002775697		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 5.00	0.00	822.00
18/12/2015	FC-084026289		COMPRA	PH SUAVE 120.00	0.00	942.00
18/12/2015	TRAN002775707		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 6.00	1.00	941.00
20/12/2015	TRAN002775718		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 5.00	0.00	946.00
20/12/2015	TRAN002775732		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	949.00
22/12/2015	TRAN002775734		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 3.00	0.00	952.00
23/12/2015	TRAN002775737		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 8.00	0.00	960.00
23/12/2015	TRAN002775740		TRANSFERENCIA	PH SUAVE 10.00	0.00	970.00
24/01/2016	FC-084006137		COMPRA	PH SUAVE 150.00	0.00	1,120.00
ALMACEN TENDIA				1,120.00	0.00	1,120.00
				3,030.00	2,396.00	49.00

GRÁFICO N°33:

Fuente: Elaboración Propia

No.	Código	Descripción	Un Med	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total	Cod. Cuenta	% Util	P.V. Unit.	Actualiza Precio	Costo Unit.	Costo Total	Precio Unit.	Imprimir Etiqueta
1	7752285104	MAIZENA DURVEA *100 GR	CJ	288	0.915254	311.04 60		20.37	1.30	Actualizar Pre...	0.915254	263.59	1.080000	Imprimir
2	775228575	KNORR PLURE DE PAPAS *125 GR	S0B	360	1.966102	835.20 60		25.00	2.90	Actualizar Pre...	1.966102	707.80	2.320000	Imprimir
3	7702047016	HELLMANS MAYONESA SABOR PERUANO *100 GR	S0B	72	1.652700	140.41 60		23.07	2.40	Actualizar Pre...	1.652700	118.99	1.991888	Imprimir
4	7752285012	MACCOLLINS MANDARILLA *100 UND	CAJ	80	5.084958	406.80 60		21.66	7.30	Actualizar Pre...	5.084958	406.80	6.000000	Imprimir
5	7752285016	MC COLINS TE CAÑELA CLAVO *100 UND	CAJ	30	5.084746	180.00 60		21.67	7.30	Actualizar Pre...	5.084746	152.54	6.000000	Imprimir
6	7752285009	MC COLINS ANIS *100 UND	CAJ	30	5.085028	180.01 60		21.66	7.30	Actualizar Pre...	5.085028	152.55	6.000000	Imprimir
7	7752285015	MC COLINS TE PURO *100 UND	CAJ	20	5.084746	120.00 60		21.67	7.30	Actualizar Pre...	5.084746	101.69	6.000000	Imprimir
8	7752285016	MC COLINS TE CAÑELA Y CLAVO *25 UND	CJT	120	1.800000	216.00 60		27.78	2.30	Actualizar Pre...	1.800000	216.00	1.800000	Imprimir
9	7752285020	MC COLINS HERBA LUISA *100 UND	CAJ	20	5.084746	120.00 60		21.67	7.30	Actualizar Pre...	5.084746	101.69	6.000000	Imprimir
10	7752285008	MC COLINS ANIS *25 UND	CJT	80	1.618008	152.74 60		20.47	2.30	Actualizar Pre...	1.618008	129.44	1.999249	Imprimir
11	7752285011	MC COLINS HERBALUISA X 25 UND	CJT	40	1.618008	76.37 60		20.47	2.30	Actualizar Pre...	1.618008	64.72	1.999249	Imprimir
12	7702047137	KNORR CREMA ESPARRAGOS *68GR.	URN	120	1.535000	217.36 60		21.46	2.20	Actualizar Pre...	1.535000	184.20	1.811300	Imprimir

GRÁFICO N°34: Para terminar aquí se presenta el formato de cómo se ingresó el comprobante de los proveedores con los que se trabaja al sistema.

Fuente: Elaboración Propia.

No.	Código	Descripción	Un Med	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total	Cod. Cuenta	% Util	P.V. Unit.	Actualiza Precio	Costo Unit.	Costo Total	Precio Unit.	Imprimir Etiqueta
1														

GRÁFICO N°35: Para concluir aquí se presenta el formato llenado de cómo se ingresó el comprobante al sistema.

Fuente: Elaboración Propia.



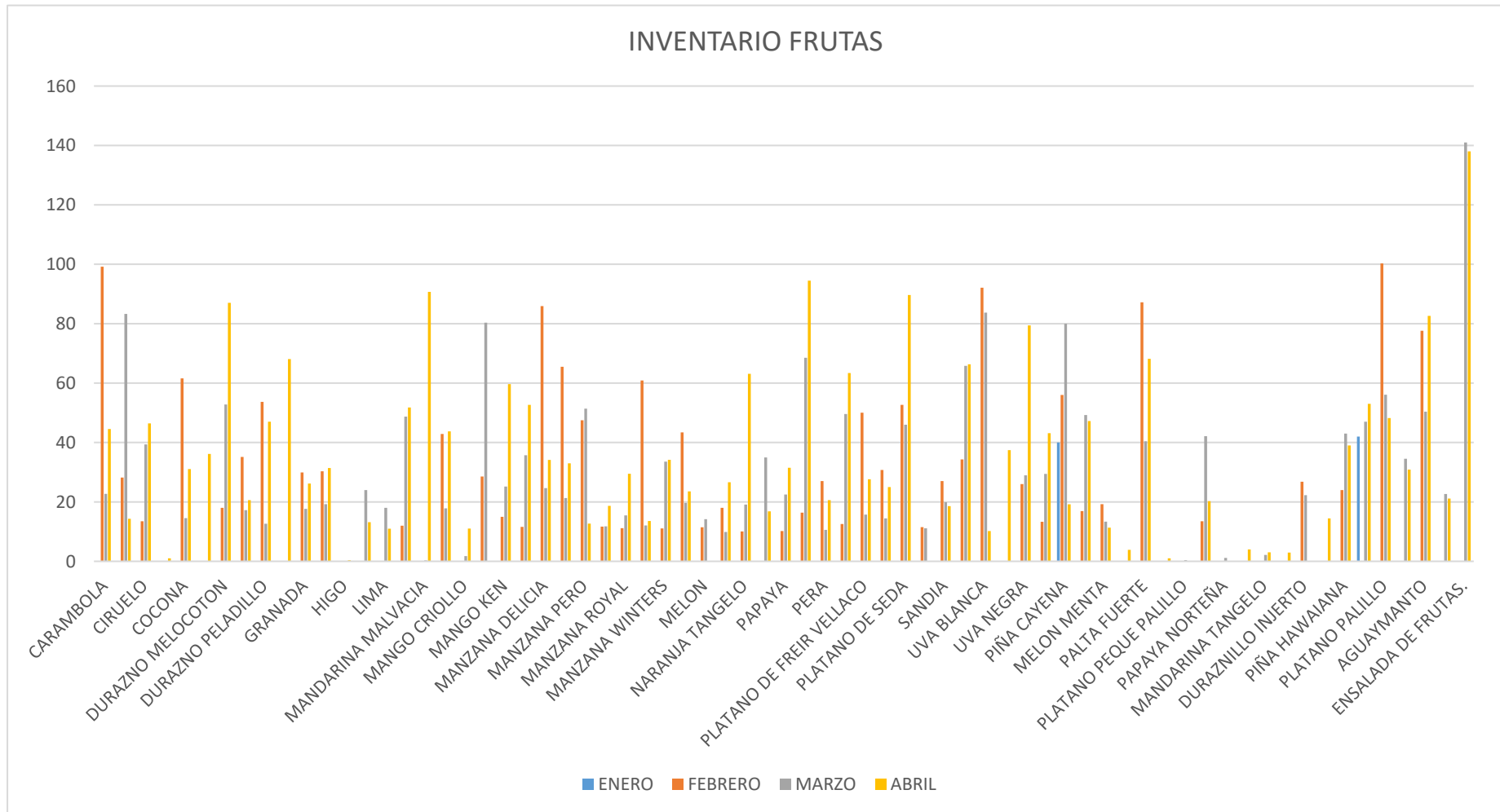
Por ultimo para describir la situación en la distribución del área de logística interna, existe otro gran problema por parte de los gondoleros o reponedores de mercadería quienes están al tanto de cuanto existe y cuanto sale del almacén para tienda, como no existe un control adecuado ni una capacitación previa a los colaboradores, ellos como conocimiento general solo consiguen sacar la mercadería que necesitan sin antes proveer que lo que dejen puede ser maltratado y ocasionaría perdida de distinta modalidad ya sea por el mismo colaborador o por terceros.

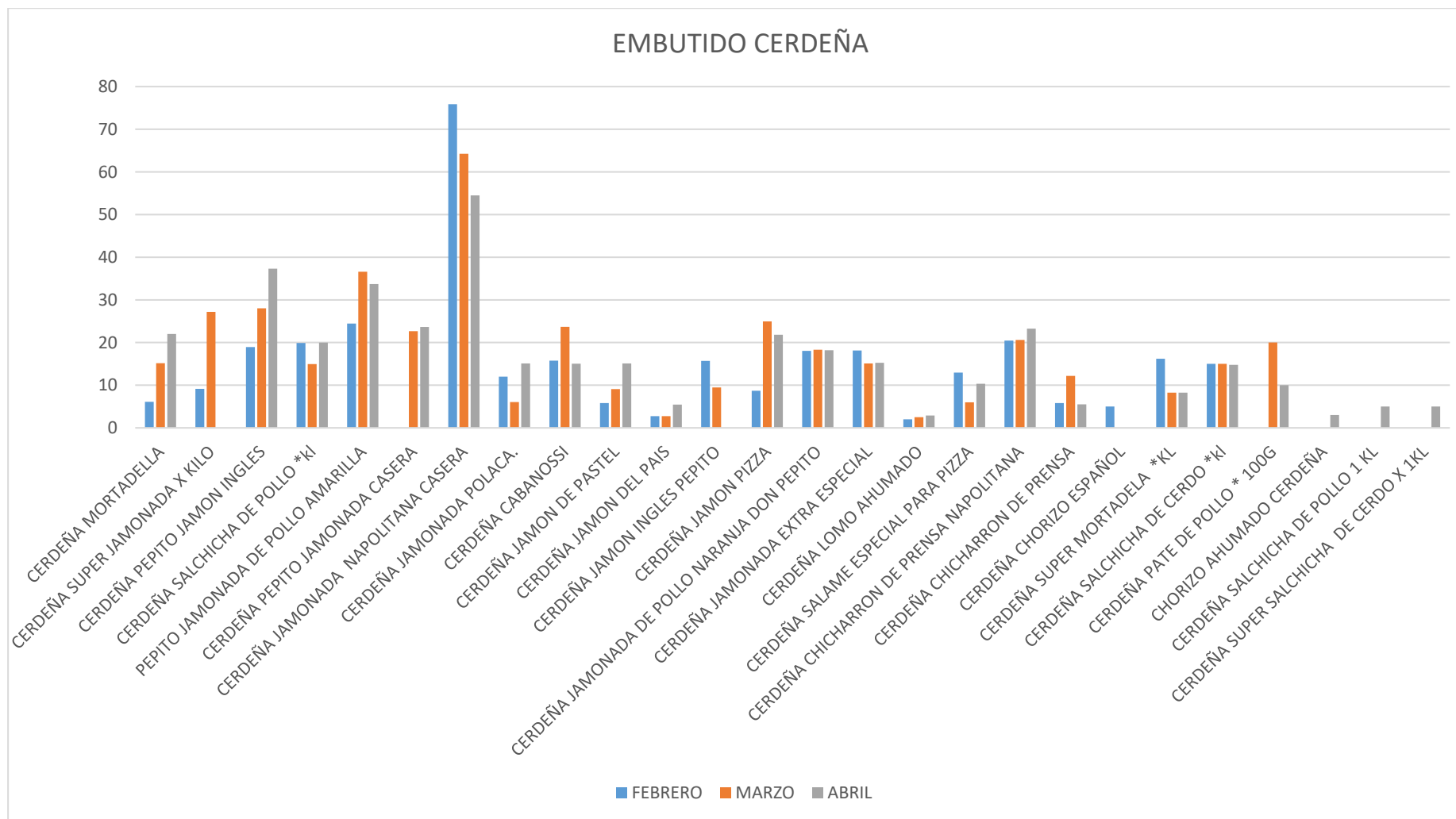
Como solución para este problema proponemos que debería existir un lugar estratégico donde se pueda juntar toda la mercadería que queda como sobrante de aquellos productos que ya fueron sacados de su caja, y luego utilizar los productos restantes para la comercialización antes de los tres días.

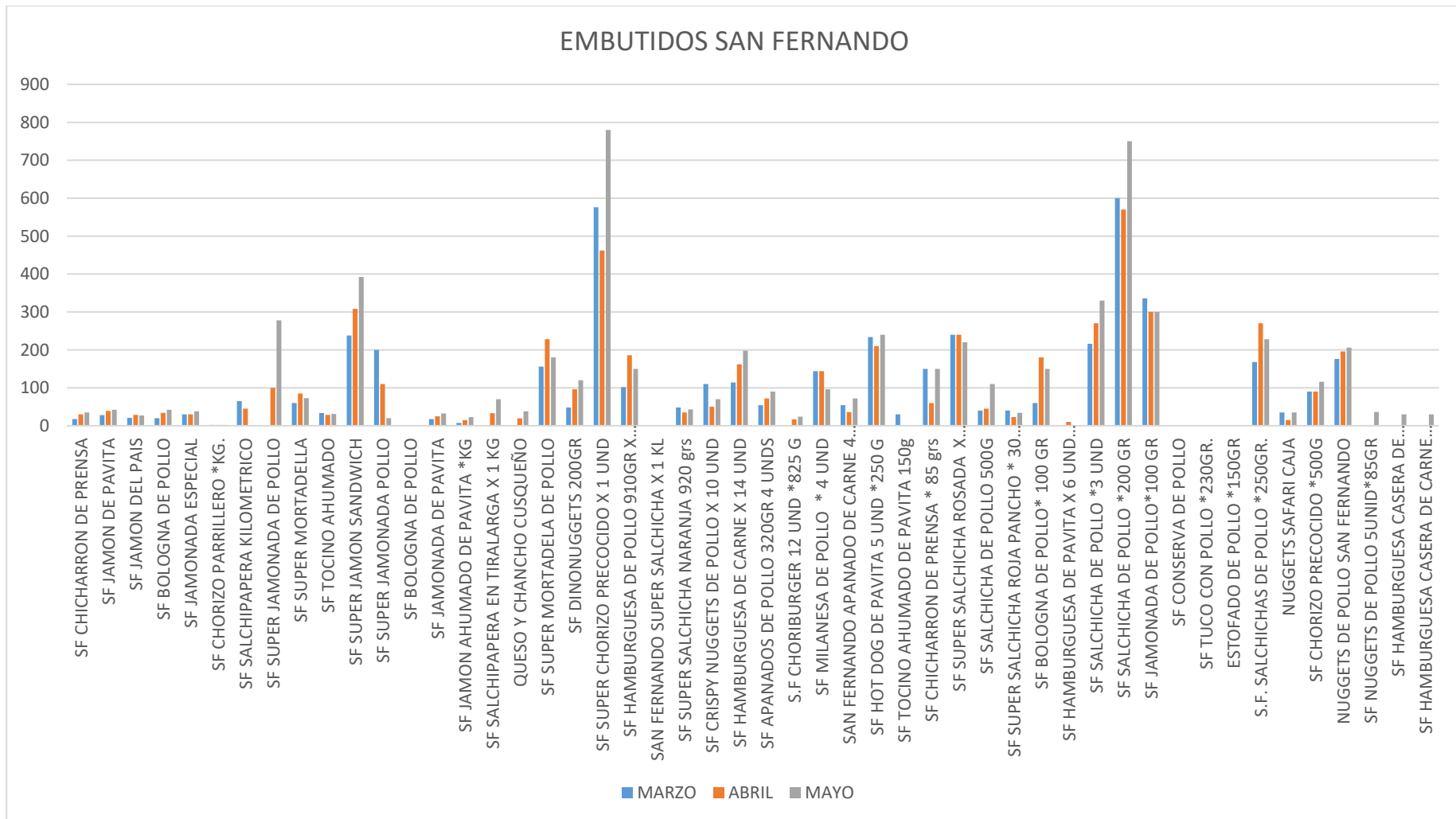
Además de que también podemos considerar el inventario de salida de almacén a tienda donde mantendremos controlado netamente salidas de almacén a tienda y así tener en conocimiento si realmente se lleva un buen control y se vende o solo desaparece dentro de este.



GRÁFICOS DE COMPARACIÓN DE INVENTARIO POR FAMILIAS









CONCLUSIONES

1. En el supermercado Ranqhana Wuasi Cusco periodo 2015 se identifica la situación sobre el área de logística interna en la comercialización de la siguiente manera: el personal afirma que no se ejerce un control sobre las existencias en el almacén basado con el exceso de confianza con algunos colaboradores, lo que ocasiona que en algunas oportunidades el acomodamiento lo realicen ellos mismos mostrados en la tabla N°3 y N°14; por otro lado también se puede apreciar la mala emisión de comprobantes de compra que se da en un 65% lo que ocasiona una desconfianza al momento de recepcionar la mercadería tabla N°12; utiliza alguna técnica tan simple y antigua para determinar su faltante y sobrante conocida como “reposición” que consiste en reemplazar lo vendido alcanzando un 35 % como se observa en la tabla y figura N° 4 y 5.
2. La situación que presenta la fase de recepción en el área de logística interna donde muestra que el personal encargado de recepción, no verifica al cien por ciento el total de la mercadería que ingresa al almacén, asimismo los proveedores y/o transportistas señalan que no existen una medida de supervisión para verificar la correcta recepción de mercadería y el 30% indica que la verificación es muy superficial tabla N° 6. El almacén no está diseñado para acomodar por líneas de productos lo que genera desorden y caos, origen para la existencia de faltante, sobrante perdidas robos y otros hechos más, solo existe orden en las líneas con mayor rotación o más concretamente lo de productos básicos tabla N°7, N°8, N°9, N°16 Y N°19 las tablas N° 21 y N°22.
3. La situación que presenta la fase de almacenamiento en el área de logística interna, donde se generan problemas principales de ingreso de mercadería al supermercado Ranqhana Wuasi, por la falta de control al momento de realizar pedidos de la persona encargada quien no se encuentra a veces con la información exacta o no se encuentra presente



para poder requerir estos, asimismo se encuentran quiebres de stock por la falta de abastecimiento o movimientos con buena rotación de ciertos productos tabla N°10, N°11, N°13 y N°17;

4. La fase de distribución en el área de logística interna carece de un manejo eficiente y existe un débil control al momento de exhibir la mercadería por parte de los gondoleros y/o reponedores, así como falta de coordinación al momento de actualizar los precios en tienda tabla N°15,21 y N°22. Así mismo podemos relacionarlo en el área de ventas donde quienes intervienen son las cajeras quienes en coordinación con las empaquetadoras cometen hechos involuntarios de la empresa tabla N°18. Y forma parte de las debilidades establecidas en la tabla N°21.



RECOMENDACIONES

1. La empresa Ranqhana Wuasi deberá utilizar todas las estrategias planteadas en el capítulo 5 DISCUSION; para solucionar radicalmente todos los problemas que genera logística interna a comercialización.
2. Considerar un colaborador responsable quien se haga cargo de verificar el ingreso de la mercadería al almacén, pero a su vez tenga la capacidad de resolver los problemas que puedan surgir en las distintas modalidades que se puedan presentar.
3. La empresa deberá adquirir inmediatamente un software de control de logística interna directamente vinculado al área de costos y tesorería, así como un circuito cerrado para evitar actos dolosos internos y externos.
4. Utilizar el Manual de Funciones que se encuentra como anexo en el presente trabajo de investigación, para completar los documentos de gestión básicos para el manejo empresarial.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anaya, J. J. (1998). *La gestión operativa de la empresa. Un enfoque de logística integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Andraski, J. C. & Novack, R. A. (1996). *Marketing logistics value: managing the 5 P's*. *Journal of Business Logistics*, 17(1), 23-33.
- Arbones, E. A. (1990). *Logística empresarial*. Barcelona: Marcombo.
- Arlbjorn, J. S. & Halldorsson, A. (2002). *Logistics knowledge creation: reflections on content, context and processes*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(1), 22- 40
- Anaya, J., & Polanco Marín, S. (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Ballou, R. H. (1991). *Logística empresarial: control y planificación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ballou, R. H. (1973). *Business of Logistics Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro*. México: Prentice Hall. Pearson Educación.
- Ballou, R. H. (1999). *Business Logistics Management*. Cuarta Edición.
- Brack, A. (. (2001). *Tratado de Libre Comercio y biodiversidad del Perú*. Obtenido. Mexico: El cuate.
- Bititci, U. S., Martínez, V., Albores, P. y Parung, J. (2004). *Creating and managing value in collaborative networks*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(3-4), 251-268.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Distribución logística y comercial: La logística en la empresa*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.



Beltrán, J., Rivas, M., & Muñuzuri, J. (2007). *Sistemas de Gestión Logística: Un Enfoque para la evaluación, integración y mejora de los procesos*. Zaragoza: Primer Congreso de Logística y Gestión de la Cadena de Suministro.

Casanovas Villanuevas, A., & Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Logística integral*. Barcelona: Profit Editorial.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Logística. Gestión de la cadena de suministros*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Escudero Serrano, María José; Escrivá Monzó, Joan; Clar Bononad, Federico (1999). «Capítulo 1. El almacén». *Operaciones de almacenaje*. Aravaca (Madrid, España): McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. pp. 8-22. ISBN 84-481-2286-0

Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriansen, M., & Flórez, M. (2004).

Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México D.F.: McGraw-Hill.

Flores Porras, F., & Jabois Martínez, R. (2006). *Aplicación de la Metodología Seis Sigma al Proceso de Sellado de Empaques para Alimentos proceso de logística de efectivo con la aplicación de la Metodología Seis Sigma*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Kloter, P. (2012). *Marketing 3.0*. Digiprint Editores.

Lobato Gómez, Emiliano Asís (2006). «Capítulo 5. Los almacenes». *Operaciones de almacenaje*. Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): Editorial Edítex, S.A. pp. 82-101. ISBN 84-9771-398-2.

Metodología de Michael, G. (2002). Lean Six Sigma. New York: McGraw Hill Professional.

Montenegro Bassante, L. (2007). *Optimización del proceso de logística de efectivo con la aplicación de la metodología seis sigma*.

Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Porter, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. Ediciones Piramide.



ANEXOS



<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) ¿Qué situación presenta la recepción en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?</p> <p>b) ¿Qué situación presenta el almacenamiento en el área de logística interna</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Describir la situación que presenta la recepción en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p> <p>b) Describir la situación que presenta el almacenamiento en el área de</p>	<p>a) La situación que presenta la recepción es que no hay un responsable de la verificación ni control de ingreso de mercadería del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p> <p>b) En almacenamiento se genera un caos porque el manipuleo se le deja al criterio del trabajador sin contar con los reglamentos ni capacitación previa del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p>		<p>descargas de proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rotación de Inventario de Bienes. ✓ Costo medio de orden de compra. ✓ Stock medio. ✓ Plazo de aprovisionamiento (Lead Time). ✓ Plazo medio de pago. ✓ Cumplimiento de plazos al momento de recepcionar la mercadería <p>Errores de facturación al momento de ingresar la mercadería.</p>	<p>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental cuantitativo.</p> <p>5. POBLACIÓN</p> <p>La población de estudio está conformada por 20 personas del área de logística interna y comercialización, que están vinculadas a las variables del presente estudio de investigación en la empresa Ranqhana Wuasi - Cusco, periodo 2015.</p> <p>6. MUESTRA</p> <p>Se aplicará al 100% de la</p>
--	--	--	--	--	---



<p>en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?</p> <p>c) ¿Qué situación presenta la distribución en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015?</p>	<p>logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p> <p>c) Describir la situación que presenta la distribución en el área de logística interna en la actualidad del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p>	<p>c) En la distribución de la tienda no existe un control adecuado y sistema de seguridad de circuito cerrado, y un programa de software para el control, supervisión de las cajeras con cruce de información administrativos e inventarios para evitar los actos dolosos en el entorno interno y externo del supermercado Ranqhana Wuasi – Cusco periodo 2015.</p>	<p>Distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilidad en volumen movido. ✓ Entradas al almacén de mercadería . ✓ Salidas del almacén. ✓ Utilización del espacio en el Centro de Distribución. ✓ Plazo de envío de mercadería para un tercero. ✓ Control para la reposición de mercadería a tienda. ✓ Control de cajas. ✓ Control interno y externo de los bienes <p>Control interno y externo personal</p>	<p>población por tanto no existe formula de muestra porque se va entrevistar al gerente (1), a la responsable de ventas (1), total (2). Encuestas a los almaceneros (4), gondoleros (12), costeadores (2) Total 18 personas.</p>
--	--	--	---------------------	--	--

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS****APRECIADO TRABAJADOR DEL SUPERMERCADO RANQHANA WUASI-CUSCO.**

Esta encuesta nos permitirá conocer de qué manera se encuentra el área de logística interna en el Supermercado Ranqhana Wuasi Cusco Periodo.

Toda la información prestada es anónima, voluntaria y será manejada de manera absolutamente confidencial, por lo tanto, no se requiere que se identifique a la persona o empresa. Le agradeceré responder las preguntas de acuerdo a lo que usted conoce o piensa, si tiene alguna duda por favor pida la aclaración pertinente. En ese sentido marque con un aspa la alternativa que considere correcta y responda según su criterio las preguntas que así lo requieran.

1) ¿Tiene conocimiento de logística interna?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()

2) ¿Logística interna significa manipuleo de mercaderías en almacén?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()

3) ¿Cuántos colaboradores están a cargo para la verificación y recepción de mercadería?

- a) 1 a 2 colaboradores ()
- b) 2 a 3 colaboradores ()
- c) 3 a 4 colaboradores ()



4) ¿Tiene algún control sobre las existencias en almacén?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No Sabe ()

5) ¿Qué control utiliza para determinar los faltantes y sobrantes de mercadería en el almacén?

- a) Kardex Automatizado ()
- b) Inventario físico ()
- c) Por reposición ()

6) ¿Existe una medida de supervisión para verificar si es correcta la recepción de mercadería al almacén?

- a) Si ()
- b) No ()

Especifique _____

7) ¿El almacén está diseñado por espacios de empresas?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()

8) ¿Considera usted que exista sobre stock de mercadería en las líneas de menos pedido para los clientes?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()



9) ¿Estima usted que exista un adecuado aprovisionamiento en el almacén acerca de las líneas con mayor rotación?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()

10) ¿Usted cree que el trabajo de la auxiliar del gerente es eficiente al realizar las cotizaciones de las distintas líneas de productos?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()

11) ¿Considera usted que los proveedores les abastecen en el tiempo coordinado?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

Especifique _____

12) ¿Cree usted que son continuos los errores de facturación al momento de ingresar la mercadería?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No sabe ()



13) ¿Considera usted que exista un movimiento significativo al momento de comercializar la mercadería?

a) Si ()

b) No ()

14) ¿Quién realiza el servicio de descarga y acomodamiento de la mercadería en el almacén?

a) Trabajadores de los proveedores ()

b) trabajadores del supermercado ()

c) Otros trabajadores ()

15) ¿Considera usted que exista un control y un manejo adecuado por parte del gondolero al momento de reponer la mercadería a tienda?

a) Si ()

b) No ()

16) ¿Considera usted que la distribución de espacio del almacén es adecuada para la recepción de las distintas líneas?

a) Mucho ()

b) Poco ()

c) Nada ()

17) ¿Sabe usted si hay algún encargado que se dedique a hacer hoja de pedido para proveedores o terceros?

a) Si ()

b) No ()



18) ¿Considera usted que la falta de control al momento de realizar las ventas de las cajas afecte en la logística interna?

- a) Si ()
- b) No ()

19) ¿Existe un control riguroso de los bienes existentes por parte interna y externa del almacén?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()

20) ¿Considera usted que existe algún control adecuado al momento del ingreso y salida del personal al Supermercado?

- a) Mucho ()
- b) Poco ()
- c) Nada ()



**MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL SUPERMERCADO
RANQHANA WUASI**

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE ALMACEN
DEPENDENCIA:	AREA DE ALMACEN
NUMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE DE COMERCIALIZACION, JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y CONTADOR GENERAL
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de almacén de la empresa, tanto a nivel del producto, como a nivel de gestión del personal colaborador, con el objetivo de cumplir con la organización prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento a cargo.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none">• Gestionar y supervisar al personal a su cargo.• Organizar y planificar la producción de la empresa.• Organizar y planificar el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado de la empresa.• Coordinar con las diferentes áreas de comercialización, finanzas, recursos humanos un una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas de la empresa.• Optimizar los procesos de trabajo dentro la planta de producción.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE ALMACEN
DEPENDENCIA:	AREA DE ALMACEN
NUMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE DE COMERCIALIZACION, JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y CONTADOR GENERAL
NUMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de labores.
2	Realizar la correcta organización del personal de piso a través de órdenes al personal a su cargo y también mediante delegación de autoridad y poder de decisión a su gerente.
3	Le explica el procedimiento necesario a sus subordinados ,para llevar a cabo el objetivos del área de almacén y tienda
4	Recibe un reporte completo de parte de su gerente acerca de los resultados de trabajo realizado el día laboral anterior
5	Recibe un reporte completo de parte de su gerente acerca los comportamientos, actitudes y aptitudes de los auxiliares y colaboradores de piso realizada el día laboral anterior
6	Atiende solicitudes, quejas y peticiones del supervisor, auxiliares y obreros de planta.
7	Determina la mejor forma de resolver las quejas y peticiones del supervisor, auxiliares y colaboradores de tienda.
8	Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en la tienda dando inicio a estas con su orden verbal o escrita.
9	Realiza el informe de actividades diarias, para elaborar su reporte diario para el gerente general, jefe de comercialización, jefe de recursos humanos, y jefe de comercialización.
10	Solicita reportes al jefe de recursos humanos, comercialización, jefe de finanzas acerca de lo planeado y llevado a cabo en sus respectivas áreas.
11	Realiza la organización y planificación del almacén teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.
12	Mantiene constantemente informado al gerente de tienda acerca de la producción en planta para establecer el control de la empresa
13	Elabora y pone a disposición de los jefes de departamentos y gerente general los informes finales diarios del área de producción.



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE TIENDA
DEPENDENCIA:	AREA DE TIENDA
NUMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES A:	AUXILIARES
REPORTA A:	JEFES DE AREAS
OBJETIVO PRINCIPAL	
Responsable de controlar y supervisar que el trabajo de los colaboradores, jefes de área y auxiliares se cumpla satisfactoriamente.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none">• Gestionar y supervisar a los trabajadores.• Ayudar a organizar y planificar la organización de la empresa.• Ayudar a organizar planificar el aprovisionamiento de productos y la Distribución y transporte del producto terminado de la empresa.• Coordinar con el jefe de área y con sus auxiliares a cargo el trabajo efectuado mediante una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas del área de producción y de la empresa.• Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro de la tienda.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE DE TIENDA
DEPENDENCIA:	AREA DE TIENDA
NUMERO DE CARGOS:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE AREA
SOLICITA REPORTES A:	AUXILIARES
NUMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de labores.
2	Realizar la correcta organización del personal de tienda a través de órdenes al personal a su cargo.
3	Les explica el procedimiento necesario a los colaboradores y auxiliares, para llevar a cabo los objetivos del área de tienda.
4	Realiza un reporte completo al dueño acerca de los resultados de trabajo realizado el día laboral anterior.
5	Realiza un reporte completo al jefe de producción acerca los comportamientos, actitudes y aptitudes de los auxiliares y colaboradores de piso realizado el día laboral anterior.
6	Atiende solicitudes, quejas y peticiones de los, auxiliares y colaboradores de planta.
7	Ayudar a determina la mejor forma de resolver las quejas y peticiones de los auxiliares y colaboradores de piso.
8	Ayuda a determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias de piso en tienda esperando la orden verbal o escrita del jefe de área para dar inicio a estas.
9	Realiza el informe de actividades diarias, para elaborar su reporte diario para el jefe de área.
10	Solicita reportes a los auxiliares acerca del trabajo diario llevado a cabo en el piso.
11	Ayuda al jefe de área a realizar la organización y planificación del área de producción teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.
12	Supervisa el correcto procedimiento de trabajo por parte de los auxiliares y colaboradores, observando que su labor sea eficaz y eficiente.
13	Mantiene constantemente informado al jefe de área acerca del movimiento en tienda para establecer el control de la empresa.
14	En caso de ausencia total del jefe de área realizar todos los informes y reportes al gerente general.



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	REPONEDOR
DEPENDENCIA:	AREA DE ALMACEN Y TIENDA
NUMERO DE CARGOS:	DOS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE
REPORTA A:	GERENTE Y JEFE DE ALMACÉN
OBJETIVO PRINCIPAL	
Encargado de tareas de transporte de mercadería de un lugar a otro, además de realizar otras tareas relacionadas con el proceso de producción en piso a petición del gerente y del jefe de almacén de la tienda.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar las tareas de transporte de mercadería requerida por ellos y en la recolección y almacenamiento del producto.• Realizar otras tareas relacionadas con el proceso de exhibición en piso.• Ayudar a organizar la producción de la empresa.• Ayudar a organizar el aprovisionamiento de mercadería y la distribución y transporte del producto de la empresa.• Coordinar con el supervisor y otros auxiliares de piso el trabajo efectuado mediante una eficaz y eficiente comunicación y/o relación con el objetivo de cumplir las metas del área de producción.• Ayudar a optimizar los procesos de trabajo dentro de tienda.	



IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	REPONEDOR
DEPENDENCIA:	AREA DE ALMACEN Y TIENDA
NUMERO DE CARGOS:	DOS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE
REPORTA A:	GERENTE Y JEFE DE ALMACÉN
NUMERO	PROCEDIMIENTOS
1	Efectuar el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de labores.
2	Cumplir con las órdenes de distribución sobre organización del personal de piso del gerente.
3	Lleva a cabo el procedimiento necesario, para cumplir con los objetivos de las áreas de almacén y tienda explicadas y detalladas por el gerente y el jefe de almacén.
4	Realiza un reporte verbal completo al jefe de área y supervisor acerca de los resultados de trabajo realizado el día laboral anterior.
5	Realiza solicitudes, quejas y peticiones al supervisor y jefe de área.
6	Espera la orden verbal o escrita del jefe de área para dar inicio a las tareas relacionadas con el proceso de distribución en la tienda desde el almacén.
7	Realiza las actividades de traslado de productos a los exhibidores, para que estos se vendan y lleguen al consumidor final.
8	Realiza las actividades de traslado de productos hacia la tienda para ordenar y distribuirlos de manera adecuada en su respectiva góndola.
9	Realiza su reporte verbal diario para el supervisor.
10	Cumple con las múltiples órdenes del gerente teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

Fotografías del área de logística interna frente al inadecuado manejo de las fases de ingreso de mercadería al almacén que son recepción, almacenamiento y distribución.

