

FACULTAD DE INGENIERÍA



CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

“GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA
PYME”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Lourdes Alejandra Alva Toribio

Luis Alonso Azañero Chavez

Asesora:

Mg. Ing. Elizabeth Kristina Bravo Huivin

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedicamos el presente proyecto a Dios, por habernos guiado para su realización, además de permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por habernos dado la herencia más valiosa de este mundo que es la educación universitaria y brindarnos siempre apoyo en cada una de nuestras travesías profesionales.

AGRADECIMIENTO

A nuestros amigos que estuvieron alentándonos siempre a seguir adelante y lograr nuestros
objetivos y metas.

A nuestra asesora que fue el soporte y guía para la realización del proyecto, en base a su
experiencia y sabiduría.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	13
I. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
II. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	87
III. CAPÍTULO III. RESULTADOS	93
IV. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	123
REFERENCIAS	129
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Indicadores de medición de la gestión de compras y abastecimiento</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 2. Indicadores de medición de la gestión de inventarios.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 3. Indicadores de medición de distribución y almacenamiento</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 4. Indicadores de medición de la gestión de transporte y distribución</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 5. Indicadores de medición de la gestión de logística inversa.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 6. Indicadores de medición de la dimensión Expectativa.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 7. Indicadores de medición de la dimensión Percepción</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 8. Indicadores de medición de la dimensión Lealtad.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 9. Indicador de calidad de los pedidos generados.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 10. Comparativa de calidad de los pedidos generados</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 11. Indicador de entregas perfectamente recibidas.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 12. Comparativa de entregas perfectamente recibidas</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 13. Indicador de volumen de compra</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 14. Comparativa de volumen de compra</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 15. Indicador de rotación de inventarios.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 16. Comparativa de rotación de inventarios</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 17. Indicador de duración de inventarios</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 18. Comparativa de duración de inventarios.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 19. Indicador de nivel de cumplimiento de despacho</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 20. Comparativa de nivel de cumplimiento de despacho.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 21. Indicador de preparación de pedidos</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 22. Comparativa de preparación de pedidos.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 23. Indicador de costo de transporte.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 24. Comparativa de costo de transporte</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 25. Indicador de entregas completas</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 26. Comparativa de entregas completas.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 27. Indicador de pedidos observados (productos devueltos)</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 28. Comparativa de pedidos observados.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 29. Indicador de productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (proveedor)</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 30. Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (Proveedor).....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 31. Resultados pos de la encuesta realizada respecto al tiempo de entrega.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 32. Resultados post de la valoración de los plazos de entrega</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 33. Comparativa del tiempo de atención</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 34. Resultados post de la valoración respecto a la calidad de los productos</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 35. Comparativa de la calidad del producto.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 36. Resultados pos de la valoración respecto a nuestro servicio</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 37. Comparativa de la calidad del servicio</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 38. Resultados pos de la valoración respecto a la experiencia de compra</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 39. Comparativa de nivel de confianza.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 40. Resultados pos de la valoración respecto al cumplimiento de lo ofrecido.....</i>	<i>111</i>

Tabla 41. Comparativa de nivel de cumplimiento de servicio	112
Tabla 42. Resultados pos de la valoración respecto a la resolución de incidentes	112
Tabla 43. Comparativa de nivel de solución de reclamos	113
Tabla 44. Resultados post de la valoración respecto a la recomendación.....	114
Tabla 45. Comparativa de posibilidad de recomendación	115
Tabla 46. Comparativa de retención de clientes	116
Tabla 47. Evaluación de tiempos del proceso de compras pre (+)	176
Tabla 48. Evaluación de tiempos del proceso de compras pre (-).....	177
Tabla 49. Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería pre (+)	178
Tabla 50. Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería pre (-).....	179
Tabla 51. Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido pre (+).....	180
Tabla 52. Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido pre (-).....	181
Tabla 53. Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido pre (+)	182
Tabla 54. Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido pre (-)	183
Tabla 55. Relación de sueldos por colaborador.....	184
Tabla 56. Evaluación de costos del proceso de compras pre (+)	184
Tabla 57. Evaluación de costos del proceso de compras pre (-).....	185
Tabla 58. Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería pre (+)	186
Tabla 59. Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería pre (-).....	187
Tabla 60. Evaluación de costos del proceso de salida de pedido pre (+).....	188
Tabla 61. Evaluación de costos del proceso de salida de pedido pre (-)	189
Tabla 62. Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido pre (+)	190
Tabla 63. Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido pre (-).....	191
Tabla 64. Evaluación de tiempos del proceso de compras post (+).....	210
Tabla 65. Comparativa proceso de compras	210
Tabla 66. Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería post (+).....	211
Tabla 67. Comparativa proceso de recepción de mercadería	211
Tabla 68. Evaluación de tiempos del proceso de recepción post (-).....	212
Tabla 69. Comparativa proceso de recepción	212
Tabla 70. Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (+)	213
Tabla 71. Comparativa Proceso de salida de pedido.....	213
Tabla 72. Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (-).....	214
Tabla 73. Comparativa Proceso de salida de pedido.....	214
Tabla 74. Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido post (+).....	215
Tabla 75. Comparativa Proceso de distribución de pedido	215
Tabla 76. Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (-).....	216
Tabla 77. Comparativa Proceso de distribución de pedido	216
Tabla 78. Relación de sueldos por colaborador.....	217
Tabla 79. Evaluación de costos del proceso de compras post (+)	217
Tabla 80. Comparativa Proceso de compras	218
Tabla 81. Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería post (+)	218
Tabla 82. Comparativa del proceso de recepción de mercadería	219
Tabla 83. Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería post (-)	219
Tabla 84. Comparativa proceso de recepción de mercadería	220
Tabla 85. Evaluación de costos del proceso de salida de pedido post (+).....	220
Tabla 86. Comparativa proceso de salida de pedido.....	221

<i>Tabla 87. Evaluación de costos del proceso de salida de pedido post (-).....</i>	<i>221</i>
<i>Tabla 88. Comparativa proceso de salida de pedido.....</i>	<i>222</i>
<i>Tabla 89. Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido post (+).....</i>	<i>222</i>
<i>Tabla 90. Comparativa del proceso de distribución de pedido</i>	<i>223</i>
<i>Tabla 91. Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido post (-)</i>	<i>223</i>
<i>Tabla 92. Comparativa proceso de distribución de pedido</i>	<i>224</i>
<i>Tabla 93. Matriz de operacionalización de variables</i>	<i>282</i>
<i>Tabla 94. Fotografías del antes y después de la aplicación de 5S.....</i>	<i>330</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Cadena de valor logística</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2. Función de las compras</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3. Etapas en el proceso de compras</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4. Modelo de requisición de compras.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5. Modelo de nota de pedido</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6. Matriz de selección de proveedores</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Matriz de evaluación y certificación de proveedores.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 8. Fórmula del modelo del lote económico</i>	<i>36</i>
<i>Figura 9. Composición de los stocks</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10. Tipos de inventarios.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11. Proceso circular de gestión eficiente de stocks</i>	<i>41</i>
<i>Figura 12. Representación gráfica del comportamiento cíclico de los stocks.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 13. Clases de almacenes.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 14. Proceso de gestión de almacenaje</i>	<i>45</i>
<i>Figura 15. Flujo de recepción de mercaderías</i>	<i>46</i>
<i>Figura 16. Principios del proceso de almacenamiento</i>	<i>47</i>
<i>Figura 17. Elementos del proceso de selección y preparación de pedidos.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 18. Etapas en la organización del almacén</i>	<i>49</i>
<i>Figura 19. Operadores logísticos externos</i>	<i>50</i>
<i>Figura 20. Factores de elección</i>	<i>51</i>
<i>Figura 21. Ventajas y desventajas del transporte terrestre</i>	<i>52</i>
<i>Figura 22. Ventajas y desventajas del transporte marítimo</i>	<i>52</i>
<i>Figura 23. Ventajas y desventajas del transporte aéreo</i>	<i>53</i>
<i>Figura 24. Ventajas y desventajas del transporte por ferrocarril.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 25. Ventajas y desventajas del transporte multimodal.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 26. Esquemas de costes logísticos.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 27. Factores que inciden en los costes de almacenaje</i>	<i>59</i>
<i>Figura 28. Ciclo de la logística inversa.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 29. Modelo de Gestión logística</i>	<i>64</i>
<i>Figura 30. Metodología para la aplicación del modelo de benchmarking.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 31. Medición NPS.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 32. Diseño Tipo experimental - Preexperimental</i>	<i>87</i>
<i>Figura 33. Fórmula de población finita.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 34. ¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?</i>	<i>104</i>
<i>Figura 35 ¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestros productos?.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 36 ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?</i>	<i>107</i>
<i>Figura 37 ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?</i>	<i>108</i>
<i>Figura 38. De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones ¿Volvería a comprar?</i>	<i>110</i>
<i>Figura 39 ¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas?</i>	<i>111</i>

<i>Figura 40 ¿Los inconvenientes e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 41 Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomiende?.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 42. Histórico de números de clientes.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 43. Prueba de normalización de datos en Smirnov</i>	<i>117</i>
<i>Figura 44: Prueba de Wilcoxon.....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 45. Listado de recursos del proyecto</i>	<i>118</i>
<i>Figura 46. Gastos proyectados del proyecto</i>	<i>119</i>
<i>Figura 47. Depreciación de equipos tecnológicos del proyecto</i>	<i>119</i>
<i>Figura 48. Flujo de caja incremental</i>	<i>120</i>
<i>Figura 49. Evaluación financiera de Gabriella Distribuciones</i>	<i>120</i>
<i>Figura 50. Cuadros de ahorro por kg y S/. de los materiales reciclables.....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 51. Cuadro de tiempos por medio de transporte por minutos.....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 52. Cuadro de costos por transporte</i>	<i>122</i>
<i>Figura 53. Cuadro de costo total por destino</i>	<i>122</i>
<i>Figura 54. Estructura Orgánica Gabriella Distribuciones</i>	<i>142</i>
<i>Figura 55. Mapa de procesos Gabriela Distribuciones</i>	<i>143</i>
<i>Figura 56. Análisis stakeholders externos Gabriella Distribuciones</i>	<i>144</i>
<i>Figura 57. Análisis PESTE-C Gabriella Distribuciones</i>	<i>145</i>
<i>Figura 58. Análisis de Fuerzas de Porter Gabriella Distribuciones</i>	<i>155</i>
<i>Figura 59. Matriz de Perfil Competidor Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 60. Matriz EFE Gabriella Distribuciones</i>	<i>160</i>
<i>Figura 61. Matriz BCG Gabriella Distribuciones</i>	<i>161</i>
<i>Figura 62. Análisis stakeholders internos Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 63. Cadena de Valor Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 64. Análisis AMOFHIT Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>166</i>
<i>Figura 65. Matriz EFI Gabriella Distribuciones</i>	<i>167</i>
<i>Figura 66. Matriz Cruzada Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>168</i>
<i>Figura 67. Proceso de compras de Gabriella Distribuciones SAC</i>	<i>169</i>
<i>Figura 68. Proceso de recepción de mercadería de Gabriella Distribuciones SAC</i>	<i>170</i>
<i>Figura 69. Subproceso de verificar mercadería</i>	<i>171</i>
<i>Figura 70. Subproceso de registrar mercadería</i>	<i>172</i>
<i>Figura 71. Proceso de salida de pedido de Gabriella Distribuciones SAC.....</i>	<i>173</i>
<i>Figura 72. Proceso de distribución de pedido de Gabriella Distribuciones SAC</i>	<i>174</i>
<i>Figura 73. Subproceso de verificar pedido</i>	<i>175</i>
<i>Figura 74. Bosquejo del primer almacén de Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>194</i>
<i>Figura 75. Bosquejo del primer almacén de Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>195</i>
<i>Figura 76. Listado de propuestas de mejora</i>	<i>198</i>
<i>Figura 77. Proceso de compras propuesto de Gabriella Distribuciones SAC.....</i>	<i>199</i>
<i>Figura 78. Ficha del proceso de compras propuesto</i>	<i>200</i>
<i>Figura 79. Proceso de recepción de mercadería propuesto de Gabriella Distribuciones SAC</i>	<i>201</i>
<i>Figura 80. Subproceso de verificar mercadería</i>	<i>202</i>
<i>Figura 81. Subproceso de registrar mercadería</i>	<i>203</i>
<i>Figura 82. Ficha de proceso de recepción propuesto</i>	<i>204</i>

Figura 83. Proceso de salida de pedido propuesto de Gabriella Distribuciones SAC	205
Figura 84. Ficha de proceso de salida de mercadería propuesto	206
Figura 85. Proceso de distribución de pedido propuesto de Gabriella Distribuciones SAC	207
Figura 86. Subproceso de verificar pedido	208
Figura 87. Ficha de proceso de distribución de pedidos propuesto.....	209
Figura 88. Matriz de evaluación de la Metodología 5S.....	232
Figura 89. Clasificación Seiri - Propuesta de tarjeta roja	233
Figura 90 Etiqueta propuesta	234
Figura 91. Letrero	234
Figura 92. Matriz de evaluación de revisión de limpieza quincenal.....	236
Figura 93. Afiche de promoción de 5S	237
Figura 94. Clasificación ABC – Línea Elvive.....	239
Figura 95. Clasificación ABC – Línea Fructis	239
Figura 96. Clasificación ABC – Líneas Dermo Loreal.....	240
Figura 97. Clasificación ABC – Líneas Garnier	241
Figura 98. Clasificación ABC – Línea Loreal cosméticos	242
Figura 99. Clasificación ABC – Línea Vogue.....	245
Figura 100. Clasificación ABC – Línea Maybelline	250
Figura 101. Clasificación ABC – Línea Vogue.....	253
Figura 102. Clasificación ABC – Línea Serie Expert.....	255
Figura 103. Clasificación ABC – Línea Tintes Comercial	257
Figura 104. Clasificación ABC – Línea Tintes Majirel Profesional.....	259
Figura 105. Clasificación ABC – Línea Tintes Inoa Profesional	261
Figura 106. Clasificación ABC – Línea Tintes Dia Light Profesional.....	262
Figura 107. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos	262
Figura 108. Clasificación ABC – Línea Tintes Dia Richesse Profesional	263
Figura 109. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos 2	263
Figura 110. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos 3	264
Figura 111. Clasificación ABC – Línea Go to market.....	265
Figura 112 Interfaz de Login.....	266
Figura 113 Menú de mantenimiento.....	267
Figura 114 Menú de mantenimiento.....	267
Figura 115 Menú de mantenimiento.....	268
Figura 116 Menú de emitir reportes.....	268
Figura 117 Vista de opción de reporte "Lista de precios con stock"	269
Figura 118 Lista de precios con stock	269
Figura 119 Menú de consulta Kardex	270
Figura 120 Kardex de artículos	270
Figura 121 Vista de salida de mercadería Guías de salida por observaciones.....	271
Figura 122 Contenedores de reciclaje	272
Figura 123. Matriz de riesgos y controles Gabriella Distribuciones	275
Figura 124. Check list de Compras.....	276
Figura 125. Check list de Recepción.....	278
Figura 126. Check list de Almacenamiento	279
Figura 127. Check list de Salida	280
Figura 128. Check list de Distribución.....	281

<i>Figura 129. Calidad de pedidos Generados</i>	304
<i>Figura 130. Entrega perfectamente recibidas</i>	305
<i>Figura 131. Volumen de compra</i>	305
<i>Figura 132 Rotación de inventarios</i>	306
<i>Figura 133 Duración de inventarios</i>	306
<i>Figura 134 Nivel de cumplimiento de despacho</i>	307
<i>Figura 135 Preparación de pedidos</i>	307
<i>Figura 136 Costo de transporte</i>	308
<i>Figura 137 Entregas completas</i>	308
<i>Figura 138 Pedidos observados (Productos devueltos)</i>	309
<i>Figura 139 Productos faltantes, defectuoso, por vencidos o vencidos (Proveedor)</i>	309
<i>Figura 140 ¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?</i>	310
<i>Figura 141 ¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestro productos?</i>	310
<i>Figura 142 ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?</i>	311
<i>Figura 143 ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?</i>	312
<i>Figura 144 De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones, ¿Volvería a comprar?</i>	313
<i>Figura 145 ¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas ?</i>	314
<i>Figura 146 ¿Los inconveniente e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?</i>	315
<i>Figura 147 Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomendará?</i>	316
<i>Figura 148 Comparativa trimestral de clientes</i>	316
<i>Figura 149. ¿En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante?</i>	318
<i>Figura 150. ¿Tienes conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la empresa ?</i>	318
<i>Figura 151 ¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas ?</i>	319
<i>Figura 152 ¿Hay una comunicación afectiva dentro de su área?</i>	319
<i>Figura 153 ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar tus labores correctamente?</i>	320
<i>Figura 154 Maneja usted el termino de logística en su empresa?</i>	320
<i>Figura 155 ¿La distribución del espacio en el almacén se encuentra organizada ?</i>	321
<i>Figura 156¿Dispones de todos los materiales e instrumentos necesarios para realizar tu trabajo?</i>	321
<i>Figura 157 ¿Cuenta el almacén con un sistema de información automatizado?</i>	322
<i>Figura 158 ¿Sé utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de la mercadería de Almacén ?</i>	322
<i>Figura 159 ¿Se almacena las existencias de forma sistemática y ordenada?</i>	323
<i>Figura 160 ¿Los productos en anaqueles, vitrinas o secciones de almacenamiento sonde fácil acceso para usted ?</i>	323
<i>Figura 161. ¿ Tiene la empresa su transporte propio?</i>	324
<i>Figura 162 ¿Las rutas de entrega son organizadas en función de los requerimientos de los pedidos de los clientes ?</i>	324

<i>Figura 163 ¿Qué nivel de beneficio tendría para su área de trabajo el rediseño del área logística en cuanto a la recepción, almacenamiento y distribución de pedidos ?</i>	<i>325</i>
<i>Figura 164 ¿Considera que en la empresa que labora debe hacer alguna mejora en algún proceso en específico?.....</i>	<i>325</i>
<i>Figura 165 Análisis de fiabilidad del instrumento</i>	<i>327</i>
<i>Figura 166. Formato de Avance de compras.....</i>	<i>328</i>
<i>Figura 167. Formato de Cuadro de Compras LO’real</i>	<i>328</i>
<i>Figura 168. Formato del Portafolio de productos L’Oreal.....</i>	<i>329</i>
<i>Figura 169. Folder de documentación propuesta.....</i>	<i>332</i>
<i>Figura 170. Señalización en las instalaciones.....</i>	<i>332</i>
<i>Figura 171. Señalización de la zona de picking, packing y estación de trabajo propuesta</i>	<i>333</i>
<i>Figura 172. Clasificación de residuos.....</i>	<i>333</i>
<i>Figura 173. Folder de documentación propuesta (entradas y salidas de mercadería) y Data histórica de registro de salida de mercadería</i>	<i>334</i>
<i>Figura 174 Programación de capacitaciones dictadas por LO’real.....</i>	<i>335</i>
<i>Figura 175. Base de Datos de clientes de Gabriella Distribuciones.....</i>	<i>338</i>
<i>Figura 176. Propuesta de implementación del transporte de bicicleta.....</i>	<i>339</i>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme de Trujillo en el año 2021. Durante la investigación, se usaron instrumentos de recolección de datos como la guía de observación, guías de entrevista no estructurada, cuestionarios y fichas de contenido.

La problemática existente evidencia poco interés en el uso de TIC's, a pesar de contar con un sistema a medida, y de control dentro de su gestión, duplicidad de funciones, ausencia de políticas de servicio, no documentación de procesos y herramientas de soporte para cada uno de estos, que repercute en la baja productividad e insatisfacción del cliente.

La muestra del estudio fue de 46 clientes de la distribuidora. El modelo logístico destaca la implementación de metodologías y herramientas como la clasificación ABC, 5's, rediseño de los procesos logísticos, evaluación de los mismos entorno a tiempo y costo e indicadores de medición.

Se obtuvo como resultado que el 98% a 100% de los clientes se encuentran satisfechos respecto a las dimensiones evaluadas: Expectativa, Percepción y Lealtad. En conclusión, el modelo logístico influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Gabriella Distribuciones.

Palabras clave: Gestión logística, Satisfacción del cliente, modelo, procesos logísticos

I. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La globalización de la economía y la apertura de nuevos mercados distanciados geográficamente fueron cambiando la percepción de la función logística hacia nuevas dimensiones, en las que permitía ventajas competitivas basadas en la reducción de tiempos de entrega o en la optimización de costes. No obstante, seguía siendo una actividad de poca relevancia dentro de la gestión empresarial (Servera-Francés, 2010). Sin embargo, a mediados de los sesenta la concepción con la que inició se amplió y paso a considerarse como una logística integral, orientada a cubrir las necesidades del cliente y ser una actividad necesaria en la búsqueda de su satisfacción. Asimismo, la satisfacción del cliente ha ido evolucionando posicionándose como uno de los factores críticos en el desarrollo exitoso de una empresa, es por ello que, Serna (2006) comenta que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente se basaba principalmente en la amabilidad y atención, y que ahora es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, los cuales entre todos los atributos que destacan buscan la rapidez con la que puedan adquirir bienes y servicios.

En el ámbito internacional, la logística juega un papel muy importante, ya sea para las empresas que exportan o para las que producen para el mercado nacional, sin importar si son pequeñas o grandes, y que aspira a seguir creciendo en este panorama global de crisis, incertidumbre y transformación digital. Dada la vertiginosa propagación del virus; en la actualidad, importantes países de Europa, América y Asia han aplicado medidas sanitarias que restringen el habitual desplazamiento de individuos y medidas de aislamiento social que han tenido un gran impacto a nivel comercial y logístico en

diversas industrias. Los diversos actores de la Supply Chain a nivel global y local enfrentan hoy un gran desafío: seguir operando en forma eficiente y asegurar el abastecimiento de la población a pesar de las diversas restricciones; rediseñando sus protocolos y sistemas operativos, integrando tecnologías, adaptándose a la nueva realidad (revistalogistec, 2020). Asimismo, Juan de los Ríos en MasCointer (2020), comenta que la situación actual, aceleró aún más la necesidad de digitalizar la cadena de suministro en un entorno en el que predomine el comercio electrónico, las aplicaciones móviles, entre otros desarrollos tecnológicos que deban responder a las demandas de un mundo interconectado y tecnológico al servicio de un cliente que compra las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través de un dispositivo móvil. Esta realidad, es más pronunciada en las pequeñas y medianas empresas; en América Latina representan alrededor del 99% del total de organizaciones y dan empleo a cerca de 67% de los trabajadores formales en la región, además de tener que dar respuesta a las altas expectativas que tienen sus clientes. Según el estudio de Zendesk Benchmark SMB, a casi 7.000 pequeñas empresas (418 de ellas de América Latina) y 600 líderes especializados en servicio al cliente en 104 países, los usuarios son más exigentes con las pymes que con las grandes empresas, destacando que la rapidez de respuesta, la flexibilidad y una buena relación con los clientes son esenciales para la supervivencia de estas (Portafolio, 2020). Por otra parte, en América Latina el sector belleza si bien creció un 44% en los últimos 5 años, después de la perfumería y cuidado de la piel; en el 2020, las multinacionales líderes como L’Oréal, encogieron sus ventas, esta cerró el primer semestre del ejercicio con un descenso de sólo el 11,7% gracias al empuje de China y la buena evolución de las ventas online del 64,6%. Sólo en el segundo trimestre, el más afectado por la pandemia, el descenso fue del 19,4%. Por su parte, Europa

occidental retrocedió un 15,6%; Norteamérica, un 13,1% y los emergentes (donde se incluye también Latinoamérica), un 8,5%.

A nivel nacional, la realidad de la función logística aún mantiene altibajos y se encuentra en proceso de adaptación a los nuevos cambios. En el 2018, el Banco Mundial presentó los resultados del prestigioso informe internacional “Connecting to Compete 2018, Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators”, en donde Perú alcanzó el puesto 83, con un score de 2,69 puntos; un resultado menor a la evaluación anterior del 2016, en donde alcanzó la posición 69, con un puntaje de 2.89 puntos. Lo cual, se refleja en el informe que Indecopi reportó el 7 de junio del 2020, en donde indica haber recibido 6,012 reclamos y reportes de consumidores por compras realizadas a través de internet durante el estado de emergencia nacional dentro de los cuales uno de los casos más recurrentes que se detectó fue que el proveedor no entregó el producto (Redacción Gestión, 2020). Asimismo, según el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) comentó en el 2020 a la Revista La Cámara que, el sector de belleza fue golpeado en el primer semestre del año frente al mismo periodo del 2019 cayendo el 20% de las ventas, llegando a mover S/ 2,975 millones, entre las cuales las categorías de cosméticos e higiene personal que más cayeron fueron maquillaje (48%), fragancias (39%), y tratamiento facial (23%). En otro momento, Acevedo manifestó que para el 2021: “En un escenario conservador, se espera un crecimiento de 3,6% (S/ 8.306 millones), mientras que en un escenario optimista sería de 4,7% (S/ 8.394 millones)”.

Mientras tanto, a nivel local y regional no existe documentación vigente acerca de distribuidores del sector belleza por lo que se realizó una investigación empírica en donde se determinó la existencia de 4 distribuidoras de cosméticos y productos de cuidado personal, de las cuales Gabriella Distribuciones lidera el mercado, no solo por

su diversidad de productos, sino también, por la exclusividad que mantiene con L’Oréal.

El resto de las empresas representan el 75%, FÁRMACOS DEL NORTE, Líder Pacocha y América, quienes mantienen mayor auge en la línea de tintes. Partiendo de la realidad local, el objeto de estudio es Gabriella Distribuciones, mediana empresa dedicada a la distribución de productos de belleza y cuidado personal en el Norte del Perú, inició sus actividades hace 4 años como distribuidora de la línea L’Oreal, con líneas exclusivas como Maybelline y Vogue. Gabriella Distribuciones se encuentra en Jirón Gamarra #708, ubicación céntrica y estratégica para nuestros clientes, y que representa una de sus principales ventajas competitivas. Durante las visitas y entrevistas realizadas, se identificaron los siguientes problemas: desorganización y no documentación de los procesos logísticos, no existencia de políticas ni indicadores, además de la duplicidad y centralización de funciones, desorden en la ubicación de las existencias y poco uso de herramientas tecnológicas y de control. Es por ello que, es necesario definir en la empresa Gabriella Distribuciones, la gestión logística que permita establecer y definir correctamente los procesos del área Core de la empresa y herramientas de soporte, así como, incentivar el uso del sistema puesto que este permite que mejore la fluidez de la información en tiempo real, disminuyendo las mermas de tiempo, la duplicidad de funciones y la mala comunicación, además, de aumentar la competitividad de la empresa, disminución de costes, mejorar los niveles de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Esta perspectiva, apalanca una de las desventajas competitivas que enfrentan la mayoría de las Pymes en el Perú que es la forma de gestión, muchas veces informal y poco profesional, debido a un escaso conocimiento del uso o utilidad de las diversas herramientas de gestión empresarial.

De la mano con el análisis de ambas variables, fue necesario hallar trabajos previos que sirvan de guía y aporten a la investigación, para ello, se tuvieron en cuenta tanto

antecedentes internacionales, nacionales y locales; dichas investigaciones brindaron distintas realidades y metodologías de aplicación.

En el ámbito internacional, en cuanto a un antecedente que guíe una de las fases de la gestión logística, se encontró el artículo de especialización titulado “ANÁLISIS DE LA CLASIFICACIÓN ABC Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INVENTARIOS PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS”, de Ballesteros (2019), publicado por la Universidad Militar Nueva Granada en Bogotá, Colombia, en donde se estudia la importancia que tiene el nivel de inventarios en el proceso de abastecimiento de una empresa que distribuye productos cosméticos en función del cumplimiento de la demanda de sus clientes asegurando un impacto positivo en el indicador del Fill Rate. La empresa objeto de este estudio es una multinacional con sede en Colombia dedicada a la distribución de productos Dermocosméticos. La herramienta utilizada en la segmentación del portafolio de los productos es la Clasificación ABC. Los resultados obtenidos de la aplicación fue determinar que los productos paretos están concentrados en 23 referencias que hacen el 80% de sus ventas y que, por ende, es donde se deben concentrar la optimización de inventarios, y la empresa empezó a bajar gradualmente desde junio sus niveles de stock llegando en el mes de septiembre a un nivel óptimo de inventarios. El autor concluye que, la implementación de la clasificación ABC permite a una empresa llevar un mejor control en los inventarios, optimizar los costos focalizando los recursos en los productos que impactan positivamente, además, de que evita errores en el alistamiento de los estos. Finalmente, el antecedente muestra la importancia del uso de la herramienta de la Clasificación ABC en la gestión del portafolio de los productos de una empresa e indicadores de medición de su uso.

Por otra parte, en la búsqueda de modelos de gestión logística orientados en su aplicación en pequeñas y medianas empresas, se encontró el trabajo de investigación de Análisis Sistemático de Literatura titulado “LA GESTION LOGÍSTICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)”, de Bendeck (2020), publicado por la Universidad Cooperativa de Colombia en Santa Marta, Colombia, que analiza y describe los modelos de gestión logística en las pequeñas y medianas empresas. La investigación se llevó a cabo mediante una revisión sistemática de literatura basada en Colombia, cuya información se obtuvo de diferentes bases de datos y tesis de grado con un umbral de tiempo de 5 años. Las técnicas utilizadas fueron el análisis bibliográfico y documental, cuyos datos relevantes fueron documentados en fichas bibliográficas. Los resultados se enfocan en exponer los modelos de gestión logística de las pymes y sus respectivas problemáticas, y evidenciar que a través de una buena gestión de la cadena de suministro se obtendrá una mejoría en su rendimiento, productividad, competitividad y rentabilidad. El autor concluye que los diferentes modelos son de gran ayuda e importancia dentro de una empresa puesto que a través de los lineamientos estratégicos que exponen brindan soporte en la búsqueda del éxito empresarial. El antecedente devela los diferentes modelos de gestión logística que algunas pequeñas y medianas empresa aplican actualmente y muestra la importancia de la adopción de estos.

En relación, a la segunda variable de investigación se encontró el artículo científico titulado “MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO”, de Quispe y Ayaviri (2016), publicado por la Revista Empresarial de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, que se centra en explorar y determinar aquellos factores o componentes principales de la satisfacción y su medición, tanto en aspectos

generales como en distintos elementos del servicio ofertado por las ONG y fundaciones, con el fin de plantear una metodología para medir el grado de satisfacción de los clientes de los proyectos y programas que ejecutan este tipo de organizaciones. La población para el estudio la conformaron 3664 familias beneficiarias de la zona rural de la Provincia Avaroa del Departamento Oruro. En primera instancia, la recopilación de datos fue a través de una encuesta en las comunidades en las que se ejecutan los proyectos, para luego complementarlo con bibliografía especializada en cada tema, revistas científicas especializadas, informes, comunicados, entre otros documentos de organismos nacionales e internacionales que tengan que ver con el tema de estudio, además, del uso de fórmulas estadísticas y procedimientos para el análisis de las variables. El coeficiente de Cronbach que se aplicó a las variables corresponde a la valoración de los ítems cuyo resultado y valor del coeficiente de satisfacción fue de 0.96, confianza 0.98, lealtad 0.96 y la finalización de la relación 0.85, dichos resultados son cercano a la unidad, por lo cual indica la confiabilidad de escalas y variables de medida. Los resultados muestran que la aplicación del modelo y los constructos abordados también pueden ser aplicados en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro. Los autores confirman que cuatro hipótesis de las seis formuladas fueron validadas, asimismo, se muestra que la satisfacción tiene una relación muy significativa con las variables estudiadas, y que ésta depende de su comportamiento y atención que preste la organización en el cliente. El antecedente brinda la concepción de un modelo de medición de la satisfacción del cliente, el cual plantea nuevas variables de medición como: Confianza, Lealtad y Finalizar la relación.

En el ámbito nacional, en relación a ambas variables de estudio, se halló la tesis titulada “Gestión logística para incrementar la satisfacción a los clientes en la empresa minera, Moquegua 2021”, de Rivera y Prado (2021), publicada por la Universidad César

Vallejo, Lima, Perú, que tuvo como objetivo determinar como la gestión logística incrementa la satisfacción de los clientes. El estudio involucra a administradores, jefes de campo, supervisores de seguridad, personal de almacén y analistas de compras, con el fin de crear una cultura eficaz en recursos y trabajo, la población que se evalúa en el proyecto será el registro de la medición de los indicadores que se realiza de manera mensual, y los datos se dará en 3 meses (12semanas). La herramienta de recolección de datos, será la observación y con ello, se hará uso de formatos de recolección de datos y herramientas de medición. Los resultados obtenidos de la investigación en un lapso de tiempo de 12 semanas de implementación fueron los siguientes: La rotura de stock antes de la aplicación era de 18% y pasó a 0%, la duración del inventario pasó de 80% a 110% inclusive con excedente, el valor de las entregas perfectas pasaron de 96% a 99% y finalmente, la capacidad de respuesta pasó de 79% a 99%; los valores obtenidos también evidenciaron que estas mejoras incrementaron en un 22.17% la satisfacción del cliente puesto que el cliente valora mucho aspectos como el tiempo de atención pactado durante la compra. Además, la propuesta de mejora se apoyó del uso de metodologías como la clasificación ABC, punto de reorden, el rediseño de los procesos en la gestión de compras y determinar las funciones correspondientes para cada involucrado en la gestión. El antecedente es un claro ejemplo de que pequeños cambios o mejoras en la gestión logística impacta positivamente en la satisfacción del cliente y por ende, en la percepción del mismo frente al servicio que brinda una empresa.

De acuerdo a la variable de gestión logística, se identificó la tesis titulada “SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACÉN PARA MEJORAR LA EFICIENCIA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA GUESAA PERÚ E.I.R.L. CHICLAYO – 2018” de Cabrera y Gonzalez (2019), publicada por la Universidad Señor de Sipán, Perú, se propone un sistema de gestión de almacén que comprende propuestas de mejora de redistribución

del almacén, de implementación del programa basado en las 5S y la adecuación de nuevos procesos con el fin de mejorar la eficiencia logística en la distribuidora. La población de la investigación está constituida por la totalidad de los colaboradores de la empresa siendo 25 colaboradores. Las técnicas e instrumentos utilizados en el estudio fueron el análisis de documentos, la observación y la encuesta. Los resultados obtenidos evidenciaron ineficiencia en la gestión de almacén la cual se reflejó en la demora en los despachos de mercadería, mal manejo de materiales, controles inadecuados de la gestión del almacén y desorden en los almacenes, luego del desarrollo de la propuesta se validó mejora en la eficiencia logística. Los autores concluyen que la aplicación de las diferentes herramientas propuestas influirá positivamente en la gestión logística. El antecedente brinda diferentes herramientas de uso para la mejora en la gestión de los procesos logísticos de una distribuidora, estos son: la redistribución del almacén de acuerdo a la clasificación ABC, el programa 5s para garantizar un área organizada, limpia y ordenada, eliminando todo riesgo de daño o deterioro y el cambio de los procesos logísticos, para evitar actividades improductivas y acelerar los procesos para no tener rechazo de pedidos.

De igual manera, la investigación titulada “APLICACIÓN DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA REDUCIR LOS TIEMPOS DE ENTREGA EN LA EMPRESA UTILEX S.A.C, C.C PLAZA NORTE – INDEPENDENCIA, 2017” de Gonzales (2018) publicada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, tuvo como objetivo determinar de qué manera la aplicación de Gestión Logística reduce los tiempos de entrega en la empresa Utilex S.A.C. La muestra estuvo formada por el total de entregas realizadas en un periodo de 60 días de los productos de clasificación A en los meses de todo agosto y setiembre que serían 17 entregas en total del 2017. La técnica de recolección de datos fue la observación, ya que se realizó el registro sistemático e indagó las operaciones de

despacho y área de compras de la empresa Utilex S.A.C. Los instrumentos utilizados fueron los siguientes formatos: hojas para calcular el Tiempo, Formatos de Control de Proveedores, Calidad de Pedidos Generados, Entregas Perfectas, Capacidad Instalada del Transporte y Nivel de Cumplimiento de Proveedores. Los resultados obtenidos de la variable dependiente se ven reflejados en la mejora en los tiempos de ciclo de almacén tanto en el proceso de Picking como de Despacho con una mejora de 32.99 min de mejora desde la implementación. En relación al nivel de entregas perfectas, hay un crecimiento en el indicador con una mejora de 26.47%. Por otra parte, respecto a la variable independiente el indicador de Nivel de Calidad de los Pedidos Generados creció desde enero – marzo del 2018 con un (44.44%) de agosto – septiembre del 2017, y un (79.59%) de enero – marzo del 2018 con una mejora de 35.15. Al igual que, hay un crecimiento en el indicador de Nivel de Cumplimiento de Proveedores con una mejora de 11.76. %, en la etapa de implementación; de igual manera, se identificó un decrecimiento en los costos de transportes con un ahorro de S/.242.26, debido al disminución del costo de flete ya que las distancias a recorrer serán menos. Finalmente, se obtuvo un VAN de S/. 80,656.32, TIR de 5.52% y un ahorro de S/. 9,675.58 dando como resultado un beneficio/costo de 1.64 en donde cada sol invertido, la empresa gana S/.0.64 de utilidad. El antecedente muestra como la correcta aplicación de la gestión logística contribuye no solo en la reducción de los tiempos de los procesos logísticos si no también en ahorro económico.

Acorde a la variable de satisfacción del cliente, el artículo de investigación titulado “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018”, de Morocho y Burgos (2018), publicado por la Universidad Peruana Unión, Perú, se enfoca en determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp. Se trabajó con la población total de clientes atendidos

en el 2018 equivalente a 80 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 69 respuestas. Los instrumentos fueron dos cuestionarios, el cuestionario de calidad de servicio medido por el modelo SERQUAL y el cuestionario de satisfacción del cliente de los autores Agustín Alexander Mejías-Acostal y Sergey Manrique-Chirkoval, que fueron medidos por con la escala Likert. Los resultados mediante el Rho de Spearman son de 0.821 lo que demuestra que existe una relación directa y también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$) que significa que la relación es altamente significativa. Los autores concluyen que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. están relacionadas, quiere decir que, a mayor nivel en la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa. El antecedente sirve como guía para el análisis a realizar en la empresa de estudio del trabajo de investigación y así poder identificar los aspectos fundamentales para brindar una mejor calidad de servicio y conseguir una relación positiva.

Por último, en el entorno local se encontró el trabajo de investigación titulado “MODELO DE ESTANDARIZACION DE LOS PROCESOS OPERATIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA ELECTRICOS REXEL S.A.C., 2017”, de Ynfantes (2017), publicado por la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú, en donde se determina la influencia del modelo de estandarización de procesos operativos en la satisfacción del cliente de la comercializadora eléctricos REXEL S.A.C. El diseño de la investigación es Experimental – Pre Experimental. La población de la empresa de estudio está conformada por 125 clientes y la muestra está constituida por 87 clientes que compran en comercializadora eléctricos REXEL S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Las técnicas utilizadas durante la investigación para la recolección de los datos son: La observación, encuesta y entrevista. Los resultados obtenidos permiten dar a conocer que la

estandarización de los procesos influye de manera positiva en la atención al cliente y se denota en el incremento de la satisfacción de los clientes de 48% a 96%, además, de la reducción del porcentaje de ventas canceladas diariamente en 9.8% y el incremento del porcentaje de quejas atendidas de 51% al 100%. El autor concluye que durante el diagnóstico se identificó que la comercializadora Eléctricos REXEL S.A.C. no cuenta con sus procesos operativos estandarizados en su totalidad y que la implementación del modelo de los procesos operativos impacta positivamente en la satisfacción del cliente logrando un aumento de las ventas en un 1.10% en periodos anuales. Finalmente, el antecedente muestra la importancia del diagnóstico, diseño y modelado de los procesos puesto que estos son parte de la estructura de una empresa y son uno de los pilares que conllevan al éxito de la misma.

Finalmente, se halló una tesis de investigación orientada en la segunda variable de estudio titulada “NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PREMIUM INTERBANK TIENDA PRINCIPAL DE TRUJILLO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016”, de Gallardo y Mori (2016), publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, Perú, tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes Premium del Interbank. Para la realización del estudio se consideró una muestra de 81 clientes Premium de la tienda principal de Trujillo en el primer semestre del 2016. El instrumento utilizado fue una encuesta diseñada específicamente para obtener las expectativas y percepciones de cada uno de los clientes en relación a su experiencia tanto del día como en su trayectoria como cliente. Los resultados permitieron conocer que el Nivel de la Satisfacción guarda suma relación con la Calidad del Servicio que brindan, y que los atributos más importantes para los clientes Premium son: el servicio, las instalaciones, el tiempo de espera, personal calificado y

solución a las demandas. Mediante el análisis comparativo de los resultados, los autores concluyeron que la calidad del servicio, así como los otros atributos mencionados anteriormente, es la clave fundamental para que los clientes Premium se sientan satisfechos y a su vez se fidelicen con el banco. La relación entre la calidad de servicio y nivel de satisfacción tiene un alto nivel $R= 0.97$, concluyendo que el proyecto tuvo fundamento real puesto que la calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción del cliente.

El antecedente asiste como un claro ejemplo de la importancia de realizar seguimiento de manera periódica con el fin de conocer la percepción del cliente respecto al servicio que brinda una empresa y el poder identificar los atributos más importantes para el cliente y trabajar en ellos. Luego de la búsqueda y análisis de los antecedentes internacionales, nacionales y locales se realizó el marco teórico, con la finalidad de brindar un mayor entendimiento de las variables de estudio:

1. Gestión Logística

El Consejo de Profesionales de Gestión de Cadena de Suministros (2013) menciona que la Gestión Logística es esa parte de la cadena de suministro que planifica, implementa, y controla de manera eficiente y efectiva el flujo directo e inverso del almacenamiento de bienes, servicios, e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo para conocer los requerimientos del consumidor; sin embargo, Mora define a la logística como:

Una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento; la planificación y gestión de la producción;

el almacenamiento, manipuleo y gestión de stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información. (2016, p. 6)

En síntesis, se puede definir a la Logística como: “la gerencia de la cadena de abastecimiento, desde la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio es finalmente consumido o utilizado” (Mora, 2016, p.8)

Objetivos de la logística

Según Gómez (2013), el objetivo general de la logística es responder a las necesidades de la distribución, interna y externa, con eficiencia; sin embargo, este se puede dividir en objetivos más específicos como: “Asegurar que el menor costo operativo sea un factor clave de éxito, suministrar adecuada y oportunamente los productos que requiere el cliente final y convertir la logística en una ventaja competitiva ante los rivales” (Mora, 2016, p.11). Todo ello se traduce en una tasa de retorno de la inversión más elevada, con un aumento de la rentabilidad.

Logística, Herramienta Competitiva

Los constantes cambios y la evolución de los mercados han originado que sea más difícil para las empresas satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes o usuarios finales del producto y/o servicio, por lo que es necesario no solo mantenerse a la vanguardia sino también agregar valor que permita su diferenciación.

Creación de valor logística

Partiendo de la concepción de Michael Porter, se concibe la logística como una actividad que genera valor al producto, en términos de oportunidad y reducción de costos; sin embargo, es importante precisar que, se ve afectado si existen problemas en las entregas y en la calidad del bien. Por lo cual, es importante que las empresas puedan identificar y aprovechar correctamente sus atributos y/o

ventajas frente a sus competidores con el fin de sumar positivamente en la gestión (Mora, 2016).



Figura 1. Cadena de valor logística

Fuente: Mora (2016)

Acorde a ello, Gómez indica que “la función logística coordina las actividades primarias, y su correcto funcionamiento aporta un ahorro considerable de recursos de la empresa al actuar sobre los costes y sobre el valor global de la empresa” (2013, p.10). Además, de que el proceso pasa por convertir los recursos, atributos y conocimientos con los que una empresa cuenta, en una ventaja competitiva, y ello sucede cuando son percibidos por el cliente, marcando una clara diferenciación en el sector.

Macroprocesos en la Gestión Logística

Gestión de Compras y Abastecimiento

Mora (2016), presenta a la gestión de compras y abastecimiento encaminada a la adquisición, reposición y, a la administración y entrega de materiales e insumos esenciales para el adecuado desempeño de una empresa. Todo esto con el objetivo de obtener calidad, cantidad y precio justo; con un equilibrio sostenido entre la compañía y el proveedor para beneficio mutuo.

Mientras que, Lobato denomina a esta gestión como “aprovisionamiento cuyo proceso, de forma eficiente, lleva a cabo una empresa para garantizarse la disponibilidad de los productos y servicios externos precisos para el desarrollo de su actividad y, por tanto, para el logro de sus objetivos estratégicos” (2013, p.7).

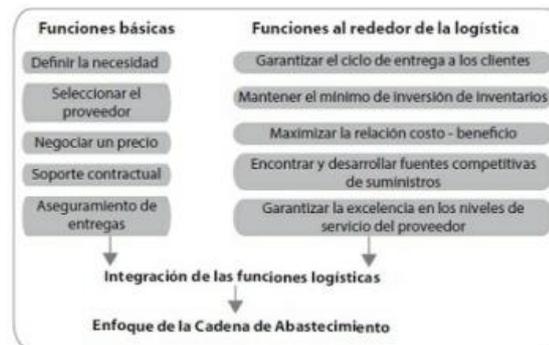


Figura 2. Función de las compras

Fuente: Mora (2016)

Importancia de la gestión

La gestión de compras y abastecimiento es una de las que más valor generan a la empresa, lo que la convierte en una de las más importantes. Esto, se evidencia en la producción de beneficios para la empresa, lo cuales son (Lobato, 2013):

Beneficios económicos, su eficiencia logra reducir costes en los materiales o insumos, aumentando su margen de maniobra.

Beneficios en las relaciones, representa el vínculo de confianza con sus proveedores, siendo uno de los pilares fundamentales de la gestión.

Beneficios técnicos, conlleva a la adquisición de los productos más adecuados para cada uno de los procesos en los que se utilizan.

Proceso de compras

Gómez (2013), define a este proceso como el responsable de la adquisición de los materiales necesarios, con la calidad adecuada y a un precio justo, y poner en marcha sus procesos. Al igual que, Lobato (2013) lo consideran como un elemento fundamental, la cual es llevada a cabo por la empresa para abastecerse de lo necesario y poner en marcha sus procesos.

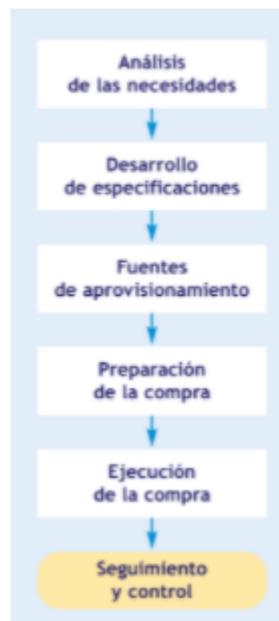


Figura 3. Etapas en el proceso de compras

Fuente: Lobato (2013)

Análisis de las necesidades, consiste en detectar la necesidad que implica una compra y analizarla con el fin de determinar su influencia en los objetivos de la empresa.

Desarrollo de especificaciones, consiste en realizar una descripción detallada de las características específicas del producto que se necesita, las cuales deben entregarse por escrito apoyándose con un documento interno denominado requisición de compras.

REQUISICIÓN DE COMPRAS		
DEPARTAMENTO: 1		
Número: 2	Fecha de utilización: 4	
Fecha de la requisición: 3		
Artículo	Descripción	Cantidad
5	6	7
ESPECIFICACIONES 8		
Calidad		Envases, embalajes y etiquetado
Periodo de prueba y garantía		Necesidades de mantenimiento
Otras observaciones:		
Emitida por:	Recibida por:	
9	10	
Fdo.	Fdo.	

- 1 Departamento que precisa la compra y firma la requisición
- 2 Número de requisición que debe poner el departamento de compras cuando la recibe
- 3 Fecha de emisión de la requisición
- 4 Fecha en la que se utilizará el producto
- 5 Nombre comercial del producto necesario
- 6 Descripción técnica del producto
- 7 Cantidad de producto
- 8 Especificaciones técnicas para la operación de compra
- 9 Firma de quién analizó la necesidad
- 10 Firma del encargado de ejecutar la compra

Figura 4. Modelo de requisición de compras

Fuente: Lobato (2013)

Fuentes de aprovisionamiento, en este paso se debe localizar las fuentes de adecuadas para entablar relaciones comerciales que den lugar a contratos de compra y abastecimiento duraderos.

Preparación y ejecución de la compra, consiste primero en una preparación previa de negociación con los proveedores para luego pasar al momento de realizar la compra, a través de la orden de compra o también denominado nota de pedido, la cual se define como la solicitud

de materiales entre el comprador y el proveedor bajo condiciones establecidas previamente.

1		2		
Número: _____ 3		Fecha: _____		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unidad	Precio total
			4	
CONDICIONES				
Fecha de entrega:		Descuentos:		
Lugar de entrega:		5 Forma de pago:		
Forma de entrega:		Otros gastos:		
Observaciones				
Firma del comprador		6		

1 Identificación del comprador
 2 Identificación del vendedor
 3 Identificación del documento
 4 Identificación de la mercancía
 5 Condiciones de compra
 6 Declaración de voluntad del comprador

Figura 5. Modelo de nota de pedido

Fuente: Lobato (2013)

Seguimiento y control, no finaliza con el lanzamiento del pedido sino con el pago de la factura generada por la operación.

Búsqueda, selección, evaluación y certificación de proveedores

La mejora en el conocimiento y coordinación con los proveedores se considera como una herramienta esencial para incrementar la capacidad de crear riqueza en la empresa. Es por ello, que se siguen los siguientes pasos (Gómez, 2013):

Búsqueda de proveedores

Es el primer paso a dar en las relaciones con los proveedores, la cual se rige por variables que inciden directamente en el proceso, como: la

empresa no se encuentra totalmente satisfecha con sus proveedores o desea ampliar su cartera de opciones; o de acuerdo, al tipo de compra que requiere realizar tiene que determinar proveedores a largo plazo o proveedores puntuales que solo necesitan satisfacer una necesidad por única vez.

Selección de proveedores

La selección de proveedores es uno de los procesos claves en la organización, por que genera y mantiene su competitividad. Los criterios de selección se pueden consolidar en una matriz que integre las distintas variables de decisión, así como la importancia dada a cada una por la empresa (Mora, 2016).

1. Identificación proveedor			
Razón social:		Fecha:	
Dirección:		Ciudad:	
Teléfono:		Visita #:	
Gerente:		Fax:	
Línea de productos que suministra:			

2. Criterios de evaluación			
No.	Parámetros	Pond %	Porcentaje (peso) que se asigna por importancia de cada variable.
1	Precio	40%	
2	Infraestructura y ubicación	20%	
3	Calidad	10%	
4	Nivel de cumplimiento	10%	
5	Solvencia	10%	
6	Comunicaciones y tecnología	10%	
Total		100%	

3. Sistemas de calificación			
No.	Parámetros	Pond %	Nota de calificación que se asigna por importancia a cada variable.
1	Muy buena	5	
2	Buena	4	
3	Aceptable	3	
4	Regular	2	
5	Mala	1	

Figura 6. Matriz de selección de proveedores

Fuente: Mora (2016)

Evaluación y certificación de proveedores

Los factores para evaluar proveedores serán elegidos de modo que las decisiones de compra siguientes contribuyan a lograr los objetivos de la empresa. Una vez analizados y calificados, se escogerán determinados proveedores para cada caso (Mora, 2016).

1. Identificación proveedor	
Razón social:	Fecha:
Dirección:	Ciudad:
Teléfono:	Visita #:
Gerente:	Fax:
Línea de productos que suministra:	

2. Criterios de evaluación			
No.	Parámetros	Pond %	Porcentaje (peso) que se asigna por importancia de cada variable.
1	Precio	40%	
2	Infraestructura y ubicación	20%	
3	Calidad	10%	
4	Nivel de cumplimiento	10%	
5	Solvencia	10%	
6	Comunicaciones y tecnología	10%	
Total		100%	

3. Sistemas de calificación			
No.	Parámetros	Pond %	Nota de calificación que se asigna por importancia a cada variable.
1	Muy buena	5	
2	Buena	4	
3	Aceptable	3	
4	Regular	2	
5	Mala	1	

4. Procedimiento de evaluación								
Colocar una X en la variable de medición según los parámetros de cálculo								
4.1 Sistema de calidad								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene sistemas de calidad en sus procesos							
2	Tiene un manual de aseguramiento de la calidad							
3	Tiene metodología de acciones en la empresa							
4	Tiene una área de calidad en la empresa							
5	Tiene procesos de capacitación y entrenamiento del personal operativo							
Subtotal								
4.2 Fabricación								
No.	Parámetros de medición	1	2	3	4	5	6	Total ptos.
1	Tiene programas de prevención							
2	Tiene documentación de los procesos de producción							
3	Metodología para la programación de producción							
4	Tiene un ambiente físico de trabajo adecuado							
5	Sistemas de indicadores de gestión y control							
Subtotal								

5. Sistema de calificación final				
Ponderar las calificaciones anteriores, con el fin de asignar la nota integral del proveedor				
No.	Parámetros de medición	Puntaje	Ponderación	Calificación
1	Precio	0	40%	0
2	Infraestructura y ubicación	0	20%	0
3	Calidad	0	10%	0
4	Nivel de cumplimiento	0	20%	0
5	Solvencia	0	10%	0
Total calificación proveedor		0	100%	0

Figura 7. Matriz de evaluación y certificación de proveedores

Fuente: Mora (2016)

Sistemas de reabastecimiento de mercancías

Existen diversos sistemas de reabastecimiento de las mercancías que pueden ser aplicados acorde a las necesidades de la empresa, con el único objetivo de evitar demoras en la entrega de los pedidos a los clientes. Mora (2016) menciona los más habituales:

Modelo del lote económico

Es la fuente actual de todos los esquemas de cálculo para la compra de materias primas y de mercadería. Además, forma parte del concepto de cubrir la demanda esperada por la empresa, los costos de gestión de las órdenes de compra y los costos del inventario.

$$EOQ = \sqrt{2FS / CP}$$

EOQ = Cantidad económica de la orden o cantidad óptima que deberá ordenarse.

F= Costo fijo de colocar y recibir una orden.

S= Ventas anuales en unidades.

C= Costos anuales de mantenimiento, expresados como un porcentaje del valor promedio del inventario.

P= Precio de compra de los bienes; es el precio al que compra la empresa.

Figura 8. Fórmula del modelo del lote económico

Fuente: Mora (2016)

Sistemas de revisión periódica

En estos sistemas, los inventarios no se revisan en forma continua; se hacen revisiones en intervalos fijos y predeterminados. Este modelo tiende a utilizarse cuando existen demandas reducidas de muchos productos y resulta conveniente unificarlos en un solo pedido, con el

fin de aminorar los costos de lanzamiento o para obtener descuentos por volumen.

Modelo de reaprovisionamiento continuo (revisión perpetua)

Es aquel en el que se mantiene un registro perenne de los inventarios y su revisión es de forma continua. Este sistema se basa en reordenar las cantidades necesarias, una vez se llegue a un punto mínimo llamado punto de reorden, el cual también es conocido como nivel de reposición que es la cantidad de productos que debe existir para poder solicitar un nuevo pedido.

Abastecimiento continuo *Just in time*

Mora, comenta que este modelo “pretende disponer de los niveles adecuados de inventarios en los momentos precisos para satisfacer la demanda de nuestros clientes, garantizando un alto nivel de servicio y un mínimo de agotados” (2016, p.53)

Asimismo, Lobato concibe al sistema *just in time* como:

El sistema que impulsa el agrupamiento de suministros en pocos proveedores, fomentando el mantenimiento de relaciones estables a largo plazo con el objetivo de que dichos proveedores sitúen sus fábricas cerca de la empresa del cliente, lo que deriva en una reducción de costes y facilita la coordinación entre vendedor y comprador. Las ventajas competitivas se obtienen diferenciándose de los competidores por conseguir productos y servicios a un coste más bajo, a una mejor calidad o con un plazo de entrega más reducido, o bien

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme” por una combinación de todo ello, y mejorando la gestión de la cadena de suministros. (2013, p. 156)

Gestión de Inventarios

Mora, define a los inventarios como “recursos utilizables que se encuentran almacenados en algún punto específico del tiempo, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, brindándoles el mayor nivel de servicio posible con el menor nivel de inventario” (2016, p.63-64).

Asimismo, Lobato, comenta que para lograr eficiencia es necesario realizar una gestión adecuada de los productos adquiridos, a los cuales él denomina como stock, la cual se refiere “a las mercancías que se encuentran en la empresa, acumuladas en lugar determinado, en tránsito o inmersas en el proceso de producción, y cuyo objetivo es su aplicación empresarial en procesos industriales o comerciales” (2013, p.43).

Tipos de inventarios

Desde el punto de vista de Mora (2016) considera que los inventarios se pueden agrupar en:

Materias primas. Comprende todos los materiales comprados por el fabricante y que pueden sufrir transformaciones antes de su venta.

Productos en proceso de fabricación. Son aquellos cuya producción es parcialmente manufacturada.

Productos terminados. Son aquellos productos que están aptos y disponibles para su venta.

Suministro de fábrica o fabricación. Conocido como stock de materiales, que puede asociarse directamente con el bien terminado.

Lobato (2013), no solo considera la clasificación descrita, sino que también considera una composición adicional, que se señala en el siguiente cuadro:

Composición de los stocks	
Denominación	Descripción
Materias primas	Mercancías no procesadas que sirven para la fabricación y que se encuentran en el almacén a la espera de ser empleadas en el proceso de producción.
Productos en curso	Productos que se encuentran a la espera de ser integrados en la siguiente fase de un proceso de fabricación; aquellos que no se destinan a la venta mientras no se completa su fabricación.
Productos terminados	Existencias en los almacenes a la espera de ser vendidas.
Bienes de equipo	La maquinaria y los equipos empleados por la empresa para desarrollar el proceso de producción, así como todos sus componentes y recambios.
Materiales auxiliares	Productos necesarios para las actividades de producción, pero que no llegan a formar parte del producto final.
Productos defectuosos y obsoletos	Aquellos que tienen alguna tara de fabricación o se han quedado desfasados por permanecer mucho tiempo sin venderse.
Envases y embalajes	Todos aquellos elementos destinados a contener los productos, tanto en la comercialización como en el transporte y el almacenaje.
Residuos	Productos de desecho generados en las actividades de producción o consumo.

Figura 9. Composición de los stocks

Fuente: Lobato (2013)

Clasificación de inventarios

Para poder analizar de forma coherente los inventarios es preciso clasificarlos en función de diferentes criterios (Lobato, 2013):

Clasificación de los stocks		
Criterio	Tipo	Descripción
Duración: tiempo de vida útil de la mercancía	Perecedero	Se deterioran con el paso del tiempo.
	No perecedero	Apenas se ven afectados por el paso del tiempo.
	Con fecha de caducidad	No se pueden vender después de un fecha concreta.
Aplicación: utilidad que tienen las mercancías para la empresa	Comercial	Productos que componen el surtido de la empresa o, lo que es lo mismo, oferta comercial de la empresa a sus clientes. En los establecimientos de autoservicio se conoce como stock de presentación.
	Industrial	Productos que se incorporan al proceso productivo.
Función: papel que cumplen en la empresa	De ciclo	También denominados normales, cubren la demanda habitual en la empresa.
	De seguridad	Tienen la función de evitar roturas de stock.
	De especulación	Se aprovechan precios bajos para comprar más de lo habitual.
	De anticipación	Dedicados a servir posibles ventas estacionales o especiales.
	En tránsito	Son todas aquellas mercancías inmersas en los distintos canales de producción y/o comercialización. Así hay mercancías en ruta (en el transporte), en embalaje (en el proceso de salida), en curso (en el proceso de fabricación), etc.
	Muerto	Incluye todas aquellas mercancías que ya no tienen ningún uso para la empresa, salvo su posible venta como material desechado (chatarra, etc.).
	Dormido	Aquella parte de las mercancías que no se ha utilizado en mucho tiempo. Este tipo de stocks señala de forma evidente niveles de existencias excesivos.
	Reutilizable	Mercancías desechadas que pueden ser reutilizadas completa o parcialmente.
Gestión: incidencia en la gestión de las existencias	Operativo	Los reaprovisionamientos de mercancías que son utilizadas habitualmente.
	Físico	Cantidad de producto disponible, en el almacén, en un momento dado.
	Neto	Stock físico menos los pedidos no servidos a clientes.
	Disponible	Stock neto más los pedidos no recibidos de los proveedores.
Valor: valor económico que representan en relación con el stock total	Sistema ABC	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo A: pocas unidades (20%) que tienen mucho valor económico (80%). - Grupo B: porcentaje medio respecto a las unidades físicas (40%) y respecto al valor (25%). - Grupo C: muchas unidades físicas (40%) que representan poco valor económico (5%).

Figura 10. Tipos de inventarios

Fuente: Mora (2016)

Sistema de inventarios ABC

El Sistema ABC en los inventarios consiste en clasificar los productos en tres categorías denominadas A, B y C. La distribución, se realiza de la siguiente manera (Mora, 2016):

Productos tipo A, son bienes de alta rotación y, generalmente, su demanda es más fácil de predecir, además se debe tener especial

cuidado con este grupo puesto que controlan la mayor parte del valor del inventario.

Productos tipo B, son bienes con una rotación media. Al sumarlo con el inventario del tipo A controlan casi la totalidad del valor del inventario.

Productos tipo C, son los productos con más baja rotación que necesitan controles simples, generalmente, hay que intervenir sobre grandes cantidades de productos que generan poco valor.

En resumen, mientras mejor se conozca cómo está compuesto el inventario, mayor posibilidad de formular una adecuada estrategia con base en la segmentación de productos.

Proceso circular de gestión de stocks

Es un proceso circular que tiene como objetivo fundamental establecer equilibrio entre el coste de los stocks y el nivel de servicio de atención al cliente (Lobato, 2013). Los eslabones más resaltantes son: previsión de la demanda, análisis de stocks y reposición de stocks.

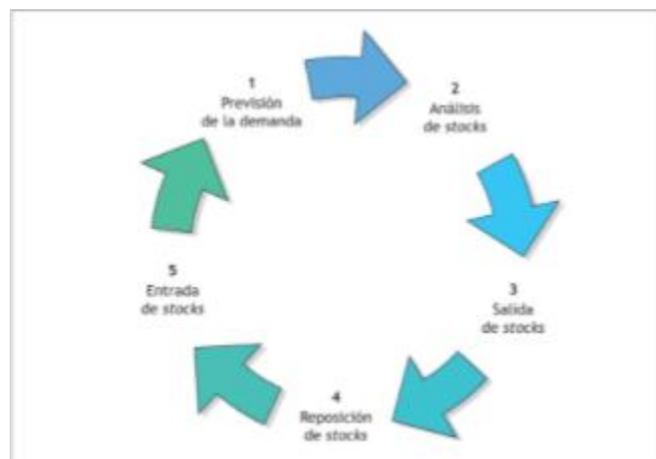


Figura 11. Proceso circular de gestión eficiente de stocks

Fuente: Lobato (2013)

Previsión de la demanda

Consiste en prever la demanda futura. Para la gestión de stocks los métodos idóneos son: los métodos ingenuos, de las medias simples y de las medias móviles.

Métodos ingenuos, se refiere en aplicar el porcentaje de variación del periodo anterior al periodo futuro, por lo que se supone que la tendencia de las ventas se mantiene constante en el tiempo.

Medias simples, emplea todos los valores de la serie cronológica para calcular su media aritmética como previsión para el siguiente periodo.

Medias móviles, en este método se toman todos los valores de la serie cronológica por intervalos, de forma que se indique el rango de la media móvil.

Análisis de stocks

Tiene como origen, la observación del comportamiento que presentan los stocks de las empresas siendo el más habitual el cíclico.

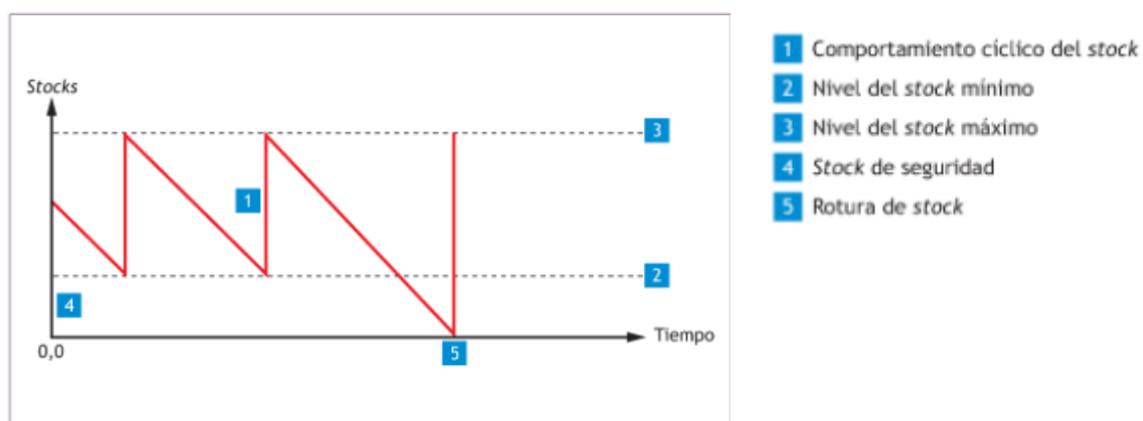


Figura 12. Representación gráfica del comportamiento cíclico de los stocks

Fuente: Lobato (2013)

Comportamiento cíclico, se representa a partir de la reposición que se realiza cada determinado tiempo para mantener los niveles de inventarios.

Nivel de stock mínimo, cantidad mínima necesaria para poder atender a los clientes y no quedar sin existencias.

Nivel de stock máximo, cantidad máxima de cada producto que es conveniente mantener en stock para su despacho.

Stock de seguridad, cantidad de producto determinada para que la empresa no quede desabastecida en un momento específico.

Rotura de stock, cuando se produce el agotamiento súbito de un producto necesario para el correcto funcionamiento en la empresa o para mantener el nivel de servicio al cliente.

Control y reposición de stocks

Para el éxito de esta gestión es necesario llevar un control en cada momento.

Para ello existen dos sistemas:

Sistema de revisión periódica, consiste en realizar recuentos físicos, de cada producto, de todas las existencias que hay.

Sistema de revisión continua, consiste en registrar, mediante un sistema informático específico, todas las entradas, salidas, devoluciones y roturas que se producen en el almacén.

El control del stock de una empresa conlleva a la adopción de un sistema de reposición adecuado que evite la disminución del nivel de servicio al cliente por la falta de existencias en almacén. Entre los principales se tiene:

Sistema de reposición simple, se evidencia cuando se registra la salida de un producto e inmediatamente se realiza su pedido.

Sistema de reposición de nivel mínimo, el pedido se realiza cuando el nivel de existencias llega a una determinada cantidad.

Gestión de Distribución y Almacenes

“Es un proceso diseñado por la función logística, que consiste en recibir, conservar y entregar cualquier material dentro del almacén y hasta el punto de consumo, incluyendo el tratamiento de los datos generados” (Gómez, 2013, p.120).

Mora, indica que en la gestión se debe considerar como punto de partida “entender que las actividades físicas desarrolladas durante el proceso de almacenamiento son: recepción, almacenaje, preparación de pedidos y expedición” (2016, p.90). Además, menciona que, los objetivos de la gestión de almacenes pueden resumirse en: Lograr que el movimiento diario de las existencias esté alineado con las necesidades de compras y despachos, también, mantener los stocks previstos al mínimo costo, de acuerdo con los criterios empresariales y los recursos financieros disponibles, y controlar adecuadamente los inventarios, la facturación y los pedidos.

Clases de almacenes

De acuerdo con el propósito de la logística, a continuación, Gómez (2013) menciona algunos criterios para clasificar los almacenes:

Según la naturaleza del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén de materias primas: contiene materiales, suministros, envases, etc., que serán posteriormente utilizados en el proceso de transformación. • Almacén de productos en curso: sirve de colchón entre las distintas fases de obtención de un producto. • Almacén de productos terminados: está exclusivamente destinado al almacenaje del producto final del proceso de transformación. • Almacén de material auxiliar: sirve para almacenar repuestos, productos de limpieza, aceites, pinturas, etc.
Según la localización	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén central: aquel que se localiza lo más cerca posible del centro de fabricación, con la intención de disminuir los costes. Está preparado para manipular cargas de grandes dimensiones. • Almacén regional: aquel que se ubica cerca del punto de consumo. Está preparado para recoger cargas de grandes dimensiones y servir sus mercancías mediante el uso de medios de transporte de distribución de menor capacidad. • Almacén de plataforma: se trata de un espacio logístico en el que la mercancía no se almacena de forma permanente. Los productos transitan a través de las plataformas, permaneciendo en ellas unas pocas horas.
Según la propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén propio: la empresa es dueña del almacén. • Almacén en alquiler: se alquilan los espacios de un determinado almacén. • Almacén en régimen de <i>leasing</i>: una empresa de <i>leasing</i> construye un almacén, que después alquila a la empresa hasta una fecha determinada.
Según la función logística	<ul style="list-style-type: none"> • Almacén de consolidación: tiene como finalidad agrupar pedidos pequeños de diferentes proveedores en un solo envío, con una reducción de costes significativa. • Almacén de división de envíos o de ruptura: es el que realiza la función contraria a la del caso anterior, es decir, cuando un pedido es de gran volumen para enviarlo al cliente, en este almacén se divide para realizar envíos de menor tamaño. • Almacén combinado: integra ambos tipos de almacén en una única estructura logística.

Figura 13. Clases de almacenes

Fuente: Gómez (2013)

Proceso de gestión de almacenaje

Gómez (2013) estructura al proceso en las siguientes etapas:



Figura 14. Proceso de gestión de almacenaje

Fuente: Gómez (2013)

Recepción e inspección de los materiales

Mora (2016) considera este paso como el primer proceso al interior de un centro de distribución partiendo de la interrogante ¿Qué recibir?

En síntesis, consiste en recibir en el almacén las mercancías y comprobar que coincida con lo ordenado, y con las condiciones indicadas, de no ser así proceder con la devolución.



Figura 15. Flujo de recepción de mercaderías

Fuente: Gómez (2013)

En este paso, se realiza el registro de lo recepcionado, en donde debe incluirse información del proveedor, de los productos, entre otra información que se considere relevante.

Registro y codificación

Paso necesario para poder identificar o ubicar las existencias tanto en el almacén como las mismas. Generalmente, existen dos tipos de codificación (Gómez, 2013):

Estanterías, cada una tiene una numeración correlativa al igual que cada uno de los bloques.

Pasillos, se codifican los pasillos al igual que los bloques de las estanterías con numeraciones de arriba hacia abajo, asignando números pares a la derecha e impares a la izquierda.

En principio, se podía dividir los sistemas de codificación en no electrónicos y electrónicos. Dentro de los no electrónicos se tiene:

Alfabética, Numérica y Alfanumérica, mientras en los electrónicos están basados en los WMS (Warehouse Management Systems) en donde destacan: los códigos de barras y las etiquetas electrónicas.

Almacenamiento de los productos

En esta etapa, Gómez (2013) menciona que luego de haber ubicado los materiales y productos, es necesario para su tratamiento y conservación realizar actividades de almacenaje y mantenimiento. Por ello, Mora (2106) considera que cada almacén debe utilizar al máximo el volumen del edificio, también es importante determinar las zonas de almacenamiento de acuerdo con la velocidad de surtido de los bienes y es recomendable agrupar los productos por familia para su rápido acceso y ubicación.



Figura 16. Principios del proceso de almacenamiento

Fuente: Mora (2016)

Preparación de los productos

Se enfoca en utilizar sistemas de recogida de pedidos que se enfoquen en reunir los pedidos de forma consolidada y utilizar solamente un viaje a las posiciones de consolidación con el fin de reducir desplazamientos y costos, además de realizar la entrega del pedido efectuado por el cliente (Mora, 2016).



Figura 17. Elementos del proceso de selección y preparación de pedidos.

Fuente: Mora (2016)

Expedición de los productos

Consiste en acondicionar los productos para que lleguen en perfectas condiciones a los clientes también conocido como packing. Este paso, conlleva a tener en cuenta actividades como (Gómez, 2013):

El embalaje, se refiere al recipiente o envase que contendrá los productos de manera temporal para su posterior transporte.

El precintado, se refiere en colocar un precinto o sello para resguardar que los productos sean abiertos antes de tiempo o por personal no autorizado.

El etiquetado, se refiere al uso de señalización que permita la identificación externa del contenido del paquete sin necesidad de que este sea manipulado.

Emisión de nota de entrega, documentación que acompaña a la mercancía y que debe ser entregada al cliente por la compra realizada y de la cual, el transportista devolverá una copia firmada y sellada.

Organización del almacén

Lobato (2013), considera los siguientes pasos para la distribución interna en un almacén.

Etapas en la organización del almacén	
Etapas	Descripción
Diseño	El diseño del almacén debe cumplir estos principios: aprovechamiento óptimo del espacio, optimización de los movimientos de mercancía, flexibilidad ante posibles modificaciones y cumplimiento de la seguridad laboral.
Zonificación	Un almacén ha de tener, al menos, las siguientes zonas: recepción para la entrada de mercancías, zona de almacenaje, zona de expedición para la salida de mercancías, de servicios administrativos y del personal, zona de devoluciones, zona de mantenimiento y zona de envases vacíos.
Distribución del espacio	El espacio debe distribuirse de forma óptima. Hay dos opciones básicas: - En línea recta, de forma que la entrada y la salida están enfrentadas a ambos lados del edificio. - En herradura, de forma que la salida y la entrada están en el mismo lado del edificio. Es preciso habilitar muelles de carga y descarga y los pasillos necesarios para los movimientos físicos de personas y mercancía.
Personal	Se han de diseñar los puestos de trabajo necesarios para desarrollar las funciones de almacén y seleccionar a las personas adecuadas para los puestos.

Figura 18. Etapas en la organización del almacén

Fuente: Lobato (2013)

Gestión del Transporte y Distribución

Mora define a la función de transporte “como la que se ocupa de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, teniendo en cuenta a los condicionantes de seguridad, servicio y costo” (2016, p.122). Al igual que Mora, Gómez, considera la gestión como “el conjunto de actividades que nos permiten el traslado de los materiales y/o productos desde los proveedores a la empresa, y posteriormente a los clientes, con el fin de que lleguen a sus destinos en las condiciones pactadas”. (2013, p.150)

Operadores Logísticos de Mercancía

Mora expone que “el papel de los operadores logísticos es buscar las sinergias entre fabricantes y distribuidores, establecer alianzas estratégicas donde las ventajas son evidentes respecto a los resultados que se obtienen aisladamente entre cliente – proveedor” (2016, p.169). Mientras, Gómez (2013) comenta que pocas empresas pueden asumir por su propia cuenta toda la infraestructura necesaria para desarrollar exitosamente dicha función y, aunque puedan demostrar ser capaces, en más de una ocasión, deberán acudir a los servicios de transportes externos; es decir, a operadores logísticos.

De acuerdo, al grado de externalización se tiene la siguiente clasificación:

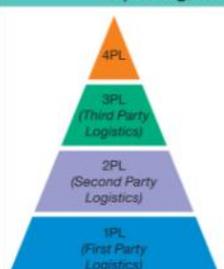
Tipo de agente	Características	Ejemplos
 <p>4PL</p>	Agente PL4 Gestiona los procesos integrales, añadiendo valor a los servicios ofrecidos por los operadores logísticos.	Amazon
<p>3PL (Third Party Logistics)</p>	Agente PL3 Gestiona el flujo de mercancías de varias organizaciones, desde el transporte hasta el almacenaje.	DHL, SEUR, etc.
<p>2PL (Second Party Logistics)</p>	Agente PL2 Empresa que presta servicios logísticos con algún tipo de integración y sinergia entre ellos.	Empresa de transportes de carburante que coordina varios transportes por rutas diversas.
<p>1PL (First Party Logistics)</p>	Agente PL1 Unidad más pequeña de externalización logística.	Transportista autónomo

Figura 19. Operadores logísticos externos

Fuente: Gómez (2013)

También, se deben considerar los siguientes factores para determinar la elección y tener en cuenta, el impacto en la gestión. Estos son:

Conceptos	Factores a tener en cuenta		
Servicio de transporte propio (flota propia)	<ul style="list-style-type: none"> • Combustible • Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra • Depreciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes administrativos
Servicio de transporte ajeno	<ul style="list-style-type: none"> • Recogida de la mercadería en el origen • Entrega de la mercadería en el destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguros • Preparación de los bienes para su posterior envío 	
Factor tiempo de tránsito	Es el tiempo promedio de entrega que tarda un servicio logístico en desplazar una mercadería desde el origen hasta el destino requerido.		
Factor de variabilidad	Diferencias de tiempo de tránsito para un mismo mix de transporte, ocasionados por factores como: <ul style="list-style-type: none"> • Efectos del clima • Congestión del tráfico • Demora en la consolidación de los envíos 		
Factor pérdida y daños	Diferencias en la calidad y cuidado en el manejo de las mercaderías por parte de distintos proveedores de transporte. Obliga a tener en consideración el coste latente de pérdidas y daños.		

Figura 20. Factores de elección

Fuente: Gómez (2013)

Modos de transporte de carga

Mora (2016) describe seis posibilidades de transporte: carretera, ferrocarril, aéreo, marítimo, fluvial e “intermodal”.

Transporte de carga terrestre

El transporte de carga, como uno de los elementos vitales que se ha convertido en un factor clave para las empresas en la colocación oportuna de sus productos. Existen diversas ventajas y desventajas que conlleva su elección, estas son:

Ventajas	Desventajas
Versatilidad: realiza los servicios «puerta a puerta», accediendo directamente a la zona de embarque de la empresa, y puede llevar la mercancía de forma directa al cliente. Adapta el vehículo al tipo de mercancía.	Poca capacidad: en caso de gran cantidad de productos no puede competir con el ferrocarril o el barco.
Agilidad: se puede adaptar rápidamente a cualquier circunstancia cambiante.	Corto recorrido: solo puede operar a unas determinadas distancias.
Exactitud: se puede programar fácilmente la fecha de entrega del producto al cliente.	Saturación: está sometido a problemas de congestión del tráfico, así como a las condiciones atmosféricas.
Seguridad: una persona (el conductor) acompaña en todo momento a la mercancía.	Siniestralidad: la carretera tiene el mayor índice de pérdida de toneladas por kilómetro recorrido.
Bajo coste: derivado de una menor necesidad de protección del producto por medio de embalajes.	Medio ambiente: Tiene un alto coste para la salud y el medio ambiente, ya que provoca contaminación acústica y emisiones de CO ₂ .
Bajo rango de la documentación: puede viajar solo con el albarán de entrega.	

Figura 21. Ventajas y desventajas del transporte terrestre

Fuente: Gómez (2013)

Transporte marítimo

Es uno de los medios de transporte más importantes y utilizado en el comercio mundial y en los libres mercados. Es un factor clave para logística internacional de exportaciones e importaciones y consiste en llevar personas o materiales de un punto geográfico a otro por el mar.

Ventajas	Desventajas
Capacidad: es el modo que presenta mayor capacidad de carga.	Poca accesibilidad: normalmente, los puertos no están ubicados donde se elaboran los productos.
Economía: debido a su gran capacidad de carga pueden beneficiarse de las economías de escala, pudiendo ofrecer fletes más baratos que cualquier otro medio de transporte.	Excesiva manipulación: la manipulación que se realiza en los puertos hace imprescindible un embalaje más costoso para preservar la mercancía.
Flexibilidad: ofrece una gran variedad de buques y se puede adaptar a cualquier tipo de carga.	Lentitud: es, sin duda, el modo más lento de transporte.

Figura 22. Ventajas y desventajas del transporte marítimo

Fuente: Gómez (2013)

Transporte aéreo

Considerado como el medio de transporte de la globalización por ser el más rápido y efectivo para la entrega y distribución de productos. Se caracteriza por su flete de alto valor y su uso es orientado a aquellos sectores con mucha sensibilidad en los tiempos de entrega.

Ventajas	Desventajas
Velocidad: puede desarrollar velocidades que ningún otro medio transporte puede alcanzar.	Poco competitivos: no puede competir con los otros medios si el volumen de carga es elevado.
Gran cobertura: puede acceder a cualquier país.	Poca adaptabilidad: no es el mejor medio para transportar líquidos o minerales.
Flexibilidad: se dispone de un amplio abanico de modelos de carga.	Mayor coste: el coste del transporte es más elevado que el del resto de medios.

Figura 23. Ventajas y desventajas del transporte aéreo

Fuente: Gómez (2013)

Transporte férreo

Es una alternativa para la logística de transporte de carga. Esto se debe a que el transporte por carretera se ha convertido costoso para las empresas generadoras de carga y porque la infraestructura no está diseñada para este medio de transporte.

Ventajas	Desventajas
Capacidad: presenta mayores ventajas a causa de su mayor capacidad en relación con el transporte por carretera o aéreo, permitiendo grandes volúmenes de carga.	Infraestructura viaria: está restringido a los lugares donde existe red.
Regularidad: es posible coordinar los horarios de envío y entrega.	Combinación de medios: es necesario utilizar algún otro modo de transporte para acercarlo al almacén del cliente.
Flexible: se puede utilizar tanto para paquetería como para grandes cargas.	Coste del embalaje: requiere de un buen embalaje, y debe permitir manipulaciones extremas.

Figura 24. Ventajas y desventajas del transporte por ferrocarril

Fuente: Gómez (2013)

Fluvial

Es un medio adecuado y económico orientado al transporte de carga en los ríos que atraviesan a aquellos países con dicha geografía.

Multimodal

Se define como la unión entre diferentes modos de transporte con el fin de realizar de manera rápida y eficiente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías.

Ventajas	Desventajas
Reducción del tiempo de manipulación: hasta del 70 % en operaciones de carga y descarga.	Pérdida de control: tanto el exportador como el importador ceden el control de la mercancía en tránsito, y se pierde el acceso directo a los diferentes medios de transporte que intervienen, ya que el operador multimodal se convierte en el cliente del transportista, en lugar del importador.
Disminución de los costes de transporte, por la combinación del transporte más adecuado.	
Reducción de controles, mediante el sellado de los contenedores.	
Simplicidad de la documentación: se puede utilizar un solo documento para el transporte.	Inseguridad: problemas de seguridad derivados de la coordinación de los diversos modos de transporte.
Seguimiento de la mercancía: se puede obtener una trazabilidad de la mercancía a través del Sistema de Intercambio Electrónico de Datos (EDI) e Internet.	Lentitud: hay lentitud en la operación, ya que no es factible para el propietario agilizar el proceso, y debe esperar a que el operador multimodal intervenga en cada enlace para que la mercancía llegue a su destino.

Figura 25. Ventajas y desventajas del transporte multimodal

Fuente: Gómez (2013)

Costes Logísticos

Son aquellos en los que incurre una empresa en gestionar y controlar los flujos de materiales y los flujos de información asociados a ellos (Gómez, 2013).

Asimismo, su análisis suele ser abordado desde dos ópticas diferentes: contable y estratégica.

Desde el punto de **vista contable**, la cuestión más importante es poder identificar el porcentaje de coste que representa cada una de las funciones logísticas.

Desde el punto de **vista estratégico**, tienen como objetivo aumentar el nivel de servicio del cliente tanto interno como externo y así optimizar el resto de las funciones en la empresa.

Tipos de costes logísticos

Según Gómez (2013), el análisis más eficiente son los costes relacionados con las operaciones logísticas. Por lo que, pueden dividirse de la siguiente manera:



Figura 26. Esquemas de costes logísticos

Fuente: Lobato (2013)

Coste de aprovisionamiento

Para llevar a cabo el aprovisionamiento, es preciso realizar compras, por tanto, hay que emitir pedidos. Por lo que, se puede decir que el coste de aprovisionamiento es el coste de la emisión de pedidos y se puede desarrollar de dos maneras:

Empresa con departamento de compras, el coste de los pedidos será equivalente al coste total del departamento (gastos de personal, material, etc.)

Empresa sin departamento de compras, el coste sería equivalente al porcentaje (porcentaje de tiempo que se emplea en realizar las actividades de compra) en relación con el coste total del departamento.

En ambos casos, el coste de aprovisionamiento puede expresarse de dos formas:

Por número de pedidos, mide el costo unitario de los pedidos sin tener en cuenta su valor.

Por el valor de lo pedido, mide el costo de los pedidos en función de su valor.

Coste de almacenaje

Cuando los materiales y/o productos llegan es preciso recibirlos y ubicarlos de manera adecuada en un almacén, lo cual conlleva a costes. Entre estos se tiene:

Coste del espacio

Es el derivado de disponer de un lugar dedicado a la conservación de las existencias. Para determinar su coste, primero se debe identificar si los almacenes son alquilados o de propiedad de la empresa.

Costes de las instalaciones

Los costes de las instalaciones se pueden calcular, de la siguiente manera: como un elemento separado del espacio (se tendrán en cuenta los costes de instalación, amortizaciones, de reparación y

mantenimiento) o como parte del espacio (se incluye el coste de las instalaciones en el coste del espacio como un todo).

Costes de manipulación

Dentro de los costes de manipulación, se considera: el coste del recurso humano (sueldos, seguridad social y otros gastos de los trabajadores) y el coste de los recursos materiales (compuesto por la amortización de los equipos, gastos de adquisición, de reparación y mantenimiento).

Costes de tenencia de stocks

Se refiere al costo de oportunidad que supone tener recursos económicos invertidos en stocks y no en otras cosas. Para obtenerlo, se calcula el interés que supondría tener invertido el valor de los stocks al tipo de interés medio del mercado.

Coste de Transporte

Este coste depende del tipo de mercancía, de la distancia y del medio de transporte elegido. Para calcular dicho coste se puede considerar dos opciones: si el transporte es realizado por la misma empresa (costes de personal y elementos de transporte) o si es tercerizada (equivale al valor de las facturas emitidas por los proveedores del servicio de transporte).

Coste de administración

Incluye todos los costes en que se incurre para llevar a cabo las siguientes actividades:

- La entrada de mercancías al almacén: recepción, etiquetado, registro, control de calidad, etc.

- La salida de mercancías del almacén: etiquetado, empaquetado, registro, etc.
- La realización de los recuentos de los inventarios.

Estas actividades son realizadas por el personal de la empresa, por lo que es importante saber el número de personas que las realiza y el tiempo que emplean en realizarlas. Mientras, que, para definir el coste de los recursos materiales empleados, se tienen en analiza el porcentaje de los recursos utilizados durante la puesta en marcha.

Optimización de los costes logísticos

El análisis de estos tiene como finalidad la mejora continua de la gestión de stocks. Para su logro, su revisión se divide en dos variables (Gómez, 2013):

Costes ocultos

La gestión de stocks tiene a dar lugar a una serie de costos ocultos que son necesarios revisar y tener en cuenta. Entre los cuales destacan:

Obsolescencia, se refiere a la pérdida del valor económico de un producto debido a cambios en la tecnología o percepción del mercado.

Roturas o deterioros, los productos al pasar por diferentes actividades antes de llegar a su destino podrían romperse o deteriorarse. En este caso, se presentan dos casos en los que se incurrirán en costes: si se deterioran de manera irrecuperable o si tienen que pasar por alguna intervención técnica para poder ser reparado.

Diferencias en los inventarios, se originan debido a errores de anotación, extravíos o hurtos.

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

Coste de la logística inversa, se da cuando un producto es devuelto a la empresa, lo cual conlleva a realizar actividades adicionales y un coste de por medio.

Coste de roturas de stock, se da cuando no hay existencias suficientes en los almacenes para surtir al cliente.

Factores que influyen en los costes

Para optimizar la estructura de costes, es necesario determinar los factores con mayor incidencia y poder actuar frente a ellos. Estos son:

Factores que inciden en los costes de almacenaje	
Tipo de costes	Factores de influencia
<ul style="list-style-type: none"> - Espacio - Instalaciones - Manipulación - Mantenimiento 	<p>Número de referencias: indica el número de familias, subfamilias y tipos de productos que hay que almacenar. Cada familia de productos conlleva un tipo de tratamiento diferente, por lo que los costes son mayores cuantas más referencias haya.</p>
	<p>Número de productos por referencia: cuanto mayor sea el número de productos almacenados, mayores recursos deberán dedicarse al almacenaje.</p>
	<p>Naturaleza de las mercancías: aspectos como el tamaño, la fragilidad, el peso y otras características físicas de los productos hacen que su almacenaje sea más o menos costoso.</p>
	<p>Envase y embalaje de las mercancías: los envases y embalajes hay que manipularlos y almacenarlos como una mercancía más, por lo que generan los mismos costes que los productos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Manipulación 	<p>Composición de las compras: el número de referencias por pedido y el tamaño del pedido son directamente proporcionales al coste de recepción.</p>
	<p>Tamaño y composición de las ventas: cuanto mayores y más complejos sean los pedidos recibidos (si hay que manipular muchas referencias), mayor será el coste.</p>
	<p>Volumen y periodicidad de las compras y las ventas: el número de operaciones es directamente proporcional al coste, así como su tamaño. Por otra parte, el hecho de que los pedidos se realicen de forma periódica hace que las operaciones se puedan programar y que disminuyan los costes.</p>

Figura 27. Factores que inciden en los costes de almacenaje

Fuente: Lobato (2013)

Logística Inversa

En relación, a la logística inversa, Rojas, Pérez y Jiménez (2014) la define como el proceso de planificación, implementación y control del flujo del producto e información mediante la identificación y el diseño de procesos que permitan el reúso, recuperación, reciclaje o eliminación en busca de minimizar el impacto ambiental y la maximización de los beneficios económicos.

Por otra parte, Mora (2016) la conceptualiza como el retorno de mercancías de la manera más óptima, teniendo en cuenta la información relacionada desde el punto de inicio hasta el punto de origen de forma eficiente con el propósito de adecuar el producto y crear valor.

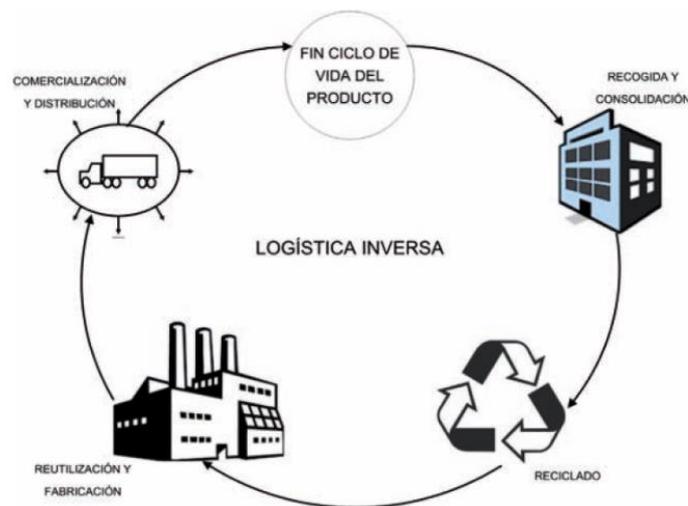


Figura 28. Ciclo de la logística inversa

Fuente: Mora (2016)

Razones para retornos o devoluciones

Rojas, Pérez y Jiménez consideran lo expuesto por Amini y Retzlaff-Roberts como las razones para los retornos o devoluciones (2014, p.22-23), estos son:

Retornos de productos nuevos

- El cliente ha cambiado de opinión acerca del producto adquirido y lo devuelve tras su compra.
- El producto resulta estar defectuoso o también el cliente lo percibe como tal.
- El producto ha sufrido daño durante el transporte.
- Errores en el pedido (Por parte del Asesor Comercial, ya sea por errores en el pedido o duplicación de ella).
- Exceso de inventarios, para ello se hacen acuerdos para evitar llenar de mercadería al cliente.

Retorno de productos usados

Se refiere al producto retorna por una garantía o retirada de productos de forma planificada que incluyen distintos casos:

- Retorno de embalajes reutilizables
- Programas de cambio de un producto usado por uno nuevo
- Recogidas de productos al finalizar su vida útil
- Productos de reting o leasing al finalizar el periodo de alquiler
- Devolución de productos utilizados en una obra o servicio

Procesos involucrados en la logística inversa

Los procesos en logística inversa se enfocan en cinco objetivos claves (Mora, 2016, p.290-291):

Procuración y compras

Implica relación de los proveedores para la adquisición de materias primas, componentes, materiales para envase, empaque, embalaje y unidades de manejo que sean amigables con el ambiente.

Reducción de insumos vírgenes

Implica la reutilización de materiales sobrantes, de preferencia materias reciclables, escoger contenedores, embalajes, unidades de manejo, empaques y envases reutilizables y reciclables con el fin de impulsar la cultura de retorno.

Reciclado

“Es necesario desarrollar políticas de reciclado respetando el desempeño o estándares del producto: Utilizar materiales de origen reciclado y reciclables; explorar innovaciones tecnológicas que permiten utilizar materiales reciclados; financiar estudios para reducir el uso de materias primas vírgenes.”

Sustitución de materiales.

El incremento de la tasa de innovación en procesos de reciclado debe impulsar la sustitución de materiales, en particular de los más pesados, por otros más ligeros con igual o mayor desempeño.

Gestión de residuos.

Consiste en la creación de políticas que evalúen la tasa de residuos en la utilización de materiales, y de aceptación de muestras si las existencias de dicha gestión, puesto que el manejo de residuos es un costo no despreciable.

Modelos de implementación de la Gestión Logística

A continuación, se muestra distintos modelos logísticos de aplicación para pequeñas empresas:

a) Modelo de gestión logística para PYME industriales

El modelo de gestión logística para PYME industriales, elaborado por Ortiz, Izquierdo y Rodríguez (2012), hace referencia a organizaciones del sector industrial con sistemas logísticos rudimentarios, formación deficiente y limitación de recursos financieros. El modelo establece quince variables en orden correlativo categorizándolos en 4 variables:

1. Planificar

- Estructura organizativa del sistema Logística
- Planificación de compras
- Política y Métodos de Almacenamiento
- Planificación de la distribución

2. Hacer

- Compras
- Recepción y Verificación de los productos

- Flujo de materiales
- Preparación Pedidos (Picking)
- Transporte
- Logística Inversa

3. Verificar / actuar

- Evaluación/selección de proveedores
- Medición satisfacción del cliente
- Uso de indicadores

4. Mejora Continua de la Gestión logística

- Integración de la cadena de suministro
- Mejora servicio/satisfacción del cliente

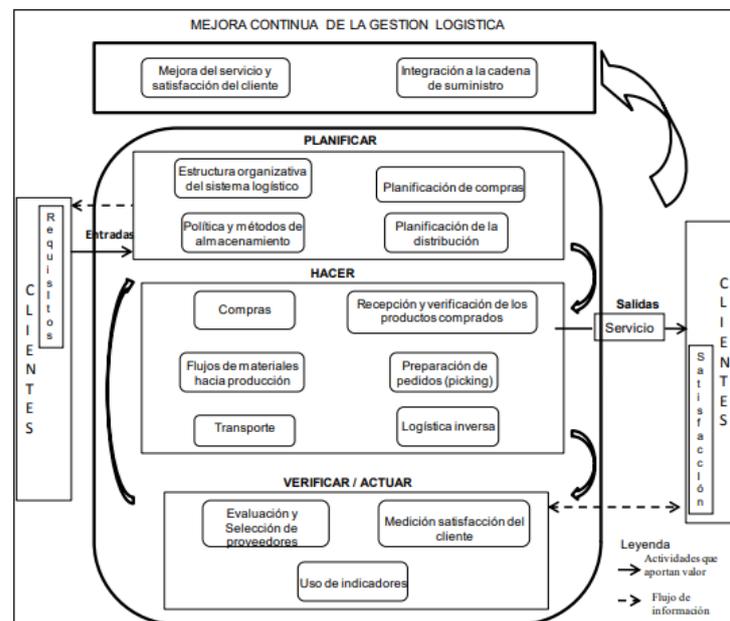


Figura 29. Modelo de Gestión logística

Fuente: Ortiz, Izquierdo y Rodríguez (2012)

En síntesis, el primer factor del ciclo es Planificar, luego el flujo continúa con el factor Hacer, donde es una salida directa al cliente final; después el tercer factor

es Verificar y Actuar que comprende el seguimiento y medición de la logística retomando al primer factor Planificar, pero como retroalimentación del desempeño del ciclo.

b) Modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento para PYME manufactureras.

El modelo, presentado por Beltrán y Burbano (2002), está basado en los hallazgos del estudio titulado Propuesta para el desarrollo de un sistema logístico integral para PYME, realizado por los autores. El modelo de benchmarking de la cadena de abastecimiento se plantea como una opción para el mejoramiento de los procesos logísticos de las Pymes, los cuales consta de 3 elementos fundamentales:

- a. Definición de la **situación actual "AS IS"** de la empresa frente a los procesos logísticos definidos en el sistema logístico integral.
- b. Diagnóstico de la situación actual frente a las prácticas ideales **"TO BE"**, propuestas para cada uno de los procesos logísticos identificados en el sistema logístico integral.
- c. Generación de **planes de mejoramiento** a corto, mediano y largo plazo

Además, el modelo presenta cinco dimensiones importantes las cuales son: los procesos de compras e inventarios, almacenamiento, planeación, distribución y competitividad.

Competitividad

Es la capacidad de una empresa para generar riqueza frente a sus competidores. Asimismo, es un indicador que muestra la posición en la cual uno se encuentra. La competitividad lo dividen en tres tipos de estados:

Estado Básico

En este estado, se debe tener por escrito un plan estratégico, funciones básicas definidas entre los involucrados, como también cumplir con los estándares mínimos de control de calidad y conocer su participación frente al mercado total.

Estado Intermedio

En este estado, debe contar con claridad el cumplimiento del plan estratégico, las funciones logísticas, los planes de innovación, el ingreso a nuevos mercados, y por último capacitaciones e inversiones de nuevos equipos.

Estado Avanzado

Por último, el estado avanzado estará en capacidad de desarrollar un plan estratégico logístico, hacer planes en conjunto con proveedores y clientes, manejar un sistema de calidad, entrar a mercados externos, aplicar técnica de mejoramiento continuo y el uso de indicadores de gestión.

Compras e Inventarios

Por lo general se refiere actividades relacionadas con el proceso de adquisición de materiales o productos. Las compras también dividen en tres tipos de estados:

Estado Básico

La pyme deberá contar con la información de las entregas a tiempos, la estabilidad de los proveedores, las devoluciones y el número de cotizaciones para una orden de compra.

Estado Intermedio

En este estado, se deberá medir el desempeño de las funciones de las compras e inventarios referentes a los estándares, incentivos, descuento y evaluación periódica de los costos de los productos y su almacenamiento.

Estado avanzado

Por último, la empresa estará en capacidad de medir la unificación de procedimientos con proveedores y clientes, certificación e involucramiento en el desarrollo de actuales y nuevos proyectos, así como también estar conectado con los sistemas de información con proveedores.

Planeación

La planeación tiene como propósito de minimizar riesgos reduciendo la incertidumbre de las condiciones del negocio y además aclarar las consecuencias de las acciones administrativas relacionadas. La planeación lo dividen en tres tipos de estados:

Estado básico

La pyme deberá tener información documentada de la clasificación ABC de los productos terminados, devoluciones, faltantes en la preparación de los pedidos y la efectividad de la comunicación tanto interna como externa.

Estado Intermedio

Se deberá medir el desempeño, organización e integración de las funciones de la planeación, ventas y producción y de qué manera se utiliza la información de las áreas en mención, además en que medida se trabaja sobre el pedido y la oportunidad de la información en general.

Estado Avanzado

Tendrá la capacidad de medir la integración de la planeación e información con los proveedores y clientes, clasificación de sus clientes y proveedores en ABC y las proyecciones de trabajo conjunto en el mediano y largo plazo, la utilización del internet con protocolos de comunicación (extranet), para la toma de decisiones, compra y pagos por medios electrónicos.

Almacenamiento y manejo de Materiales

Proporciona información necesaria para administrar el estado, condición y disposición de los productos almacenados. El almacenamiento y manejo de materiales lo dividen en tres tipos de estados:

Estado Básico

La pyme deberá tener documentado las políticas de almacenamiento de productos, la integración de la información de inventario con las áreas involucradas. Además del registro de faltantes, averías causas por el almacenamiento como el grado de mecanización en el cargue y descargue de los productos.

Estado Intermedio

Se debe tener medido el grado de utilización de montacargas, estanterías y bandas transportadoras. Asimismo, la clasificación ABC en la ubicación de productos en las bodegas y la seguridad en la realización de estas operaciones.

Estado Avanzado

Se encuentra la capacidad del recibimiento y despacho de mercadería, el uso de código de barras para el control de almacenamiento, la movilización de estibas y presupuesto asignado para la compra o mantenimiento de estos equipos.

Distribución y Transporte

Su misión es realizar el transporte interno y externo de los productos en el proceso para su comercialización y además garantizar el retorno de los productos que así se requiera. La distribución y transporte lo dividen en tres tipos de estados:

Estado Básico

Deberá tener la información sobre el grado de organización y cumplimiento de la función de distribución, esto hace referente a los tiempos de entrega, problemas de traslado de la fábrica al cliente, costos definidos de las ventas, así como el grado accidental.

Estado Intermedio

Deberá medir el costo de tener la distribución a cargo o contratada de un tercero.

Estado Avanzado

Se enfoca en la capacidad de establecer el seguimiento a los despachos de control sobre el retorno de canastillas o embalajes y asignación de los costos por cada cliente o línea de producto.

Por último, se implementa la metodología, la cual consiste en cinco pasos:

Paso 1. Sensibilización

Es importante que las empresas conozcan el concepto de cadena de abastecimiento y sean conscientes de la importancia de ésta para el desarrollo de su competitividad.

Paso 2. Aplicación de la herramienta (benchmarking cualitativo)

Los formularios de la herramienta se diligencian por medio de una entrevista entre el empresario y la persona encargada de anotar las respuestas, se aclara que por lo menos en la primera ocasión la herramienta debe ser diligenciada por un conocedor del tema (experto).

Paso 3. Evaluación de resultados (cualitativos)

Una vez recopilada la información en los cuestionarios de la herramienta se procede a su tabulación en una hoja electrónica diseñada especialmente para tal fin. Con base en la tabulación de los resultados se obtienen los puntajes para cada dimensión y el perfil general de la empresa. Este perfil es entregado al empresario Pyme, junto con los cuestionarios, para su posterior evaluación

y establecimiento de planes. Los resultados se presentan en forma visual por medio de un gráfico de radar para la empresa diagnosticada.

Paso 4. Elaboración de planes de mejoramiento

Con base en los resultados se pueden establecer planes de mejoramiento para cada uno de los vértices diagnosticados. El plan de mejoramiento tiene como objetivo pasar de la situación actual a la situación ideal y/o planificada, de acuerdo con las necesidades y recursos de cada empresa.

Paso 5. Seguimiento

Una de las ventajas de esta herramienta, es que permite al gerente volver a realizar la evaluación (se recomienda cada seis meses), con el fin de evaluar los progresos en el mejoramiento de los procesos de la cadena de abastecimiento de la empresa.

De esta manera se cierra el ciclo de mejoramiento y el empresario se encuentra en condiciones de evaluar nuevamente su gestión.



Figura 30. Metodología para la aplicación del modelo de benchmarking

Fuente: Beltrán y Burbano (2002)

Finalmente, a partir del análisis detallado de cada uno de los modelos de gestión logística, se obtuvo como resultado, la elaboración de un modelo que sirva como guía para el mejoramiento del desempeño logístico en las PYME's comerciales, como la empresa en estudio. Este consta de 5 etapas, y son:

Etapas 1. Diagnóstico Organizacional

Esta etapa, comprende el análisis interno y externo de la empresa con la ayuda de diferentes herramientas como la Matriz de Porter, BCG, Matriz de Perfil de Competidores, entre otros. A partir de los cuales, se realizará el cruce de información mediante una Matriz Foda Cruzada, con el fin de poder identificar oportunidades de mejora y poder determinar estrategias a utilizar.

Etapas 2. Identificación y análisis del área de estudio

Luego, del cruce de la información en la Matriz Foda Cruzada y determinar el área de estudio que requiere atención, así como la estrategia a diseñar, se procede a identificar, analizar y diseñar los procesos actuales (AS IS) implícitos para la realización de la gestión, con el fin de poder determinar los puntos débiles o cuellos de botella que impiden un correcto desempeño logístico.

Etapas 3. Evaluación de la situación actual

Una vez recopilada la información del funcionamiento y puntos a mejorar de los procesos del área de estudio, se procederá a organizarla con el fin de poder determinar y seleccionar las herramientas o metodologías más adecuadas.

Etapa 4. Elaboración de propuestas de mejora

A partir, de la evaluación de la situación actual se puede elaborar propuestas de mejora para contrarrestar los puntos débiles identificados. Las propuestas de mejora tienen como objetivo migrar de la situación actual (AS IS) a la situación planificada (TO BE), de acuerdo con las necesidades y recursos de la empresa.

Etapa 5. Seguimiento y Mejora continua

En esta etapa, se busca que el encargado del área tenga una retroalimentación del modelo logístico a través del monitoreo y mejoramiento continuo del proceso, de la mano de la aplicación de indicadores de gestión. Se recomienda realizar esta evaluación cada seis meses, con el fin de cerrar el ciclo de mejoramiento y de qué, el encargado se encuentre en condiciones de evaluar nuevamente su gestión.

Indicadores de medición para la variable Gestión Logística

Mora (2008) define al indicador como el comportamiento del desempeño de un proceso, que permite analizar situaciones positivas o negativas de dicho proceso en evaluación, con el fin de que se pueda medir y controlar la correcta administración de las actividades. Asimismo, los indicadores de gestión hacen que las empresas generen ventajas competitivas, sostenibles y asimismo su posicionamiento frente a otras organizaciones sean distintas a nivel nacional e internacional.

Objetivos de los indicadores de gestión

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos.
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores.

- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.
- Compararse con las empresas del sector en el ámbito local y mundial (Benchmarking).

Atributos para tener en cuenta para la información

1. **Exactitud:** La información debe presentar información exacta
2. **Forma:** La información puede ser: Cuantitativa, cualitativa, numérica o gráfica, impresa o visualizada, resumida y detallada. El uso de esta información debe ser dependiendo la situación, necesidad y habilidad de quien la procesa.
3. **Frecuencia:** Medida de cuán a menudo se requiere, se produce o se analiza.
4. **Extensión:** Es el alcance en términos de cobertura del área de interés.
5. **Origen:** Puede originarse dentro o fuera de la organización. Lo fundamental es que la fuente que la genera sea la fuente correcta.
6. **Temporalidad:** La información puede hablarnos del pasado, de los sucesos actuales o de las actividades o sucesos futuros.
7. **Relevancia:** La información es relevante si es necesaria para una situación particular.

8. **Integridad:** Una información completa proporciona al usuario el panorama integral de lo que necesita saber acerca de una situación determinada.
9. **Oportunidad:** La información debe estar disponible y actualizada cuando se necesita.

Indicadores de gestión logística

Gestión de Compras y Abastecimiento

Tabla 1.

Indicadores de medición de la gestión de compras y abastecimiento

Indicador	Descripción	Fórmula
Calidad de los pedidos generados	Este indicador es muy importante porque permite a la gerencia verificar la calidad de los pedidos generados por el área administrativa. Se considera los pedidos emitidos a nuestro proveedor y los pedidos que fueron despachados sin problemas.	$x = \frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$
Entregas perfectamente recibidas	El indicador permite controlar la calidad de las entregas por parte de los proveedores. Se considera el total de facturas emitidas y las facturadas perfectamente recibidas.	$x = \frac{\text{Facturas perfectamente recibidas}}{\text{Total de facturas}} \times 100$
Volumen de compra	Este indicador permite identificar el volumen adecuado de las compras, las cuales deben estar de acuerdo con las ventas que se realizan.	$x = \frac{\text{Valor de compra}}{\text{Total de las ventas}} \times 100$

Nota. Fuente: Mora (2008)

Gestión de Inventarios

Tabla 2.

Indicadores de medición de la gestión de inventarios

Indicador	Descripción	Fórmula
Rotación de inventarios	Este indicador busca evitar que las mercancías sufran deterioro en almacén por tiempo.	$x = \frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Inventario promedio}}$
Duración de inventarios	Este indicador permite identificar el tiempo en que la mercancía dura almacenada en el centro de distribución.	$x = 30 \text{ días} / \text{índice de rotación}$

Nota. Fuente: Mora (2008)

Gestión de Distribución y Almacenamiento

Tabla 3.

Indicadores de medición de distribución y almacenamiento

Indicador	Descripción	Fórmula
Nivel de cumplimiento de despacho	Este indicador sirve para evaluar la eficiencia y la eficacia en el despacho de los pedidos solicitados por el cliente. Se considera el número total de despachos solicitados por la fuerza de ventas frente al número de despachos cumplido que fueron colocados en la zona de despacho.	$x = \frac{\text{Número de despachos cumplidos}}{\text{Número total de despachos solicitados}} \times 100$
Preparación de pedidos	Este indicador sirve para verificar la calidad de los pedidos preparados correctamente acorde a la facturación.	$x = \frac{\text{Pedidos preparados correctamente}}{\text{Pedidos totales}} \times 100$

Nota. Fuente: Mora (2008)

Gestión del Transporte y Distribución

Tabla 4.

Indicadores de medición de la gestión de transporte y distribución

Indicador	Descripción	Fórmula
Costo de transporte	Permite calcular el costo del transporte respecto a las ventas realizadas.	$x = \frac{\text{Costo del transporte}}{\text{Valor ventas totales}} \times 100$
Entregas completas	Permite calcular el número de pedidos entregados de manera completa al cliente (sin devoluciones) respecto a los pedidos entregados.	$x = \frac{\text{Número de pedidos entregados completos}}{\text{Total de pedidos entregados}} \times 100$

Nota. Fuente: Mora (2008)

Gestión de Logística Inversa

Tabla 5.

Indicadores de medición de la gestión de logística inversa

Indicador	Descripción	Fórmula
Pedidos observados (productos devueltos)	Este indicador provee información del número de despachos que no se han realizado correctamente.	$x = \frac{\text{Número de pedidos observados}}{\text{Número de pedidos realizados}} \times 100$
Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos	Este indicador provee información del número de devoluciones realizadas por productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos.	$x = \frac{\# \text{ NC productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos}}{\text{Total de la facturas emitidas}} \times 100$

Nota. Fuente: Mora (2008)

2. Satisfacción cliente

Una teoría importante y reconocida según Kotler (2012) define a la satisfacción como un conjunto de sentimientos que genera una persona al realizar una compra además del resultado de la percepción del servicio y sus expectativas al culminar una venta lo cual influye en el estado de ánimo del cliente. Es por ello, que la satisfacción del cliente dependerá de la calidad del producto o servicio; por tanto, la calidad viene a ser la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio los cuales influyen en la capacidad de satisfacer las necesidades latentes del cliente.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

- **Las expectativas**, son "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos o desempeño del producto en el futuro. Las expectativas de los clientes se manifiestan por una o más de estas cuatro situaciones: promesas que realiza la empresa sobre los beneficios que brinda el bien o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de familiares, amistades, y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Las percepciones**, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio. En otras palabras, es el "resultado" que el cliente "percibe" al obtener un bien o servicio. Tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa; se fundamenta en resultados que el cliente obtiene por el bien o servicio; sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el

cliente; depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos

(Kotler & Armstrong, 2013).

- **Lealtad**, esta dimensión en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes al preferir a una empresa y adquirir o utilizar sus servicios en forma exclusiva, Conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de brindarle lo mejor es muy complicado (Kotler & Armstrong, 2013).

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Beetrack menciona:

La satisfacción del cliente es un aspecto muy subjetivo y amplio, esta es definida por una cadena de complejos factores relacionados entre sí. Por tanto, no existe una fórmula única para medir los niveles de satisfacción. Sin embargo, si hay varios indicadores y métodos individuales que, al evaluarlos en conjunto, logran ofrecer un panorama integral de la opinión del cliente sobre la empresa y sobre la calidad de las experiencias que esta le brinda. (2020, p.14)

Entre los cuales destacan 3 métodos cualitativos de evaluación importantes:

- **Net Promoter Score (NPS)**

Mide la disposición de un cliente en recomendar los productos o servicios de la empresa en su entorno. La medición del NPS se realiza a través de una sola pregunta, aunque se puede formular de distintas maneras. Normalmente, es de la siguiente manera:



Figura 31. Medición NPS

Fuente: Beetrack (2020)

- **Customer Satisfaction Score (CSAT)**

Mide la satisfacción del cliente con relación a una empresa, un producto, un servicio o un proceso en específico. Las preguntas utilizadas son:

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a X servicio?

¿Cuán satisfecho está con [Nombre de la empresa]?

¿Cómo califica usted la experiencia de compra?

- **Customer Effort Score (CES)**

Mide el nivel de esfuerzo que tiene que realizar un cliente para obtener un producto o servicio.

- A mayor esfuerzo realizado, menor interés tendrá el cliente por volver a comprar o solicitar un servicio.
- A menor esfuerzo realizado, mayor motivación tendrá el cliente por volver a comprar o solicitar un servicio

Para medir el CES se realizan preguntas como la siguiente:

¿Fue fácil para usted contactarnos para hacerle seguimiento a su pedido?

Modelos para medir la satisfacción del cliente

Modelo de Agustín Mejías y Sergey Manrique

Mejías y Manrique (2011) formularon el modelo de encuesta de satisfacción a partir del análisis de otros modelos teóricos consultados con el fin de obtener un instrumento con variables que explicarán adecuadamente una relación significativa con la satisfacción del cliente.

Divisiones

Se identificaron 5 divisiones que ellos consideran esenciales para valorar la satisfacción del cliente, estos son:

- **Calidad funcional percibida:** Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

- **Calidad Técnica percibida:** Se basa en las características inherentes del servicio.
- **Valor percibido:** Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- **Confianza:** La variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.
- **Expectativas:** Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra.

Modelo Servqual

Matsumoto (2014) define el modelo como una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y

prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Indicadores de satisfacción del cliente

Expectativa

Tabla 6.

Indicadores de medición de la dimensión Expectativa

Indicador	Fórmula
Tiempo de atención	$x = \frac{N^{\circ} \text{ Clientes que se le entrego el pedido en tiempo pactado}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$
Calidad del producto	$x = \frac{N^{\circ} \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad producto}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$
Calidad del Servicio	$x = \frac{N^{\circ} \text{ Clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del servicio}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$

Nota. Fuente: Elaboración propia

Percepción

Tabla 7.

Indicadores de medición de la dimensión Percepción

Indicador	Fórmula
Nivel Confianza	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que se sienten seguros de volver a comprar}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$
Nivel Cumplimiento de Servicio	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que cumplieron con lo ofrecido}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$
Nivel de solución de reclamos	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que los inconvenientes fueron solucionados oportunamente}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$

Nota. Fuente: Elaboración propia

Lealtad

Tabla 8.

Indicadores de medición de la dimensión Lealtad

Indicador	Fórmula
Posibilidad de recomendación	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que recomendarían la distribuidora (9 y 10)}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$
Retención del cliente	$x = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{N}^\circ \text{ Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$

Nota. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, las conceptualizaciones de las variables definidas por los autores de la investigación son:

Gestión Logística

Hace referencia a la gestión de todas las operaciones y esfuerzos que buscan garantizar la disponibilidad de un determinado elemento en el tiempo y estado oportuno.

Gestión de compras

Se refiere a la función de asegurarse de contar con la mejor cartera de proveedores para abastecerse de los mejores bienes y servicios, a un valor justo y competitivo.

Gestión de almacenes

Se trata de la gestión física de los productos almacenados desde su ubicación hasta la preparación de los pedidos.

Gestión de inventarios

Se define como la administración oportuna del registro de ingreso, compra y salida de productos dentro de una empresa.

Gestión de distribución

Encargada de hacer llegar los productos o servicios finales que el cliente desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada.

Logística inversa

Se refiere al grupo de actividades necesarias para trasladar los productos o materiales desde el consumidor hasta el fabricante, incluye devoluciones, envíos para el reciclaje o para su destrucción, entre otros.

Satisfacción de clientes

Se trata de la conformidad del cliente y cumplimiento de sus expectativas con el producto o servicio que compró o solicitó.

I.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión logística influye en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión logística en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme.

I.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el entorno externo e interno de la distribuidora Gabriela Distribuciones.
- Determinar el modelo de gestión logística de la distribuidora Gabriela Distribuciones.
- Implementar la gestión logística en la distribuidora Gabriela Distribuciones.
- Evaluar la influencia del modelo de gestión logística en la satisfacción del cliente de la distribuidora Gabriela Distribuciones.
- Evaluar económica, ambiental y socialmente la implementación de la gestión logística en la distribuidora Gabriela Distribuciones.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

La gestión logística influye de forma significativa en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme.

II. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación utiliza un diseño de tipo experimental – Preexperimental.

Grupo	Pre prueba	Tratamiento	Post prueba	Diferencia
GE	O1	X	O2	O2-O1=D1

Figura 32. Diseño Tipo experimental - Preexperimental

Fuente: Rubio, L. (2014). Manual de estadística

GE: El nivel de satisfacción del cliente en la distribuidora Gabriela Distribuciones.

O1: Nivel de satisfacción del cliente antes de la gestión de los procesos logísticos.

X: Modelo de gestión logística.

O2: Nivel de satisfacción del cliente después de la implementación del modelo de la gestión logística.

D1: Diferencia entre la situación del pos-test vs la situación del pre-test.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población se encuentra constituida por 2 tipos de clientes, los clientes corporativos y los clientes finales, los cuales engloban un total de 120 clientes.

La población del área de estudio está constituida por 6 colaboradores, en donde encontramos al Jefe de Almacén y cinco almaceneros.

Por lo indicado, se procedió a determinar el tipo muestreo o fórmula a utilizar para cada tipo de cliente. Para los clientes internos, se tomó en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014) que mencionan que la elección de un tipo de muestreo oportunista o por conveniencia se hace con la intención de tomar ventaja de una situación y están formadas por aquellos casos disponibles a los cuales se tiene acceso, es por ello que se tomo como muestra a los 6 colaboradores del área de estudio puesto

que estos son los actores dentro de cada proceso logístico y poseen información importante para la formulación de las propuestas de mejora. Para los clientes finales, se determinó la aplicación de la fórmula de población finita mediante la cual se halló el número de clientes con los que se trabajará.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 33. Fórmula de población finita

Fuente: Rubio, L. (2014). *Manual de estadística*

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en la investigación se usó un 5%).

$$n = \frac{120 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 46$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En la presente investigación se utilizarán 4 instrumentos:

Guía de observación. Esta herramienta permite recoger información de primera mano y poder determinar durante las visitas programadas el desempeño actual de la gestión logística, así como puntos críticos o de referencia a mejorar. La guía de observación contendrá dos bloques, el primero contendrá un total de 10 ítems para una revisión rápida de los procesos y el segundo bloque tendrá un espacio para registrar las

anotaciones que el observador en turno considere necesario y relevante. Asimismo, es de índole cualitativa y perteneciente a la técnica de Observación no estructurada, además de tener como muestra los procesos logísticos de la distribuidora Gabriela Distribuciones.

Como segundo instrumento se tiene a la **guía de entrevista no estructurada**. Este instrumento se empleará como guía que persigue, de manera individual, que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y experiencia sobre el manejo actual y la posición en el mercado de la distribuidora Gabriela Distribuciones. Para su primer uso, tiene como objetivo determinar el estado actual del entorno interno y externo de la distribuidora Gabriela Distribuciones mediante la realización de la entrevista al Gerente General, jefe de Almacén y Administradora, mientras que como segundo fin busca determinar el manejo a detalle de la gestión logística. La guía de entrevista no estructurada registrará con la ayuda de una grabadora las opiniones de los participantes, este formato tendrá dos bloques, el primero con espaciados para el registro de los datos de la entrevista y el segundo bloque el guion de la entrevista que contiene 12 preguntas orientadas a identificar la situación actual de la distribuidora; de similar labor la segunda guía de entrevista no estructurada registrará las apreciaciones de los participantes acerca de los procesos logísticos, este formato tendrá dos bloques al igual que el anterior y al igual que el formato anterior, tendrá 12 preguntas. La muestra consta de 3 colaboradores de la empresa: El Gerente General, Jefe de Almacén y Administradora.

Como tercer instrumento se tiene la **ficha de contenido** que servirá para el registro de información importante de fuentes primarias y secundarias, de manera organizada y visible. El instrumento será usado continuamente durante las visitas programadas a la

distribuidora. El instrumento es de índole cualitativo, perteneciente a la técnica de Revisión o Investigación documental.

Finalmente, como cuarto instrumento se tiene el **cuestionario** que servirá para recoger información de las apreciaciones y valoración de parte de los colaboradores del área de estudio y demás interesados, antes y después de la simulación de la propuesta de mejora. El primer cuestionario está orientado a los colaboradores del área logística con el fin de medir su nivel de satisfacción con relación al manejo actual y determinar oportunidades de mejora. De igual manera, el segundo cuestionario está orientado a medir el nivel de satisfacción del cliente y permitirá saber a través de 14 ítems cualitativos de marcado simple y de escala valorativa; el grado actual de satisfacción del cliente y la contribución de la simulación de la propuesta, asimismo, con ello se determinará si los resultados obtenidos fueron los esperados. El instrumento es de índole cualitativo, perteneciente a la técnica de Encuesta, además de tener como muestra al Jefe de Almacén, Asistente Administrativo y Almaceneros.

2.4. Procedimiento

Para la **realización de la investigación**, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

La **realidad problemática** es una secuencia de ideas que tiene como fin exponer la realidad de manera amplia del tema de investigación partiendo de lo general a lo específico. Es por ello, que fue redactada a partir de una revisión detallada de proyectos de investigación de la misma índole tanto nacionales como internacionales, libros, revistas y artículos científicos que brinde apoyo y soporte a la investigación.

Su redacción incluye los siguientes puntos: Los **antecedentes**, los cuales provienen de investigaciones anteriores relacionadas con las variables de estudio. Para obtener esta información se realizó la búsqueda de tesis locales, nacionales e internacionales en repositorios digitales de las distintas universidades y bancos de investigaciones

científicas. Seguido, el **marco teórico** se encuentra dividido de acuerdo con las dos variables, de las cuales se obtuvo información como su definición, componentes, paradigmas, macroprocesos, dimensiones, métodos, modelos e indicadores de medición. Para la obtención de los datos se realizó la investigación en páginas académicas, artículos científicos y libros virtuales. Finalmente, para la **definición de dimensiones** de la operacionalización de las variables, provienen de la información de indicadores obtenidos en el marco conceptual.

Luego de la identificación y reconocimiento de la problemática en el área de estudio de la Distribuidora Gabriella, se procedió a establecer la **formulación del problema**, el cual contiene las variables de estudio que son la gestión logística y satisfacción del cliente a modo de interrogante.

Se prosiguió, a determinar el **objetivo general y los objetivos específicos**, y de acuerdo con esto, tener claro lo que la investigación debe lograr.

En base al problema determinado, la **hipótesis** es la supuesta respuesta a la problemática identificada.

Al ser una tesis cualitativa y cuantitativa, se crearon **instrumentos de recolección de datos** como la guía de observación, la guía de entrevista no estructurada, la ficha de contenido y un cuestionario con preguntas de marcado simple y de escala valorativa para medir la satisfacción del cliente interno y externo. Los instrumentos de recolección de datos elaborados fueron elegidos por su simplicidad, comodidad durante la toma de datos y fácil puesta en marcha. Además, se elaboraron y aplicaron indicadores de medición por cada dimensión de la variable de Gestión logística con el fin de que sean una fuente de información del presente en busca del mejoramiento continuo en la toma de decisiones, con ello se busca también mejorar la calidad del servicio, el rendimiento de los procesos implícitos y la satisfacción del cliente.

También cabe mencionar que el criterio de inclusión de la información usada en el cálculo de los mismos es que esta sea obtenida de las base de datos de la empresa durante el segundo semestre del 2021 durante la evaluación pre y post. Por lo mismo, no se considerará información de años anteriores ni información empírica.

Por otra parte, para el **método de análisis de datos** se realizó lo siguiente:

Los datos fueron recogidos aplicando la guía de observación, guía de entrevista no estructurada y cuestionario elaborados en base a los objetivos propuestos.

Luego, se analizó la fiabilidad del cuestionario, logrando obtener una fiabilidad del 83.7%, por encima al rango mínimo establecido. Esto fue analizado mediante el Alfa de Crombach, utilizando el programa SPSS v26. (Ver Anexo 10)

Luego de corroborar que el instrumento es confiable, se ingresó los resultados del cuestionario en la herramienta Excel 2021 para su tratamiento y ser plasmados en tablas y gráficos para su interpretación.

Finalmente, durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se tuvo siempre presente el código de ética promulgado por el Colegio de Ingenieros del Perú que nos comenta en el Capítulo V Para los clientes artículo 45, lo siguiente: “El ejercicio de la actividad profesional del Ingeniero implica mantener una conducta decorosa a la vez que honrar los compromisos contraídos y velar por los intereses de los clientes que le encomiendan la ejecución de trabajos inherentes a su profesión” (2018, p.17).

III. CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de gestión logística propuesto y el pos-test para evaluar la satisfacción del cliente. La evaluación se realizó entorno al último trimestre del 2021 y confirma a través de los resultados una puesta en marcha exitosa y significativa.

En relación, a la variable de Gestión Logística, los resultados fueron los siguientes:

Compras y Abastecimiento

Calidad de los pedidos generados

Tabla 9.

Indicador de calidad de los pedidos generados

Periodo 2021			
Mes	Pedidos generados sin problemas	Total, de pedidos	%
Octubre	7	7	100%
Noviembre	6	6	100%
Diciembre	4	4	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Comparativa de calidad de los pedidos generados

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
83%	100%	17%
75%	100%	25%
100%	100%	0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que en el último trimestre la calidad de los pedidos generados fue de 100%, lo cual demuestra que las observaciones identificadas fueron levantadas con éxito.

Entregas perfectamente recibidas

Tabla 11.

Indicador de entregas perfectamente recibidas

Periodo 2021			
Mes	Facturas perfectamente recibidas	Total de facturas	%
Octubre	15	23	65%
Noviembre	20	30	67%
Diciembre	14	16	88%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Comparativa de entregas perfectamente recibidas

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
17%	65%	48%
65%	67%	2%
64%	88%	24%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que durante el último trimestre el porcentaje de las facturas perfectamente recibidas frente a la totalidad de facturas incrementó disminuyendo la incidencia de observaciones. En Octubre el indicador fue de 65%, en Noviembre 67% y en Diciembre 88%.

Volumen de compra

Tabla 13.

Indicador de volumen de compra

Periodo 2021					
Mes	Valor de compra		Total de ventas		%
Octubre	S/	280,480.98	S/	344,582.68	81%
Noviembre	S/	280,717.38	S/	343,827.78	82%
Diciembre	S/	227,873.54	S/.	310,039.39	73%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.

Comparativa de volumen de compra

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
87%	81%	-6%
89%	82%	-7%
112%	73%	-39%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran mejoría en el manejo de las compras realizadas en cada mes octubre, noviembre y diciembre con 81%, 82% y 73% respectivamente, frente al total de ventas y al cumplimiento de la meta trimestral, soportado por el uso de formatos. (Ver Anexo 11)

Inventarios

Rotación de inventarios

Tabla 15.

Indicador de rotación de inventarios

Periodo 2021					
Mes	Ventas acumuladas	Inventario promedio	Índice		
Octubre	S/ 344,582.68	S/ 49,226.10	7.0		
Noviembre	S/ 343,827.78	S/ 57,304.63	6.0		
Diciembre	S/ 310,039.39	S/ 77,509.85	4.0		

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.

Comparativa de rotación de inventarios

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
6	7	1
8	6	-2
7	4	-3

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el índice de rotación de los inventarios de Gabriella Distribuciones es menor en relación al trimestre anterior puesto que el volumen de compra mensual es mayor. En Octubre el inventario rotó 7 veces, en Noviembre 6 veces y en Diciembre 4 veces.

Duración de inventarios

Tabla 17.

Indicador de duración de inventarios

Periodo 2021			
Mes	Periodo	Índice de rotación	Días
Octubre	30	7.00	4.29
Noviembre	30	6.00	5.00
Diciembre	30	4.00	7.50

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 18.

Comparativa de duración de inventarios

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
5	4.29	-0.71
3.75	5	1.25
4.29	7.5	3.21

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que la duración del inventario en almacén es ligeramente mayor que en el trimestre anterior. En octubre la duración fue de 4.29 días, 5 días en noviembre y 7.5 días en diciembre.

Distribución y Almacenamiento

Nivel de cumplimiento de despacho

Tabla 19.

Indicador de nivel de cumplimiento de despacho

Periodo 2021			
Mes	Despachos cumplidos	Despachos requeridos	%
Octubre	399	411	97%
Noviembre	446	457	98%
Diciembre	422	430	98%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Comparativa de nivel de cumplimiento de despacho

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
96%	97%	1%
97%	98%	1%
97%	98%	1%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el mes de Octubre se obtuvo un 97% en el nivel de cumplimiento de despacho, en comparación a los meses de Noviembre y Diciembre con un 98% cada uno.

Preparación de pedidos

Tabla 21.

Indicador de preparación de pedidos

Periodo 2021			
Mes	Pedidos preparados correctamente	Pedidos totales	%
Octubre	384	399	96%
Noviembre	432	446	97%
Diciembre	412	422	98%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Comparativa de preparación de pedidos

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
94%	96%	2%
94%	97%	3%
96%	98%	2%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran mejoría en la preparación de los pedidos, estos son: octubre 96%, noviembre 97% y diciembre 98% respecto al trimestre anterior cuya variación porcentual es entre 2% a 3%.

Transporte

Costo de transporte

Tabla 23.

Indicador de costo de transporte

Periodo 2021					
Mes	Costo total del transporte		Valor ventas totales		%
Octubre	S/	423.00	S/	344,582.68	0.123%
Noviembre	S/	380.00	S/	343,827.78	0.111%
Diciembre	S/	388.00	S/.	310,039.39	0.125%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.

Comparativa de costo de transporte

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
0.15%	0.12%	-0.031%
0.14%	0.11%	-0.030%
0.16%	0.13%	-0.034%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el costo total de transporte frente al valor de ventas totales fueron bajos en todo el trimestre en comparación al trimestre anterior. En octubre el porcentaje fue de 0.123%, noviembre con 0.111% y diciembre con 0.125%.

Entregas completas

Tabla 25.

Indicador de entregas completas

Periodo 2021			
Mes	Pedidos entregados completos	Pedidos entregados	%
Octubre	394	399	99%
Noviembre	442	446	99%
Diciembre	419	422	99%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.

Comparativa de entregas completas

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
97%	99%	2%
98%	99%	1%
99%	99%	0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de los pedidos entregados completos frente al total de pedidos entregados en cada mes fue el mismo, de 99%.

Denotando una clara mejoría en este indicador.

Inversa

Pedidos observados (productos devueltos)

Tabla 27.

Indicador de pedidos observados (productos devueltos)

Periodo 2021			
Mes	Pedidos observados	Pedidos realizados	%
Octubre	5	399	1.253%
Noviembre	4	446	0.897%
Diciembre	3	422	0.711%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.

Comparativa de pedidos observados

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
2.93%	1.25%	-1.68%
2.40%	0.90%	-1.51%
1.02%	0.71%	-0.30%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de los pedidos observados frente al total de pedidos realizados en cada mes fueron los siguientes: octubre con 1.253%, noviembre con 0.897% y diciembre con 0.711%.

Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (Proveedor)

Tabla 29.

Indicador de productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (proveedor)

Periodo 2021				
Mes	NC Productos defectuosos, por vencer o vencidos	Facturas emitidas	%	
Octubre	8	23	35%	
Noviembre	10	30	33%	
Diciembre	2	16	13%	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 30.

Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (Proveedor)

Pre (Jul/Ago/Set)	Post (Oct/Nov/Dic)	Variación Porcentual
83%	35%	-48.00%
35%	33%	-2.00%
36%	13%	-23.00%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de las notas de créditos emitidas por productos faltantes, defectuosos, por vender o vencidos frente al total de las facturas emitidas en cada mes fueron los siguientes: octubre con 35%, noviembre con 33% y diciembre con 13%. Por lo indicado, se evidencia una variación porcentual negativa que indica que hay una disminución en el porcentaje de devoluciones al proveedor y por ende, menor incidencia en la emisión de notas de crédito.

Asimismo, respecto a la variable de Satisfacción del cliente, los resultados fueron los siguientes:

Expectativa

Tabla 31.

Resultados pos de la encuesta realizada respecto al tiempo de entrega

¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?		
Escala	N	%
Si	46	100%
No	0	0%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

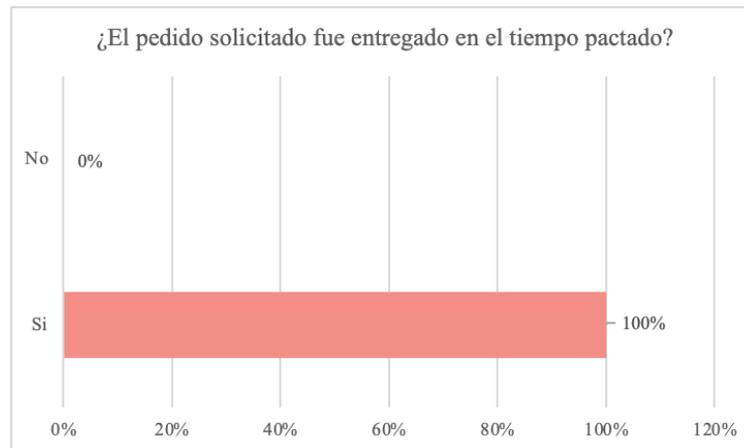


Figura 34. ¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados recibieron sus pedidos en el plazo pactado.

Tabla 32.

Resultados post de la valoración de los plazos de entrega

¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestros productos?		
Escala	N	%
Muy Largos	0	0%
Largos	0	0%
Normales	16	35%
Rápidos	30	65%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

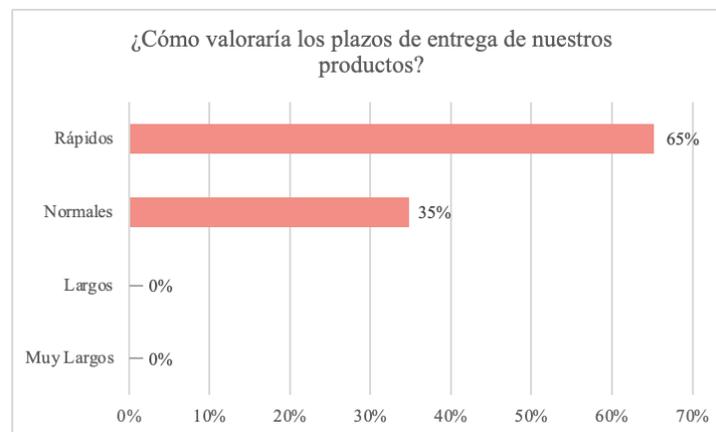


Figura 35 ¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestros productos?

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 35% de los encuestados valoró el plazo de entrega de los pedidos como normales y el 65% como rápidos, siendo un atributo destacable en su servicio.

Los resultados obtenidos, permitió calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto al tiempo de atención de la entrega de un pedido.

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ Clientes que se le entrego el pedido en tiempo pactado}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Tabla 33.

Comparativa del tiempo de atención

Periodo	Tiempo de atención		Diferencia
	Pre	Post	
II Semestre - 2021	93.5%	100%	6.5%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de la entrega del pedido en el plazo indicado es de un 100% que a diferencia de la evaluación tiene un incremento porcentual positivo de 6.5%.

Por otra parte, los resultados obtenidos permitieron calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la calidad de los productos de Gabriella Distribuciones. El gráfico nos muestra que el 33% de los encuestados indican que se encuentran satisfechos mientras que el 67% están muy satisfechos.

Tabla 34.

Resultados post de la valoración respecto a la calidad de los productos

¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?		
Escala	N	%
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecho	15	33%
Muy Satisfecho	31	67%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

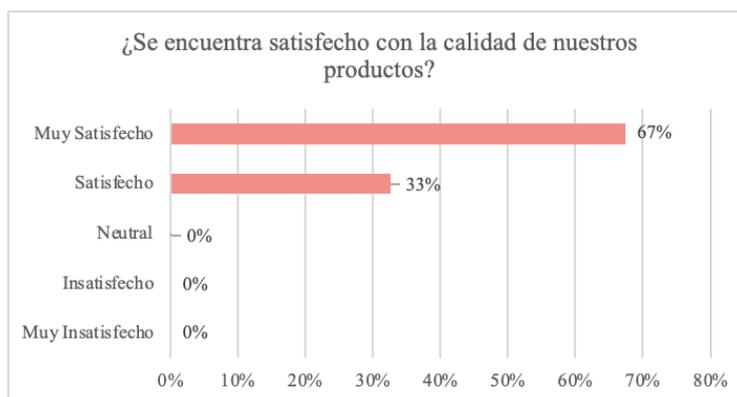


Figura 36 ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^{\circ} \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del producto}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Tabla 35.

Comparativa de la calidad del producto

Calidad del producto			
Periodo	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	100%	100%	0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de los productos es del 100% al igual que en el trimestre anterior.

Finalmente, entorno a la dimensión Expectativa se evaluó el porcentaje de satisfacción del cliente respecto al servicio prestado por Gabriella Distribuciones. En donde, el 43% de los encuestados indicó que se encuentran satisfechos, mientras que el 57% están muy satisfechos con el servicio.

Tabla 36.

Resultados pos de la valoración respecto a nuestro servicio

¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?		
Escala	N	%
Muy Insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecho	20	43%
Muy Satisfecho	26	57%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

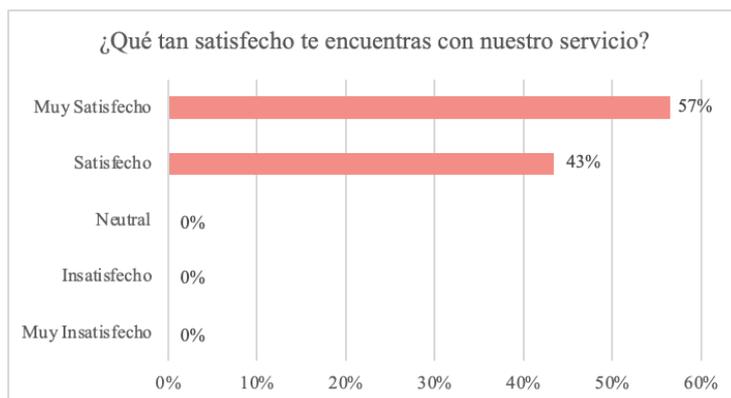


Figura 37 ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del servicio}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100$$

Tabla 37.

Comparativa de la calidad del servicio

Periodo	Calidad del servicio		
	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	95.7%	100%	4.4%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio brindado por Gabriella Distribuciones incrementó en 4.4% en relación al trimestre anterior.

Percepción

Los resultados obtenidos permitieron calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la experiencia de compra y confianza con la distribuidora. El gráfico muestra que el 100% de los encuestados volverían a comprar y seguir manteniendo lazos estratégicos con Gabriella Distribuciones.

Tabla 38.

Resultados pos de la valoración respecto a la experiencia de compra

De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones ¿volvería a comprar?		
Escala	N	%
Si	46	100%
No	0	0%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

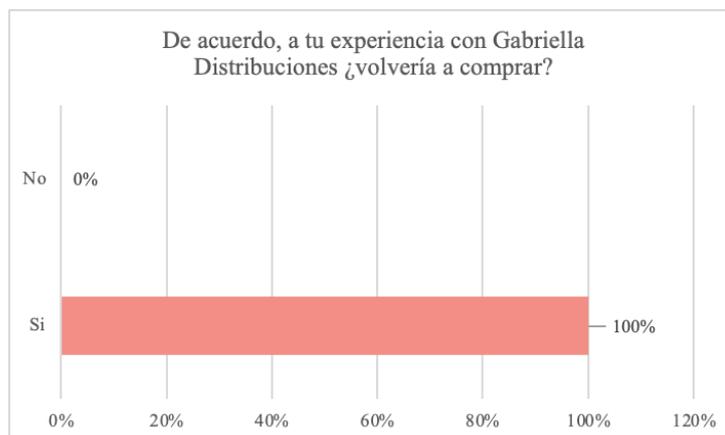


Figura 38. De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones ¿Volvería a comprar?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que se sienten seguros de volver a comprar}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Tabla 39.

Comparativa de nivel de confianza

Periodo	Experiencia de compra		Diferencia
	Pre	Post	
II Semestre - 2021	100%	100%	0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se confirmó nuevamente que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la experiencia de compra y confianza en Gabriella Distribuciones es el 100%.

Por otra parte, los resultados permitieron evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas y lo que realmente llegó a su poder. El gráfico indica que el 98% de los encuestados confirman que se cumplió con lo solicitado mientras que el 2% indica que no.

Tabla 40.

Resultados pos de la valoración respecto al cumplimiento de lo ofrecido

¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas?		
Escala	N	%
Si	45	98%
No	1	2%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

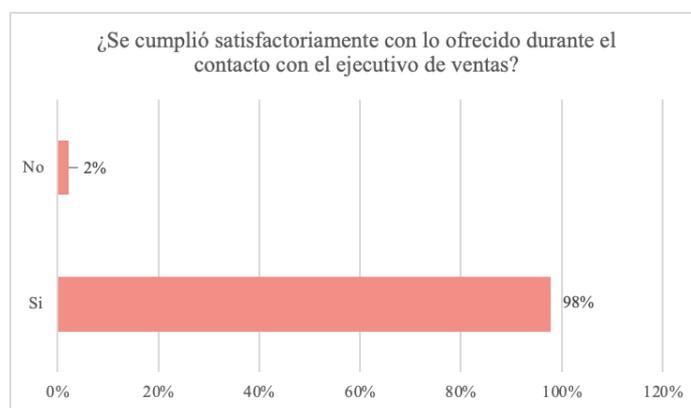


Figura 39 ¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que cumplieron con lo ofrecido}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{45}{46} \times 100$$

$$x = 98\%$$

Tabla 41.

Comparativa de nivel de cumplimiento de servicio

Nivel de cumplimiento de servicio			
Periodo	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	89.1%	98%	9%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de lo ofrecido es de 98%.

Finalmente, entorno a la dimensión Percepción se evaluó el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la resolución de inconvenientes e incidentes suscitados con la distribuidora. En donde, el 98% indica que tuvieron solución oportunamente mientras que el 2% indica que no.

Tabla 42.

Resultados pos de la valoración respecto a la resolución de incidentes

¿Los inconvenientes e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?		
Escala	N	%
Si	45	98%
No	1	2%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

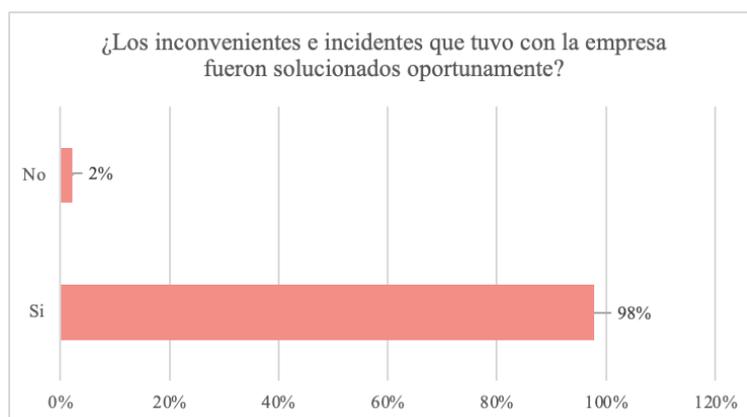


Figura 40 ¿Los inconvenientes e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que los inconvenientes fueron solucionados oportunamente}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{45}{46} \times 100$$

$$x = 98\%$$

Tabla 43.

Comparativa de nivel de solución de reclamos

Nivel de solución de reclamos			
Periodo	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	98%	98%	0%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la resolución oportuna de inconvenientes, incidentes o reclamos es de 98% al igual que el trimestre anterior.

Lealtad

Finalmente, en la última dimensión se evalúa la lealtad del cliente frente a la distribuidora.

Los resultados obtenidos, permitieron calcular el nivel de satisfacción del cliente respecto a

la experiencia con la distribuidora y si la recomendará. El gráfico muestra que el 24% calificó con la puntuación 9 en la escala de evaluación propuesta, mientras que el 76% calificó con la puntuación 10 siendo ambos valores positivos.

Tabla 44.

Resultados post de la valoración respecto a la recomendación

Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomendará?

Escala	N	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%
8	0	0%
9	11	24%
10	35	76%
Total	46	100%

Nota. Encuesta realizada a los clientes de Gabriella Distribuciones

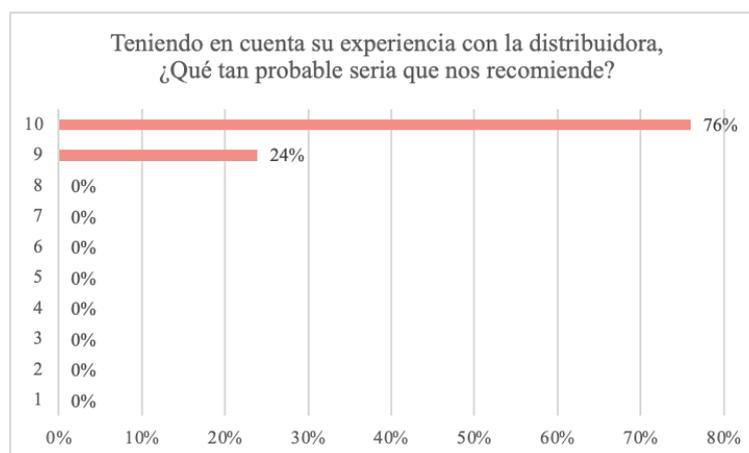


Figura 41 Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomiende?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que recomendarían la distribuidora (9 y 10)}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Tabla 45.

Comparativa de posibilidad de recomendación

Posibilidad de recomendación			
Periodo	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	89.1%	100%	10.9%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a experiencia con la distribuidora y su recomendación es de 100%.

Finalmente, a partir de la data histórica de Gabriella Distribuciones se calculó el indicador de retención de clientes, considerando el número de clientes al final del tercer trimestre del 2021 y los adquiridos durante el último trimestre del mismo año.

Trimestre	Número de clientes	Número de clientes de paso
3er Trimestre	120	12
4to Trimestre	275	

Figura 42. Histórico de números de clientes

Fuente: Base de datos Gabriella Distribuciones

$$x = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{N}^\circ \text{ Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$$

$$x = \frac{(275 - 167)}{120} \times 100$$

$$x = 90\%$$

Tabla 46.

Comparativa de retención de clientes

Retención de clientes			
Periodo	Pre	Post	Diferencia
II Semestre - 2021	79.8%	90%	10.2%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los cálculos, se validó que el porcentaje de retención del cliente es del 90%, lo cual indica la fidelidad que tienen los clientes con Gabriella Distribuciones durante el último trimestre del año pasado y la capacidad de esta de retenerlos.

Estadística inferencial

A continuación, se analiza mediante la **estadística inferencial** los resultados los cuales serán mostrados según el objetivo planteado en la investigación.

- Determinar la influencia de la **gestión logística** en la **satisfacción del cliente** de una distribuidora de productos de belleza pyme.

Mediante la prueba de Smirnov permite identificar si se cuenta con datos paramétricos o no. Como resultado, en la investigación se obtuvo que tiene datos no paramétricos y al ser un preexperimental, para la contratación se hará uso de la prueba de Wilcoxon.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRETEST	,312	46	,000	,499	46	,000
POSTEST	,290	46	,000	,414	46	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 43. Prueba de normalización de datos en Smirnov

Fuente: Salida de SPSS v26.

Con el análisis de la prueba de wilcoxon se obtuvo un nivel de significancia menos al 5%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, concluyendo que si existe influencia significativa de la **gestión logística en la satisfacción del cliente** de una distribuidora de productos de belleza pyme.

Estadísticos de prueba^a

	PRETEST - POSTEST
Z	-5,025 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos negativos.

Figura 44: Prueba de Wilcoxon

Fuente: Salida de SPSS v26.

Finalmente, se realizó la evaluación económica de la propuesta para Gabriella Distribuciones:

RECURSOS			
PERSONAL			
Cant.	Descripción	Precio. Unt	Total
2	Asesor	S/. 930.00	S/. 1,860.00
Subtotal			S/. 1,860.00
MATERIALES			
Cant.	Descripción	Precio. Unt	Total
1	Impresora EPSON	S/. 750.00	S/. 750.00
2	Laptop	S/. 2,700.00	S/. 5,400.00
1	Escritorio	S/. 250.00	S/. 250.00
1	Silla ergonómica	S/. 280.00	S/. 280.00
1	Papel bond A4 1/2 millar Justus	S/. 14.90	S/. 14.90
6	Lapiceros Faber Castell	S/. 0.75	S/. 4.50
6	Lápices Artesco	S/. 0.78	S/. 4.68
2	Corrector Faber Castell	S/. 1.70	S/. 3.40
1	Engrapador Artesco	S/. 10.90	S/. 10.90
1	Grapas Artesco	S/. 1.00	S/. 1.00
2	Folder Artesco DT	S/. 6.40	S/. 12.80
1	Perforador	S/. 11.10	S/. 11.10
2	Resaltador	S/. 2.60	S/. 5.20
1	Agenda	S/. 12.90	S/. 12.90
1	Cuaderno Loro	S/. 3.50	S/. 3.50
2	Tajador	S/. 2.00	S/. 4.00
2	Borrador Stabilo	S/. 1.90	S/. 3.80
1	Periódico mural personalizado	S/. 249.00	S/. 249.00
2	Tinta para impresora EPSON Negra	S/. 50.00	S/. 100.00
3	Tinta para impresora EPSON Color	S/. 46.00	S/. 138.00
3	Folder manila	S/. 0.50	S/. 1.50
1	Pizarra	S/. 120.00	S/. 120.00
2	Plumones	S/. 2.50	S/. 5.00
5	Tachos de basura	S/. 15.00	S/. 75.00
1	Bicicleta	S/. 900.00	S/. 900.00
1	Casco	S/. 120.00	S/. 120.00
1	Guantes para bicicleta	S/. 50.00	S/. 50.00
1	Timbre para bicicleta	S/. 10.00	S/. 10.00
1	Luces para bicicleta	S/. 40.00	S/. 40.00
1	Mochila para bicicleta	S/. 60.00	S/. 60.00
Subtotal			S/. 8,641.18
SERVICIOS			
Cant.	Descripción	Precio. Unt	Total
1	Luz	S/. 200.00	S/. 200.00
1	Internet	S/. 142.90	S/. 142.90
2	Plan Postpago	S/. 29.90	S/. 59.80
1	Movilidad	S/. 60.00	S/. 60.00
1	Mantenimiento de bicicleta	S/. 8.00	S/. 8.00
1	Instalación de extensión el sistema	S/. 550.00	S/. 550.00
Subtotal			S/. 1,020.70
TOTAL		S/. 11,521.88	

Figura 45. Listado de recursos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

GASTOS PROYECTADOS						
ITEMS	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3	AÑO: 4	AÑO: 5
UTILES DE ESCRITORIO						
Papel bond A4 1/2 millar Justus	S/. 14.90	S/. 14.90	S/. 14.90	S/. 14.90	S/. 14.90	S/. 14.90
Lapiceros Faber Castell	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50	S/. 4.50
Lápices Artesco	S/. 4.68	S/. 4.68	S/. 4.68	S/. 4.68	S/. 4.68	S/. 4.68
Corrector Faber Castell	S/. 3.40	S/. 3.40	S/. 3.40	S/. 3.40	S/. 3.40	S/. 3.40
Engrapador Artesco	S/. 10.90	S/. 10.90	S/. 10.90	S/. 10.90	S/. 10.90	S/. 10.90
Grapas Artesco	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
Folder Artesco DT	S/. 12.80	S/. 12.80	S/. 12.80	S/. 12.80	S/. 12.80	S/. 12.80
Perforador	S/. 11.10	S/. 11.10	S/. 11.10	S/. 11.10	S/. 11.10	S/. 11.10
Resaltador	S/. 5.20	S/. 5.20	S/. 5.20	S/. 5.20	S/. 5.20	S/. 5.20
Agenda	S/. 12.90	S/. 12.90	S/. 12.90	S/. 12.90	S/. 12.90	S/. 12.90
Cuaderno Loro	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 3.50
Tajador	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Borrador Stabilo	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80	S/. 3.80
Tinta para impresora EPSON Negra	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Tinta para impresora EPSON Color	S/. 138.00	S/. 138.00	S/. 138.00	S/. 138.00	S/. 138.00	S/. 138.00
Folder manila	S/. 1.50	S/. 1.50	S/. 1.50	S/. 1.50	S/. 1.50	S/. 1.50
Plumones	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 5.00
Tachos de basura	S/. 15.00	S/. 75.00				
EQUIPOS E INMOBILIARIO DE OFICINA						
Impresora	750					
Laptop	5400					
Escritorio	250					
Silla ergonómica	280					
Periódico mural personalizado	249					
Pizarra	120					
Bicicleta	900					
Casco	120					
Guantes para bicicleta	50					
Timbre para bicicleta	10					
Luces para bicicleta	40					
Mochila para bicicleta	60					
Depreciación		1410.00	1128.00	902.40	721.92	577.54
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN						
Plan Postpago	S/. 358.80	S/. 119.60				
OTROS GASTOS						
Luz	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Movilidad	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Mantenimiento de bicicleta	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00	S/. 8.00
Instalación de extensión del sistema	S/. 550.00					
Asesor	S/. 11,160.00					
TOTAL DE GASTOS	S/. 21,977.98	S/. 3,269.78	S/. 2,987.78	S/. 2,762.18	S/. 2,581.70	S/. 2,437.32

Figura 46. Gastos proyectados del proyecto

Fuente: Elaboración propia

DEPRECIACIÓN								
IMPRESORA			LAPTOP			BICICLETA		
AÑO	COSTO	DEPRECIACIÓN	AÑO	COSTO	DEPRECIACIÓN	AÑO	COSTO	DEPRECIACIÓN
0	S/. 750.00	20%	0	S/. 5,400.00	20%	0	S/. 900.00	20%
1	S/. 600.00	S/. 150.00	1	S/. 4,320.00	S/. 1,080.00	1	S/. 720.00	S/. 180.00
2	S/. 480.00	S/. 120.00	2	S/. 3,456.00	S/. 864.00	2	S/. 576.00	S/. 144.00
3	S/. 384.00	S/. 96.00	3	S/. 2,764.80	S/. 691.20	3	S/. 460.80	S/. 115.20
4	S/. 307.20	S/. 76.80	4	S/. 2,211.84	S/. 552.96	4	S/. 368.64	S/. 92.16
5	S/. 245.76	S/. 61.44	5	S/. 1,769.47	S/. 442.37	5	S/. 294.91	S/. 73.73

Figura 47. Depreciación de equipos tecnológicos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

FLUJO DE CAJA LIBRE INCREMENTAL						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Ingresos de ventas		S/. 2,960,390.50	S/. 2,927,984.38	S/. 3,230,634.63	S/. 3,533,284.88	S/. 3,835,935.13
Costos de ventas		S/. 2,512,627.67	S/. 2,457,091.34	S/. 2,714,339.24	S/. 2,971,587.14	S/. 3,228,835.04
UTILIDAD BRUTA		S/. 447,762.83	S/. 470,893.04	S/. 516,295.39	S/. 561,697.74	S/. 607,100.09
Gasto de Administración y Ventas		S/. 77,766.90	S/. 77,766.90	S/. 77,766.90	S/. 77,766.90	S/. 77,766.90
Pago de préstamos		S/. 270,000.00	270,000.00	126,000.00	126,000.00	126,000.00
Otros egresos		S/. 1,272.54	S/. 1,272.54	S/. 1,272.54	S/. 1,272.54	S/. 1,272.54
UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA		98,723.39	121,853.60	311,255.95	356,658.30	402,060.65
Impuesto a la Renta (30%)		29,617.02	36,556.08	93,376.79	106,997.49	120,618.20
Inversiones	S/. 21,977.98	S/. 3,269.78	S/. 2,987.78	S/. 2,762.18	S/. 2,581.70	S/. 2,437.32
FLUJO DE CAJA LIBRE	-21977.98	65,836.59	82,309.74	215,116.99	247,079.11	279,005.14

Figura 48. Flujo de caja incremental

Fuente: Elaboración propia

INDICADORES FINANCIEROS			
FLUJO NETO DE EFECTIVO			
Año de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto	
		Egresos totales	Flujo Neto de Efectivo
0		21,978	-21,978
1	2,960,391	2,894,554	65,837
2	2,927,984	2,845,675	82,310
3	3,230,635	3,015,518	215,117
4	3,533,285	3,286,206	247,079
5	3,835,935	3,556,930	279,005

CALCULO DEL VAN, R/B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 14.90%

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 14.90%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	21,978	0	1.00	21,978	0	-21,978
1	2,894,554	2,960,391	0.87	2,519,194	2,576,493	57,299
2	2,845,675	2,927,984	0.76	2,155,486	2,217,832	62,346
3	3,015,518	3,230,635	0.66	1,987,933	2,129,746	141,813
4	3,286,206	3,533,285	0.57	1,885,448	2,027,209	141,761
5	3,556,930	3,835,935	0.50	1,776,132	1,915,451	139,320
Total	12,063,930	16,488,230		10,346,171	10,866,731	520,560

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	520,560.24	Se acepta	520,560.24
TIR =	347.72%	Se acepta	347.72%
B/C =	1.05	Se acepta	
VA=	542,538.22	Se acepta	221,218.01
IR=	24.69	Se acepta	

Figura 49. Evaluación financiera de Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Evaluación ambiental y social

En relación al impacto ambiental, el rediseño de los procesos permitió optimizar el uso de los recursos durante su desarrollo como la disminución de energía y la reutilización del papel y cartón. Además, se evaluó la venta de recursos que no podían ser reutilizados como fuente de ahorro e ingreso.

Precio por kg	
Papel	S/0.90
Cartón	S/0.40
Plástico	S/0.60

Ahorro por materiales reciclables por kg			
Material/Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papel	6.3	3.9	4.5
Cartón	8.4	6.8	6.3
Plástico	7.3	5.4	5.9

Ahorro por materiales reciclables S/.			
Material/Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre
Papel	S/5.67	S/3.51	S/4.05
Cartón	S/3.36	S/2.72	S/2.52
Plástico	S/4.38	S/3.24	S/3.54
Total	S/13.41	S/9.47	S/10.11

Figura 50. Cuadros de ahorro por kg y S/. de los materiales reciclables

Fuente: Elaboración propia

El ahorro obtenido de la venta de los recursos no reutilizables en el último trimestre del 2021 fue de S/ 32.99 soles.

Asimismo, se evaluó en una toma de datos el ahorro en tiempo y costo al elegir el transporte ecoamigable como una alternativa adicional para la realización de actividades de distribución de los pedidos que genera un impacto positivo en el medio ambiente:

Cuadro de tiempos por medio de transporte por minutos			
Destino / Transporte	Taxi	Transporte público	Bicicleta
Golf	53'	78'	38'
Husares de Junín	39'	53'	27'
Primavera	43'	62'	27'
Centro	23'	0'	12'

Figura 51. Cuadro de tiempos por medio de transporte por minutos

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de costos por transporte			
Destino / Transporte	Taxi	Transporte público	Bicicleta
Golf	S/14.00	S/4.00	S/0.00
Husares de Junín	S/12.00	S/5.00	S/0.00
Primavera	S/11.00	S/4.00	S/0.00
Centro	S/5.00	S/0.00	S/0.00

Figura 52. Cuadro de costos por transporte

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de costo total por destino			
Destino / Transporte	Taxi	Transporte público	Bicicleta
Golf	S/17.68	S/9.42	S/2.64
Husares de Junín	S/14.71	S/8.68	S/1.88
Primavera	S/13.99	S/8.31	S/1.88
Centro	S/6.60	S/0.00	S/0.83

Figura 53. Cuadro de costo total por destino

Fuente: Elaboración propia

Los cuadros elaborados evidencian un claro ahorro entorno a tiempos y costo total al seleccionar como medio de transporte la bicicleta, cabe mencionar que la información fue obtenida de la toma del envío de un pedido a cada punto de destino determinado para el uso de esta nueva alternativa de transporte.

En relación al impacto social, se propuso un programa de capacitaciones que contribuya en la correcta y segura puesta en marcha de los procesos logísticos, lo cual impacta positivamente en los colaboradores puesto que recibirán constante actualización de temas relacionados a sus labores diarias y mayor autonomía en sus respectivas posiciones.

IV. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados obtenidos de la implementación del modelo de gestión logística propuesto confirma la viabilidad del proyecto y sustenta su influencia significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Gabriella Distribuciones de la ciudad de Trujillo en el 2021; estos reflejaron el incremento de 5.1% en la satisfacción del cliente en relación a la medición pre y post. Lo cual se relaciona con el trabajo de investigación de Ynfantes (2017), en el cual la correcta ejecución de un modelo de estandarización de los procesos operativos conllevó al incremento de la satisfacción de los clientes en 48%, además de influenciar en indicadores como el porcentaje de ventas canceladas diariamente y el porcentaje de quejas atendidas.

Para determinar el modelo de gestión logística, se tuvo en cuenta las oportunidades de mejora identificadas durante el diagnóstico situacional y gracias al estudio de Bendeck (2020) titulado “La gestión logística en las pequeñas y medianas empresas (Pymes)”, se pudo evaluar y revisar los diferentes modelos de gestión logística que pequeñas y medianas empresas aplican actualmente con el fin de diseñar un modelo que calce con lo buscado.

En la investigación se realizó el estudio de tiempos de los procesos logísticos bajo condicionales (afirmativas y negativas) implícitas durante su realización que permitió evidenciar la mejora significativa de los recursos usados durante la realización de cada proceso. El tiempo original del proceso de compras es de 1961 minutos y el mejorado es de 1625.50 minutos (+). El tiempo original del proceso de recepción es de 289.50 minutos y el mejorado es de 208 minutos (+); mientras que con condicionales negativas el tiempo original es 301.50 minutos y el mejorado es

de 225 minutos. El tiempo original del proceso de salida de pedido es de 91 minutos y el mejorado es de 55.50 minutos (+); mientras que con condicionales negativas el tiempo original es de 87.50 minutos y el mejorado es de 53.25 minutos. El tiempo original del proceso de distribución es de 102.50 minutos y el mejorado es de 86.50 minutos; mientras que con condicionales negativas el tiempo original es de 83.50 minutos y el mejorado es de 65.25 minutos. Los resultados obtenidos coinciden con lo propuesto por Rivera y Prado (2021), en donde el tiempo promedio del proceso de compras disminuyó de 4175 minutos a 755 minutos obteniendo una mejora de 3420 minutos equivalente a 81.91%, mientras que el tiempo promedio del proceso de despacho disminuyó de 4625 minutos a 610 minutos obteniendo una mejora de 4015 minutos equivalente a 86.81%.

Por otro lado, en cuanto a la gestión logística esta también fue evaluada usando indicadores de gestión durante el segundo semestre del 2021. El porcentaje promedio pre de la calidad de los pedidos generados fue de 86% mientras que el post incrementó a 100%. El porcentaje promedio pre de entregas perfectamente recibidas fue de 48.67% mientras que el post incrementó a 73.33%. El porcentaje promedio pre del volumen de compra fue de 96% mientras que el post es de 78.67%. El índice promedio pre de la rotación fue de 6, 8 y 7 en los meses de Julio, Agosto y Setiembre respectivamente mientras que el post fue menor de 7, 6 y 4 en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre respectivamente por el incremento en el volumen de compras. La duración del inventario pre fue de 5, 3.74 y 4.29 durante los meses Julio, Agosto y Setiembre respectivamente mientras que la duración fue ligeramente mayor con 4.29, 5 y 7.50 durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre. El porcentaje promedio pre del nivel de cumplimiento de despacho fue de 96.67% mientras que el post incrementó a 97.67%. El porcentaje promedio pre de la

preparación de pedidos fue de 94.67% mientras que el post es de 97%. El porcentaje promedio pre del costo de transporte fue de 0.151% mientras que el post disminuyó a 0.119%. El porcentaje promedio pre de entregas completas fue de 98% mientras que el post mejoró en 99% para cada mes del último trimestre. El porcentaje promedio pre de pedidos observados (productos devueltos) fue de 2.117% mientras que el post disminuyó a 0.953%. El porcentaje promedio pre de productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (proveedor) fue de 51.33% mientras que el post es de 27%. Los resultados coinciden con lo evidenciado en la investigación realizada por Rivera y Prado (2021), en donde evaluaron indicadores logísticos como: el costo total promedio de compras que pasó de S/9261.00 soles a S/2043 soles obteniendo una gran mejora. El porcentaje de la ruptura de stock antes de la implementación fue de 18% y después de la misma fue de 0%. El porcentaje de la duración del inventario antes era de 80% y después de la aplicación mejoró a un 110%. El porcentaje de entregas perfectas antes eran de 96% y después de la aplicación mejoró a 99%. La capacidad de respuesta antes era de 79% y después de la aplicación mejoró a 99%. En relación a la variable de satisfacción del cliente, esta se vio influenciada significativamente por el modelo de gestión logística propuesto y fue medida a través de la aplicación de un cuestionario el cual evidenció su incremento respecto al tercer trimestre llegando al 98.25%. Este resultado fue obtenido al igual que en el estudio de Ynfantes (2017) con el uso de un cuestionario con preguntas de marcación simple y escala valorativa, la aplicación de la propuesta planteada también incrementó la satisfacción de sus clientes a 96%.

Por otra parte, en cuanto a las implicancias de la investigación desde un punto de vista académico se integró conceptos de la gestión logística y satisfacción del cliente para abordar la problemática de la empresa, asimismo permitió analizar la influencia

entre las variables de estudio y contribuyó a demostrar los beneficios que trae consigo ser aplicado o replicado en empresas distribuidoras de rubros distintos. Desde un punto de vista teórico, se evidenciaron los puntos de dolor y/o consecuencias que se generaron por no tener un modelo logístico acorde a sus necesidades. Y, desde un punto de vista práctico, las conclusiones de esta investigación permitirán una mejor toma de decisiones, además de beneficios tangibles e intangibles como económicos, mayor posicionamiento en el sector de belleza local y control sobre sus procesos claves con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por último, durante la realización del proyecto se identificó tres limitaciones: La primera limitación fue la carencia de información en relación a las variables y rubro a nivel nacional e internacional, lo cual conllevó a complementar el estudio con información de manera independiente de cada una de estas y la búsqueda de información en otro idioma. Seguido, se tuvo limitaciones por la coyuntura por la que el país está atravesando debido al COVID – 19 y las restricciones dictaminadas entorno a este, lo que influyó en la agenda de visitas a la empresa para la toma de información y la puesta en marcha del modelo propuesto, esta limitación fue superada con agendas puntuales al establecimiento y reuniones virtuales. Finalmente, la última limitación identificada fue la desorganización, almacenamiento y registro de información sustancial para la investigación brindada por la distribuidora que si bien originó emplear mayor tiempo en su revisión se logró obtener los datos requeridos para la culminación exitosa del proyecto.

4.2 Conclusiones

Se determinó que la gestión logística influye significativamente en la satisfacción del cliente. Los resultados ponderados obtenidos durante el pre test fue de 93.15% pero luego de la aplicación del modelo de gestión logística este incrementó a 98.25% un 5.1% más, lo cual evidencia que la propuesta beneficia a Gabriella Distribuciones.

Al realizar el análisis del entorno externo e interno se identificó la situación actual en la que se encuentra la distribuidora. A partir de ello, se plantearon diferentes estrategias en donde el modelo de gestión logística brindaba mayores beneficios. Los puntos de mejora identificados fueron: desorganización y no documentación de los procesos logísticos, no existencia de políticas e indicadores, además de la duplicidad y centralización de funciones, desorden en la ubicación de las existencias y poco uso de herramientas tecnológicas.

Tras el análisis situacional, se diseñó el modelo de gestión logística que comprende el rediseño, modelado y documentación de los procesos logísticos (compras, recepción, salida de pedido y distribución de pedido), elaboración de fichas de procesos e indicadores de medición, políticas en la gestión logística, programa 5's, sistema ABC, extensión del sistema de gestión, iniciativas ambientales, matriz de evaluación de riesgos, evaluación de tiempos y costos de procesos.

La implementación del modelo logístico tuvo dos etapas: El pre test se llevó a cabo durante los meses de Julio, Agosto y Setiembre mientras que el post test se realizó y dio seguimiento durante los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

La evaluación de la gestión logística confirma la influencia significativa en la satisfacción del cliente generando variación positiva en cada dimensión. En Expectativa, el tiempo de atención de la entrega de un pedido en el plazo pactado incrementó en 6.53% llegando al 100% de clientes satisfechos, asimismo el

porcentaje (100%) en relación a la satisfacción con la calidad de los productos se mantuvo, pero el porcentaje de satisfacción de calidad con el servicio incrementó en 4.35% llegando al 100%. En Percepción, respecto a la satisfacción con la experiencia de compra y confianza llegó al 100% evidenciando que volverían a comprar en la distribuidora, mientras la satisfacción del cliente en relación al cumplimiento de lo ofrecido incrementó en 8.87% llegando al 98% y solución de incidentes se mantiene con 98%. Finalmente, en Lealtad la satisfacción del cliente respecto a la probabilidad de recomendación de la distribuidora subió 10.87% llegando al 100% y el indicador de retención presentó una gran mejoría con un alza de 10.20% llegando al 90%.

Se concluye la viabilidad del proyecto con una inversión de S/. S/. 21,977.98, un VAN de 520,560.24, TIR de 347.72% y un costo beneficio de 1.05. Asimismo, la iniciativa de la venta del material reciclado y sin vida útil trajo consigo un ahorro de S/ 32.99 soles.

REFERENCIAS

- Adco, P. (2020, 4 de diciembre). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica. Data. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Agencia Bloomberg (2019, 9 de junio). Desechos plásticos son lado desagradable de industria cosmética. Diario Gestión. <https://gestion.pe/mundo/internacional/desechos-plasticos-son-lado-desagradable-industria-cosmetica-269362-noticia/>
- Andina Peruana de Noticias (2021, 4 de julio). Perú tendrá desempleo menor al promedio de Latinoamérica hasta el 2025. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tendra-desempleo-menor-al-promedio-latinoamerica-hasta-2025-851810.aspx#:~:text=As%C3%AD%20la%20tasa%20de%20desempleo,el%202025%2C%20estimaron%20los%20analistas>
- Ballesteros, L. (2019). ANÁLISIS DE LA CLASIFICACIÓN ABC Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE INVENTARIOS PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS [Artículo de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional de Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/31981>.
- Banco Mundial (2018). Índice de desempeño logístico [Base de datos]. <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>

Beetrack (2020). ¿Cómo medir la satisfacción del cliente? Indicadores y herramientas.

<https://www.beetrack.com/es/blog/medir-la-satisfaccion-del-cliente>

Beltrán, A. & Burbano, A. (2002). MODELO DE BENCHMARKING* DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO PARA PYMES MANUFACTURERAS. *Estud.gerenc.*

18(84)

13-30.

Recuperado

de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-5923200200030001&lng=en&nrm=iso)

[5923200200030001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-5923200200030001&lng=en&nrm=iso)

Bendeck, H. (2020). LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

Repositorio

Institucional

UCC.

http://hdl.handle.net/20.500.12494/18491.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid

[=S018610422015000100008](http://hdl.handle.net/20.500.12494/18491.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422015000100008)

Bnamericas (2021). Las propuestas de candidatos presidenciales de Perú.

[https://www.bnamericas.com/es/reportajes/las-propuestas-de-candidatos-](https://www.bnamericas.com/es/reportajes/las-propuestas-de-candidatos-presidenciales-de-peru)

[presidenciales-de-peru](https://www.bnamericas.com/es/reportajes/las-propuestas-de-candidatos-presidenciales-de-peru)

Cabrera, A & Gonzalez, J. (2019). SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACÉN PARA

MEJORAR LA EFICIENCIA LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUIDORA GUESAA

PERÚ E.I.R.L. CHICLAYO – 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de

Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6758>

Cesla.com (2021, 21 de junio). Perú: LatinFocus eleva proyección de PBI a 9.6% para el

2021. <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-peru.php?Id=23066>

Chicama, D. (2021, 19 de julio). ¿Qué necesita una empresa para lograr presencia en las redes sociales?. Conexiónsan.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/19/que-necesita-una-empresa-para-lograr-presencia-en-las-redes-sociales/>

Colegio de Ingenieros del Perú (2018). Código de Ética. Recuperado de https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

Compromiso Empresarial (2015, 29 de mayo). La RSC en pymes, una oportunidad para crecer. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2015/05/la-rsc-en-pymes-una-oportunidad-para-crecer/>

Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020. (2020, 5 de marzo). La Cámara, Revista Digital de la CCL. <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>

Council of Supply Chain Management Professionals (2013). Supply Chain Management Terms and Glossary. https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921

COVID-19: LA PANDEMIA QUE PONE EN JAQUE A LA SUPPLY CHAIN MUNDIAL. (2020, 29 de marzo). Revista Logistec. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/scm/estrategia-logistica-2/2719-covid-19-la-pandemia-que-pone-en-jaque-a-la-supply-chain-mundial>

Desafíos PWC (2021). “Un 23% de CEO peruanos está haciendo cambios en el propósito de su organización”. <https://desafios.pwc.pe/ceo-peruanos-esta-haciendo-cambios-en-proposito-de-su-organizacion/>

Gallardo, A. & Mori, M. (2016). NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PREMIUM INTERBANK TIENDA PRINCIPAL DE TRUJILLO EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio Institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2323>

Gob.pe (2020). Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>

Gob.pe (2020). Ministerio Público realizó operativo y prevención de contrabando. <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/297603-ministerio-publico-realizo-operativo-y-prevencion-de-contrabando>

Gómez, J. (2013). Gestión logística y comercial. McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/50240?page=151>

Gonzales, G. (2018). Aplicación de gestión logística para reducir los tiempos de entrega en la empresa Utilex S.A.C, C.C Plaza Norte – Independencia, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22898>

González, D. (2021, 3 de junio). ¿Cuáles marcas y preferencias de compra destacan por

generación?. Diario América Retail. <https://www.america-retail.com/mexico/cuales-marcas-y-preferencias-de-compra-destacan-por-generacion/>

Greeny Social (2020). Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica.

<https://www.greenysocial.com/cada-vez-hay-mas-consumidores-de-cosmetica-natural-y-ecologica/>

Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta

ed.) Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14va Ed.). Naucalpan de Juárez,

México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing (15va Ed.). Prentice Hall.

Recuperado de <http://dspace.urbe.university/home/handle/123456789/229>

L'Oréal Paris (2021). Maquillaje virtual. <https://www.loreal-paris.es/prueballo-en-directo>

La Cámara (2021, 9 de agosto). Jorge González Izquierdo: “Precio del dólar seguirá sin una

clara tendencia a la baja”. <https://lacamara.pe/jorge-gonzalez-izquierdo-precio-del-dolar-seguira-sin-una-clara-tendencia-a-la-baja/>

León, R. (2021, 23 de julio). El Niño costero. Postales de una tragedia que no ha terminado.

<https://elcomercio.pe/bicentenario/2017-1-el-nino-costero-postales-de-una-tragedia-que-no-ha-terminado-1-bicentenario-noticia/>

Ley N° 19783. Ley de Seguridad y Salud en el trabajo (18 de febrero del 2020). Diario Oficial

El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-diversos-articulos-del-reglamen-decreto-supremo-n-001-2021-tr-1923867-3/>

Ley N° 29459. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos

Sanitarios (26 de noviembre del 2009). Diario Oficial El Peruano. <https://vlex.com.pe/vid/farmaceuticos-dispositivos-sanitarios-72053606>

Lobato, F. (2013). Gestión logística y comercial. Macmillan Iberia. Recuperado de

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/42961?page=44>

Los avances de la última década y las nuevas tendencias en logística para el 2020. (2020, 20

de Junio). MasContainer, logistics & trade news. <https://www.mascontainer.com/avances-de-la-decada-y-las-nuevas-tendencias-en-logistica-para-el-2020/>

Luya, S. (2021, 28 de julio). Temblor hoy en La Libertad: sismo de 5.8 sacudió Trujillo el

miércoles 28 de julio por la noche. Diario Fútbolperuano.com. <https://www.futbolperuano.com/peru/temblor-de-58-de-magnitud-sacude-la-libertad-con-epicentro-en-trujillo-314748>

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del

servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, (34),181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>

Medina, M. (2020, 12 de octubre). ¿Qué tipo de innovaciones realizaron las empresas

peruanas a raíz de la pandemia?. Diario Perú 21. <https://peru21.pe/economia/que->

[tipo-de-innovaciones-realizaron-las-empresas-peruanas-a-raiz-de-la-pandemia-ncze-noticia/](#)

Mejías, A. & Manrique, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 32(1), 43-47. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Mora, L. (2008). *Indicadores de la gestión logística* (2a. ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/126455?page=5>

Mora, L. (2016). *Gestión logística uintegral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento* (2a. ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/126530?page=319>

Morocho, T. & Burgos, S. (2018, Agosto). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpercorp S.A. *Revista Valor Agregado*, 5(1) 22-39. Recuperado de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763

National Geographic (2019). La mayoría de los países no alcanzarán los objetivos climáticos de 2030 y todos pagaremos el precio. <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2019/11/la-mayoria-de-los-paises-no-estan-llegando-los-objetivos-climaticos-de-2030>

Ortiz, A., Izquierdo, H. & Rodríguez, C. (2012). *Modelo de Gestión Logística para Pymes Industriales*. 10th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and

Technology, 185(1) 23-27. Recuperado de
http://oa.upm.es/19436/1/INVE_MEM_2012_139623.pdf

Paz, D. (2020, 21 de octubre). Trujillo: índice criminal aumenta tras reactivación de algunas actividades económicas. Diario La Republica.

<https://larepublica.pe/sociedad/2020/10/21/trujillo-indice-criminal-aumenta-tras-reactivacion-de-algunas-actividades-lrnd/>

Perú Retail (2021, 9 de abril). ¿Qué empresas de moda apuestan por los probadores virtuales?. <https://www.peru-retail.com/que-empresas-de-moda-apuestan-por-los-probadores-virtuales/>

Pinedo, A. (2021, 3 de noviembre). Cómo el Microblading se ha convertido en la técnica de maquillaje más solicitada en 2021.

<https://thebeautyconcept.com/magazine/facial/como-el-microblading-se-ha-convertido-en-la-tecnica-de-maquillaje-mas-solicitada-en-2021/>

Policía Nacional del Perú (2019, 3 de abril). PUCUSANA: INCAUTAN PRODUCTOS DE BELLEZA DE CONTRABANDO.

<https://policiaperu.tumblr.com/post/183926203226/pucusana-incautan-productos-de-belleza-de>

Portafolio (2020, 10 de enero). En servicio, los clientes son más exigentes con las pymes.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-servicio-los-clientes-son-mas-exigentes-con-las-pymes-537036>

Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016, 22 de Febrero). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL

DESARROLLO. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCGS. 10(37) 27-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>

Rankia (2021, 29 de enero). Financiamiento para Empresas Perú 2021. <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4099550-financiamiento-para-empresas-peru-2021>

Redacción BBC News Mundo (2020, 12 de noviembre). Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país. Diario BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>

Redacción EC (2021, 14 de abril). Más de 940.000 personas perdieron sus empleos formales en Lima Metropolitana en primer trimestre del 2021. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/empleo-en-peru-mas-de-940000-personas-perdieron-sus-empleos-formales-en-lima-metropolitana-en-primer-trimestre-del-2021-nndc-noticia/#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20con%20empleo%20adecuado,un%20informe%20t%C3%A9cnico%20elaborado%20por>

Redacción EC (2021, 23 de mayo). Prueba los labiales de Chanel desde tu celular. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/viu/belleza-maquillaje-rostro-chanel-prueba-los-labiales-de-la-marca-francesa-desde-tu-celular-nndc-noticia/>

Redacción EC (2021, 28 de junio). Tipo de cambio: ¿A qué responde su fuerte caída en la primera sesión de la semana?. Diario El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/tipo-de-cambio-hoy-lunes-28-de-junio-del-2021-por-que-el-precio-del-dolar-descendio-levemente-al-cierre-de-la-semana-analisis-pedro-castillo-julio-velarde-elecciones-2021-noticia/>

Redacción Gestión (2020, 12 de junio). Indecopi da a conocer la lista de empresas con más

quejas por compras en línea. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-da-a-conocer-la-lista-de-empresas-con-mas-quejas-por-compras-en-linea-noticia/>

Redacción Gestión (2020, 30 de setiembre). Crece interés por productos de cuidado personal

sustentables. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-interes-por-productos-de-cuidado-personal-sustentable-oriflame-noticia/>

Redacción Gestión (2021, 16 de junio). Estado de emergencia por el COVID 19 se amplía

hasta el 31 de julio. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-estado-de-emergencia-por-el-covid-19-se-amplia-hasta-el-31-de-julio-nndc-noticia/>

Redacción Gestión (2021, 21 de mayo). Extienden plazo para reprogramar créditos con

garantía estatal hasta diciembre. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/reprogramaciones-creditos-congreso-extiende-plazo-para-reprogramar-creditos-con-garantia-estatal-hasta-diciembre-deudas-mypes-nndc-noticia/>

Redacción Gestión (2021, 24 de junio). Cuidado del cabello y la piel impulsan negocio de

L'Oréal en el Perú. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cuidado-del-cabello-y-la-piel-impulsan-negocio-de-loreal-en-el-peru-noticia/>

Redacción Página77 (2021). Trujillo arrasa en criminalidad con más de 9 mil delitos durante

el 2021. <https://pagina77.pe/trujillo-arrasa-en-criminalidad-con-mas-de-9-mil-delitos-durante-el-2021/>

Rivera, G. & Prado, R. (2021). Gestión logística para incrementar la satisfacción a los clientes en la empresa minera, Moquegua 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65404/Rivera_BGN-Prado_CRS-SD.pdf?sequence=1

Rojas, M., Pérez, J. & Jiménez, L. (2014). Logística inversa y verde. Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/70228?page=8>

Rubio, L. (2014). Manual de estadística. Perú: Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://www.academia.edu/36459485/Sistema_de_Gestión_de_la_Investigación_U_PN_2014_MANUAL_DE_ESTADÍSTICA

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Servera-Francés, D. (2010, Mayo). Concepto y evolución de la función logística. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 20(38), 217-234. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>

Sudaca.pe (2021, 6 de abril). REACTIVA PERÚ: ¿CÓMO SOLICITAR UNA REPROGRAMACIÓN DE PAGO?. <https://sudaca.pe/noticia/emprende/reactiva-peru-como-solicitar-una-reprogramacion-de-pago/>

Swissinfo.ch (2021, 12 de julio). El Gobierno de Perú mantiene la proyección al alza del PIB en 10 % para 2021. <https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA->

econom% C3% ADa_el-gobierno-de-per% C3% BA-mantiene-la-

proyecci% C3% B3n-al-alza-del-pib-en-10---para-2021/46780556

Ynfantes, D. (2017). MODELO DE ESTANDARIZACION DE LOS PROCESOS OPERATIVOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA ELECTRICOS REXEL S.A.C., 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11592/Ynfantes%20Haro%20Diego%20Armando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ZEITHAML, V.; BITNER, M. & GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw Hill. Quinta edición.

ANEXOS

Anexo N 1. Modelo de Gestión Logística

Etapa 1. Diagnóstico Organizacional

Misión

Somos una empresa trujillana comercializadora de marcas líderes en belleza, que nos permite transmitir a nuestros clientes la confianza y seguridad de adquirir productos con los más altos estándares de calidad, por lo que contamos con un equipo de trabajo capacitado cuyo propósito es brindar asesoramientos personalizados y experiencias positivas al cliente.

Visión

Gabriella Distribuciones para el 2022, será una empresa líder en la comercialización de productos de belleza en la Provincia de Trujillo, así como llegar a ser un partner estratégico para nuestros clientes por la calidad y la entrega oportuna de nuestros productos.

Objetivos estratégicos

- Posicionarse en el mercado de belleza y cuidado personal a nivel provincial.
- Ampliar la red de contactos empresariales.
- Aperturar un espacio de capacitación para el cliente interno y externo.
- Aperturar una sucursal en el departamento de Chiclayo.

Objetivos de plazo medio

- Optimizar la gestión de la información en un 30% dentro del primer trimestre del año 2021 a través del uso de un sistema integrado de información.
- Aumentar las ventas en un 20% durante el tercer semestre del año 2021, mediante la realización de un plan de promoción y asesorías personalizadas.

- Posicionarse en el mercado local de belleza y cuidado personal en el lapso de un año y medio, a través del desarrollo de una página web y el uso de redes sociales.

Estructura orgánica

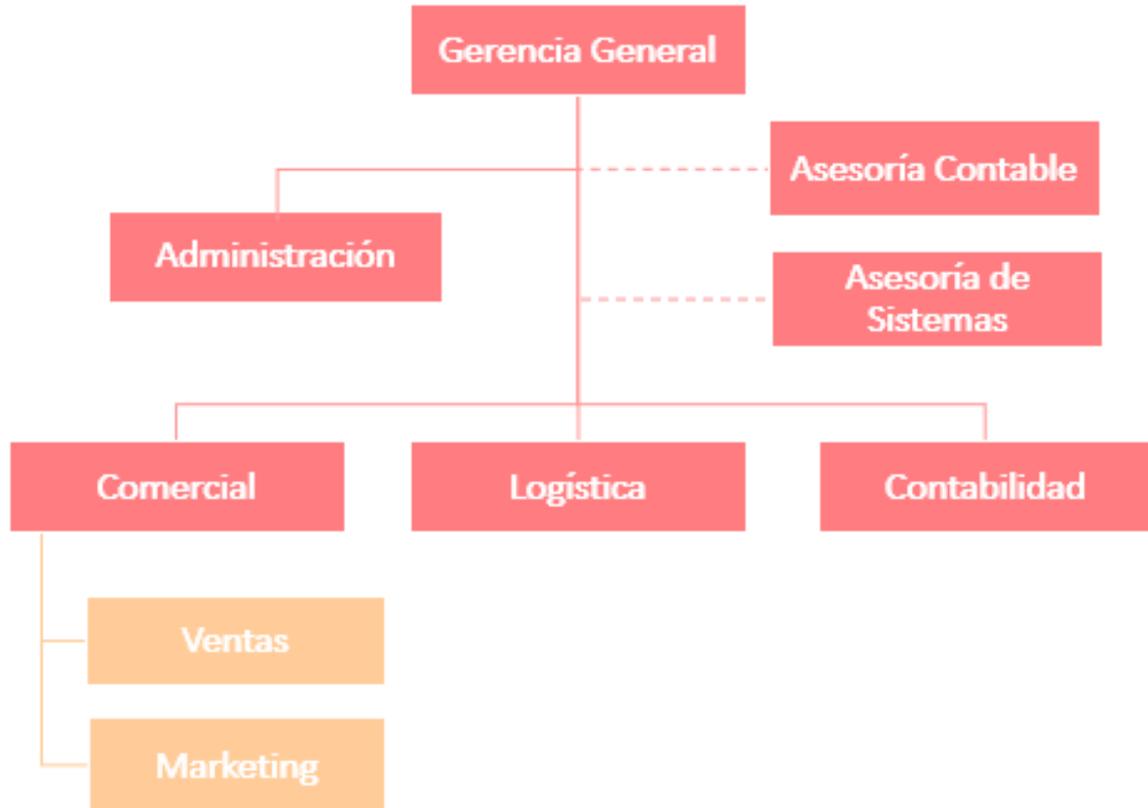


Figura 54. Estructura Orgánica Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Mapa de procesos



Figura 55. Mapa de procesos Gabriela Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis Externo

Análisis de Stakeholders externos

CATEGORIA	STAKEHOLDER	PARTICIPACION
PROVEEDORES	Loreal Perú SA	Loreal Perú, provee de una gran variedad de productos de belleza de reconocidas marcas, las cuales están divididas en dos líneas: Comercial y Profesional. La línea comercial provee de productos de Maquillaje de marcas como Maybelline, Vogue y Loreal Cosméticos; por otro lado, tenemos productos Hare Care comprendidos por Elvive, Fructis, Nutrisse, Nut Cort Intensa, Excellence y Casting. Finalmente, cuenta con productos dermo de marcas como Dermo Loreal y Garnier. En cuanto a la línea profesional, tenemos productos como la Serie Expert y tintes profesionales como Majirel, Dia lighth, Inoa y Dia
	Go to market SAC	Go to Market, provee productos de cuidado personal, belleza y perfumería, esta dividida en líneas como Aquadibari, Betty Boop, Club de Futbol, Pj Mask, Pocoyo, Secret Love, Spiderman, Toy Story, Umbro y Vintage; los cuales son usados mayormente como regalos en épocas especiales y/o festividades como navidad, día de la madre, día del padre, entre otras.
SOCIEDAD	Ubicación - Jirón Gamarra 708, Trujillo, La Libertad.	Ubicada en un punto estratégico y transitado del centro de Trujillo, frente al Edificio La Fuente.
PRESTAMISTAS	Bancos - BCP	Ambos interesados mantienen altos créditos con la empresa para la continua compra de sus productos asimismo para realizar pagos con los proveedores, colaboradores, servicios, etc.
CLIENTES B2B	Boulevards, Mercados, Farmacias, Peluquerías, Boutques, Tiendas virtuales	Empresas que venden productos de belleza al cliente final, estos se encuentran en puntos concurridos ubicados en centros comerciales como El Boulevard y Plaza de Toros, asimismo, también se encuentran en mercados, farmacias, peluquerías, tiendas virtuales y boutiques.

Figura 56. Análisis stakeholders externos Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Análisis PESTE-C

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político, Gubernamentales y Legales	O 1.1. Ley N° 19783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo. O 1.2. Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.	A 1.1. Inestabilidad política. A 1.2. Estado de emergencia. A 1.3. Contrabando de mercadería
Económicos	O 1.3. Proyección del crecimiento de la economía O 1.4. Disponibilidad de alternativas de financiación. O 1.5. Disponibilidad de alternativas de reprogramación.	A 1.4. Tipo de cambio A 1.5. Desempleo A 1.6. Preferencia de compra en centros comerciales
Sociales y Culturales	O 1.6. Mayor interés del cuidado personal. O 1.7. Tendencia del uso de productos con ingredientes naturales.	A 1.7. Nuevas tendencias en el cuidado de la piel y técnicas de belleza A 1.8. Aumento de la delincuencia, extorsiones y/o estafas en el sector
Tecnológicos	O 1.8. Presencia en la web y redes sociales. O 1.9. Uso de probadores virtuales.	A 1.9. Mayor uso de tecnología en los procesos empresariales
Ecológicos y Ambientales	O 1.10. Gestión de residuos. O 1.11. Responsabilidad social y ambiental.	A 1.10. Riesgo de desastres naturales A 1.11. Presencia de enfermedades biológicas
Fuerzas competitivas	O 1.12. Apertura de sucursales a nivel provincial. O 1.13. Mejorar la gestión empresarial. O 1.14. Alianza estratégica con influencers y/o centros comerciales.	A 1.12. Aparición de nuevos competidores a nivel local y provincial A 1.13. Empresas con mejor gestión empresarial

Figura 57. Análisis PESTE-C Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

O 1.1 La Ley N° 19783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo (2020) tiene como objetivo que el empleador debe garantizar, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores. Debe considerar factores sociales, laborales y biológicos, diferenciados en función del sexo, incorporando la dimensión de género en la evaluación y prevención de los riesgos en la salud laboral.

O 1.2 El Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios tiene como objetivo establecer las disposiciones reglamentarias de la **Ley N° 29459, Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (2009)** regulando el registro, control y vigilancia sanitaria de estos productos, en concordancia con los lineamientos de la Política Nacional de Medicamentos.

O 1.3 Swissinfo.ch (2021) nos informó que el Gobierno Peruano mantiene como pronóstico de crecimiento de la economía para este año un 10 %, resaltando los “desafíos” que tiene el país, como elevar la presión tributaria, impulsar políticas sectoriales con el fin de generar nuevos motores económicos y restablecer la solidez fiscal. De igual manera, **Cesla.com (2021)** publicó que para el 2022 según analistas económicos, el Perú, tendrá una tendencia de 4.2% en avance por encima del promedio de América Latina (3%), aunque por debajo del promedio mundial (4.3%).

O 1.4 Rankia (2021) nos presenta un listado de alternativas de financiamiento para micro, pequeñas y medianas empresas con el fin de optar por la opción más adecuada para afrontar la actual situación. Entre estas destaca el Programa Perú Comex, Fondo Crecer, Préstamos COFIDE, Financiamiento a través de bancos, Programa Reactiva

Perú y PROMYPE, que tienen como fin inyectar capital de trabajo para continuar su desarrollo y presencia en el mundo empresarial.

O 1.5 La coyuntura actual no solo trajo consigo nuevos retos en el estilo de vida de las personas sino también trajo consigo dificultades a la hora de afrontar las obligaciones de pago adquiridas anteriormente, por lo que durante el estado de emergencia se formularon diversas acciones para mitigar el impacto que se tendría en el historial crediticio de los ciudadanos. **Redacción Gestión (2021)** nos comenta acerca del Programa de Garantías COVID-19 para la reprogramación y congelamiento de créditos, la cual fue extendida hasta fines de año con el fin de aún brindar soporte a aquellos sectores que aún reportan déficit. De igual manera, **Sudaca.pe (2021)** nos informa acerca de la extensión aprobada para la reprogramación de pagos del Programa Reactiva Perú hasta el 15 de julio de 2021, tiempo hasta el cual Cofide podrá otorgar una garantía para el crédito reprogramado que les permitirá a las empresas contar con un mayor plazo para recuperar su capacidad de generación de ingresos y cumplir con el pago de sus obligaciones. Por otra parte, las entidades privadas como los bancos también lanzaron propuestas y/o programas orientados a la reprogramación de deudas de sus clientes como es el caso del BCP, que ofreció al sector pyme reprogramar sus deudas hasta por 80 meses, dependiendo del tipo de activo que mantenga.

O 1.6 Redacción Gestión (2021) nos comenta acerca del aumento en la demanda significativa de productos para el cuidado de la piel y cabello como consecuencia de la pandemia, en donde la categoría del cuidado de la piel creció en más de 70% comparado con el 2020, asimismo, la categoría de maquillaje aún se mantiene resiliente, pero tiene muestras de recuperación para este segundo semestre del año con el levantamiento o modificación de las restricciones. Lo cual es una muestra clara

del incremento del interés de un mayor cuidado personal, esto también se refleja en una de las nuevas tendencias en donde los “Influencers”, tienen presencia a nivel mundial y tienen la capacidad de incentivar la compra de productos de belleza o la reputación de estos.

O 1.7 A raíz de la coyuntura que se está afrontando actualmente, cada vez son más las personas que son conscientes que sus acciones/actividades repercuten en el medio ambiente. Lo cual se ve reflejado en el incremento de búsquedas sobre productos sustentables con ingredientes naturales. **Redacción Gestión (2020)** nos comparte los resultados de un estudio digital realizado por Impulso PR & Marketing de Influencia para Oriflame, en donde se demostró que las búsquedas relacionadas a productos de belleza y cuidado personal sustentables y sin testeos en animales en Lima crecieron un 37% en los últimos 4 meses del año 2020 a comparación de los primeros meses. Además, aumentó en 15.5% el interés por buscar estos productos.

O 1.8 Chicoma (2021) nos comenta que en época de pandemia el marketing digital, el comercio electrónico y la presencia en las redes sociales se han vuelto indispensables para cualquier marca que desee relacionarse con clientes potenciales, por lo que el nuevo estilo de vida ha llevado consigo a desarrollar una manera diferente de consumir y hacer las cosas. En donde nos comenta de la importancia de la creación de la base de la presencia en internet de la empresa, la selección de las redes sociales acordes a nuestros clientes objetivo, la definición de los temas y/o mensajes a difundir y finalmente, el lanzamiento de campañas y/o ventas en línea. Además, es importante poder definir una estrategia de contenido puesto que se ha podido comprobar que la interacción de los usuarios con las redes sociales ha ido cambiando, así como sus preferencias de contenido e incluso la manera en que perciben cada red social. **Adco (2020)** nos muestra algunas estadísticas para el 2021:

- Durante la cuarentena. Las redes sociales más utilizadas por la audiencia peruana fueron: Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%).
- De todo el universo de personas que consumieron contenido en redes sociales en el Perú 2020. Un 78% se encuentra conformado por personas entre los 18 y 70 años del Perú urbano.
- Las mejores redes sociales para lanzar sorteos es Instagram; buscar recomendaciones de productos o servicios, YouTube; publicitar una marca, Instagram y YouTube; y, comprar productos o servicios, Facebook e Instagram.
- Las redes sociales son consideradas confiables para un 76% de peruanos.

O 1.9 Perú Retail (2021) nos comenta acerca de una tendencia en auge que son los probadores virtuales, los cuales son una alternativa frente a los probadores físicos que son, probablemente, ahora el punto de la tienda más problemático por el coronavirus. Estos son interactivos e incluso van un paso más allá, funcionan con realidad aumentada, no solo tienen presencia en el sector retail sino también en el mercado de la belleza, marcas reconocidas como L’Oreal París y Chanel se encuentran incursionando en esta nueva tendencia para crear nuevas experiencias de compra con sus clientes. **L’Oreal Paris (2021)** cuenta con un simulador de maquillaje que te permite probarte todos los productos de maquillaje que quieras desde la cámara de tu móvil o pc antes de comprarlos. Asimismo, **Redacción EC (2021)** nos comenta acerca de la tecnología utilizada por Chanel, LipsScannerse, la cual permitirá al usuario probar de manera virtual e inmediata a través de su dispositivo móvil todos los colores de la marca Chanel y poder obtener su color ideal.

O 1.10 Según el informe de la **Agencia Boomerang (2019)**, los productos de belleza siempre buscan ser agradables y son una categoría en la que la presentación al igual

que los ingredientes son importantes, sin embargo, su crecimiento implica una gran cantidad de generación de desechos. Es por ello, que diversas empresas del rubro como Procter & Gamble han implementado programas de prueba en el cual los consumidores utilizan recipientes recargables para una variedad de productos para el hogar. Además, como nos menciona **National Geographic (2019)** recientemente han aparecido propuestas alternativas enfocadas en el uso de plásticos de fuentes biológicas o biodegradables y opciones de rellenar recipientes resistentes y duraderos, especialmente no fabricados de plásticos con el fin de apoyar en la reducción de emisión del CO₂ y mitigar el avance del impacto ambiental que se está viviendo. Además, de incitar a todos los ciudadanos a involucrarse en la creación de planes de acción climáticos.

O 1.11 Compromiso Empresarial (2015) nos comenta que las pequeñas y medianas empresas han empezado a buscar asesoramiento en busca de la adopción de una gestión responsable, tras observar que las acciones de este tipo traen consigo beneficios económicos y su continuidad en el mundo empresarial. Asimismo, dicha gestión no solo está orientada en la creación de programas costosos sino también en la puesta en marcha de acciones que refuercen el compromiso en la minimización de los impactos negativos sobre el entorno, tanto social como ambiental, y tratar de potenciar, a la vez, los positivos, así como el mantenimiento de los estándares éticos en las relaciones con los agentes involucrados en las operaciones del día a día.

A 1.1 La inestabilidad política es uno de los factores críticos que se mantuvo latente desde el 2018 hasta la fecha, trayendo consigo diversas consecuencias para el país.

Redacción BBC New Mundo (2020) nos explicó que el Perú había sufrido una inestabilidad política debido a que, en 4 años, había obtenido 3 presidentes al mando envueltos en escándalos de corrupción. Además, **Bnamericas (2021)** también nos

informó de la dura fase vivida, debido a la segunda vuelta electoral en la que los peruanos tuvieron que elegir entre la candidata de Fuerza Popular y el candidato de la izquierda Perú Libre. Esta incertidumbre se refleja en el tipo de cambio, bajas en la bolsa de valores, el miedo a la inversión y el desempleo.

A 1.2 La Presidencia del Consejo de Ministros en **gob.pe (2020)** publicó el 15 de marzo del 2020 el decreto Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, como el inicio de la declaración del estado de emergencia nacional y aislamiento obligatorio por las graves circunstancias que afectarían la vida de la Nación por consecuencia del brote del COVID-19. Asimismo, **Redacción Gestión (2021)** nos comenta la ampliación del estado de emergencia por la COVID-19 desde el jueves 1 hasta el sábado 31 de julio del presente año. Recalcando que a partir de ahora las restricciones para cada nivel de riesgo durarán tres semanas, y ya no dos, cumplidas las cuales se anunciará una nueva clasificación, en función de la evolución de la pandemia del coronavirus.

A 1.3 Respecto al contrabando de mercadería, el Ministerio Público de Fiscalía de la Nación en **gob.pe (2020)** nos comenta que se realizó un operativo para prevenir delitos aduaneros en la modalidad de contrabando asimismo se contó con la participación del personal de SUNAT - ADUANAS quienes determinaron si el valor incautado supera las cuatro unidades impositivas tributarias con el fin de realizar acciones legales contra los propietarios. Asimismo, **Policía Nacional del Perú** en el 2019 reportó el eficaz operativo realizado a un vehículo en donde se halló dos bultos que contenían productos de belleza como paletas, maquillaje, esmaltes de uñas, labiales, entre otros de procedencia extranjera, los cuales habrían ingresado burlando los controles aduaneros. Ante el ilícito penal se procedió a la incautación de dicha mercadería para su posterior traslado a los almacenes de la SUNAT – ADUANAS,

precisando que el valor de la mercadería incautada ascendería a S/. 25,000.00 aproximadamente.

A 1.4 El tipo de cambio es hoy en día uno de los temas más controversiales registrando importantes fluctuaciones diarias. Según **Redacción EC (2021)**, analistas informaron que esto se debe a que los mercados han reaccionado mal al Mensaje a la Nación del actual presidente Castillo, especialmente al proyecto para convocar una Asamblea Constituyente. Asimismo, **La Cámara (2021)** informa que el economista Jorge González Izquierdo comenta que la devaluación de la moneda peruana podría aumentar la inflación en el país y traer consecuencias como el incremento de los precios de los productos importados como las medicinas, alimentos, etc. Además, de no ser desfavorable para aquellas personas con ingresos en soles y deudas en dólares.

A 1.5 La recesión económica como consecuencia de la pandemia del COVID-19 ha impactado significativamente en los puestos de trabajo en Perú. **Redacción EC (2021)** nos informa que más de 940.000 personas perdieron sus empleos formales en Lima Metropolitana en el primer trimestre del 2021, con un porcentaje de 15,3%, un nivel mayor en 0,8 y en 7,5 puntos porcentuales respecto al trimestre móvil anterior (diciembre-enero-febrero 2021) y al similar trimestre del 2020, respectivamente. Sin embargo, **Andina Peruana de Noticias (2021)** nos comenta que el Perú registrará un desempleo menor al promedio de América Latina en los próximos cuatro años, a partir del 2022, proyección realizada por los analistas del FocusEconomics Consensus Forecast LatinFocus, en el último informe, de junio del 2021. La proyección de la tasa de desempleo en el Perú estimada es 8.2% de la población activa el 2022, 7.7% el 2023, 7.2% el 2024 y 6.7% el 2025.

A **1.6** Otro factor a considerar es la **preferencia de compra en centros comerciales** la cual como menciona **González (2021)** sigue liderando a pesar de la incorporación del comercio electrónico puesto que esta se relaciona con la necesidad humana de socializar, distraerse y compartir.

A **1.7** Las **nuevas tendencias en el cuidado de la piel y técnicas de belleza** están ganando una creciente base de seguidores de distintas edades. **Greeny Social (2020)** nos comenta como cierto porcentaje de personas prefieren cosmética natural y sobre todo ecológica, debido que los clientes quieren evitar los ingredientes sintéticos y tóxicos, además tener en cuenta la protección de los animales, las condiciones comerciales justas y los valores transparentes por parte de las marcas. Además, **Pinedo (2021)** nos comentan que actualmente entre las técnicas de belleza más populares y solicitada se encuentra el microblading empleado en el embellecimiento de cejas, esta alternativa de belleza sustituye la compra de productos para cejas siendo aún más atractiva por su duración.

A **1.8 Paz (2020)** menciona que la reactivación económica ha sido un factor para que las bandas criminales empiecen a operar con más frecuencia, según la información recopilada en lo que va del año, se han registrado 110 homicidios, 34 casos de sicariato, 2.460 denuncias en comisarías por diversos delitos, 1.809 robos, 439 denuncias por extorsión y 6.000 casos de violencia familiar. Asimismo, **Página 77 (2021)** informa que en Trujillo la criminalidad aumentó con más de 9 mil delitos durante el 2021.

A **1.9 Desafíos PWC (2021)** en su publicación hace referencia a los cambios que las empresas han ido realizando durante la pandemia, el proceso de transformación que

han ido adoptando ha sido una lección para generar valor de servicio, el 23% de peruanos vienen realizando cambios con el propósito de que su organización sea diferencial a otras y siempre estén generando la mejor satisfacción para sus clientes. Lo cual también se ve reflejado en la encuesta realizada por **Perú 21 (2020)** que nos comenta que el 64% de empresas locales encuestadas tuvo que realizar un cambio innovador ante la pandemia, siendo la principal innovación los ajustes en los procesos para generar más eficiencias (31%).

A 1.10 Hoy en día la ocurrencia de desastres naturales está latente causando miedo en la población peruana, como nos comenta **Luya (2021)** un terrible suceso puso en alarma a la ciudad de Trujillo teniendo un sismo de 5.8 en la escala de Richter. Asimismo, **León (2021)** señaló que el posible desenlace del niño costero pone más en alarma a la población de La Libertad, no se puede predecir la reacción de la naturaleza, y la importancia de que la ciudad cuente con las medidas necesarias para poder sobrellevar este fenómeno con menor riesgo.

A 1.11 La presencia de enfermedades biológicas como el COVID - 19, es una amenaza aún presente en la sociedad y que afectó a muchas empresas. El brote de nuevas variantes amenaza con desacelerar la recuperación en la economía, el cierre de empresas al no poder afrontar una nueva ola de contagios y el reinado del caos en la sociedad.

Análisis Fuerzas de Porter

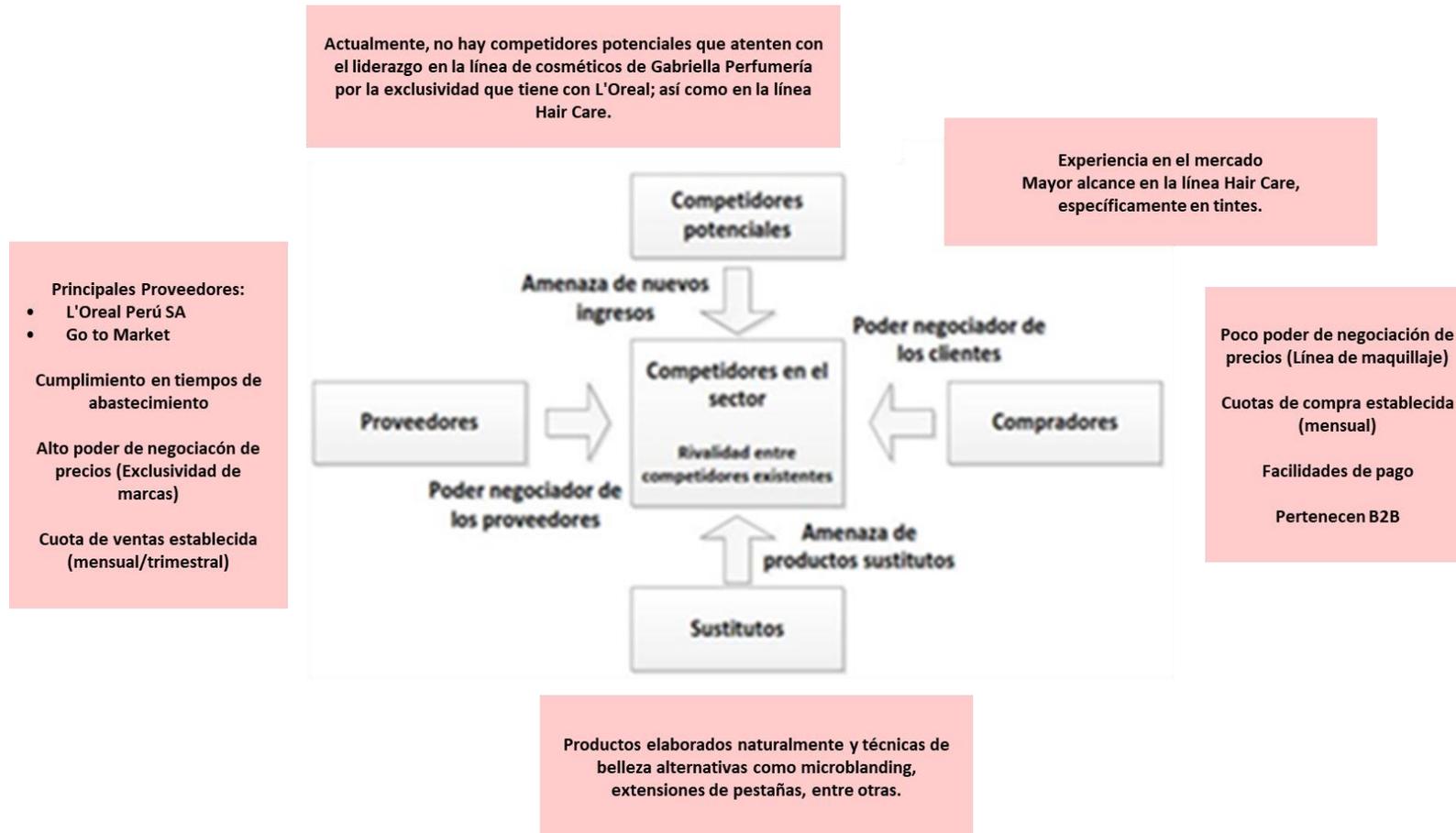


Figura 58. Análisis de Fuerzas de Porter Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente, en la línea de Maquillaje no hay competidores potenciales que atenten con el liderazgo que mantiene Gabriella Distribuciones en la ciudad de Trujillo puesto que mantiene una alianza exclusiva con L’Oreal, lo cual la convierte en la única empresa trujillana autorizada para poder vender dichos productos; así como en la línea Hair Care.

Poder de negociación de los proveedores

Sus principales proveedores son L’Oreal y Go to Market quienes abastecen a Gabriella Distribuciones y permiten que su stock se mantenga actualizado destacando en el cumplimiento en tiempos de abastecimiento, la cual es una fortaleza que los clientes valoran y ellos respaldan; este último, abastece a la distribuidora de manera ocasional acorde a la temporada en que se encuentren. Por otra parte, en especial L’Oreal mantiene un alto nivel de negociación de sus precios por la exclusividad de sus marcas, sus precios varían durante cada año, pero no afecta negativamente la venta de sus productos por el posicionamiento que mantiene en el mercado durante estos años. Asimismo, se maneja con ello una cuota de venta establecida la cual puede ser alcanzada de manera mensual o trimestral con el fin de acceder a otros beneficios como promociones en paquetes de productos seleccionados o merchandising para los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos considerados como amenazas son aquellos que son elaborados con productos naturales que cada vez están tomando más presencia y fuerza en el mercado debido a los cambios y efectos ambientales que los productos químicos vienen causando en el ambiente y el ser humano. Asimismo, los mismos

productos en su presentación individual sin mezclarse con otros tienen numerosos usos como los aceites naturales. De igual manera, al pasar los años cada vez más surgen nuevas técnicas de belleza alternativas que buscan sustituir ciertos productos cosméticos con mayor auge como el microblanding dirigido al embellecimiento de las cejas con una duración entre el 1 año y 1 año y medio, las extensiones de pestañas con el fin de tener pestañas voluminosas y rizadas con duración máxima de 3 semanas, dependiendo del cuidado pero sujetas a retoques, entre otras técnicas que siguen en busca de situarse como primera opción en la mente de los clientes cuando se trata de belleza.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes a pesar de ser parte esencial de la empresa no tienen alto poder de negociación de los productos/servicios ofertados puesto que Gabriella Distribuciones mantiene uno de los rangos más bajos en los productos ofertantes de su catálogo, teniendo en cuenta que la respalda sus alianzas estratégicas en cuestión de la línea de Maquillaje. Por ende, tienen poca sensibilidad al cambio de precios, si bien durante cada año estos pueden variar no se ven afectados significativamente en su margen de ganancia, es más por la rapidez de sus entregas hacen que sea una de las preferidas por sus clientes. Por otra parte, los clientes pertenecen al sector B2B que de acuerdo con el manejo de los volúmenes de compras solicitados requieren facilidades de pago que la empresa les provee siendo estos en efectivo, 7/15/30 días de plazo (% inicial contra entrega, lo restante en el tiempo elegido). Además, de contar con una cuota de compras establecida mensualmente.

Rivalidad entre competidores

En el mercado trujillano existen varios competidores especialmente en la línea de Hair Care, como FÁRMACOS del norte, América, Líder Pacocha y Lives que, si bien

mantienen mayor alcance en productos de tinturación y experiencia en el mercado aún no alcanzan la participación de Gabriella Distribuciones debido a otros atributos que la fortalecen como el trato, la exclusividad de marcas y la disponibilidad inmediata de sus productos.

Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	Gabriella Perfumería		Fármacos del Norte		América		Líder Pacocha	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Tiempos de entrega	0,14	4	0,56	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Competitividad de precios	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Calidad del servicio	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Diversidad de producto	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Tecnología implementada	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44	3	0,33
Exclusividad de marcas	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Infraestructura	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Ubicación geográfica	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Total	1,00		3,29		2,71		2,74		2,36

Calificación	Descripción	Peso	Descripción
1	Debilidad mayor	0	Poca importancia
2	Debilidad menor	1	Alta importancia
3	Fortaleza menor		
4	Fortaleza mayor		

Figura 59. Matriz de Perfil Competidor Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

En relación con el análisis de la matriz de perfil competitivo, se identificó que el competidor con mayor peso por ende más competitivo es Gabriella Distribuciones con un ponderado de 3.29, teniendo una calificación de 4 factores importantes de la matriz y que son piezas claves para el crecimiento de su éxito. Así mismo, se identificó que los competidores con menor ponderado son Fármacos del Norte y Líder Pacocha con 2.71 y 2.36 respectivamente, presentando debilidad en más de un factor crítico para la distribución de los productos como la ubicación geográfica, puesto que a diferencia de Gabriella Distribuciones se encuentran en los alrededores de la ciudad más no en el centro, lo que origina que su tiempo de entrega sea mayor.

Matriz EFE

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR	
1	Ley N° 19783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo	0,04	4	0,16	
2	Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria	0,04	4	0,16	
3	Proyección del crecimiento de la economía	0,03	4	0,12	
4	Disponibilidad de alternativas de financiación	0,05	4	0,2	
5	Disponibilidad de alternativas de reprogramación.	0,03	3	0,09	
6	Presencia en la web y redes sociales	0,05	4	0,2	
7	Uso de probadores virtuales.	0,04	4	0,16	
8	Gestión de residuos	0,03	4	0,12	
9	Responsabilidad social y ambiental	0,03	4	0,12	
10	Apertura de sucursales a nivel provincial	0,06	4	0,24	
11	Mejorar la gestión empresarial	0,06	4	0,24	
12	Alianza estratégica con influencers y/o centros comerciales	0,04	4	0,16	1,97
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	Valor	
1	Inestabilidad política	0,06	1	0,06	
2	Estado de emergencia	0,04	2	0,08	
3	Contrabando de mercadería	0,03	2	0,06	
4	Tipo de cambio	0,06	1	0,06	
5	Desempleo	0,05	1	0,05	
6	Preferencia de compra en centros comerciales	0,03	2	0,06	
7	Nuevas tendencias en el cuidado de la piel y técnicas de belleza	0,03	2	0,06	
8	Aumento de la delincuencia, extorsiones y/o estafas en el sector	0,03	1	0,03	
9	Mayor uso de tecnología en los procesos empresariales	0,06	1	0,06	
10	Riesgo de desastres naturales	0,04	2	0,08	
11	Presencia de enfermedades biológicas	0,04	1	0,04	
12	Aparición de nuevos competidores a nivel local y provincial	0,03	2	0,06	0,7
		1		2,67	

Calificación	Descripción
1	Amenaza grave
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad elevada

Figura 60. Matriz EFE Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Durante el análisis de la Matriz EFE, se obtuvo que el valor total de las oportunidades es de 1.97 y el valor de las amenazas de 0.7, en donde el valor de las oportunidades es superior a las amenazas identificadas evidenciando que el entorno externo es favorable para el crecimiento de Gabriella Distribuciones, asimismo, se recomienda estar alertas puesto que por la coyuntura actual los factores externos son muy variables e impredecibles.

Análisis Interno

Matriz BCG

Marca

- Maybelline
- Tintes Excellent, Casting y Garnier Cor Intensa
- Vogue
- Fructis



Figura 61. Matriz BCG Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Marca Estrella

Maybelline es la marca bandera de Gabriella Distribuciones, la cual por la alianza estratégica que mantienen ambas partes permite que la empresa tenga el liderazgo en ventas en la ciudad de Trujillo. Asimismo, al mantener una amplia gama de productos genera ingresos considerables a pesar de que el margen de ganancia varía dependiendo de los productos.

Marca Interrogante

Vogue es la marca interrogante de Gabriella Distribuciones, la cual al mantener una gama de productos económicos es cada vez más recurrente situarse dentro de las órdenes de pedidos.

Para el presente año, Loreal estableció un plan de inversión para tener mayor crecimiento en su marca a través de la implementación de pantallas interactivas en donde nuestros principales clientes puedan instalarlas en sus tiendas y que sus clientes puedan interactuar con estas y elegir el producto que se adecue más a sus necesidades, lamentablemente la coyuntura actual truncó el despliegue de la iniciativa, pero esta solo fue pospuesta hasta nuevo aviso; sin embargo, se tiene como alternativa un probador virtual en su página web.

Marca Vaca

Las marcas de tintes Loreal (Excellent Casting) y Garnier (Cor Intensa) siempre son recurrentes en las órdenes de venta puesto que hoy en día su

presencia tanto en los establecimientos de belleza como en casa es indispensable. Son productos que no pueden dejar de tenerse en almacén puesto que su inversión no es considerable y genera ingresos sustanciales. Las gamas de tintes son productos que se venden todo el año, es por ello su importancia tenerlo siempre presente.

Marca Perro

Fructis es la marca perro de Gabriella Distribuciones, cuya ocurrencia de pedido es a lo mucho 3 veces al mes, únicamente por cumplir con la cuota mensual del pedido general y porque algunos de los clientes que se mantienen en cartera lo siguen solicitando, aunque su valor no es tan alto en inversión como en los productos mencionados al inicio, es una marca que está en evaluación por parte del gerente general al no brindar casi utilidad a la empresa, causando más que todo gastos de almacenamiento que ingresos.

Análisis de Stakeholders internos

CATEGORIA	STAKEHOLDER	PARTICIPACION
PROPIETARIOS	Rosa Carolina Solis Soto José Manuel Castro Moreno	Propietaria de la empresa Gabriella Perfumeria, junto a su esposo Manuel Castro quienes llevan la administracion y toma de decisiones de la distribuidora y tienda. Como tienda tienen 24 años de experiencia en el mercado, de ello surgió la propuesta de ser proveedores exclusivos en la línea de maquillaje de la marca loreal teniendo como experiencia 4 años.
COLABORADORES	Administrativos	Cuentan con 4 administrativos incluyendo al Gerente general que es uno de los propietarios. Estos desempeñan funciones administrativas y contables.
	Comercial	Cuentan con 4 colaboradores, dos de ellos desempeñan funciones de ventas de la línea comercial y uno de la línea profesional, asimismo, cuenta con un colaborador de marketing que se encarga del material digital y promocional en todas las plataformas de exposición de la empresa.
	Operativos	Encontramos a 5 colaboradores que forman parte del área logística, estos son: Jefa de almacén, Asistente de almacén y tres almaceneros, que se encargan de velar por el correcto cumplimiento de los procesos del área como aprovisionamiento, almacenamiento y distribución
	Apoyo	Cuentan con 2 colaboradores de apoyo, estos son: Técnico de sistemas, que participa cuando hay algún desperfecto/mantenimiento en los dispositivos tecnológicos y en el sistema de la empresa, y la contadora externa que brinda apoyo a la contadora interna en algunos procesos.

Figura 62. Análisis stakeholders internos Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Cadena de Valor



Figura 63. Cadena de Valor Gabriella Distribuciones.

Fuente: Elaboración propia

*La cadena de valor fue considerada y elaborada como parte del diagnóstico situacional de la empresa, además se buscó identificar las actividades de soporte y primarias dentro de Gabriella Distribuciones.

Análisis AMOFHIT

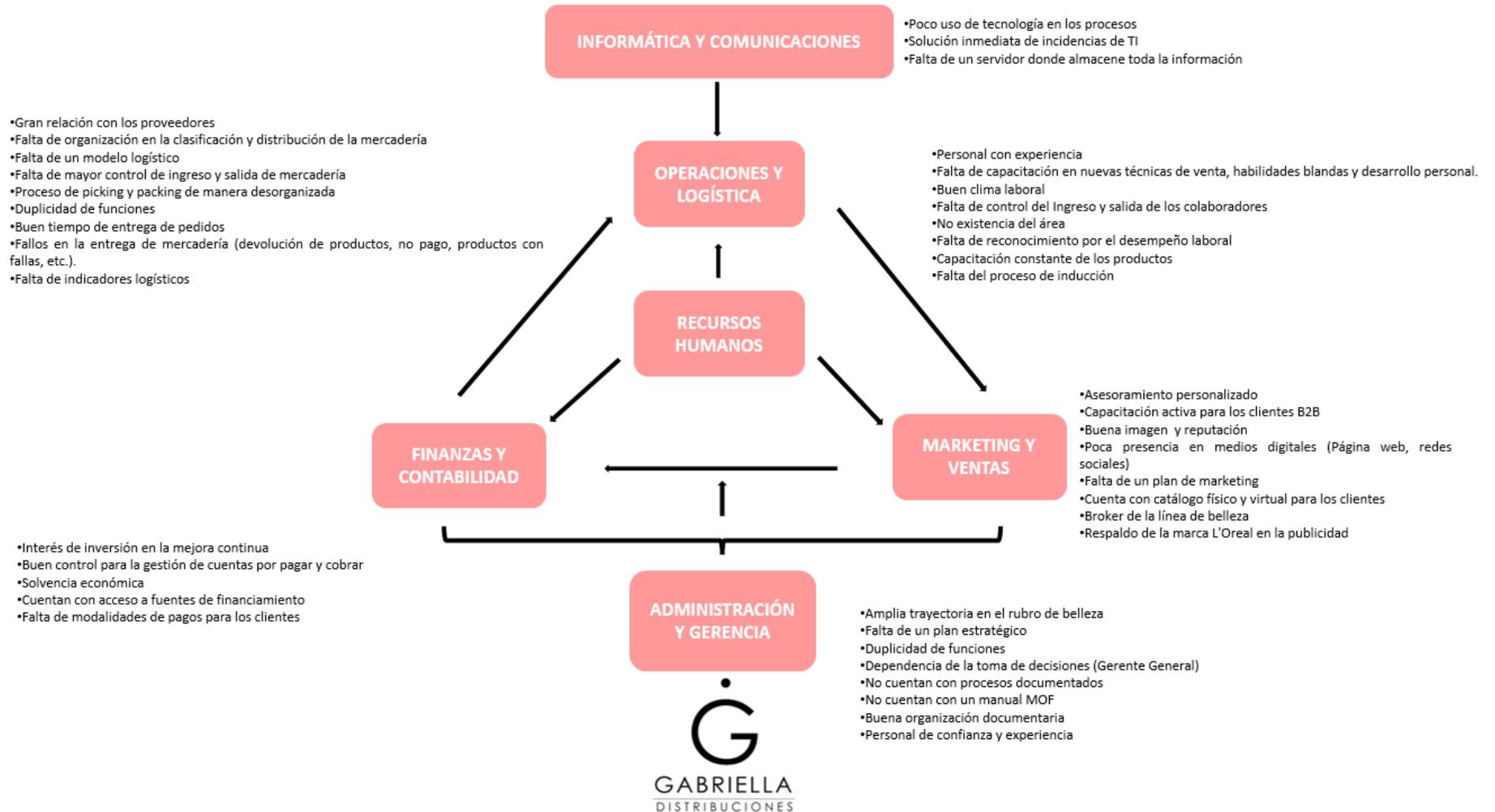


Figura 64. Análisis AMOFHIT Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Matriz EFI

FORTALEZAS				PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
1	Solución inmediata de incidencias de TI	0,03	4	0,12		
2	Buen clima laboral	0,04	4	0,16		
3	Asesoramiento personalizado	0,05	4	0,2		
4	Capacitación constante de los productos	0,03	4	0,12		
5	Buena imagen y reputación	0,04	4	0,16		
6	Convenio de exclusividad - LO'real	0,05	4	0,2		
7	Experiencia en el mercado	0,03	4	0,12		
8	Interés de inversión en la mejora continua	0,04	4	0,16		
9	Posición financiera	0,04	4	0,16		
10	Personal de confianza y calificado	0,05	4	0,2		
11	Ubicación estratégica	0,05	4	0,2		
12	Tiempos de entrega a los clientes	0,04	4	0,16		
13	Cuenta con catálogo físico y virtual para los clientes	0,03	4	0,12	2,08	
DEBILIDADES				PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
1	Falta de control del ingreso y salida de los colaboradores	0,02	1	0,02		
2	Poco uso de tecnología en los procesos	0,04	1	0,04		
3	No cuentan con procesos documentados	0,03	2	0,06		
4	Duplicidad de funciones	0,03	2	0,06		
5	Falta de indicadores logísticos	0,04	1	0,04		
6	Poca presencia en medios digitales (Página web, redes sociales)	0,04	1	0,04		
7	Falta de modalidades de pagos para los clientes	0,03	1	0,03		
8	Falta de organización en la clasificación y distribución de la mercadería	0,04	1	0,04		
9	Falta de un modelo logístico	0,05	1	0,05		
10	Falta de mayor control de ingreso y salida de mercadería	0,04	1	0,04		
11	Proceso de picking y packing de manera desorganizada	0,04	1	0,04		
12	Falta de comunicación y planificación para la entrega de pedidos.	0,04	1	0,04		
13	Dependencia de la toma de decisiones (Gerente General)	0,04	2	0,08	0,58	
		1		2,66		

Calificación	Descripción
1	Debilidad grave
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Figura 65. Matriz EFI Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Durante el análisis de la Matriz EFI, se obtuvo que el valor total de las fortalezas es de 2.08 y el valor de las debilidades de 0.58, en donde el valor de las fortalezas es superior a las debilidades identificadas evidenciando que el entorno interno es favorable; sin embargo, al estar levemente por encima de la media se recomienda validar las debilidades identificadas con el fin de que estas no se tornen críticas al transcurrir el tiempo o tengan mayor impacto en el crecimiento de Gabriella Distribuciones.

Matriz cruzada

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>F1 Solución inmediata de incidencias de TI F2 Buen clima laboral F3 Asesoramiento personalizado F4 Capacitación constante de los productos F5 Buena imagen y reputación F6 Convenio de exclusividad - LO'real F7 Experiencia en el mercado F8 Interés de inversión en la mejora continua F9 Posición financiera F10 Personal de confianza y calificado F11 Ubicación estratégica F12 Tiempos de entrega a los clientes F13 Cuenta con catálogo físico y virtual para los clientes</p>	<p>D1 Falta de control del Ingreso y salida de los colaboradores D2 Poco uso de tecnología en los procesos D3 No cuentan con procesos documentados D4 Duplicidad de funciones D5 Falta de indicadores logísticos D6 Poca presencia en medios digitales (Página web, redes sociales) D7 Falta de modalidades de pagos para los clientes D8 Falta de organización en la clasificación y distribución de la mercadería D9 Falta de un modelo logístico D10 Falta de mayor control de ingreso y salida de mercadería D11 Proceso de picking y packing de manera desorganizada D12 Falta de comunicación y planificación para la entrega de pedidos. D13 Dependencia de la toma de decisiones (Gerente General)</p>
<p>O1 Ley Nº 19783, Ley de Seguridad y Salud en el trabajo O2 Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria O3 Proyección del crecimiento de la economía O4 Disponibilidad de alternativas de financiación O5 Disponibilidad de alternativas de reprogramación. O6 Presencia en la web y redes sociales O7 Uso de probadores virtuales. O8 Gestión de residuos O9 Responsabilidad social y ambiental O10 Apertura de sucursales a nivel provincial O11 Mejorar la gestión empresarial O12 Alianza estratégica con influencers y/o centros comerciales</p>	<p style="text-align: center;">(F3, F4, F6, F10, F13, O6, O7, O12) Reforzar el servicio de asesoramiento y capacitación acorde a las líneas de productos que el cliente requiera.</p> <p style="text-align: center;">(F5, F6, F7, F13, O6, O12) Crear una página web y perfiles en las redes sociales.</p> <p style="text-align: center;">(F6, O7, O12) Promover el uso de probadores virtuales de la línea de maquillaje en plataformas sociales.</p>	<p style="text-align: center;">(D1, D3, D4, D5, D8, D10, D11, D13, O1, O2, O11) Elaborar un manual de procesos, funciones y políticas de la empresa.</p> <p style="text-align: center;">(D3, D4, D5, D8, D9, D10, D11, D12, O2, O3, O6, O11) Elaborar un modelo de gestión logística e indicadores de medición.</p> <p style="text-align: center;">(D7, O3) Implementar nuevas modalidades/plataformas de pago para los clientes.</p> <p style="text-align: center;">(D6, O6) Crear una página web y perfiles en las redes sociales.</p>
<p>A1 Inestabilidad política A2 Estado de emergencia A3 Contrabando de mercadería A4 Tipo de cambio A5 Desempleo A6 Preferencia de compra en centros comerciales A7 Nuevas tendencias en el cuidado de la piel y técnicas de belleza A8 Aumento de la delincuencia, extorsiones y/o estafas en el sector A9 Mayor uso de tecnología en los procesos empresariales A10 Riesgo de desastres naturales A11 Presencia de enfermedades biológicas A12 Aparición de nuevos competidores a nivel local y provincial</p>	<p style="text-align: center;">(F3, F4, F6, F10, F13, A6, A7, A12) Reforzar el servicio de asesoramiento y capacitación acorde a las líneas de productos que el cliente requiera.</p> <p style="text-align: center;">(F5, F6, F10, A3, A8, A12) Promocionarnos como partner's oficiales de LO'real para reforzar la confianza de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">(D2, A9, A12) Incentivar el uso de herramientas tecnológicas en los procesos empresariales.</p> <p style="text-align: center;">(D7, A6, A12) Implementar nuevas modalidades/plataformas de pago para los clientes.</p>

Figura 66. Matriz Cruzada Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Etapa 2. Identificación y análisis del área de estudio

2.1. Procesos Logísticos actuales

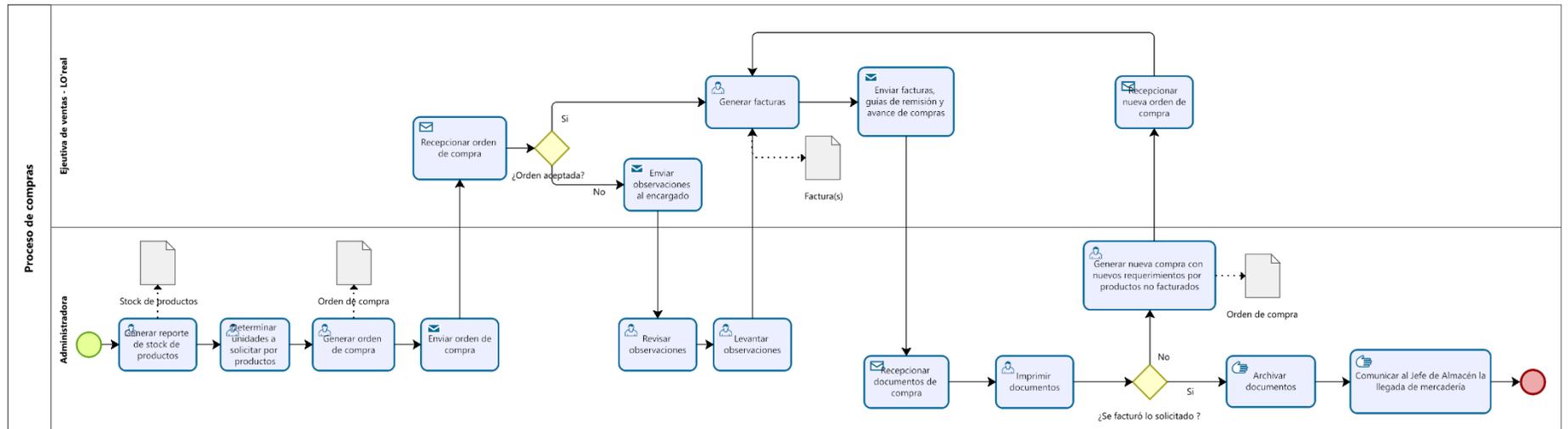


Figura 67. Proceso de compras de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

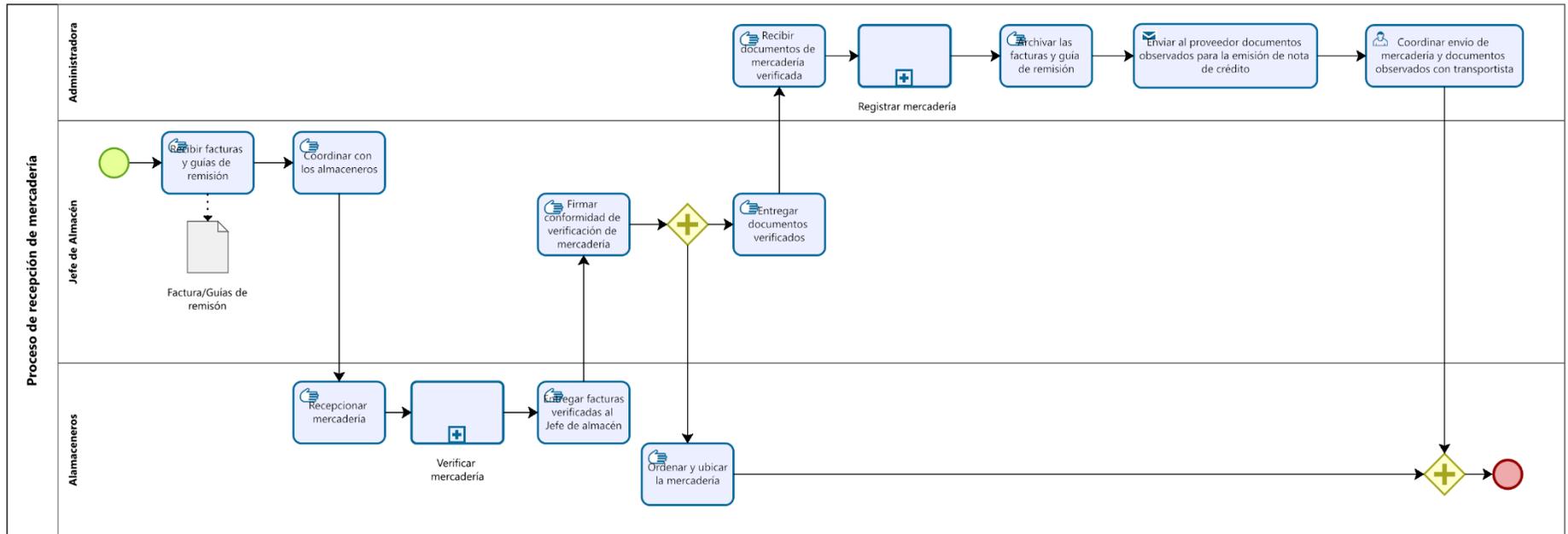


Figura 68. Proceso de recepción de mercadería de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

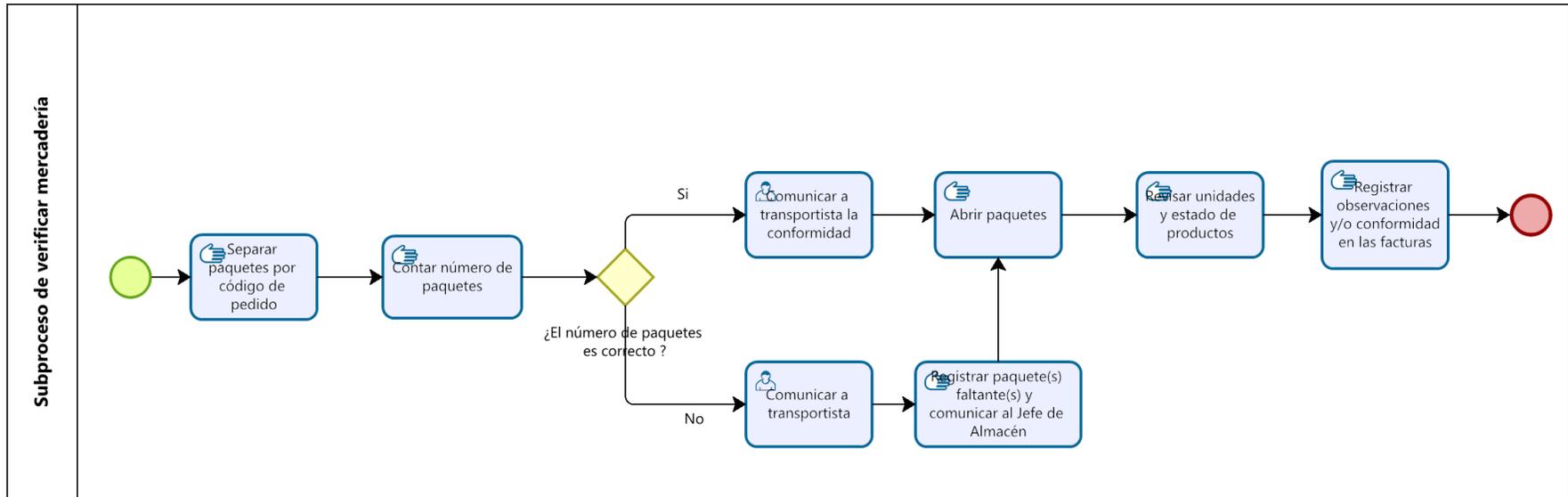


Figura 69. Subproceso de verificar mercadería

Fuente: Elaboración propia

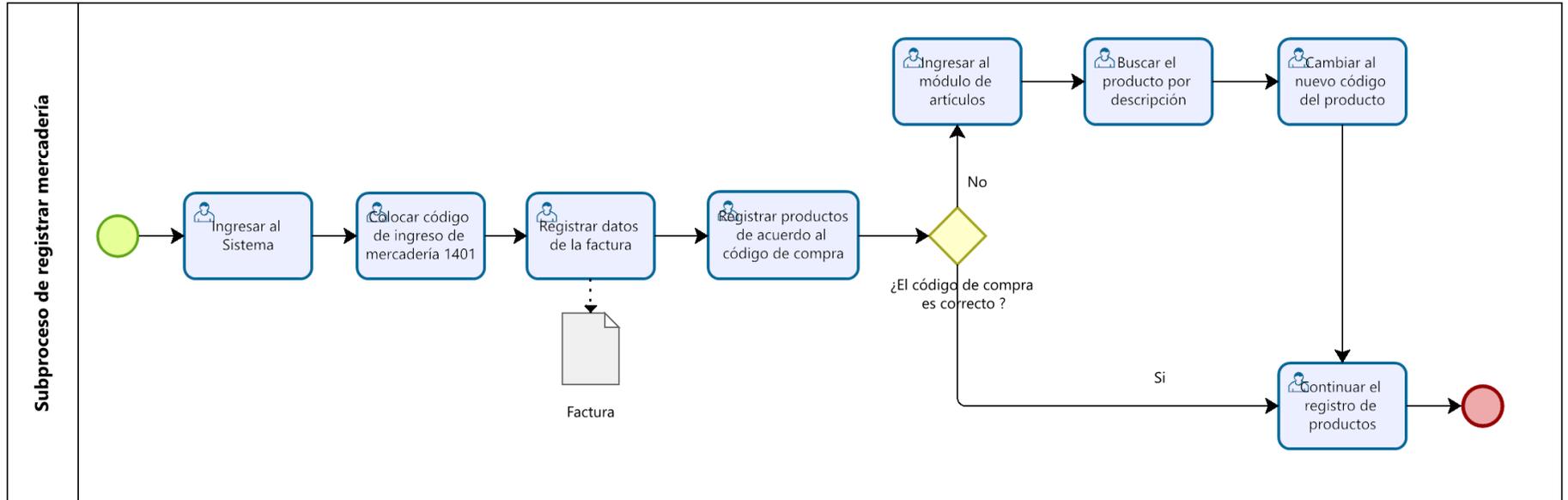


Figura 70. Subproceso de registrar mercadería

Fuente: Elaboración propia

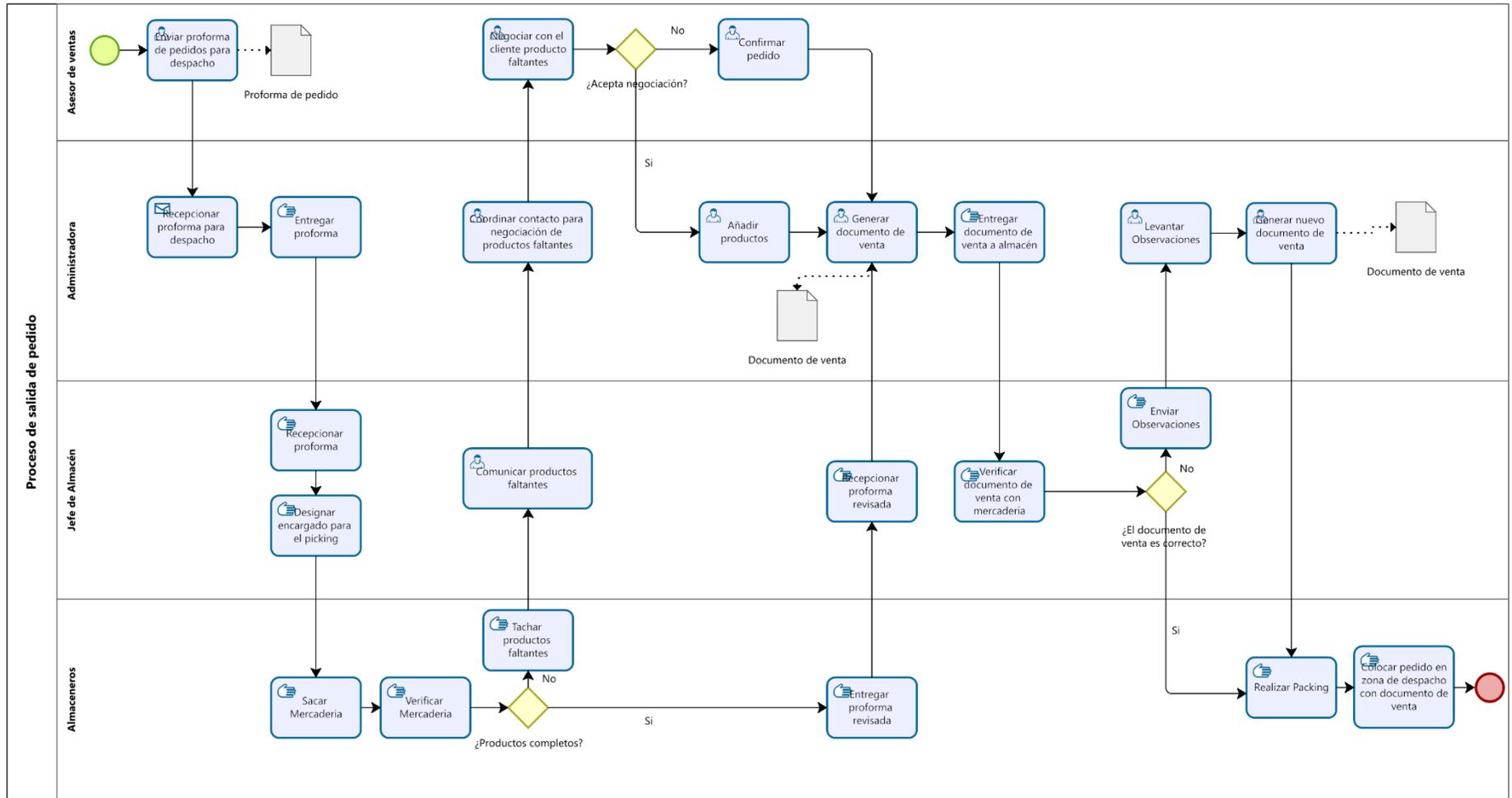


Figura 71. Proceso de salida de pedido de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

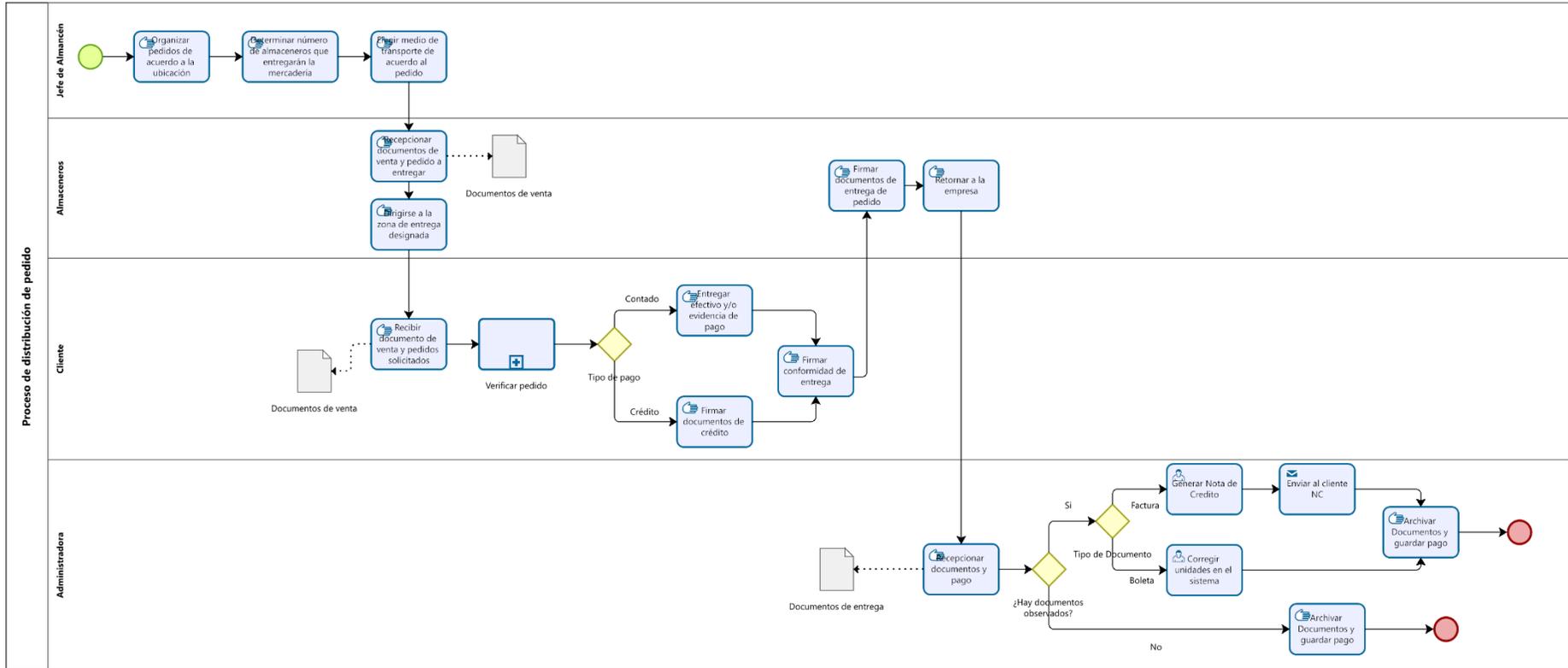


Figura 72. Proceso de distribución de pedido de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

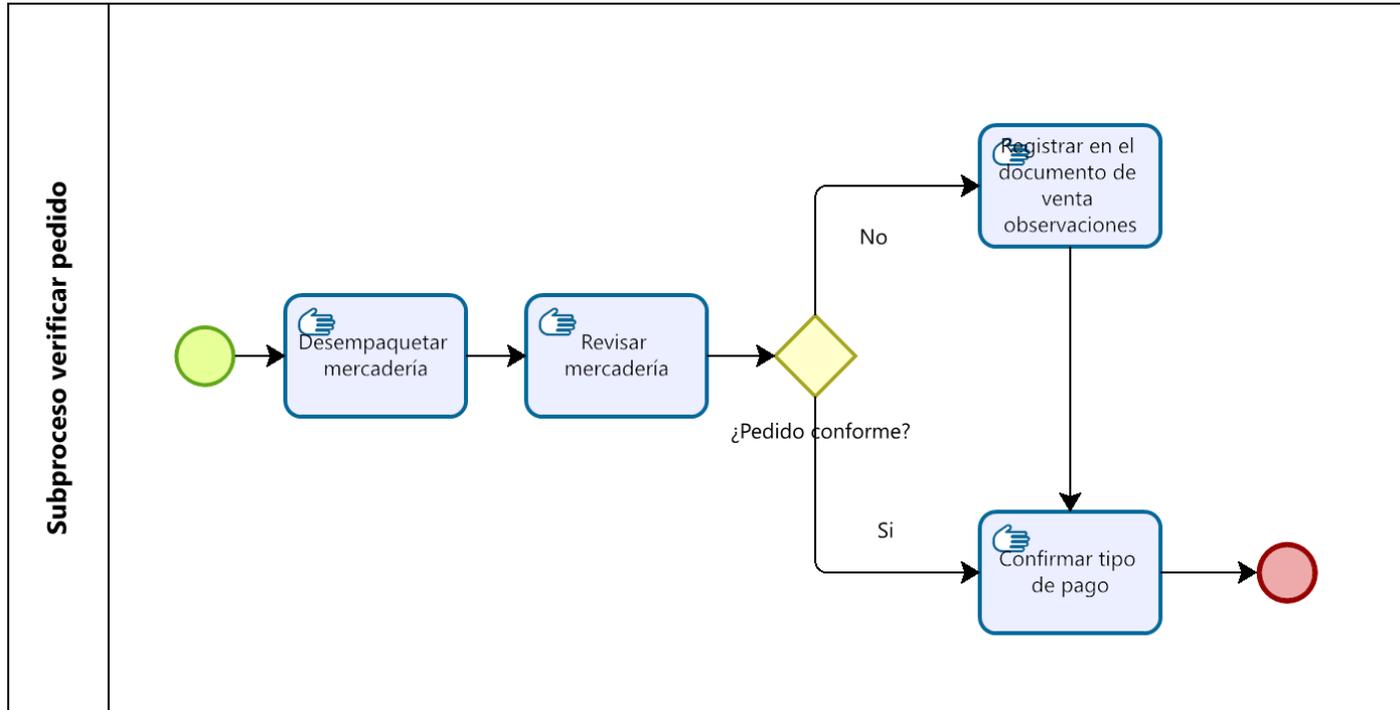


Figura 73. Subproceso de verificar pedido

Fuente: Elaboración propia

2.2. Evaluación de tiempos de realización de los procesos actuales

Se realizó la evaluación de los procesos logísticos de Gabriella Distribuciones con la intención de medir y evaluar la eficiencia de cada uno de estos. Para su realización se tomaron los tiempos por cada actividad en dos momentos y así obtener un promedio.

Tabla 47.

Evaluación de tiempos del proceso de compras pre (+)

Tiempos Pre del Proceso de compras			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Generar reporte de stock de productos	5	4	4.5
Determinar unidades a solicitar por producto	105	75	90
Generar orden de compra	5	6	5.5
Enviar orden de compra	5	4	4.5
Recepcionar orden de compra (+)	18	21	19.5
Generar facturas	2160	1455	1807.5
Enviar facturas, guías de remisión y avance de compras	8	10	9
Recepcionar documentos de compra	5	4	4.5
Imprimir documentos (+)	7	8	7.5
Archivar documentos	5	4	4.5
Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	4	4	4
Total	2327	1595	1961

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de las actividades durante el proceso de compras pre si las condicionales son afirmativas es de 1961 minutos equivalente a 32.68 horas.

Tabla 48.

Evaluación de tiempos del proceso de compras pre (-)

Actividades	Tiempos Pre del Proceso de compras		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Generar reporte de stock de productos	5	4	4.5
Determinar unidades a solicitar por producto	105	75	90
Generar orden de compra	5	6	5.5
Enviar orden de compra	5	4	4.5
Recepcionar orden de compra (-)	18	21	19.5
Enviar observaciones al encargado	35	23	29
Revisar observaciones	10	15	12.5
Levantar observaciones	20	17	18.5
Generar facturas	2160	1455	1807.5
Enviar facturas, guías de remisión y avance de compras	8	10	9
Recepcionar documentos de compra	5	4	4.5
Imprimir documentos (-)	7	8	7.5
Generar nueva compra con nuevos requerimientos por productos no facturados	5	7	6
Recepcionar nueva orden de compra	2	2	2
Archivar documentos	5	4	4.5
Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	4	4	4
Total	2399	1659	2029

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de compras pre si las condicionales son negativas es de 2029 minutos equivalente a 33.82 horas.

Tabla 49.

Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería pre (+)

Tiempos Pre del Proceso de recepción de mercadería			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Recibir facturas y guías de remisión	8	10	9
Coordinar con almaceneros	5	4	4.5
Recepcionar mercadería	23	27	25
Verificar mercadería (+)	118	103	110.5
Entregar facturas verificadas al jefe de almacén	5	5	5
Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	3	3
Entregar documentos verificados	5	4	4.5
Recibir documentos de mercadería verificada	3	4	3.5
Registrar mercadería (+)	20	18	19
Archivar las facturas y guía de remisión	3	4	3.5
Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	8	10	9
Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	6	7	6.5
Ordenar y ubicar mercadería	85	70	77.5
Total	292	269	280.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de recepción pre si las condicionales son afirmativas es de 280.50 minutos equivalente a 4.68 horas.

Tabla 50.

Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería pre (-)

Actividades	Tiempos Pre del Proceso de recepción de mercadería		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Recibir facturas y guías de remisión	8	10	9
Coordinar con almaceneros	5	4	4.5
Recepcionar mercadería	23	27	25
Verificar mercadería (-)	124	113	118.5
Entregar facturas verificadas al Jefe de almacén	5	5	5
Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	3	3
Entregar documentos verificados	5	4	4.5
Recibir documentos de mercadería verificada	3	4	3.5
Registrar mercadería (-)	31	33	32
Archivar las facturas y guía de remisión	3	4	3.5
Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	8	10	9
Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	6	7	6.5
Ordenar y ubicar mercadería	85	70	77.5
Total	309	294	301.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de recepción pre si las condicionales son negativas es de 301.50 minutos equivalente a 5.025 horas.

Tabla 51.

Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido pre (+)

Actividades	Tiempos Pre del Proceso de salida de pedido		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Enviar proforma de pedidos de despacho	5	6	5.5
Recepcionar proforma para despacho	4	4	4
Entregar proforma	5	4	4.5
Recepcionar proforma	2.5	2	2.25
Designar encargado para el picking	3	2	2.5
Sacar mercadería	18	14	16
Verificar mercadería (+)	12	9	10.5
Entregar proforma revisada	3	2	2.5
Recepcionar proforma revisada	2	2	2
Generar documento de venta	15	12	13.5
Entregar documento de venta a almacén	5	4	4.5
Verificar documento de venta con mercadería (+)	12	10	11
Realizar packing	10	10.5	10.25
Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	2	2
Total	98.5	83.5	91

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido pre si las condicionales son afirmativas es de 91 minutos equivalente a 1.52 horas.

Tabla 52.

Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido pre (-)

Tiempos Pre del Proceso de salida de pedido			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Enviar proforma de pedidos para despacho	5	6	5.5
Recepcionar proforma para despacho	4	4	4
Entregar proforma	5	4	4.5
Recepcionar proforma	2.5	2	2.25
Designar encargado para el picking	3	3	3
Sacar mercadería	18	14	16
Verificar mercadería (-)	12	9	10.5
Tachar productos faltantes	1.5	2	1.75
Comunicar productos faltantes	8	10	9
Coordinar contacto para negociación de productos faltantes	7	6	6.5
Negociar con el cliente productos faltantes (-)	18	15	16.5
Confirmar pedido	4	2	3
Generar documento de venta	15	12	13.5
Entregar documento de venta a almacén	5	4	4.5
Verificar documento de venta con mercadería (-)	12	10	11
Enviar observaciones	4	4	4
Levantar observaciones	3	5	4
Generar nuevo documento de venta	8	10	9
Realizar packing	10	10.5	10.25
Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	2	2
Total	147	134.5	140.75

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido pre si las condicionales son negativas es de 140.75 minutos equivalente a 2.35 horas.

Tabla 53.

Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido pre (+)

Tiempos Pre del Proceso de distribución de pedido			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	5	8	6.5
Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	3	2	2.5
Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	2	2
Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	1	1	1
Dirigirse a la zona de entrega designada	15	24	19.5
Recibir documento de venta y pedidos solicitados	5	6	5.5
Verificar pedido (+)	9	12	10.5
Entregar efectivo y/o evidencia de pago	5	8	6.5
Firmar conformidad de entrega	2	4	3
Firmar documentos de entrega de pedido	1	1	1
Retornar a la empresa	13	30	21.5
Recepcionar documentos y pago (+)	4	4	4
Generar nota de crédito	5	6	5.5
Enviar al cliente NC	3	5	4
Corregir unidades en el sistema	5	3	4
Archivar documentos y guardar pago	6	5	5.5
Total	84	121	102.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de distribución pre si las condicionales son afirmativas es de 102.50 minutos equivalente a 1.71 horas.

Tabla 54.

Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido pre (-)

Actividades	Tiempos Pre del Proceso de distribución de pedido		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	5	8	6.5
Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	3	2	2.5
Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	2	2
Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	1	1	1
Dirigirse a la zona de entrega designada	15	24	19.5
Recibir documento de venta y pedidos solicitados	5	6	5.5
Verificar pedido (-)	9	12	10.5
Firmar documentos de crédito	1	1	1
Firmar conformidad de entrega	2	4	3
Firmar documentos de entrega de pedido	1	1	1
Retornar a la empresa	13	30	21.5
Recepcionar documentos y pago (-)	4	4	4
Archivar documentos y guardar pago	6	5	5.5
Total	67	100	83.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de distribución pre si las condicionales son negativas es de 83.50 minutos equivalente a 1.39 horas.

2.3. Evaluación de costos de realización de los procesos actuales

Se realizó la evaluación de costos de los procesos logísticos de Gabriella Distribuciones con el fin de contribuir en la toma de decisiones en relación a su optimización y los resultados que se obtienen. Para su realización se tomaron los tiempos por cada actividad en dos momentos y así obtener un promedio.

Tabla 55.

Relación de sueldos por colaborador

Colaborador	Sueldo	Diario	Horas	Minutos
Administradora	S/ 2,100.00	S/ 70.00	S/ 8.75	S/ 0.15
Jefe de almacén	S/ 1,800.00	S/ 60.00	S/ 7.50	S/ 0.13
Almacenero	S/ 1,000.00	S/ 33.33	S/ 4.17	S/ 0.07
Asesora de ventas	S/ 1,500.00	S/ 50.00	S/ 6.25	S/ 0.10

Nota. Fuente: Base de datos Gabriella Distribuciones

Tabla 56.

Evaluación de costos del proceso de compras pre (+)

Costos Pre del Proceso de compras				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Administradora	Generar reporte de stock de productos	4.5	S/.	0.66
	Determinar unidades a solicitar por producto	90	S/.	13.13
	Generar orden de compra	5.5	S/.	0.80
	Enviar orden de compra	4.5	S/.	0.66
	Recepcionar documentos de compra	4.5	S/.	0.66
	Imprimir documentos (+)	7.5	S/.	1.09
	Archivar documentos	4.5	S/.	0.66
	Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	4	S/.	0.58
	Total		125	S/.

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de compras pre si las condicionales son afirmativas es de S/ 18.23 soles.

Tabla 57.

Evaluación de costos del proceso de compras pre (-)

Costos Pre del Proceso de compras					
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)			
		Tiempo promedio	Importe		
Administradora	Generar reporte de stock de productos	4.5	S/.	0.66	
	Determinar unidades a solicitar por producto	90	S/.	13.13	
	Generar orden de compra	5.5	S/.	0.80	
	Enviar orden de compra	4.5	S/.	0.66	
	Revisar observaciones	12.5	S/.	1.82	
	Levantar observaciones	18.5	S/.	2.70	
	Recepcionar documentos de compra	4.5	S/.	0.66	
	Imprimir documentos (-)	7.5	S/.	1.09	
	Generar nueva compra con nuevos requerimientos por productos no facturados	6	S/.	0.88	
	Archivar documentos	4.5	S/.	0.66	
	Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	4	S/.	0.58	
	Total		162	S/.	23.63

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de compras pre si las condicionales son negativas es de S/ 23.63 soles.

Tabla 58.

Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería pre (+)

Costos Pre del Proceso de recepción de mercadería				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Recibir facturas y guías de remisión	9	S/.	1.13
	Coordinar con almaceneros	4.5	S/.	0.56
Almacenero	Recepcionar mercadería	25	S/.	1.74
	Verificar mercadería (+)	110.5	S/.	7.67
	Entregar facturas verificadas al Jefe de almacén	5	S/.	0.35
Jefe de almacén	Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	S/.	0.38
	Entregar documentos verificados	4.5	S/.	0.56
Administradora	Recibir documentos de mercadería verificada	3.5	S/.	0.51
	Registrar mercadería (+)	19	S/.	2.77
	Archivar las facturas y guía de remisión	3.5	S/.	0.51
	Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	9	S/.	1.31
	Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	6.5	S/.	0.95
	Total		280.5	S/.

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción pre si las condicionales son afirmativas es de S/ 23.82 soles.

Tabla 59.

Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería pre (-)

Costos Pre del Proceso de recepción de mercadería				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Recibir facturas y guías de remisión	9	S/.	1.13
	Coordinar con almaceneros	4.5	S/.	0.56
Almacenero	Recepcionar mercadería	25	S/.	1.74
	Verificar mercadería (-)	118.5	S/.	8.23
	Entregar facturas verificadas al Jefe de almacén	5	S/.	0.35
Jefe de almacén	Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	S/.	0.38
	Entregar documentos verificados	4.5	S/.	0.56
Administradora	Recibir documentos de mercadería verificada	3.5	S/.	0.51
	Registrar mercadería (-)	32	S/.	4.67
	Archivar las facturas y guía de remisión	3.5	S/.	0.51
	Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	9	S/.	1.31
	Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	6.5	S/.	0.95
	Almacenero	Ordenar y ubicar mercadería	77.5	S/.
Total		301.5	S/.	26.27

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción pre si las condicionales son negativas es de S/ 26.27 soles.

Tabla 60.

Evaluación de costos del proceso de salida de pedido pre (+)

Costos Pre del Proceso de salida de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Asesora de ventas	Enviar proforma de pedidos de despacho	5.5	S/.	0.57
Administradora	Recepcionar proforma para despacho	4	S/.	0.58
	Entregar proforma	4.5	S/.	0.66
Jefe de almacén	Recepcionar proforma	2.25	S/.	0.28
	Designar encargado para el picking	2.5	S/.	0.31
Almacenero	Sacar mercadería	16	S/.	1.11
	Verificar mercadería (+)	10.5	S/.	0.73
	Entregar proforma revisada	2.5	S/.	0.17
Jefe de almacén	Recepcionar proforma revisada	2	S/.	0.25
Administradora	Generar documento de venta	13.5	S/.	1.97
	Entregar documento de venta a almacén	4.5	S/.	0.66
Jefe de almacén	Verificar documento de venta con mercadería (+)	11	S/.	1.38
Almacenero	Realizar packing	10.25	S/.	0.71
	Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	S/.	0.14
Total		91	S/.	9.52

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido pre si las condicionales son afirmativas es de S/ 9.52 soles.

Tabla 61.

Evaluación de costos del proceso de salida de pedido pre (-)

Costos Pre del Proceso de salida de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Asesora de ventas	Enviar proforma de pedidos para despacho	5.5	S/.	0.57
Administradora	Recepcionar proforma para despacho	4	S/.	0.58
	Entregar proforma	4.5	S/.	0.66
Jefe de almacén	Recepcionar proforma	2.25	S/.	0.28
	Designar encargado para el picking	3	S/.	0.38
Almacenero	Sacar mercadería	16	S/.	1.11
	Verificar mercadería (-)	10.5	S/.	0.73
Jefe de almacén	Tachar productos faltantes	1.75	S/.	0.12
	Comunicar productos faltantes	9	S/.	1.13
Administradora	Coordinar contacto para negociación de productos faltantes	6.5	S/.	0.95
Asesora de ventas	Negociar con el cliente productos faltantes (-)	16.5	S/.	1.72
	Confirmar pedido	3	S/.	0.31
Administradora	Generar documento de venta	13.5	S/.	1.97
	Enviar documento de venta a almacén	4.5	S/.	0.66
Jefe de almacén	Verificar documento de venta con mercadería (-)	11	S/.	1.38
	Enviar observaciones	4	S/.	0.50
Administradora	Levantar observaciones	4	S/.	0.58
	Generar nuevo documento de venta	9	S/.	1.31
Almacenero	Realizar packing	10.25	S/.	0.71
	Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	S/.	0.14
Total		140.75	S/.	15.78

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido pre si las condicionales son negativas es de S/ 15.78 soles.

Tabla 62.

Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido pre (+)

Costos Pre del Proceso de distribución de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Organizar pedidos de acuerdo a la ubicación	6.5	S/	0.81
	Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2.5	S/	0.31
	Elegir medio de transporte de acuerdo al pedido	2	S/	0.25
Almacenero	Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	1	S/	0.07
	Dirigirse a la zona de entrega designada	19.5	S/	1.35
	Firmar documentos de entrega de pedido	1	S/	0.07
	Retornar a la empresa	21.5	S/	1.49
	Recepcionar documentos y pago (+)	4	S/	0.58
Administradora	Generar nota de crédito	5.5	S/	0.80
	Enviar al cliente NC	4	S/	0.58
	Corregir unidades en el sistema	4	S/	0.58
	Archivar documentos y guardar pago	5.5	S/	0.80
	Total	77	S/	7.72

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de distribución de pedido pre si las condicionales son afirmativas es de S/ 7.72 soles.

Tabla 63.

Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido pre (-)

Costos Pre del Proceso de distribución de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	6.5	S/	0.81
	Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2.5	S/	0.31
	Elegir medio de transporte de acuerdo al pedido	2	S/	0.25
Almacenero	Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	1	S/	0.07
	Dirigirse a la zona de entrega designada	19.5	S/	1.35
	Firmar documentos de entrega de pedido	1	S/	0.07
	Retornar a la empresa	21.5	S/	1.49
Administradora	Recepcionar documentos y pago (-)	4	S/	0.58
	Archivar documentos y guardar pago	5.5	S/	0.80
Total		63.5	S/	5.75

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de distribución de pedido pre si las condicionales son negativas es de S/ 5.75 soles.

Etapas 3. Evaluación de la situación actual

3.1. Evaluación de las gestiones actuales

Se han identificado diversos puntos de mejora en la Gestión Logística de Gabriella Distribuciones,

A. Gestión de compras

Para la realización de la gestión de compra de mercadería, se cuenta con proveedores fijos y exclusivos. Estos son:

- LO ‘real
- Go to market

Con LO ‘real se manejan cuotas mensuales, trimestrales y anuales. Asimismo, se cuenta con prioridad en la atención.

La emisión de la orden de compra se realiza a partir de la generación del reporte de stock de productos del sistema de gestión.

El corte de envío de la orden de compra es al mediodía.

Se detectaron inconvenientes en la liberación de las órdenes de compras debido a demoras en el manejo de documentos por parte de LO’real como notas de crédito por devolución, productos defectuosos y/o descuentos.

Por otra parte, se identificaron inconvenientes en la llegada de algunos productos puestos que estos contaban con un código desactualizado, generando retrasos en el abastecimiento. Así como por stock o producción tardía de ciertos productos.

Las devoluciones de mercadería se concretan en la emisión de una nota de crédito por parte del proveedor.

B. Gestión de almacén

Distribución del almacén

La ubicación de los productos es a criterio de los almaceneros, sin considerar un orden específico.

El almacén no cuenta con una adecuada distribución de sus anaqueles y/o estantes por lo que se observan cajas abultadas y apiladas en diferentes espacios. Ello se evidencia aún más cuando llega mercadería, ubicando la mercadería en los espacios que encuentren libres.

No se lleva un estricto control respecto a la salida de los productos de acuerdo a su antigüedad, ocasionando en algunas ocasiones que se queden productos próximos a vencer.

No se cuenta con inmobiliario adecuado para la realización de procesos como picking, packing, registro de salida de pedidos, entre otros.

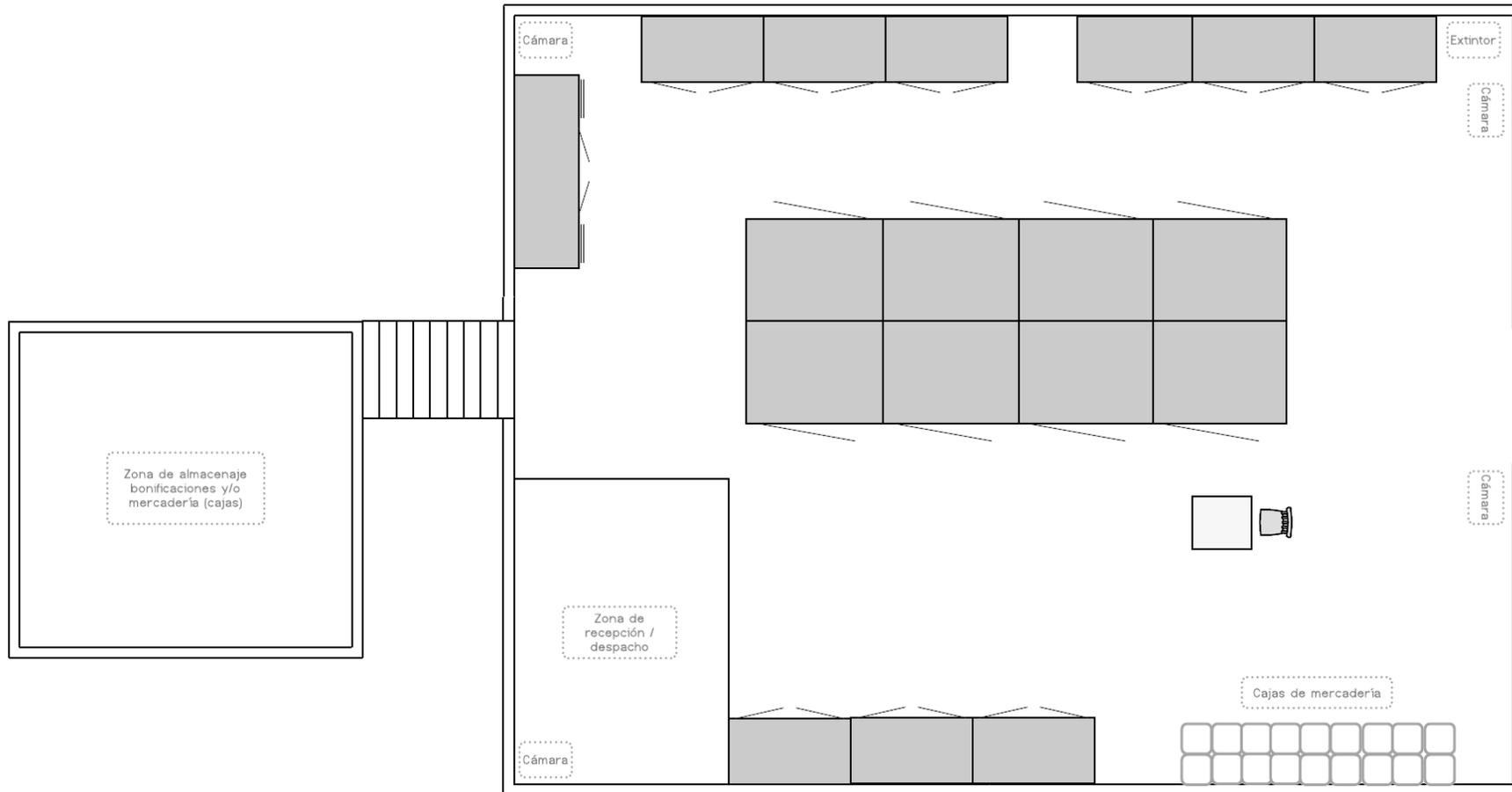


Figura 74. Bosquejo del primer almacén de Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

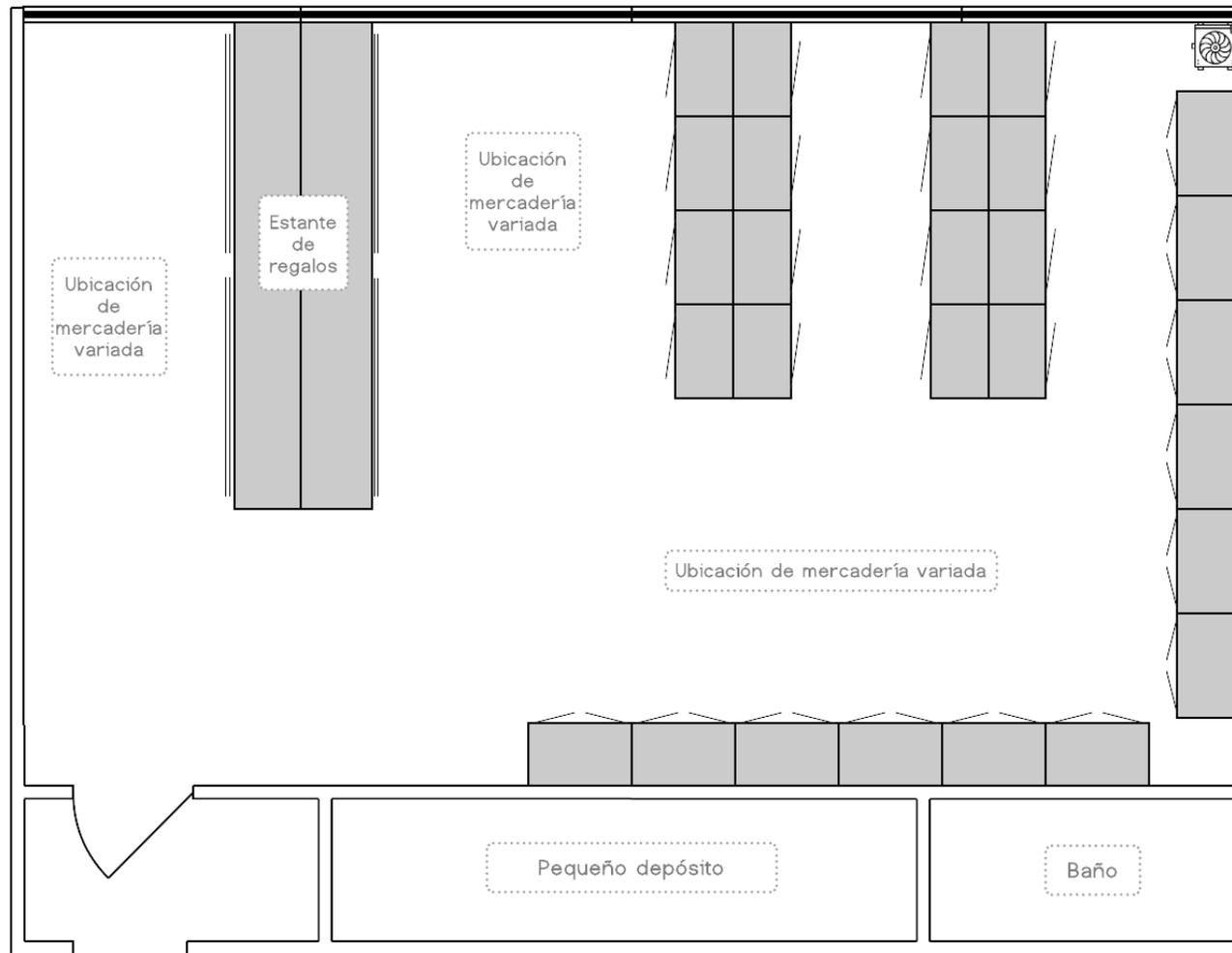


Figura 75. Bosquejo del primer almacén de Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Herramientas utilizadas en almacén

La herramienta usada en almacén es un folder con formatos de salidas de pedidos, en donde se registra información como fecha de salida, hora de salida, hora de revisión, número de documento (factura y/o boleta), cantidad de bultos, el encargado del despacho, observaciones y firma.

Personal

El número de personas que desarrollan labores en almacén son 6 colaboradores, 5 almaceneros y el Jefe de almacén.

Otras observaciones

El registro de mercadería se centraliza en Administración en lugar de ser realizado por el jefe de área.

La proforma de pedido pasa por el área administrativa innecesariamente, en lugar, de ser entregada directamente al área de almacén.

C. Gestión de transporte

Distribución de rutas

La distribución de las rutas de reparto es organizada diariamente por zonas visitadas con anterioridad; sin embargo, suelen ser alteradas puesto que las vendedoras no siempre siguen el orden establecido.

Para la distribución de pedidos existen dos formas de reparto:

- a. Entregas periferia: Clientes ubicados fuera del distrito Trujillo.
- b. Entregas de ruta: Clientes ubicados dentro del distrito.

Además, las entregas se realizan en dos turnos:

El reparto de entregas periferia son en el turno de mañana: 9:00 am a 3:00 pm y entregas de ruta son hasta las 7:00 pm.

Selección de transporte

En Gabriella Distribuciones no se realiza una selección única para el transporte, puesto que esto depende del número de bultos a entregar y ubicación de la entrega. Los medios de transporte pueden ser bicicleta, transporte público o taxis.

Costos de transporte

Los costos relacionados al transporte no son elevados puesto que depende mucho de la elección del transporte del pedido a entregar, generalmente en un día de afluencia el costo máximo en lo cual incurrieron S/ 21.00 soles.

3.1. Listado de propuestas de mejora

Al final de la revisión actual de la Gestión Logística en Gabriella Distribuciones, se determinó un listado de propuestas de mejora para potenciar el área de estudio de la empresa. Estos son:

LISTADO DE PROPUESTA DE MEJORA		
PROPUESTA	INVOLUCRADOS	DESCRIPCIÓN
Mejora en los procesos logísticos actuales	Equipo de investigación y personal del área logística	La propuesta de mejora de los procesos logísticos busca corregir los cuellos de botella, duplicidades y aprovechar las oportunidades de mejora identificadas con el fin de incrementar el desempeño de los mismos, minimizar errores durante su gestión, optimizar recursos y mejorar la productividad y eficiencia. También fue considerada puesto que durante la recolección de datos y diagramación de los procesos se identificaron que algunas tareas no eran desarrolladas por el encargado del área sino por otros actores, además de tareas que solo incrementaban la duración de los procesos y otras que no eran consideradas a pesar de ser necesarias (tareas de control como registro de ingreso y salida de mercadería/pedidos). Por lo mencionado, fue considerada una de las más importantes por que busca el mejoramiento continuo del área core, del servicio y satisfacción del cliente. Además, de la elaboración de indicadores propuestos que guardan relación con la información de la empresa y con los datos que se busca obtener.
Fichas de los procesos logísticos	Equipo de investigación, Actores de cada proceso, Gerente General	La elaboración de fichas de procesos fue propuesta para un mayor orden y entendimiento de cada uno de los procesos logísticos (guía), estos contienen información simple como la misión del proceso, las actividades que forman parte del proceso, el o los responsables del mismo, recursos/necesidades necesarias para la puesta en marcha del proceso, registros/archivos e indicadores propuestos que estaban relacionados íntimamente con la información circulante dentro de estos.
Políticas en la Gestión Logística	Equipo de investigación, Gerente General	La propuesta de la elaboración de las políticas tiene como fin definir las formas o modos de actuación que se adoptará durante la realización de las actividades dentro del área logística, además de adquirir distinción del resto de empresas del rubro local. Asimismo, el cumplimiento de las mismas busca mejorar la productividad, orden y eficiencia de los colaboradores.
Metodología de las 5S	Equipo de investigación, Personal de almacén	La metodología de las 5s fue propuesta con el fin de que cada cosa esté en su sitio y exista un sitio para cada cosa. La propuesta surgió debido a que se observó mercadería sin un orden específico, desaseo de algunos ambientes, poca señalización de los mismos además de que era ubicada sin tener en cuenta sus características solo era colocada en el almacén obstruyendo muchas veces la circulación por este. Se busca reducir el despilfarro de los recursos tanto materiales como de tiempo, reducir riesgos de accidentes, estrés laboral y aumentar la productividad, ahorro de costes y comunicación interna.
Metodología del Sistema ABC	Equipo de investigación, Personal de almacén	La metodología del sistema ABC fue una propuesta clave puesto que la empresa de estudio al ser una distribuidora, la ubicación y clasificación de la mercadería es un factor importante por que permite agilizar la realización de los procesos dentro de almacén como el picking y packing. La propuesta permite clasificar y ubicar la mercadería en base a su importancia, primero se consideró la clasificación de acuerdo a línea de producto y luego por su rotación.
Extensión del Sistema de Gestión	Equipo de investigación, Desarrollador, Gerente general	La propuesta de la extensión del sistema de gestión al área de almacén tiene como fin de que las actividades logísticas en su totalidad sean realizadas por el encargado del área y no sean asignadas al área administrativa. Asimismo, de que el encargado adquiera mayor autonomía y no solo lleve un mejor control sino que también al estar dentro del campo de acción promueva la mejora continua.
Iniciativas ambientales	Equipo de investigación, Gerente General	Las iniciativas ambientales fueron planteadas con el fin fomentar la conciencia ambiental y nuevas formas del reuso de los recursos materiales de la empresa y de transporte. Entre estas tenemos, la reutilización del papel bond y cajas de cartón para la creación de formatos de control dentro de la empresa y despacho de los productos. Además, de ahorro económicos gracias al uso de un transporte eco amigable y venta de recursos no reutilizables.
Matriz de evaluación de riesgos	Equipo de investigación, Gerente General	La matriz de evaluación de riesgos fue propuesta puesto que es considerada como una herramienta útil en la empresa que permite identificar los riesgos a los que se encuentran expuestos los colaboradores y así, poder actuar frente a estos de acuerdo a su clasificación de criticidad con el fin de prevenir escenarios que atenten contra la salud y seguridad de los trabajadores. La evaluación fue realizada entorno a cada uno de los procesos logísticos.
Evaluación de tiempos de procesos	Equipo de investigación y personal del área logística	La evaluación de tiempos de los procesos fue propuesta con el fin de poder medir el tiempo que toma cada actividad durante la realización de un proceso y con ello, buscamos eliminar actividades que no agreguen valor al proceso y mejorar la productividad y eficiencia del mismo.
Evaluación de costos de procesos	Equipo de investigación, Administradora	La evaluación de costos de los procesos fue propuesta para poder medir el costo que conlleva cada actividad durante la realización de un proceso y con ello, se busca evaluar la rentabilidad de cada actividad si es que esta justifica su realización o es necesario optar por un ajuste.

Figura 76. Listado de propuestas de mejora

Fuente: Elaboración propia

Etapa 4. Elaboración de propuestas de mejora

4.1. Procesos logísticos propuestos

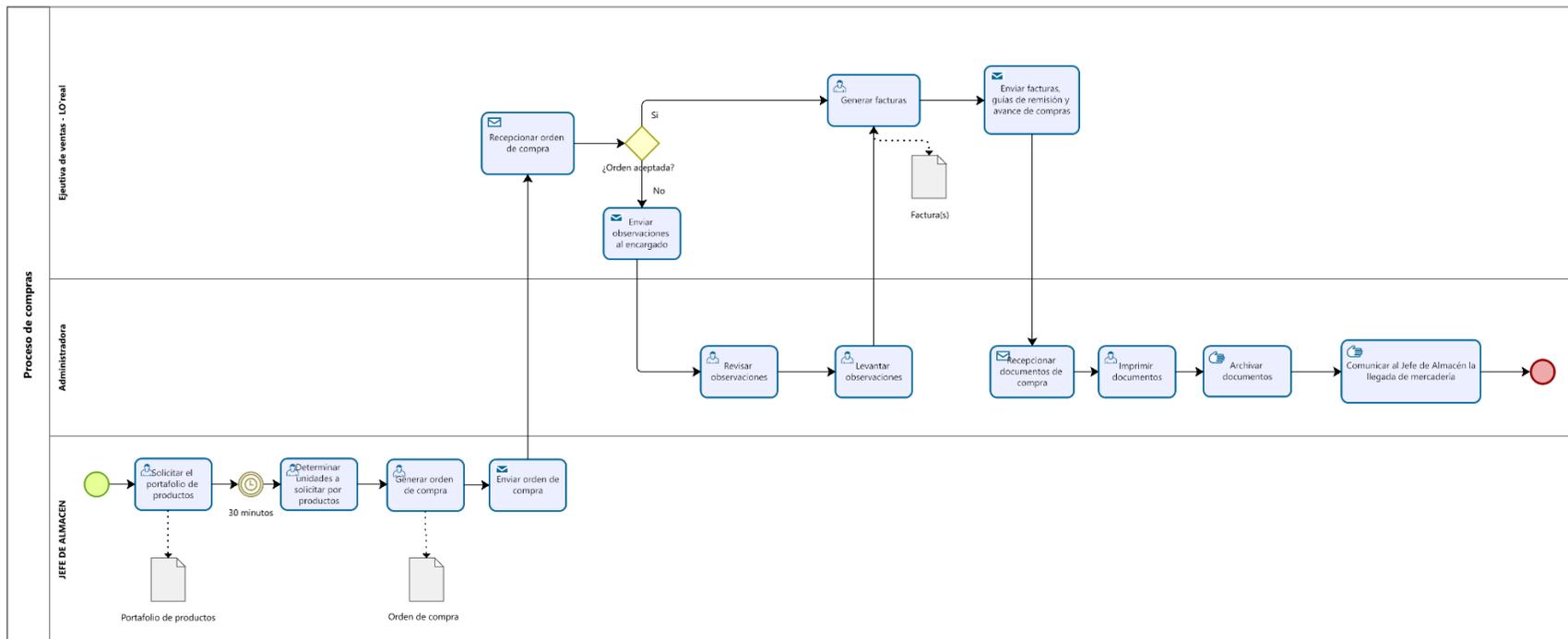


Figura 77. Proceso de compras propuesto de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

FICHAS DE PROCESOS		
FICHA DE PROCESO	EDICIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Compras	1	26-Oct
MISIÓN DEL PROCESO		
Asegurar la continuidad del negocio y un impacto significativo en el cliente, a través de la disponibilidad de los productos en el momento oportuno y cantidades requeridas.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Solicitar el portafolio de productos	Archivar documentos	
Determinar unidades a solicitar por productos	Levantar observaciones	
Generar orden de compra	Generar facturas	
Enviar orden de compra	Enviar facturas, guías de remisión y avance de compras	
Recepcionar orden de compra	Recepcionar documentos de compra	
Enviar observaciones al encargado	Imprimir documentos	
Revisar observaciones	Comunicar al Jefe de Almacén la llegada de mercadería	
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Jefe de almacén, Administradora y Ejecutiva de ventas LO'real		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Portafolio de productos	Mercadería adquirida acorde a los requisitos del cliente	
RECURSOS/NECESIDADES		
Acceso a sistema de gestión Portafolio actualizado de productos LO'real		
REGISTROS/ARCHIVOS		
Reporte de stock actual de productos Portafolio de productos LO'real Orden de compra Documento de observaciones		
INDICADORES		
Calidad de los pedidos generados Entregas perfectamente recibidas Volumen de compra		

Figura 78. Ficha del proceso de compras propuesto

Fuente: Elaboración propia

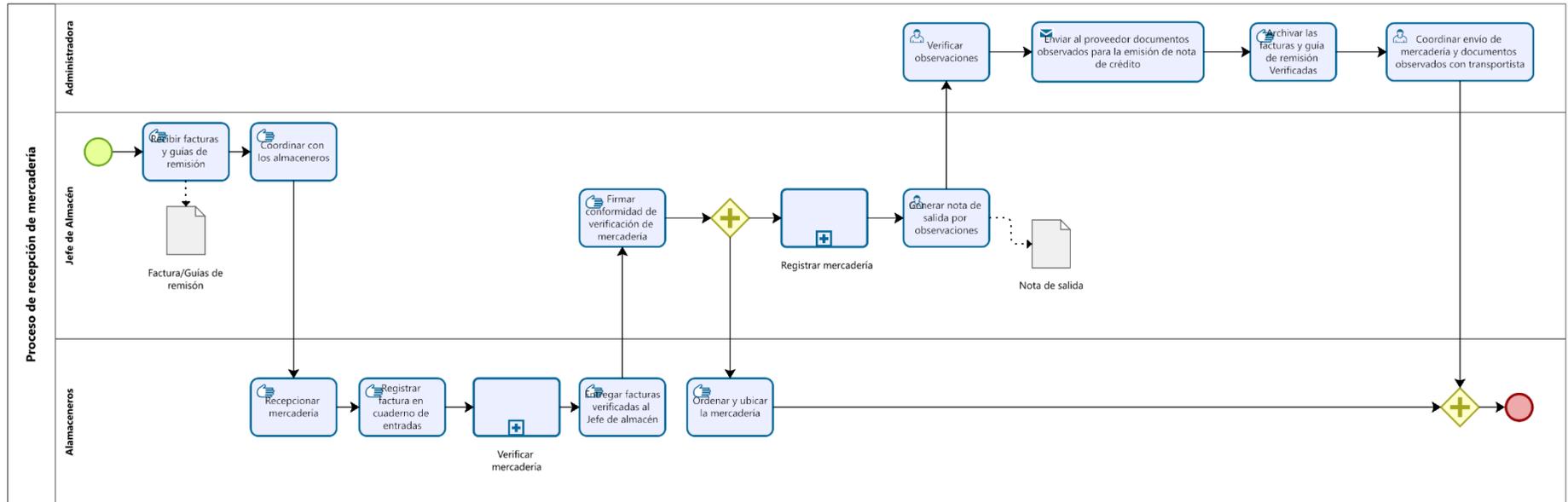


Figura 79. Proceso de recepción de mercadería propuesto de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

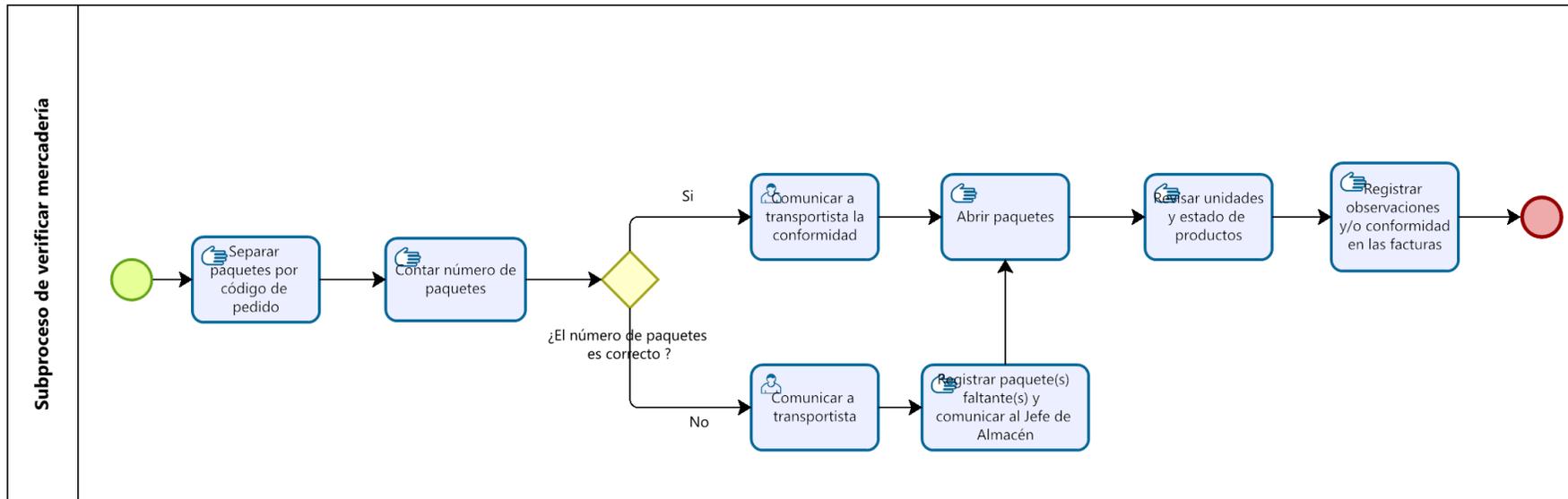


Figura 80. Subproceso de verificar mercadería

Fuente: Elaboración propia

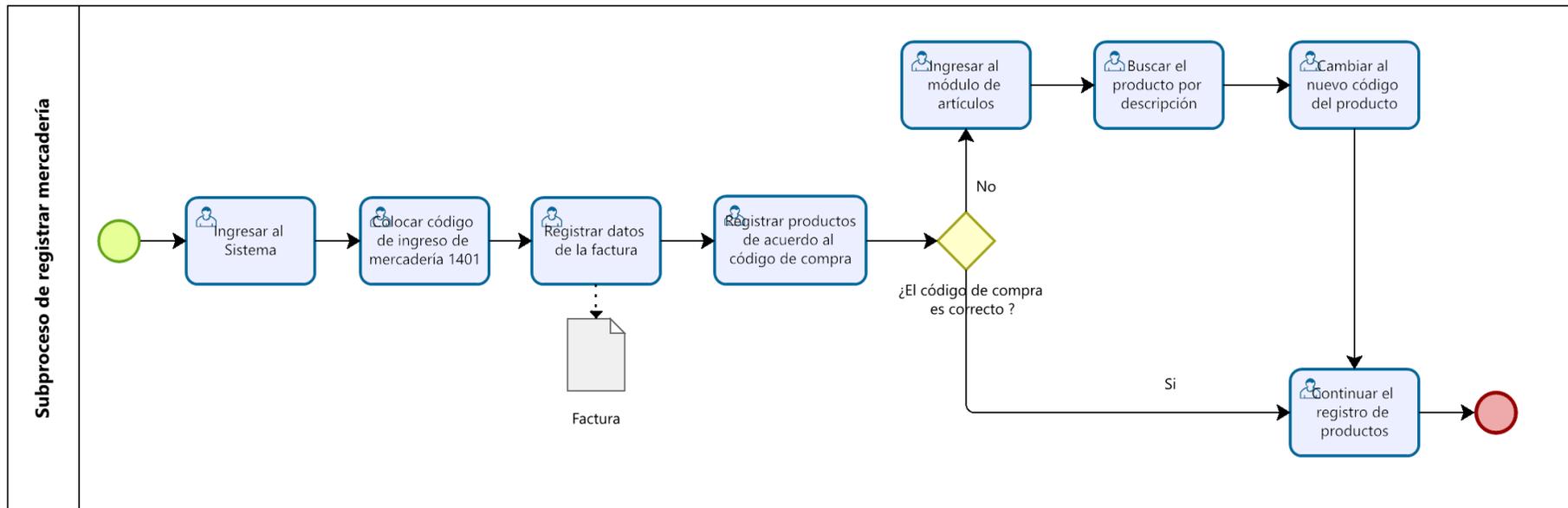


Figura 81. Subproceso de registrar mercadería

Fuente: Elaboración propia

FICHAS DE PROCESOS		
FICHA DE PROCESO	EDICIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Recepción	1	26-Oct
MISIÓN DEL PROCESO		
Asegurar que la mercadería adquirida de L'Oreal cumplan con los requisitos requeridos y condiciones de calidad en la orden de compra para su respectivo almacenamiento. Además, de identificar la mercadería no conforme para evitar su uso no inintencionado.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Recibir facturas y guías de remisión	Registrar mercadería	
Coordinar con los almaceneros	Generar nota de salida por observaciones	
Recepcionar mercadería	Verificar observaciones	
Registrar factura en cuaderno de entradas	Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de nota de crédito	
Verificar mercadería	Archivar las facturas y guía de remisión	
Entregar facturas verificadas al Jefe de almacén	Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	
Firmar conformidad de verificación de mercadería	Ordenar y ubicar la mercadería	
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Jefe de almacén, Almaceneros y Administradora		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Recepción de mercadería	Mercadería ordenada y almacenada Mercadería observada separada	
RECURSOS/NECESIDADES		
Acceso a sistema de gestión Documentos de compra Cuaderno de registro de entradas Anaqueles/Estantes/Materiales de revisión		
REGISTROS/ARCHIVOS		
Registro de entradas Nota de salida de observaciones		
INDICADORES		
Pedidos observados (productos devueltos) Productos defectuosos, por vencer o vencidos		

Figura 82. Ficha de proceso de recepción propuesto

Fuente: Elaboración propia

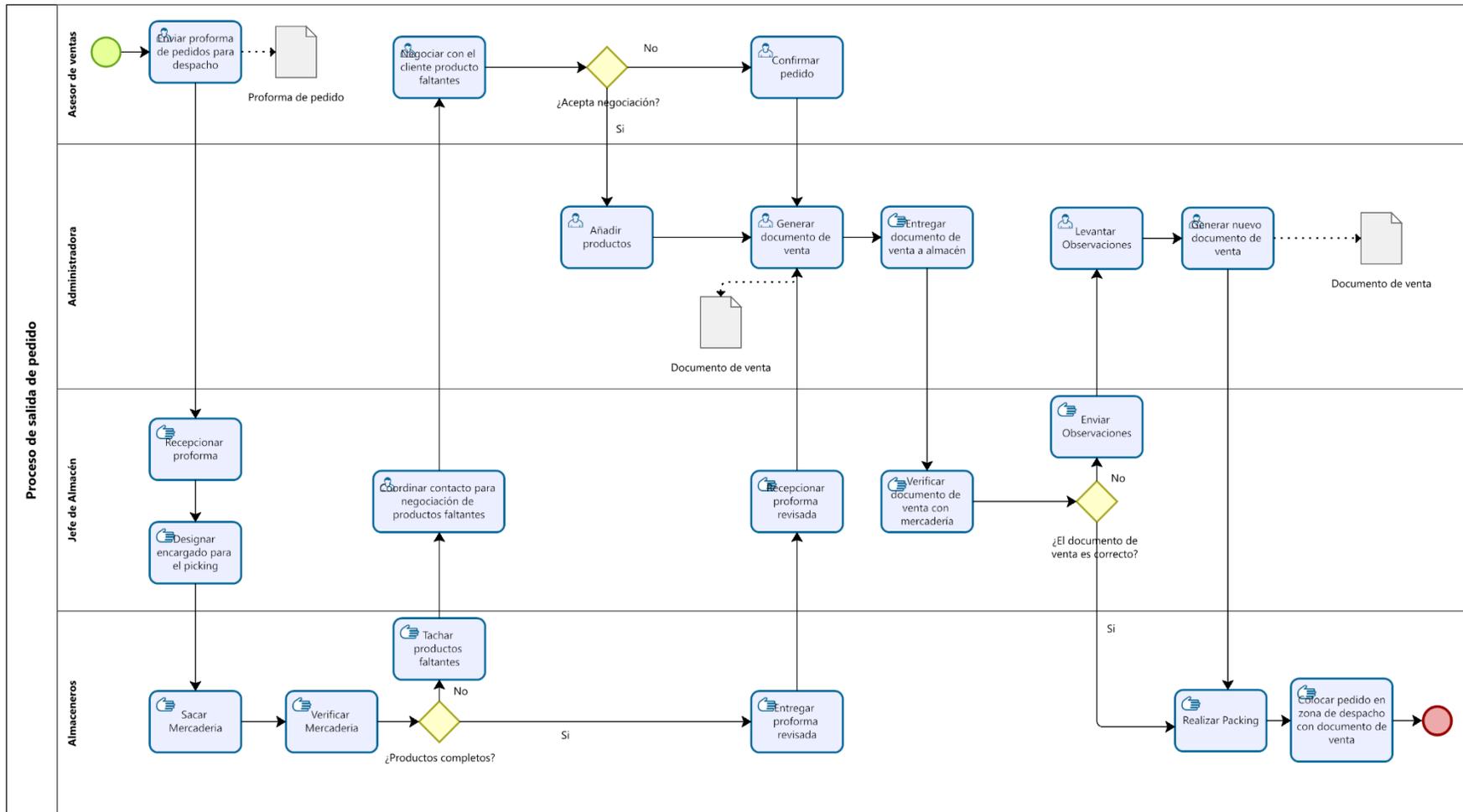


Figura 83. Proceso de salida de pedido propuesto de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

FICHAS DE PROCESOS		
FICHA DE PROCESO	EDICIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Salida	1	26-Oct
MISIÓN DEL PROCESO		
Asegurar el correcto flujo del despacho de los pedidos solicitados por los clientes, en función a sus necesidades y plazos de entrega requeridos.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Enviar proforma de pedidos para despacho	Entregar proforma revisada	
Recepcionar proforma	Recepcionar proforma revisada	
Designar encargado para el picking	Generar documento de venta	
Sacar mercadería	Entregar documento de venta a almacén	
Verificar mercadería	Verificar documento de venta con mercadería	
Tachar productos faltantes	Enviar observaciones	
Coordinar contacto para negociación de productos faltantes	Levantar observaciones	
Negociar con el cliente productos faltantes	Realizar packing	
Confirmar pedido	Generar nuevo documento de venta	
Añadir productos	Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Asesor de ventas, Administradora, Jefe de almacén y Almaceneros		
ENTRADAS DEL PROCESO		SALIDAS DEL PROCESO
Proforma de pedidos		Pedidos embalados para distribución
RECURSOS/NECESIDADES		
Acceso a sistema de gestión		
Documentos de venta		
Materiales de revisión y packing		
REGISTROS/ARCHIVOS		
Documentos de venta (Facturas/Guías de remisión)		
Proforma de pedido		
INDICADORES		
Nivel de cumplimiento del despacho		
Preparación de pedidos		

Figura 84. Ficha de proceso de salida de mercadería propuesto

Fuente: Elaboración propia

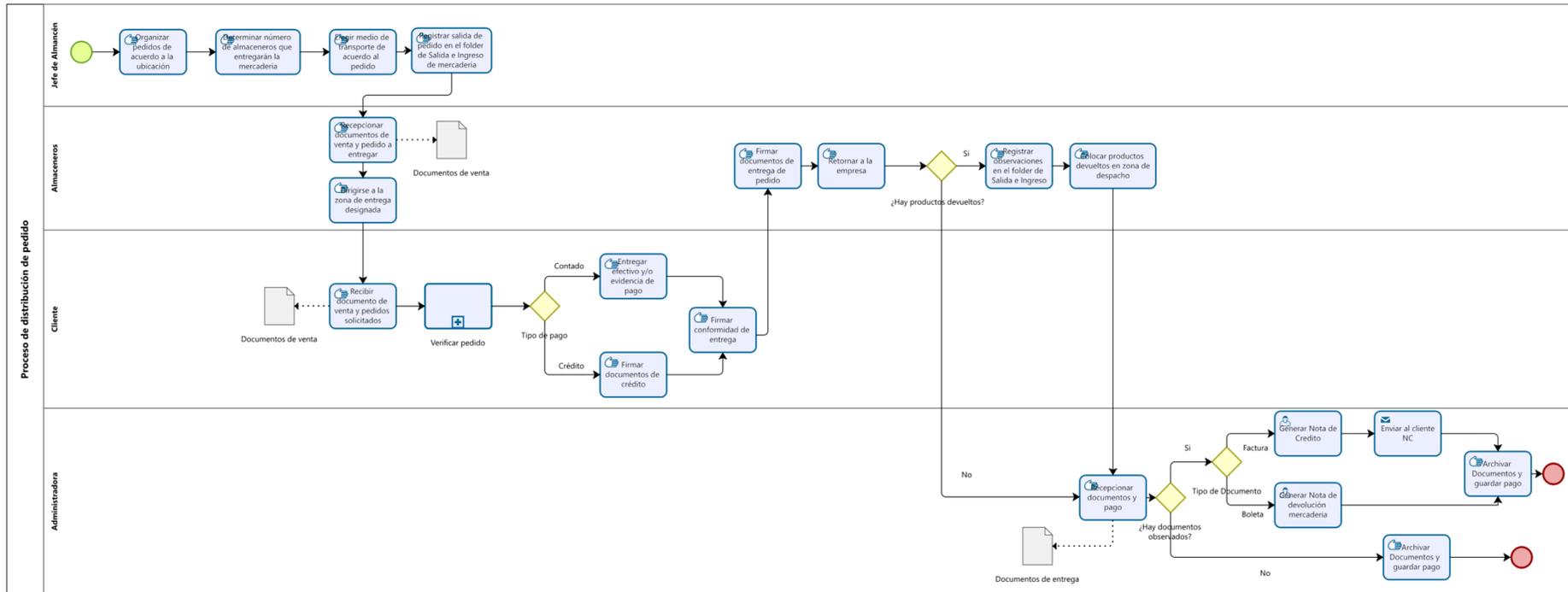


Figura 85. Proceso de distribución de pedido propuesto de Gabriella Distribuciones SAC

Fuente: Elaboración propia

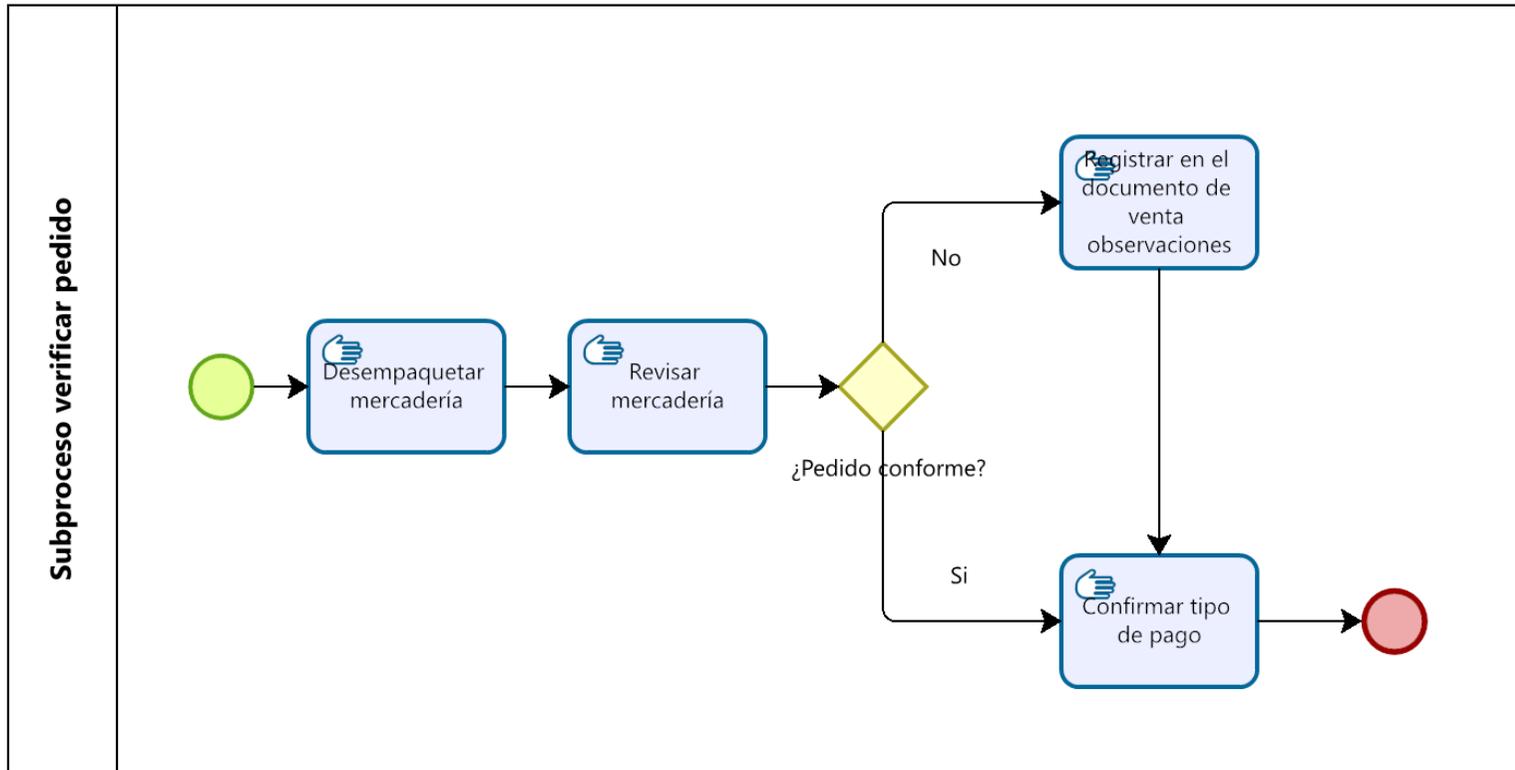


Figura 86. Subproceso de verificar pedido

Fuente: Elaboración propia

FICHAS DE PROCESOS		
FICHA DE PROCESO	EDICIÓN	FECHA DE REVISIÓN
Distribución	1	26-Oct
MISIÓN DEL PROCESO		
Asegurar la correcta gestión de la entrega de los pedidos según los requisitos establecidos en la orden de compra de los clientes, además, de optimizar el proceso de entrega mediante la elección del transporte acorde al pedido.		
ACTIVIDADES QUE FORMAN EL PROCESO		
Organizar pedidos de acuerdo a la ubicación		Firmar conformidad de entrega
Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería		Firmar documentos de entrega de pedido
Elegir medio de transporte de acuerdo al pedido		Retornar a la empresa
Registrar salida de pedido en el folder de salida e ingreso de mercadería		Registrar observaciones en el folder de salida e ingreso de mercadería
Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar		Colocar productos devueltos en zona de despacho
Dirigirse a la zona de entrega designada		Recepcionar documentos y pago
Recibir documento de venta y pedidos solicitados		Generar nota de crédito
Verificar pedido		Enviar al cliente nota de crédito
Entregar efectivo y/o evidencia de pago		Generar nota de devolución de mercadería
Firmar documentos de crédito		Archivar documentos y guardar pago
RESPONSABLES DEL PROCESO		
Jefe de almacén, Almaceneros, Cliente y Administradora		
ENTRADAS DEL PROCESO	SALIDAS DEL PROCESO	
Órdenes de pedido/Documents de venta Pedidos	Entrega de pedidos Documentos de conformidad de recepción	
RECURSOS/NECESIDADES		
Acceso a sistema de gestión Órdenes de pedidos/Documents de venta Folder de salida e ingreso de mercadería Materiales de revisión Pedidos		
REGISTROS/ARCHIVOS		
Proforma de pedidos Nota de crédito (sistema) Registro de ingreso		
INDICADORES		
Costo de transporte Entregas completas		

Figura 87. Ficha de proceso de distribución de pedidos propuesto

Fuente: Elaboración propia

4.2. Evaluación de tiempos de realización de los procesos propuestos

Al igual que en la evaluación pre, también se realizó la evaluación de tiempos de los procesos logísticos con la puesta en marcha del modelo logístico.

Tabla 64.

Evaluación de tiempos del proceso de compras post (+)

Tiempos Post del Proceso de compras			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Solicitar el portafolio de productos	10	15	12.5
Determinar unidades a solicitar por producto	30	43	36.5
Generar orden de compra	4	4	4
Enviar orden de compra	3	3	3
Recepcionar orden de compra (+)	3	4	3.5
Generar facturas	1872	1215	1543.5
Enviar facturas guías de remisión y avance de compras	4	5	4.5
Recepcionar documentos de compra	3	3	3
Imprimir documentos (+)	5	7	6
Archivar documentos	4	5	4.5
Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	5	4	4.5
Total	1943	1308	1625.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de compras post si las condicionales son afirmativas es de 1625.50 minutos equivalente a 27.09 horas.

Tabla 65.

Comparativa proceso de compras

Evaluación Pre	1961.00 min
Evaluación Post	1625.50 min
Diferencia	335.50 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 335.50 minutos equivalente a 5.59 horas.

Tabla 66.

Evaluación de tiempos del proceso de recepción de mercadería post (+)

Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
	Tiempos Post del Proceso de recepción de mercadería		
Recibir facturas y guías de remisión	5	5	5
Coordinar con almaceneros	3	4	3.5
Recepcionar mercadería	27	21	24
Registrar facturas en cuaderno de entradas	5	5	5
Verificar mercadería (+)	85	55	70
Entregar facturas verificadas al jefe de almacén	4	3	3.5
Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	2	2.5
Registrar mercadería (+)	23	18	20.5
Generar nota de salidas por observaciones	5	7	6
Verificar observaciones	4	4	4
Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	5	6	5.5
Archivar las facturas y guía de remisión verificadas	4	4	4
Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	5	4	4.5
Ordenar y ubicar mercadería	40	60	50
Total	218	198	208

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son afirmativas es de 208 minutos equivalente a 3.47 horas.

Tabla 67.

Comparativa proceso de recepción de mercadería

Evaluación Pre	280.50 min
Evaluación Post	208.00 min
Diferencia	72.50 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 72.50 minutos equivalente a 1.21 horas.

Tabla 68.

Evaluación de tiempos del proceso de recepción post (-)

Actividades	Tiempos Post del Proceso de recepción de mercadería		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Recibir facturas y guías de remisión	5	5	5
Coordinar con almaceneros	3	4	3.5
Recepcionar mercadería	27	21	24
Registrar facturas en cuaderno de entradas	5	5	5
Verificar mercadería (-)	91	63	77
Entregar facturas verificadas al jefe de almacén	4	3	3.5
Firmar conformidad de verificación de mercadería	3	2	2.5
Registrar mercadería (-)	38	23	30.5
Generar nota de salidas por observaciones	5	7	6
Verificar observaciones	4	4	4
Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	5	6	5.5
Archivar las facturas y guía de remisión verificadas	4	4	4
Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	5	4	4.5
Ordenar y ubicar mercadería	40	60	50
Total	239	211	225

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son negativas es de 225 minutos equivalente a 3.75 horas.

Tabla 69.

Comparativa proceso de recepción

Evaluación Pre	301.50 min
Evaluación Post	225.00 min
Diferencia	76.50 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 76.50 minutos equivalente a 1.28 horas.

Tabla 70.

Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (+)

Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
	Enviar proforma de pedidos de despacho	4	5
Recepcionar proforma para despacho	4	5	4.5
Designar encargado para el picking	2	2	2
Sacar mercadería	10	8	9
Verificar mercadería (+)	8	11	9.5
Entregar proforma revisada	2	2	2
Recepcionar proforma revisada	1	1	1
Generar documento de venta	5	8	6.5
Entregar documento de venta a almacén	3	3	3
Verificar documento de venta con mercadería (+)	6	8	7
Realizar packing	4	5	4.5
Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	2	2
Total	51	60	55.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido post si las condicionales son afirmativas es de 55.50 minutos equivalente a 0.93 horas.

Tabla 71.

Comparativa Proceso de salida de pedido

Evaluación Pre	91.00 min
Evaluación Post	55.50 min
Diferencia	35.50 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 35.50 minutos equivalente a 0.59 horas.

Tabla 72.

Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (-)

Actividades	Tiempos Post del Proceso de salida de pedido		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Enviar proforma de pedidos para despacho	4	5	4.5
Recepcionar proforma para despacho	4	5	4.5
Designar encargado para el picking	2	2	2
Sacar mercadería	10	8	9
Verificar mercadería (-)	8	11	9.5
Tachar productos faltantes	1	1	1
Coordinar contacto para negociación de productos faltantes	5	6	5.5
Negociar con el cliente productos faltantes (-)	15	13	14
Confirmar pedido	2	3	2.5
Generar documento de venta	5	8	6.5
Entregar documento de venta a almacén	3	3	3
Verificar documento de venta con mercadería (-)	6	8	7
Enviar observaciones	3	2	2.5
Levantar observaciones	4	3	3.5
Generar nuevo documento de venta	5	7	6
Realizar packing	4	5	4.5
Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	2	2
Total	83	92	87.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de salida de pedido post si las condicionales son negativas es de 87.50 minutos equivalente a 1.46 horas.

Tabla 73.

Comparativa Proceso de salida de pedido

Evaluación Pre	140.75 min
Evaluación Post	87.50 min
Diferencia	53.25 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 53.25 minutos equivalente a 0.89 horas.

Tabla 74.

Evaluación de tiempos del proceso de distribución de pedido post (+)

Actividades	Tiempos Post del Proceso de distribución de pedido		
	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	5	5	5
Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2	3	2.5
Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	2	2
Registrar salida de pedidos en el folder de salida e ingreso de mercadería	4	5	4.5
Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	2	2	2
Dirigirse a la zona de entrega designada	10	15	12.5
Recibir documento de venta y pedidos solicitados	4	5	4.5
Verificar pedido (+)	5	10	7.5
Entregar efectivo y evidencia de pago	4	5	4.5
Firmar conformidad de entrega	2	2	2
Firmar documentos de entrega de pedido	1	1.5	1.25
Retornar a la empresa	8	18	13
Registrar observaciones el folder de salida e ingreso de mercadería	4	5	4.5
Colocar productos devueltos en la zona de despacho	2	1.5	1.75
Recepcionar documentos y pago (+)	4	5	4.5
Generar nota de crédito	4	4	4
Enviar al cliente NC	3	3	3
Generar nota de devolución de mercadería	5	4	4.5
Archivar documentos y guardar pago	3	3	3
Total	74	99	86.5

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de distribución post si las condicionales son afirmativas es de 86.50 minutos equivalente a 1.44 horas.

Tabla 75.

Comparativa Proceso de distribución de pedido

Evaluación Pre	102.50 min
Evaluación Post	86.50 min
Diferencia	16.00 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 16.00 minutos equivalente a 0.27 horas.

Tabla 76.

Evaluación de tiempos del proceso de salida de pedido post (-)

Tiempos Post del Proceso de distribución de pedido			
Actividades	Tiempos observados (minutos)		
	T1	T2	Tiempo promedio
Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	5	5	5
Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2	3	2.5
Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	2	2
Registrar salida de pedidos en el folder de salida e ingreso de mercadería	4	5	4.5
Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	2	2	2
Dirigirse a la zona de entrega designada	10	15	12.5
Recibir documento de venta y pedidos solicitados	4	5	4.5
Verificar pedido (-)	5	10	7.5
Firmar documento de crédito	1	1	1
Firmar conformidad de entrega	2	2	2
Firmar documentos de entrega de pedido	1	1.5	1.25
Retornar a la empresa	8	18	13
Recepcionar documentos y pago (-)	4	5	4.5
Archivar documentos y guardar pago	3	3	3
Total	53	77.5	65.25

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo promedio de las actividades durante el proceso de distribución post si las condicionales son negativas es de 65.25 minutos equivalente a 1.09 horas.

Tabla 77.

Comparativa Proceso de distribución de pedido

Evaluación Pre	83.50 min
Evaluación Post	65.25 min
Diferencia	18.25 min

Nota. Fuente: Elaboración propia

El tiempo de proceso disminuyó en 18.25 minutos equivalente a 0.30 horas.

4.3. Evaluación de costos de realización de los procesos propuestos

Al igual que en la evaluación pre, también se realizó la evaluación de costos de los procesos logísticos con la puesta en marcha del modelo logístico.

Tabla 78.

Relación de sueldos por colaborador

Colaborador	Sueldo	Diario	Horas	Minutos
Administradora	S/ 2,100.00	S/ 70.00	S/ 8.75	S/ 0.15
Jefe de almacén	S/ 1,800.00	S/ 60.00	S/ 7.50	S/ 0.13
Almacenero	S/ 1,000.00	S/ 33.33	S/ 4.17	S/ 0.07
Asesora de ventas	S/ 1,500.00	S/ 50.00	S/ 6.25	S/ 0.10

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 79.

Evaluación de costos del proceso de compras post (+)

Costos Post del Proceso de compras				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe almacén	Solicitar el portafolio de productos	12.5	S/	1.56
	Determinar unidades a solicitar por producto	36.5	S/	4.56
	Generar orden de compra	4	S/	0.50
	Enviar orden de compra	3	S/	0.38
Administradora	Recepcionar documentos de compra	3	S/	0.44
	Imprimir documentos (+)	6	S/	0.88
	Archivar documentos	4.5	S/	0.66
	Comunicar al jefe de almacén la llegada de mercadería	4.5	S/	0.66
Total		74	S/	9.63

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de compras post si las condicionales son afirmativas es de S/ 9.63 soles.

Tabla 80.

Comparativa Proceso de compras

Evaluación Pre	18.23 soles
Evaluación Post	9.63 soles
Diferencia	8.26 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 8.26 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 81.

Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería post (+)

Costos Post del Proceso de recepción de mercadería				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Recibir facturas y guías de remisión	5	S/	0.63
	Coordinar con almaceneros	3.5	S/	0.44
Almacenero	Recepcionar mercadería	24	S/	1.67
	Registrar facturas en cuaderno de entradas	5	S/	0.35
	Verificar mercadería (+)	70	S/	4.86
	Entregar facturas verificadas al jefe de almacén	3.5	S/	0.24
	Firmar conformidad de verificación de mercadería	2.5	S/	0.31
Jefe de almacén	Registrar mercadería (+)	20.5	S/	2.56
	Generar nota de salidas por observaciones	6	S/	0.75
	Verificar observaciones	4	S/	0.58
Administradora	Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	5.5	S/	0.80
	Archivar las facturas y guía de remisión verificadas	4	S/	0.58
	Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	4.5	S/	0.66
Almacenero	Ordenar y ubicar mercadería	50	S/	3.47
	Total	208	S/	17.90

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son afirmativas es de S/ 17.90 soles.

Tabla 82.

Comparativa del proceso de recepción de mercadería

Evaluación Pre	23.82 soles
Evaluación Post	17.90 soles
Diferencia	5.92 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 5.92 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 83.

Evaluación de costos del proceso de recepción de mercadería post (-)

Costos Post del Proceso de recepción de mercadería				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Recibir facturas y guías de remisión	5	S/	0.63
	Coordinar con almaceneros	3.5	S/	0.44
Almacenero	Recepcionar mercadería	24	S/	1.67
	Registrar facturas en cuaderno de entradas	5	S/	0.35
	Verificar mercadería (-)	77	S/	5.35
	Entregar facturas verificadas al Jefe de almacén	3.5	S/	0.24
Jefe de almacén	Firmar conformidad de verificación de mercadería	2.5	S/	0.31
	Registrar mercadería (-)	30.5	S/	3.81
	Generar nota de salidas por observaciones	6	S/	0.75
Administradora	Verificar observaciones	4	S/	0.58
	Enviar al proveedor documentos observados para la emisión de notas de créditos	5.5	S/	0.80
	Archivar las facturas y guía de remisión verificadas	4	S/	0.58
	Coordinar envío de mercadería y documentos observados con transportista	4.5	S/	0.66
Almacenero	Ordenar y ubicar mercadería	50	S/	3.47
Total		225	S/	19.64

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son negativas es de S/ 19.64 soles.

Tabla 84.

Comparativa proceso de recepción de mercadería

Evaluación Pre	26.27 soles
Evaluación Post	19.64 soles
Diferencia	6.63 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 6.63 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 85.

Evaluación de costos del proceso de salida de pedido post (+)

Tiempos Post del Proceso de salida de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Asesora de ventas	Enviar proforma de pedidos de despacho	4.5	S/	0.47
Jefe de almacén	Recepcionar proforma para despacho	4.5	S/	0.56
	Designar encargado para el picking	2	S/	0.25
Almacenero	Sacar mercadería	9	S/	0.63
	Verificar mercadería (+)	9.5	S/	0.66
Jefe de almacén	Entregar proforma revisada	2	S/	0.14
	Recepcionar proforma revisada	1	S/	0.13
Administradora	Generar documento de venta	6.5	S/	0.95
	Entregar documento de venta a almacén	3	S/	0.44
Jefe de almacén	Verificar documento de venta con mercaderia (+)	7	S/	0.88
Almacenero	Realizar packing	4.5	S/	0.31
	Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	S/	0.14
	Total	55.5	S/	5.54

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son afirmativas es de S/ 5.54 soles.

Tabla 86.

Comparativa proceso de salida de pedido

Evaluación Pre	9.52 soles
Evaluación Post	5.54 soles
Diferencia	3.98 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 3.98 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 87.

Evaluación de costos del proceso de salida de pedido post (-)

Costos Post del Proceso de salida de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio		Importe
Asesora de ventas	Enviar proforma de pedidos para despacho	3.5	S/	0.36
Jefe de almacén	Recepcionar proforma para despacho	4.5	S/	0.56
	Designar encargado para el picking	2	S/	0.25
Almacenero	Sacar mercadería	9	S/	0.63
	Verificar mercadería (-)	9.5	S/	0.66
	Tachar productos faltantes	1	S/	0.07
Jefe de almacén	Coordinar contacto para negociación de productos faltantes	8	S/	1.00
Asesora de ventas	Negociar con el cliente productos faltantes (-)	14	S/	1.46
	Confirmar pedido	2.5	S/	0.26
Administradora	Generar documento de venta	6.5	S/	0.95
	Entregar documento de venta a almacén	3	S/	0.44
Jefe de almacén	Verificar documento de venta con mercadería (-)	7	S/	0.88
	Enviar observaciones	2.5	S/	0.31
Administradora	Levantar observaciones	3.5	S/	0.51
	Generar nuevo documento de venta	6	S/	0.88
Almacenero	Realizar packing	4.5	S/	0.31
	Colocar pedido en zona de despacho con documento de venta	2	S/	0.14
Total		89	S/	9.66

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de recepción post si las condicionales son negativas es de S/ 9.66 soles.

Tabla 88.

Comparativa proceso de salida de pedido

Evaluación Pre	15.68 soles
Evaluación Post	9.66 soles
Diferencia	6.02 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 6.02 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 89.

Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido post (+)

Costos Post del Proceso de distribución de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Organizar pedidos de acuerdo a la ubicación	5	S/	0.63
	Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2.5	S/	0.31
	Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	S/	0.25
	Registrar salida de pedidos en el folder de salida e ingreso de mercadería	4.5	S/	0.56
Almacenero	Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	2	S/	0.14
	Dirigirse a la zona de entrega designada	12.5	S/	0.87
	Firmar documentos de entrega de pedido	1.25	S/	0.09
	Retornar a la empresa (+)	13	S/	0.90
	Registrar observaciones el folder de salida e ingreso de mercadería	4.5	S/	0.31
	Colocar productos devueltos en la zona de despacho	1.75	S/	0.12
	Recepcionar documentos y pago (+)	4.5	S/	0.66
Administradora	Generar nota de crédito	4	S/	0.58
	Enviar al cliente NC	3	S/	0.44
	Generar nota de devolución de mercadería	4.5	S/	0.66
	Archivar documentos y guardar pago	3	S/	0.44
Total		68	S/	6.95

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de distribución de pedido post si las condicionales son afirmativas es de S/ 6.95 soles.

Tabla 90.

Comparativa del proceso de distribución de pedido

Evaluación Pre	7.62 soles
Evaluación Post	6.95 soles
Diferencia	0.67 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 0.67 soles cada vez que se realice el proceso.

Tabla 91.

Evaluación de costos del proceso de distribución de pedido post (-)

Costos Post del Proceso de distribución de pedido				
Colaborador	Actividades	Tiempos observados (minutos)		
		Tiempo promedio	Importe	
Jefe de almacén	Organizar pedidos de acuerdo con la ubicación	5	S/	0.63
	Determinar número de almaceneros que entregarán la mercadería	2.5	S/	0.31
	Elegir medio de transporte de acuerdo con el pedido	2	S/	0.25
	Registrar salida de pedidos en el folder de salida e ingreso de mercadería	4.5	S/	0.56
Almacenero	Recepcionar documentos de venta y pedido a entregar	2	S/	0.14
	Dirigirse a la zona de entrega designada	12.5	S/	0.87
	Firmar documentos de entrega de pedido	1.25	S/	0.09
	Retornar a la empresa (-)	13	S/	0.90
Administradora	Recepcionar documentos y pago (-)	4.5	S/	0.66
	Archivar documentos y guardar pago	3	S/	0.44
Total		50.25	S/	4.84

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo promedio de las actividades durante el proceso de distribución de pedido post si las condicionales son negativas es de S/ 4.84 soles.

Tabla 92.

Comparativa proceso de distribución de pedido

Evaluación Pre	5.75 soles
Evaluación Post	4.84 soles
Diferencia	0.91 soles

Nota. Fuente: Elaboración propia

El costo de proceso disminuyó en 0.91 soles cada vez que se realice el proceso.

4.4. Políticas en la Gestión Logística

Todo el personal que interviene en los diversos procesos del área de almacén es responsable de cumplir con lo establecido en el presente documento.

El jefe del almacén junto al personal bajo su cargo debe mantener la mercadería en buen estado y realizar verificaciones periódicas para determinar productos vencidos, próximos a vencer, deteriorados y/o diferencias de inventario.

El jefe de almacén deberá monitorear los niveles de existencia de la mercadería en base a la rotación semanal, para detectar desabastecimiento o sobreabastecimiento. Además, de verificar las características físicas de los productos y asegurar las buenas condiciones de almacenamiento, llevando un registro de dicho control.

Es responsabilidad del jefe de almacén mantener al día los registros de ingresos y salidas de productos en el sistema de gestión y de existir inconvenientes para la realización de los registros, se deberán comunicar a la Administradora para actualizarlos en el menor tiempo posible, llevando un control detallado de los documentos no digitados.

Los mostradores, barandas y puertas del almacén, que entren en contacto con los proveedores u otras personas de la empresa deben ser limpiados y desinfectados una vez se haya tenido contacto con ellos.

Se debe contar con alcohol en gel al ingreso del almacén, para la desinfección de las manos, solución de Hipoclorito de Sodio (lejía) para la desinfección de

materiales y para desinfectar el calzado se debe contar con un pediluvio (bandeja con lejía). Asimismo, se debe realizar la medición de la temperatura corporal, luego de la desinfección.

Se debe evitar los saludos donde haya contacto (manos, codos, besos y abrazos).

Etapas

A. Compras

1. Antes de emitir una orden de compra, se debe generar un reporte actualizado del stock de productos y solicitar el portafolio de productos al proveedor, a fin de asegurar una correcta compra y evitar desabastecimiento o sobreabastecimiento de mercadería.
2. Si el proveedor identifica observaciones antes de la liberación del pedido, es de suma importancia levantar las observaciones identificadas para evitar retrasos de envío y despacho.
3. El Jefe de almacén debe revisar periódicamente el stock de los productos, así como el avance de compras.
4. El encargado de compras tiene como máximo hasta el mediodía para poder pasar los pedidos a L’Oreal, pasado esas horas el pedido pasa para el siguiente día.
5. El Jefe de almacén deberá revisar semanalmente el cumplimiento de la cuota trimestral con el fin de llegar a su cumplimiento.
6. El Jefe de almacén debe velar por siempre mantener un stock de seguridad de los productos con mayor rotación a fin de evitar una rotura en el stock e impacto en el cliente.

B. Recepción

1. Disponer en la zona de recepción, dispensadores con soluciones desinfectantes para manos.
2. El transportista deberá presentar para efectuar la entrega de la mercadería: Factura duplicado-cliente, guía de remisión proveedor y transportista. Los documentos serán colocados sobre una bandeja y mercadería en la zona de recepción, el proveedor debe mantener en todo momento el 1.5 m de distancia.
3. La recepción de los paquetes corresponde al encargado del almacén, quien verificará los mismos con la guía de remisión del transportista y la guía de remisión del proveedor. Si la entrega es parcial, en la guía de remisión se consignarán los paquetes pendientes por recibir y se registrará en el registro de entradas.
4. El encargado de almacén deberá revisar la documentación y productos enviados por el proveedor, con el apoyo del personal de almacén para verificar el cumplimiento de las condiciones previstas en la orden de compra, de lo contrario, toda observación se notificará al Jefe de almacén.
5. Es responsabilidad del Jefe de almacén, ingresar los productos al sistema de gestión, posterior al acto de entrega y aceptación de la mercadería.
6. La Factura duplicado cliente, será firmada por el Jefe del almacén, instancia superior y/o la persona autorizada para la recepción formal de la mercadería.

7. Para la recepción de los paquetes se debe verificar que se encuentren en buen estado, sin signos de manipulación y rotulados en forma clara y que contenga, entre otros aspectos lo siguiente:
 - a. Nombre del proveedor y nombre del operador logístico
 - b. Código de paquete (operador logístico)
 - c. Número de pedido
 - d. Código de barras
 - e. Correlativo de número de paquetes
 - f. Nombre del destinatario (razón social)
 - g. Dirección completa

8. Los productos entregados por los proveedores deben ser recibidos en buen estado, en paquetes adecuados al producto que contienen; a fin de facilitar su manipulación y almacenamiento.

C. Almacenamiento

1. Disponer en la zona de almacenamiento con dispensadores de soluciones desinfectantes para manos, materiales y superficies de uso.
2. Mantener el distanciamiento social de al menos un 1.5 metro durante la realización de las actividades.
3. Todo el producto que se ingrese al lugar de almacenaje deberá ser colocado en forma ordenada en los espacios designados (aceptados u observados), con la identificación correspondiente.

4. Deberá mantenerse una adecuada higiene y organización del área de almacenamiento, de igual forma está estrictamente prohibido el ingreso y consumo de alimentos y bebidas en estas áreas.
5. El almacén es un área de acceso limitado, por lo que para ingresar se debe estar debidamente autorizado.
6. Para facilitar la localización de los productos, los estantes, anaqueles y/o repisas deberán estar organizados de acuerdo a la rotación, línea de productos, categoría y fecha de vencimiento.
7. Periódicamente se realizarán inventarios cíclicos de la mercadería para comprobar su estado y calidad dejando registrados los resultados de estos, determinando:
 - a) Productos vencidos, averiados, sobrantes o dañados.
 - b) Productos faltantes.
8. La ubicación de los productos en los diferentes espacios se hará de forma cuidadosa y organizada evitando la superposición excesiva, sobrecarga, daño o afectación de los mismos, así como la prevención de accidentes laborales.
9. El personal designado a las áreas de almacenamiento, deberá de informar oportunamente a la jefatura inmediata de cualquier condición que pueda afectar el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento (goteras, instalaciones en mal estado, entre otros).
10. El personal del área será responsable de mantener el área de trabajo en óptimas condiciones, siguiendo los lineamientos de las 5S, asimismo, el Jefe de almacén será el único responsable de asegurar que el personal

de nuevo ingreso obtenga la inducción y capacitación apropiada de las 5s, esto con el fin de que no decaigan.

D. Preparación y distribución

1. El proceso de preparación de pedidos debe efectuarse únicamente después de la recepción de una proforma de pedido.
2. En la zona de despacho de la mercadería, se debe respetar siempre el distanciamiento de 1.5 m.
3. Para la preparación del pedido, se deberá verificar la selección del lote y el vencimiento de los productos, tomando en cuenta las fechas de vencimiento utilizando el método PEPS (Primera Entrada Primera Salida), así como, verificar que las cantidades físicas de cada código que está entregando sea igual a la que aparece en la proforma del pedido.
4. El Jefe de Almacén deberá firmar y autorizar todos los envíos definitivos, posterior a la revisión de la mercadería.
5. Para la distribución de producto de los Almacenes pueden existir dos formas diferentes:
 - a. Entregas periferia: Clientes ubicados fuera del distrito de Trujillo.
 - b. Entregas de ruta: Clientes ubicados dentro del distrito.
6. En el caso de identificar diferencias en las cantidades en el acto de entrega (documento de venta con mercadería) en el almacén, se hará la corrección de forma inmediata de acuerdo a lo que corresponda según el envío, dejando constancia del evento y generando un nuevo documento.

7. Si el repartidor no cuenta con los documentos necesarios para la entrega del pedido queda prohibido entregar los pedidos embalados para su despacho.
8. El Jefe del almacén entregará los paquetes correctamente embalados y rotulados al repartidor con su respectiva nota de pedido entregada por administración.
9. El repartidor, según el rotulado colocado en los paquetes (bolsas o cajas), verificará las adecuadas condiciones de embalaje y almacenamiento y deberá adoptar las medidas de seguridad respectivas respecto al medio de transporte seleccionado, con la finalidad de asegurar el buen estado durante su traslado.
10. El repartidor trasladará los productos hacia la agencia de transporte de acuerdo con las indicaciones del cliente (bajo su responsabilidad), o a las empresas de transporte u operadores logísticos que la empresa haya contratado previamente.
11. La devolución sólo será aceptada si se comprueba que el daño ocurrió por un mal transporte y cuando los productos fueron entregados en dicho estado, previa verificación.
12. Cualquier mercadería devuelta debe ser identificada y registrada en los registros de ingreso correspondientes.
13. Es responsabilidad del repartidor revisar la mercadería en el lugar de entrega.

4.5. Metodología de las 5S en la Gestión Logística

Dentro de la gestión de almacén, una de las metodologías propuestas es la aplicación de la metodología de Kaizen o también llamada las 5S, la cual por el panorama mencionado pondría lineamiento fáciles y sencillos de cumplir con el fin de cuidar el orden, organización y la adecuada ubicación y clasificación de los productos. Como preámbulo, se propone el uso de una matriz de evaluación pre puesta en marcha de la metodología, así como, post implementación para evaluar el avance y mejoras en el área de estudio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA METODOLOGÍA 5S				
Lista de revisión 5S		Valor total:	Evaluador:	Fecha:
Etapas	Items de revisión	Criterio de evaluación		Calificación
CLASIFICACIÓN	1. Materiales y/ mercadería	No se almacenan materiales y/o mercadería innecesaria en los almacenes		
	2. Rotación de mercadería	Se identificaron los productos de alta rotación		
	3. Mercadería	Los productos están clasificados de acuerdo a su rotación		
	4. Criterios de clasificación	Se cuenta con criterios para determina lo que es necesario e innecesario		
	5. Elementos necesarios e innecesarios	Se cuenta con criterios para el tratamiento de elementos necesarios e innecesarios		
		Valor		
ORDEN	6. Indicadores de ubicación	Las áreas de almacenamiento están delimitadas por indicadores de lugar		
	7. Ubicación de estantes y/o anaqueles	Los estantes y/o anaqueles están etiquetados correctamente		
	8. Rotación de mercadería	Los productos están ordenados de acuerdo a su rotación		
	9. Espacio	Los productos están ubicados correctamente		
	10. Ubicación	Los productos cuentan con un lugar de ubicación establecido		
		Valor		
LIMPIEZA	11. Pisos	Los pisos están libres de cajas, basura, bolsas, etc.		
	12. Estantes y/o anaqueles	Los estantes y/o anaqueles están limpios		
	13. Revisión de limpieza	La revisión y limpieza del almacén es considerado como una sola tarea		
	14. Asignación de responsabilidades	La asignación de responsabilidades de la limpieza es clara		
	15. Hábito	La limpieza es considerada parte de las labores diarias		
		Valor		
ESTANDARIZACIÓN	16. Asignación de tareas 3S	Las asignaciones de tareas de clasificación, orden y limpieza son claras para los involucrados		
	17. Procedimientos	Se cuenta con procedimientos de trabajo establecidos, claros y concisos		
	18. Revisión visual	Bajo una revisión visual, es fácil distinguir una situación normal o inadecuada		
	19. Planes de mejora	Se formulan planes de acción para la mejora de situaciones inadecuadas		
	20. Mantenimiento de las 3S	Existe un sistema para mantener la clasificación, orden y limpieza		
		Valor		
DISCIPLINA	21. Condiciones 5S	Cuentan con un ambiente adecuados y en óptimas condiciones para trabajar		
	22. Evaluación	Se realiza una evaluación periódicamente		
	23. Plan de acción	Se toman acciones inmediatas para subsanar condiciones anormales		
	24. Procedimientos	Los procedimientos de trabajo determinados son conocidos y respetados		
	25. Políticas	Las políticas son cumplidos estrictamente		
		Valor		

Figura 88. Matriz de evaluación de la Metodología 5S

Fuente: Elaboración propia

Etapas

A. Clasificación (Seiri)

La clasificación no solo consiste en formar líneas de la mercadería. Para realizar esta etapa adecuadamente, primero se procederá a identificar y eliminar los elementos innecesarios dentro del área de trabajo. Para ello, se hará uso de tarjetas rojas, puesto que es un método sencillo y fácil uso. Asimismo, se procedió a realizar el diseño particular de las tarjetas rojas a utilizar.

TARJETA ROJA Nro. _____	
Responsable:	Fecha:
Nombre del elemento:	Cantidad:
Ubicación:	
Acción: <input type="checkbox"/> Reparar <input type="checkbox"/> Desechar <input type="checkbox"/> Transferir <input type="checkbox"/> Reubicar	
Observaciones:	

Figura 89. Clasificación Seiri - Propuesta de tarjeta roja

Fuente: Elaboración propia

Una vez identificados los elementos innecesarios y su destino, el análisis se enfoca en los elementos que son útiles en el área de trabajo.

B. Orden (Seiton)

Luego de la clasificación de los elementos, el siguiente paso es la organización de estos que conlleva a clarificar el punto en el que los elementos deben de estar de modo que se comprenda su ubicación, para ello se diseñaron etiquetas que serán ubicadas en los estantes y/ anaqueles con el objetivo de mejorar la localización y minimizar tiempos de picking.

ETIQUETA	
LÍNEA DE MERCADERÍA:	
CÓDIGO:	CATEGORÍA:
MARCA:	

Figura 90 Etiqueta propuesta

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se propuesto colocar indicadores en la pared (letreros) para la distinción de las áreas a utilizar para los diferentes procesos que se llevan a cabo como la zona de despacho de mercadería.

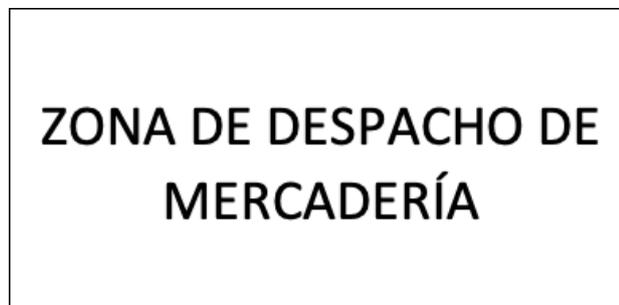


Figura 91. Letrero

Fuente: Elaboración propia

C. Limpieza (Seiso)

En esta etapa, las acciones a realizar buscan deshacernos de todo polvo y suciedad, y convertir el área de trabajo en un ambiente agradable y adecuado para la realización de las labores diarias. Asimismo, no solo se busca identificar las fuentes de la suciedad si no también, revisar e inspeccionar la mercadería con el fin de tomar acciones correctivas y preventivas.

La ejecución de esta etapa iniciará 15 minutos antes del inicio del turno laboral, acompañado de menciones de su importancia en las reuniones llevadas a cabo antes del inicio del horario de atención con el fin de que se torne un hábito diario. Asimismo, para su puesta en marcha se hará uso de escobas, trapos, tachos de basura, desinfectante/limpiador, entre otros. La asignación de responsabilidades es la siguiente: El encargado de supervisar que se realice es el Jefe de almacén y los almaceneros serán responsables de la limpieza general del área de trabajo y herramientas con las que interactúen.

D. Estandarización (Seiketsu)

En esta etapa, después de la puesta en marcha de las 3S es necesario que estos permanezcan firmes para que el área no vuelva a su estado inicial y se considere las acciones de las 3S como un trabajo rutinario, parte de sus labores diarias. Es por ello, que se propone la realización de una campaña de revisión de limpieza quincenal con el fin de evaluar periódicamente el estado del área de trabajo y el cumplimiento de las 3S. El encargado de llevarla a cabo será el Jefe de almacén y contará con la siguiente herramienta:

Fecha:			
Encargado:			
Área:			
Nro.	Ítems a evaluar	Estado	
		SI	NO
1	Los pisos y pasadizos se encuentran libres de obstáculos		
2	Las cajas están ordenadas y apiladas correctamente		
3	Los estantes y/o anaqueles están ordenados		
4	Los indicadores de las zonas son visibles		
5	¿Hay acumulación de polvo en los anaqueles y/o estantes?		
6	¿La mercadería está en el lugar asignado para su almacenamiento?		
7	Se dispone de materiales necesarios para la limpieza diaria		

Figura 92. Matriz de evaluación de revisión de limpieza quincenal

Fuente: Elaboración propia

E. Disciplina (Shitsuke)

En esta última etapa, se busca el respeto y cumplimiento de todos lineamientos y procedimientos establecidos a través de la metodología, sean cumplidos de manera “inconsciente” por parte de los colaboradores, quiere decir, que el mantenimiento del orden y de la limpieza pase a ser parte de la cultura y labores diarias, que no lo vean como una obligación sino como una necesidad para poder realizar sus labores correctamente. Por lo que, se propone el uso de afiches y carteles que promocionen esta nueva práctica, además de continuar con breves recordatorios de su importancia en las reuniones antes del inicio de su turno.



Figura 93. Afiche de promoción de 5S

Fuente: Elaboración propia

4.6. Metodología del Sistema ABC en la Gestión Logística

Otra de las metodologías propuestas es la aplicación del Sistema ABC y la clasificación a usar es en función de la rotación de los productos. La importancia de su uso es un mejor control del stock y la mejora en la prestación del servicio en cuestión de plazos de entrega, más agilidad en la preparación de pedidos y reducción de incidencias. La clasificación se determinó con el apoyo del personal a cargo, si bien ya se tiene designado un espacio para cada línea de productos al tener más de una categoría serán ubicadas de la siguiente manera: En los dos primeros espacios del estante se ubicarán los productos Tipo C, los siguientes serán para los productos Tipo A y los últimos 2 espacios serán para los productos Tipo B. Por otro lado, los productos Tipo C no generan gran margen en la empresa, pero son necesarios para mantener una diversidad en la gama de productos de cada línea y porque son solicitados habitualmente por algunos clientes, por lo que no son almacenados en grandes cantidades.

ELVIVE			
CATEGORÍA	CODIGO	DESCRIPCION	CLASIFICACIÓN ABC
ÓLEOS	H1327604	ELV-OLEO COCO SH 400ML	A
	H1328804	ELV-6 OLEOS NUTRICION UNIVERSAL SH 400ML	B
	H1328203	ELV-6 OLEOS NUTRICION UNIVERSAL COND 400ML	B
	H1329405	ELV-OLEO COCO COND 400ML	B
	H5414502	ELV-OLEO COCO CPP 300ML	B
	H5403201	ELV-OLEO COCO SH 680ML	B
	H5405101	ELV-OLEO COCO COND 680ML	C
ACIDO HIALURONICO	H1329805	ELV-OLEO COCO CTT 300ML	C
	H5592800	ELV-ACIDO HIALURONICO COND 370ML	A
	H5592500	ELV-ACIDO HIALURONICO SH 370ML	A
	H5592900	ELV-ACIDO HIALURONICO COND 680ML	B
	H5593000	ELV-ACIDO HIALURONICO CPP 300ML	B
	H5618200	ELV-ACIDO HIALURONICO CTT 300ML	B
ARCILLA	H5592600	ELV-ACIDO HIALURONICO SH 680ML	B
	H1751700	ELV-ARCILLA CASPA SH 400ML	A
	H1752500	ELV-ARCILLA PURIFIC COND 400ML	B
	H5612700	ELV-ARCILLA PURIFIC SH 400ML	B
ARGININA RESIST	A8900700	ELV-ARCILLA PURIFIC CT MASCARA 150ML	C
	H1744201	ELV-ARG RESIST X3 COND 400ML	B
	H5612600	ELV-ARG RESIST X3 SH 370ML	B
COLOR	H0760503	ELV-COLOR VIVE COND 400ML	A
	H0759903	ELV-COLOR VIVE SH 400 ML	A
	H0790503	ELV-COLOR VIVE CTT 300GR	B
	H5403603	ELV-COLOR VIVE SH 680 ML	B
DREAM LONG LISS	H5550900	ELV-DREAM LONG - LISS COND 400ML	A
	H5559800	ELV-DREAM LONG - LISS CPP 300 ML	A
	H5550600	ELV-DREAM LONG - LISS SH 400ML	A

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

DREANG LONG	H5501101	ELV-DREAM LONG COND 400ML	B
	H5501500	ELV-DREAM LONG COND 680ML	B
	H5500901	ELV-DREAM LONG SH 400ML	B
	H5501400	ELV-DREAM LONG SH 680ML	B
	H5501601	ELV-DREAM LONG CPP 300ML	C
	A9627600	ELV-DREAM LONG MASC	C
EXTREME RTE	H1157503	ELV-RTE EXTREMA COND 400ML	B
	H1157103	ELV-RTE EXTREMA SH 400ML	B
	H5403701	ELV-RTE EXTREMA SH 680ML	B
	H1157903	ELV-RTE EXTREMA CTT 300GR	C
KERALISO NUTRIALIZANTE	H1093502	ELV-KERALISO NUTRIALIZANTE COND 400ML	A
	H1093102	ELV-KERALISO NUTRIALIZANTE SH 400 ML	A
	H1093702	ELV-KERALISO NUTRIALIZANTE CTT 300GR	B
KIDS	H0616203	ELV-KIDS SH SMOOTHIE FRESA 265ML	A
	H0635402	ELV-KIDS SH SMOOTHIE MORA AZUL 265ML	A
	H0634402	ELV-KIDS SH COCO 3EN1 265ML	B
	H0615805	ELV-KIDS SH MANGO NARANJA 265ML	B
	H0615404	ELV-KIDS SH MANZANILLA 265ML	B
OLEO ACEITE	H1191901	ELV-ACEITE EXTRAORD DISCIPLINANTE JALEA 100ML	A
	H5483800	ELV-ACEITE OLEO EXTREM ACEITE GOTAS 4.5ML	B
	H1190820	ELV-ACEITE EXTRAORD CABELLO LISO 100ML	B
	H0878802	ELV-ACEITE EXTRAORDINARIO T/T 100ML	B
PACKS ELVIVE	ZPE00203	ELV-PACK CICA RT5 SHAMPO + COND	A
	ZPE00204	ELV-PACK COLOR SHAMP + COND	A
	ZPE00317	ELV-PACK DREAM LONG LISS SH 400+COND 400	A
	Z8001950	ELV-PACK ARCILLA SHAMPO + COND	B
	ZPE00205	ELV-PACK DREAM LONG SH + ACO 400	B
	ZPE00206	ELV-PACK OLEO COCO SHAMPO + COND	B
	ZPE00319	ELV-PACK RESIST CAIDA SH 400 + COND 400	B
	ZPE00034	ELV-PACK COLOR SH 400 ML + CTT 300 ML	C
	ZPE00318	ELV-PACK DREAM LONG LISS (SH 400 + CPP 300)	C
	ZPE00033	ELV-PACK RT5 SH 400 + CPP 300	C
RIZOS DEFINIDOS	H1610102	ELV-OLEO CURLS COND 400ML RIZOS DEFINIDOS	A
	H1609702	ELV-OLEO CURLS SH 400ML RIZOS DEFINIDOS	A
	H1610503	ELV-OLEO CURLS CPP 300ML RIZOS DEFINIDOS	B
RT5 CICA	H0767105	ELV-CICA RT5 SH 400ML	A
	H2409201	ELV-CICA RT5 CAPSULA CICATRI CERAMIDA 3X15 ML	B
	H0767707	ELV-CICA RT5 COND 400ML	B
	H5405003	ELV-CICA RT5 COND 680ML	B
	H0804604	ELV-CICA RT5 SH 1000ML	B
	H5473100	ELV-CICA RT5 SH 680ML	B
	H0790106	ELV-CICA RT5 CPP 300ML	C
	H2068200	ELV-CICA RT5 CREMA 50ML	C
	H0790905	ELV-CICA RT5 CTT 300GR	C

Figura 94. Clasificación ABC – Línea Elvive

Fuente: Elaboración propia

FRUCTIS			
CATEGORÍA	CODIGO	DESCRIPCION	CLASIFICACIÓN ABC
ALOE	H5479900	FRU ALOE SH 350	A
	H1008003	FRU DESCONTINUADO SUPER OLEO 8 - 100ML	A
	H5480100	FRU ALOE COND 350ML	B
	H5480300	FRU ALOE CPP 300ML	B
	H5575601	FRU HAIR FOOD ALOE CON 300ML	B
	H5575501	FRU HAIR FOOD ALOE SH 300ML	B
HAIR FOOD	H5473302	FRU HAIR FOOD AGUACATE 350ML	A
	H5537202	FRU HAIR FOOD ALOE 350ML	A
	H5465202	FRU HAIR FOOD COCONUT 350ML	A
	H5576000	FRU HAIR FOOD AGUACATE CON 300ML	B
	H5575900	FRU HAIR FOOD AGUACATE SH 300ML	B
	H5465603	FRU HAIR FOOD BANANA 350ML	B

Figura 95. Clasificación ABC – Línea Fructis

Fuente: Elaboración propia

DERMO LOREAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
AGE PERFECT	H1081404	D-AGE PERFECT JALEA REAL DIA	B
	H0642504	D-AGE PERFECT JALEA REAL NOCHE	B
	K1695402	D-AGE PERFECT JALEA REAL SERUM	B
HIDRA TOTAL 5	H1663302	D-HT5 CREMA ANTIARRUGAS +35 COLAGENO 50ML	A
	H1663501	D-HT5 CREMA ANTIARRUGAS +45 RETINOL 50ML	A
	H0939303	D-HT5 CREMA MATIFICANTE ANTISHINE MIXTA GRASA 50ML (VERDE)	A
	H1250602	D-HT5 CREMA-ACLARANTE ANTIMANCHAS/TTP 50ML (AMARILLA)	A
	H0943901	D-HT5 DESMAQUILLANTE BIFASICO OJOS / LABIOS TTP 125ML	A
	H1316302	D-HT5 GEL LIMPIADOR EQUILIBRANTE PIEL MIXTA 150ML	A
	H1007402	D-HT5 LOCION TONIFICANTE EQUILIBRANTE PNM 200ML (VERDE)	A
	H1663702	D-HT5 CREMA ANTIARRUGAS +55 CALCIO 50ML	B
	H0856604	D-HT5 CREMA HUMECTANTE DIA /PIEL NORMAL 50ML (ROJA)	B
	H0710303	D-HT5 CREMA HUMECTANTE NOCHE/PIEL NORMAL 50ML (ROJA)	B
	H1007604	D-HT5 LECHE DESM EQUILIBRANTE PNM 200ML (VERDE)	B
	H0998703	D-HT5 LOCION TONIFICANTE HIDRATANTE PSS 200ML (ROSADO)	B
	H1315901	D-HT5 LECHE DESM ANTIMANCHAS/TTP 200ML (NARANJA)	C
	H0998502	D-HT5 LECHE DESM HIDRATANTE PIEL SECA SENS 200ML (ROSADA)	C
	H0998303	D-HT5 LECHE DESM SUAVE TTP 200ML (BLANCA)	C
	H1316101	D-HT5 LOCION RUTINA ANTIMANCHAS 200ML (NARANJA)	C
	A9286300	D-HT5 TOALLITA DESMAQUILLANTE EQUILIBRANTE PNM (MIXTA)	C
A9286400	D-HT5 TOALLITA DESMAQUILLANTE HIDRATANTE PSS (SENSIBLE)	C	
LASER	A6673602	D-REVITALIFT LASER SERUM	B
	H1137404	D-REVITALIFT LASER DIA	B
LIMPIEZA	H5376600	D-AGUA MICELAR HT5 MIXTA GRASA 200ML (VERDE)	A
	H5376700	D-AGUA MICELAR HT5 MIXTA GRASA 400ML (VERDE)	A
	H5389600	D-MASC EXFOLIANTE ALGAS ROJAS 40ML (ARCILLA)	A
	K2498700	D-PURE CLAY JABON EXFOLIANTE ALGAS ROJAS	A
	H5000200	D-AGUA MICELAR BIFASICO TTP SENSIBLE 200ML	B
	H5340900	D-AGUA MICELAR BIFASICO TTP SENSIBLE 400ML	B
	H1939001	D-AGUA MICELAR HT5 TTP SENSIBLE 200ML (ROSADO)	B
	H1907200	D-AGUA MICELAR HT5 TTP SENSIBLE 400ML (ROSADO)	B
	H5389500	D-MASC DETOX CARBON 40ML (ARCILLA)	B
	H5389400	D-MASC PURITY EUCALIPTO 40ML (ARCILLA)	B
	K2498800	D-PURE CLAY JABON DETOX CARBON BRIGHTEN	B
	K2498400	D-PURE CLAY JABON EUCALIPTO PURIFY MATTIFY	B
	H5517200	D-PURE CLAY PURIFICANTE SCHET 8ML x	C
PACK	ZPE00196	D-PACK AGUA MICELAR PSS + HT5 PSS	A
	ZPE00509	D-PACK 2021 (CREMA DIA ROSADA + AGUA MICELAR)	A
	ZPE00505	D-PACK 2021 ANTIMANCHAS (LECHE DESMAQ 200ML+HUMECTANTE DIA)	A
	ZPE00464	D-PACK 2021 REVITALIFT (DIA + NOCHE)	A
	ZPE00197	D-PACK AGUA MICELAR 200ML + BIFASICO	A
	ZPE01533	D-PACK NAV 21 (HIALURONICO DIA + UV DEFENDER)	A
	ZPE01538	D-PACK NAV 21 AGE PERFECT (JALEA REAL DIA + NOCHE)	A
	ZPE01537	D-PACK NAV 21 HIALURONICO (DIA FPS20 + NOCHE)	A
	ZPE01534	D-PACK NAV 21 HIALURONICO (SERUM + MICELAR + UV DEFENDER)	A
ZPE01532	D-PACK NAV 21 MATIFICANTE (CREMA + MICELAR +GEL)	A	
ZPE01539	D-PACK NAV 21 REVITALIFT (CREMA DIA + CONTORNO OJOS)	A	
REVITALIFT	H5559601	D-REVITALIFT HIALURONICO AGUA MICELAR 200ML	A
	H5521201	D-REVITALIFT HIALURONICO CONTORNO OJOS	A
	H5521001	D-REVITALIFT HIALURONICO DIA 50ML	A
	H5640600	D-REVITALIFT HIALURONICO GEL 150ML	A
	G3738300	D-REVITALIFT HIALURONICO MASC TELA 10G	A
	H5521101	D-REVITALIFT HIALURONICO NOCHE 50ML	A
	H5558801	D-REVITALIFT HIALURONICO SERUM 30ML	A
	H1080405	D-REVITALIFT - CONTORNO OJOS	B
	H1080000	D-REVITALIFT - DIA 50ML	B
	H1251604	D-REVITALIFT - DIA FPS30 50ML	B
	H1080604	D-REVITALIFT - NOCHE 50ML	B
	H5471801	D-REVITALIFT - TEXTURA LIGERA PNM 50ML	B
	G4160000	D-REVITALIFT HIALURONICO MASC TELA 30G RELLENEDORA	B
	H5471700	D-REVITALIFT LASER FPS20 MANCHAS	B
	H1706201	D-REVITALIFT - CICA+REPAIR NUEVO +30 AÑOS	C
UV	H2459201	D-UV DEFENDER ANTI BRILLO	A
	H2459001	D-UV DEFENDER ANTI BRILLO - MEDIO	A
	H2401100	D-UV DEFENDER ANTI BRILLO COLOR CLARO	A
	H2460600	D-UV DEFENDER FLUIDO 40 G	B
	H2458901	D-UV DEFENDER HIDRATACION INTENSA	B

Figura 96. Clasificación ABC – Líneas Dermo Loreal

Fuente: Elaboración propia

GARNIER			
CATEGORÍA	CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CLASIFICACIÓN ABC
HUMECTANTES	H5577802	G-ACLARANT CREMA EXPRESS FPS 30 VITAMINA C Y LIMON 50ML	A
	H1760000	G-SKIN ACTIVE ACLARANTE /MANZANILLA 200ML	A
	H1760400	G-SKIN ACTIVE ANTIARRUGAS / ARANDANO 200ML	B
	H1767700	G-SKIN ACTIVE EXTRA NUTRICIÓN /ALOE VERA 200ML	B
LIMPIEZA	H5543401	G-ACLARANT GEL CLEANSING 150ML	A
	H5639100	G-ACLARANT SERUM 30ML	A
	H5543501	G-AGUA MICELAR ACLARANTE 400 ML	A
	C6058201	G-AGUA MICELAR BIFASICA ACEITE OLEO 100ML	A
	C5455452	G-AGUA MICELAR BIFASICA ACEITE OLEO 400ML	A
	H5525900	G-AGUA MICELAR TODO TIPO 100ML (ROSADA)	A
	H5515802	G-AGUA MICELAR TODO TIPO 400ML (ROSADA)	A
	H5515902	G-AGUA MICELAR PURE ACTIVE PIEL MIXTA 400ML (CELESTE)	B
	C5203802	G-TOALLITAS DESMAQ TODO EN 1 (ROSADA)	C
	C5241952	G-TOALLITAS DESMAQ TODO EN 1 ACEITE OLEO (CREMA)	C
MASCARILLAS	C5378104	G-MASC PURE ACTIVE CARBON 3 EN 1 / PIEL GRASA 150ML	A
	C2417410	G-MASC PURE ACTIVE EUCALIPTO 3 EN 1 /PIEL MIXTA 150ML	A
	G3700500	G-MASC TELA ACLARANT WHITE UO TONE	A
	G4163701	G-MASC TELA CALMANTE/PIEL SECA SENSIBLE MANZANILLA 32G	A
	G3646603	G-MASC TELA CARBON NEGRA /PIEL GRASA BRILLO 32G	A
	G4163901	G-MASC TELA MATIFICANTE/PIEL MIXTA GRASA GREEN TEA 32G	A
	G3758401	G-MASC OJOS HIDRA BOMB EYE COCONUT	B
	G3758502	G-MASC OJOS HIDRA BOMB EYE ORANGE	B
	G4195300	G-MASC TELA ACIDO HIALURONICO EXTRACTO SANDIA /SIGNO EDAD 15G	B
	G4195100	G-MASC TELA EXTRACTO KALE NIACINAMIDA EFECT DETOX 15G	B
	G3758300	G-MASC TELA HIDRA BOMB FRESHMIX VITAMIN C	B
	G4190100	G-MASC TELA PURE ACTIVE ANTI PERFECTION 23G P GRASA	B
	G4164301	G-MASC TELA REVITALIZANTE/PIEL DESHIDRATADA GRANADA 32G	B
	G4195200	G-MASC TELA VITAMINA C PIEL CANSADA 15G	B
PACK	XPE00106	G-PACK 2021 (AGUA MICELAR 100ML+ 2 MASC TELA CALMANTE ROSADA)	A
	XPE00111	G-PACK 2021 (CREMA DIA ACLARADO + AGUA MICELAR ACLARADO)	A
	XPE00110	G-PACK 2021 (MASC TELA ACLARADO + AGUA MICELAR ACLARADO)	A
	XPE00050	G-PACK AGUA MICELAR 400 ROSADA + OLEO	A
	XPE00048	G-PACK AGUA MICELAR PURE ACTIVE 400ML + HYDRACAR	A
	XPE00046	G-PACK AGUA MICELAR ROSADA 100 ML + ACLARANTE	A
	XPE00045	G-PACK AGUA MICELAR ROSADA 100ML + 2 HIDRABOM	A
	XPE00049	G-PACK AGUA MICELAR ROSADA 400ML + 100 ML	A
	XPE00018	G-PACK MICELAR PURE + HIDRA CARBON	A
	XPE00047	G-PACK MICELAR ROSADA 400ML + ANTIARRUGAS	A
	XPE00015	G-PACK MICELAR ROSADA 400ML + MICELAR OLEO 100	A
	XPE01516	G-PACK NAV 21 ACLARANTE (MICELAR + MASC TELA + CREMA DIA)	A
	XPE01517	G-PACK NAV 21 AGUA MICELAR (ROSADA 400ML + OLEO 100ML)	A
	XPE00107	G-PACK NAVI 21 (AGUA MICELAR PURE ACTIVE + MASC TELA CARBON)	A
	XPE01513	G-PACK NAVI 21 ACLARADO (GEL + AGUA MICELAR)	A
	XPE00109	G-PACK NAVI 21 AGUA MICELAR (ROSADA 400ML + OLEO 400ML)	A
	XPE01521	G-PACK NAVI 21 AGUA MICELAR (ROSADA 100 + OLEO 100)	A
	XPE01515	G-PACK NAVIDAD 2021 (5 MASK BARS)	A

Figura 97. Clasificación ABC – Líneas Garnier

Fuente: Elaboración propia

LOREAL COSMÉTICOS			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
BASES	K1829003	MAKEUP BASE PRO MATTE 105 NATURAL BEIGE	A
	K1829103	MAKEUP BASE PRO MATTE 106 NATURAL SUN BEI	A
	K1829201	MAKEUP BASE PRO MATTE 107 FRESH BEIGE	A
	K2140800	MAKEUP BASE PRO GLOW 206 BUFF BEIGE	B
	K2140900	MAKEUP BASE PRO GLOW 207 SAND BEIGE	B
	K2141000	MAKEUP BASE PRO GLOW 208 SUN BEIGE	B
	K1131600	MAKEUP BASE TRUE MATCH N5.5 PERFEC BEIGE	B
	K1131305	MAKEUP BASE TRUE MATCH W5.5 SUNTAN	B
	K1371505	MAKEUP BASE TRUE MATCH W6 SUN BEIGE	B
	K2140300	MAKEUP BASE PRO GLOW 202 CREAMY NATURAL	C
	K2140700	MAKEUP BASE PRO GLOW 203 NUDE BEIGE	C
	K2141200	MAKEUP BASE PRO GLOW 209 CARAMEL BEIGE	C
	K2141100	MAKEUP BASE PRO GLOW 210 CLASSIC TAN	C
	K2141300	MAKEUP BASE PRO GLOW 211 CREME CAFE	C
	K1828800	MAKEUP BASE PRO MATTE 103 NATURAL BUFF	C
	K1829300	MAKEUP BASE PRO MATTE 108 CARAMEL BEIGE	C
	K1829400	MAKEUP BASE PRO MATTE 109 CLASSIC TAN	C
	K1829501	MAKEUP BASE PRO MATTE 110 CREME CAFÉ	C
	K1829601	MAKEUP BASE PRO MATTE 111 SOFT SABLE	C
	LOREAL	MAKEUP BASE TRU MATCH C5	C
K1370800	MAKEUP BASE TRUE MATCH C3 CREAMY NATURAL	C	
K1372607	MAKEUP BASE TRUE MATCH C6 SOFT SABLE	C	
K1372200	MAKEUP BASE TRUE MATCH W8 CREAME CAFE	C	
K1131704	MAKEUP BASE-TRUE MATCH N6.5 GOLDEN BEIGE	C	
BRONZER	A3004405	MAKEUP GLAM BRONZE DUO 101 HARMONIE BLONDE	C
	A3004505	MAKEUP GLAM BRONZE DUO 102 HARMONIE BRUNE	C
KIT CEJAS	K2039200	MAKEUP CEJAS BROW STYLIST KIT LIGHT TO MEDIUM	B
	K2039300	MAKEUP CEJAS BROW STYLIST KIT MEDIUM TO DARK	B
PALETAS	K2184402	MAKEUP PALETA LABIOS RICHE NUDE 03	C
	K2184200	MAKEUP PALETA LABIOS RICHE PINK	C
	K2184301	MAKEUP PALETA LABIOS RICHE PLUM 02	C
	K2059000	MAKEUP PALETA PRO COUNTOUR DEEP INFALLIBLE	C
	K2058800	MAKEUP PALETA PRO COUNTOUR LIGHT INFALLIBLE	C
	K2058900	MAKEUP PALETA PRO COUNTOUR MEDIUM INFALLIBLE	C
K2282000	MAKEUP PALETA RUBOR PAINTS BLUSH INFALLIBLE	C	
POLVOS	K1831200	MAKEUP POLVO PRO MATTE 200 NAT BEIGE	A
	K1831300	MAKEUP POLVO PRO MATTE 300 NUDE BEIGE	A
	K1831400	MAKEUP POLVO PRO MATTE 400 TRUE BEIGE	A
	K2482200	MAKEUP POLVO PRO GLOW 21 CLASSIC IVORY	B
	K2482300	MAKEUP POLVO PRO GLOW 22 CREAMY NATURAL	B
	K2482400	MAKEUP POLVO PRO GLOW 23 NUDE BEIGE	B
	K2482500	MAKEUP POLVO PRO GLOW 24 NATURAL BEIGE	B
	K2482600	MAKEUP POLVO PRO GLOW 25 SAND BEIGE	B
	K1831500	MAKEUP POLVO PRO MATTE 500 SUN BEIGE	B
	K1831600	MAKEUP POLVO PRO MATTE 600 GOLDEN BEIGE	B
	K1831700	MAKEUP POLVO PRO MATTE 700 CLASSIC TAN	B
	K2482700	MAKEUP POLVO PRO GLOW 26 SUN BEIGE	C
	K2482800	MAKEUP POLVO PRO GLOW 27 CREME CAFE	C
K2482900	MAKEUP POLVO PRO GLOW 28 COCOA	C	

Figura 98. Clasificación ABC – Línea Loreal cosméticos

Fuente: Elaboración propia

VOGUE UÑAS			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
BASE	H1609300	U-VOGUE BASE ENDURECEDORA 10ML	A
	H1609000	U-VOGUE BASE FORTALECEDORA AJO Y LIMON 10ML	A
	H5483600	U-VOGUE BASE PRO CRECIMIENTO 10ML	A
	H5483700	U-VOGUE BASE PRO FORTALECIMIENTO COCO Y ALOE VERA 10ML	A
	H1609200	U-VOGUE BASE CRECIMIENTO 10ML	B
	H1699100	U-VOGUE BASE MULTIBENEFICIOS 10ML	B
BRILLO	H1682400	U-VOGUE FANTASTIC BRILLO MAXIMO BRILLO 10ML	A
	H1608800	U-VOGUE FANTASTIC BRILLO SECANTE 10ML	A
	H5427100	U-VOGUE FANTASTIC BRILLO MATIFICANTE 10ML	B
DECORACIÓN	H1626500	U-VOGUE FANTASTIC DECO 02 BCO ARMIN 10ML	A
	H1608500	U-VOGUE FANTASTIC DECO 44 ONIX 10ML	A
	H1685400	U-VOGUE FANTASTIC DECO 46 PLATA 10ML	B
	H1685500	U-VOGUE FANTASTIC DECO 49 ORO 10ML	B
	H1608600	U-VOGUE FANTASTIC DECO 50 AMARILLO 10ML	C
EFECTO BRILLO	H1699300	U-VOGUE 00 TOP COAT BRILLO EFECTO GEL 10ML	A
EFECTO GEL	H5374000	U-VOGUE EFECTO GEL ALEGRÍA 14ML	A
	H5636300	U-VOGUE EFECTO GEL BASE ESCAM BIOT 14ML	A
	H5636100	U-VOGUE EFECTO GEL BASE FORTALECEDORA 14ML	A
	H5636200	U-VOGUE EFECTO GEL BASE PRO CRECIMIENTO 14ML	A
	H5371900	U-VOGUE EFECTO GEL ADMIRACION 14ML	A
	H5381500	U-VOGUE EFECTO GEL BRILLO DIAMANTE GEL 14ML	A
	H5473800	U-VOGUE EFECTO GEL INTEGRIDAD 14ML	A
	H5374200	U-VOGUE EFECTO GEL PAZ 14ML	A
	H5406400	U-VOGUE EFECTO GEL EQUILIBRIO 14ML	A
	H5473900	U-VOGUE EFECTO GEL ASOMBRO 14ML	B
	H5372200	U-VOGUE EFECTO GEL ATRACCION 14ML	B
	H5406500	U-VOGUE EFECTO GEL ACTITUD 14ML	B
	H5373100	U-VOGUE EFECTO GEL AMISTAD 14ML	B
	H5374101	U-VOGUE EFECTO GEL ARMONIA 14ML	B
	H5372000	U-VOGUE EFECTO GEL BENDICION 14ML	B
	H5423600	U-VOGUE EFECTO GEL BIENESTAR 14ML	B
	H5373500	U-VOGUE EFECTO GEL BONDAD 14ML	B
	H5372400	U-VOGUE EFECTO GEL CONQUISTA 14ML	B
	H5371700	U-VOGUE EFECTO GEL CARIÑO 14ML	B
	H5373700	U-VOGUE EFECTO GEL CREATIVIDAD 14ML	B
	H5481800	U-VOGUE EFECTO GEL DELICADESA 14ML	B
	H5481900	U-VOGUE EFECTO GEL DESLUMBRANTE 14ML	B
	H5406100	U-VOGUE EFECTO GEL ELEGANCIA 14ML	B
	H5473700	U-VOGUE EFECTO GEL EMPATIA 14ML	B
	H5482100	U-VOGUE EFECTO GEL ENCANTO 14ML	B
	H5372600	U-VOGUE EFECTO GEL ENERGIA 14ML	B
	H5482200	U-VOGUE EFECTO GEL ENSUEÑO 14ML	B
	H5473400	U-VOGUE EFECTO GEL RESPLANDECEN 14ML	B
	H5373900	U-VOGUE EFECTO GEL ESCENCIA 14ML	B
	H5373800	U-VOGUE EFECTO GEL ESPERANZA 14ML	B
	H5406600	U-VOGUE EFECTO GEL ESTILO 14ML	B
	H5482000	U-VOGUE EFECTO GEL FANTASIA 14ML	B
	H5373400	U-VOGUE EFECTO GEL FE 14ML	B
	H5372500	U-VOGUE EFECTO GEL VALENTIA 14ML	B
	H5371400	U-VOGUE EFECTO GEL VOGUERA 14ML	B
	H5409000	U-VOGUE EFECTO GEL SEGURIDAD 14ML	B
	H5371800	U-VOGUE EFECTO GEL SIMPATIA 14ML	B
	H5372800	U-VOGUE EFECTO GEL VOLUNTAD 14ML	B
	H5373000	U-VOGUE EFECTO GEL SATISFACCION 14ML	B
	H5588500	U-VOGUE EFECTO GEL FUERZA	B
	H5585400	U-VOGUE EFECTO GEL NATURAL	B
	H5406301	U-VOGUE EFECTO GEL GLAMOUR 14ML	B
	H5423500	U-VOGUE EFECTO GEL SABIDURIA 14ML	B
H5373300	U-VOGUE EFECTO GEL GRATITUD 14ML	B	
H5409200	U-VOGUE EFECTO GEL ILUSION 14ML	B	
H5589100	U-VOGUE EFECTO GEL INFINITA	B	
H5371600	U-VOGUE EFECTO GEL LEALTAD 14ML	B	

H5409300	U-VOGUE EFECTO GEL DULZURA 14ML	C
H5588800	U-VOGUE EFECTO GEL GRANDEZA	C
H5473600	U-VOGUE EFECTO GEL IMPACTO 14ML	C
H5482300	U-VOGUE EFECTO GEL DELIRANTE 14ML	C
H5589300	U-VOGUE EFECTO GEL INMENSIDAD	C
H5473500	U-VOGUE EFECTO GEL MAGNETISMO 14ML	C
H5373600	U-VOGUE EFECTO GEL OPTIMISMO 14ML	C
H5588600	U-VOGUE EFECTO GEL REAL	C
H5372300	U-VOGUE EFECTO GEL FUERZA 14ML	C
H5372900	U-VOGUE EFECTO GEL FORTALEZA 14ML	C
H5373200	U-VOGUE EFECTO GEL CALMA 14ML	C
H5474200	U-VOGUE EFECTO GEL CONFIANZA 14ML	C
H5374300	U-VOGUE EFECTO GEL SECRETO 14ML	C
H5409501	U-VOGUE EFECTO GEL RIGOR 14ML	C
H5372100	U-VOGUE EFECTO GEL ENTUSIASMO 14ML	C
H5371500	U-VOGUE EFECTO GEL SORPRESA 14ML	C
H5406200	U-VOGUE EFECTO GEL SUTILEZA 14ML	C
H5409401	U-VOGUE EFECTO GEL TENACIDAD 14ML	C
H5589200	U-VOGUE EFECTO GEL ADMIRABLE	C
H5409100	U-VOGUE EFECTO GEL SERENIDAD 14ML	C
H5372700	U-VOGUE EFECTO GEL VICTORIA 14ML	C
EFEECTO TOTAL 6	H5469800 U-VOGUE EFECTO TOTAL 6 GUERRERO 14ML	C
	H5470000 U-VOGUE EFECTO TOTAL 6 PODER 14ML	C
	H5626800 U-VOGUE ESMALTE FANTASTIC AMATISTA	A
	H5627100 U-VOGUE ESMALTE FANTASTIC ZIRCON	A
	H1602500 U-VOGUE 02 ESMALTE FANTASTIC BLANCO ARMIÑO 10ML	A
	H1681900 U-VOGUE 04 ESMALTE FANTASTIC PLATINO 10ML	A
	H1682700 U-VOGUE 06 ESMALTE FANTASTIC ROSA NIEVE 10ML	A
	H1605700 U-VOGUE 07 ESMALTE FANTASTIC NOVIA 10ML	A
	H1603600 U-VOGUE 12 ESMALTE FANTASTIC CIELO ROSA 10ML	A
	H1606600 U-VOGUE 14 ESMALTE FANTASTIC PETALO 10ML	A
	H1605000 U-VOGUE 22 ESMALTE FANTASTIC LILA FRANCES 10ML	A
	H1606400 U-VOGUE 24 ESMALTE FANTASTIC PALO ROSA 10ML	A
	H1606900 U-VOGUE 25 ESMALTE FANTASTIC ROSA VIEJO 10ML	A
	H1605900 U-VOGUE 33 ESMALTE FANTASTIC OLE Y OLE 10ML	A
	H1603000 U-VOGUE 36 ESMALTE FANTASTIC CAMPARI 10ML	A
	H1682900 U-VOGUE 39 ESMALTE FANTASTIC PASION 10ML	A
	H1606000 U-VOGUE 44 ESMALTE FANTASTIC ONIX 10ML	A
	H1682300 U-VOGUE 58 ESMALTE FANTASTIC FANTASTIC 10ML	A
	H1640200 U-VOGUE 60 ESMALTE FANTASTIC AMOR AMOR 10ML	A
	H1606800 U-VOGUE 62 ESMALTE FANTASTIC ROJO RUBI 10ML	A
	H1683000 U-VOGUE 68 ESMALTE FANTASTIC MADRE PERLA 10ML	A
	H1607500 U-VOGUE 72 ESMALTE FANTASTIC UVA 10ML	A
	H1682100 U-VOGUE 94 ESMALTE FANTASTIC CONFETTI 10ML	A
	H1683300 U-VOGUE 109 ESMALTE FANTASTIC PORCELANA 10ML	A
	H1860100 U-VOGUE 227 ESMALTE FANTASTIC HELADO 10ML	A
	H1860900 U-VOGUE 232 ESMALTE FANTASTIC SUEÑO 10ML	A
	H1854700 U-VOGUE 238 ESMALTE FANTASTIC TINTO 10ML	A
	H1854000 U-VOGUE 245 ESMALTE FANTASTIC MERLOT 10ML	A
	H1852400 U-VOGUE 247 ESMALTE FANTASTIC ALMENDRA 10ML	A
	H1852600 U-VOGUE 248 ESMALTE FANTASTIC AVELLANA 10ML	A
	H1852800 U-VOGUE 249 ESMALTE FANTASTIC COCOA 10ML	A
	H1853000 U-VOGUE 252 ESMALTE FANTASTIC CURUBA 10ML	A
	H1854400 U-VOGUE 256 ESMALTE FANTASTIC PRINCESA 10ML	A
	H5627200 U-VOGUE ESMALTE FANTASTIC QUARZO	B
	H5626700 U-VOGUE ESMALTE FANTASTIC TURMALINA	B
	H1639800 U-VOGUE 01 ESMALTE FANTASTIC INCOLORO 10ML	B
	H1639900 U-VOGUE 03 ESMALTE FANTASTIC EJECUTIVO FRANCES 10ML	B
	H1606200 U-VOGUE 16 ESMALTE FANTASTIC ORQUIDEA 10ML	B
	H1682000 U-VOGUE 23 ESMALTE FANTASTIC FRESH PETALS 10ML	B
	H1606300 U-VOGUE 35 ESMALTE FANTASTIC PAGODA PINK 10ML	B
	H1607300 U-VOGUE 57 ESMALTE FANTASTIC TURQUESA 10ML	B
	H1604900 U-VOGUE 67 ESMALTE FANTASTIC JADE 10ML	B
	H1604500 U-VOGUE 70 ESMALTE FANTASTIC GIRASOL 10ML	B
	H1605400 U-VOGUE 83 ESMALTE FANTASTIC MAR 10ML	B
	H1606500 U-VOGUE 84 ESMALTE FANTASTIC PARIS 10ML	B
	H1643100 U-VOGUE 86 ESMALTE FANTASTIC COCO CREMA 10ML	B
	H1604300 U-VOGUE 91 ESMALTE FANTASTIC ENCANTO 10ML	B

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

FANTASTIC ESMALTE	H1603100	U-VOGUE 92 ESMALTE FANTASTIC CAPRICH0 10ML	B
	H1603300	U-VOGUE 93 ESMALTE FANTASTIC CAVIAR 10ML	B
	H1602600	U-VOGUE 97 ESMALTE FANTASTIC BELLADONA 10ML	B
	H1605100	U-VOGUE 105 ESMALTE FANTASTIC LIMONADA 10ML	B
	H1607600	U-VOGUE 114 ESMALTE FANTASTIC VENECIA 10ML	B
	H1605500	U-VOGUE 142 ESMALTE FANTASTIC NAUTICO 10ML	B
	H1603200	U-VOGUE 143 ESMALTE FANTASTIC CARICIA 10ML	B
	H1604200	U-VOGUE 144 ESMALTE FANTASTIC DULCE 10ML	B
	H1603900	U-VOGUE 147 ESMALTE FANTASTIC DELICIA 10ML	B
	H1783000	U-VOGUE 198 ESMALTE FANTASTIC QUARZO 10ML	B
	H1788400	U-VOGUE 199 ESMALTE FANTASTIC VERANO 10ML	B
	H1781900	U-VOGUE 202 ESMALTE FANTASTIC EXPLOSION ACIDOS 10ML	B
	H1781700	U-VOGUE 204 ESMALTE FANTASTIC BURBUJA 10ML	B
	H1861400	U-VOGUE 208 ESMALTE FANTASTIC ZAFIRO 10ML	B
	H1883200	U-VOGUE 218 ESMALTE FANTASTIC MAGIA 10ML	B
	H1883100	U-VOGUE 219 ESMALTE FANTASTIC HADA 10ML	B
	H1883500	U-VOGUE 220 ESMALTE FANTASTIC UNICORNIO 10ML	B
	H1860700	U-VOGUE 221 ESMALTE FANTASTIC ROKOLO 10ML	B
	H1860200	U-VOGUE 224 ESMALTE FANTASTIC IMPULSO 10ML	B
	H1882900	U-VOGUE 225 ESMALTE FANTASTIC BIKINI 10ML	B
	H1861100	U-VOGUE 228 ESMALTE FANTASTIC TUTU 10ML	B
	H1854500	U-VOGUE 236 ESMALTE FANTASTIC SELVA 10ML	B
	H1854200	U-VOGUE 237 ESMALTE FANTASTIC NATURA 10ML	B
	H1854300	U-VOGUE 239 ESMALTE FANTASTIC OPERA 10ML	B
	H1853700	U-VOGUE 240 ESMALTE FANTASTIC MALTEADA 10ML	B
	H1853800	U-VOGUE 242 ESMALTE FANTASTIC MARTE 10ML	B
	H1853200	U-VOGUE 244 ESMALTE FANTASTIC DISCO 10ML	B
	H1854800	U-VOGUE 246 ESMALTE FANTASTIC URBANO 10ML	B
	H1853100	U-VOGUE 255 ESMALTE FANTASTIC DESIERTO 10ML	B
	H1852500	U-VOGUE 257 ESMALTE FANTASTIC ATARDECER 10ML	B
	H1854100	U-VOGUE 260 ESMALTE FANTASTIC MOSTAZA 10ML	B
	H5608000	U-VOGUE 342 ESMALTE FANTASTIC PRIMAVERA	B
	H5608100	U-VOGUE 343 ESMALTE FANTASTIC MALVA	B
	H5608200	U-VOGUE 344 ESMALTE FANTASTIC DALIA	B
	H5608300	U-VOGUE 345 ESMALTE FANTASTIC POMPOM	B
	H5608400	U-VOGUE 346 ESMALTE FANTASTIC TULIPAN	B
	H5608500	U-VOGUE 347 ESMALTE FANTASTIC ROSA	B
	H5608700	U-VOGUE 349 ESMALTE FANTASTIC PENTUNIA	B
	H1604400	U-VOGUE 17 ESMALTE FANTASTIC GERANIO 10ML	C
	H1604600	U-VOGUE 19 ESMALTE FANTASTIC GLACIAR 10ML	C
	H1602100	U-VOGUE 43 ESMALTE FANTASTIC ACERO 10ML	C
	H1605800	U-VOGUE 53 ESMALTE FANTASTIC OCEANO 10ML	C
	H1605200	U-VOGUE 54 ESMALTE FANTASTIC MANDARINA 10ML	C
	H1607800	U-VOGUE 76 ESMALTE FANTASTIC VERDE MENTA 10ML	C
	H1604800	U-VOGUE 81 ESMALTE FANTASTIC IRIS 10ML	C
	H1607700	U-VOGUE 85 ESMALTE FANTASTIC VERDE BIL 10ML	C
	H1607200	U-VOGUE 101 ESMALTE FANTASTIC TORNASOL 10ML	C
W3200217	U-VOGUE 102 ESMALTE FANTASTIC CELESTE 10ML	C	
H1606100	U-VOGUE 104 ESMALTE FANTASTIC ORO PURO 10ML	C	
H5626500	U-VOGUE 118 ESMALTE FANTASTIC TOPACIO 10ML	C	
H1605600	U-VOGUE 137 ESMALTE FANTASTIC NOCTURNO 10ML	C	
H1602400	U-VOGUE 139 ESMALTE FANTASTIC AZULEJO 10ML	C	
H1607400	U-VOGUE 140 ESMALTE FANTASTIC MARINO 10ML	C	
H1603500	U-VOGUE 141 ESMALTE FANTASTIC CIELO 10ML	C	
H1782200	U-VOGUE 197 ESMALTE FANTASTIC KOREA 10ML	C	
H1782900	U-VOGUE 206 ESMALTE FANTASTIC PISTACHO 10ML	C	
H1860500	U-VOGUE 207 ESMALTE FANTASTIC NUBE 10ML	C	
H1883000	U-VOGUE 212 ESMALTE FANTASTIC DELFIN 10ML	C	
H1882800	U-VOGUE 214 ESMALTE FANTASTIC BAHIA 10ML	C	
H1883300	U-VOGUE 216 ESMALTE FANTASTIC PACIFICO 10ML	C	
H1853400	U-VOGUE 250 ESMALTE FANTASTIC HUMO 10ML	C	
H1853900	U-VOGUE 251 ESMALTE FANTASTIC MATIZ 10ML	C	
H1854600	U-VOGUE 253 ESMALTE FANTASTIC TANGERINE 10ML	C	
H1853500	U-VOGUE 254 ESMALTE FANTASTIC INFUSIÓN 10ML	C	
METALIZADO	H5378900	U-VOGUE METALIZADO COMETA 10ML	C
	H5379100	U-VOGUE METALIZADO ESTELAR 10ML	C
	H5379000	U-VOGUE METALIZADO GALAXIA 10ML	C
	H5379200	U-VOGUE METALIZADO POLAR 10ML	C
	H5379300	U-VOGUE METALIZADO SOLAR 10ML	C

Figura 99. Clasificación ABC – Línea Vogue

Fuente: Elaboración propia

MAYBELLINE			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
ACCESORIOS	K5354103	M-ACSE TAJADOR 07	A
	K5354201	M-ACSE RIZADOR DE PESTAÑAS	A
	K2055500	M-ACSE DREAM BEAUTY BLENDER APLICADOR 1	C
BASES	H5642300	M-BASE FIT ME 125 NUDE BEIGE	A
	H5643100	M-BASE FIT ME 128 WARM NUDE	A
	H5642500	M-BASE FIT ME 130 BUFF BEIGE	A
	H5642200	M-BASE FIT ME 220 NATURAL BEIGE	A
	K2060702	M-BASE FIT ME 222 TRUE BEIGE	A
	H5642400	M-BASE FIT ME 310 SUN BEIGE	A
	K2522801	M-BASE FIT ME 312 GOLDEN	A
	H5617800	M-BASE SS 125 F. COVERAGE NUDE BEIGE	A
	K3441600	M-BASE SS 127 F. COVERAGE SAND BEIGE	A
	H5616700	M-BASE SS 128 F. COVERAGE WARM NUDE	A
	H5616800	M-BASE SS 130 F. COVERAGE BUFF BEIGE	A
	H5616900	M-BASE SS 220 F. COVERAGE NATURAL BEIGE	A
	H5617000	M-BASE SS 310 F. COVERAGE SUN BEIGE	A
	K2566600	M-BASE SS 312 F. COVERAGE GOLDEN	A
	K2806300	M-BASE SS MULTIUSOS 220 NATURAL BEIGE	A
	H5642900	M-BASE FIT ME 228 SOFT TAN	B
	H5643500	M-BASE FIT ME 230 NATURAL BU	B
	H5642800	M-BASE FIT ME 235 PURE BEIGE	B
	H5643900	M-BASE FIT ME 238 RICH TAN	B
	K2499800	M-BASE FIT ME 242 LIGHT HONEY **	B
	K2522701	M-BASE FIT ME 245 CLASSIC BEIGE	B
	K2060802	M-BASE FIT ME 320 NATURAL TAN	B
	H5643000	M-BASE FIT ME 322 WARM HONEY	B
	H5643300	M-BASE FIT ME 330 TOFFEE	B
	H5618000	M-BASE SS 140 F. COVERAGE LIGHT TAN	B
	H5617200	M-BASE SS 320 F. COVERAGE HONEY	B
	H5617300	M-BASE SS 330 F. COVERAGE TOFFEE	B
	K2806200	M-BASE SS MULTIUSOS 130 BUFF BEIGE	B
	K2806400	M-BASE SS MULTIUSOS 312 GOLDEN	B
	H1842101	M-BASE SS SUPER STAY 24H CLASSIC BEIGE TTP	B
	H1844901	M-BASE SS SUPER STAY 24H HONEY BEIGE TTP	B
	H1845001	M-BASE SS SUPER STAY 24H NATURAL BEIGE TTP	B
	H1847001	M-BASE SS SUPER STAY 24H PURE BEIGE TTP	B
	H1847201	M-BASE SS SUPER STAY 24H TRUE BEIGE TTP	B
	K5071304	M-BASE DREAM MATTE MOUSSE CREAMY NATURAL TTP	C
	K5071704	M-BASE DREAM MATTE MOUSSE HONEY BEIGE TTP	C
	K5071204	M-BASE DREAM MATTE MOUSSE NUDE TTP	C
	K5071504	M-BASE DREAM MATTE MOUSSE PURE BEIGE TTP	C
	K5071404	M-BASE DREAM MATTE MOUSSE SANDY BEIGE TTP	C
	H5644100	M-BASE FIT ME 102 FAIR PORCEL	C
	H5643200	M-BASE FIT ME 110 PORCELAIN	C
	H5642700	M-BASE FIT ME 112 NATURAL IV	C
	H5643700	M-BASE FIT ME 118 LIGTH BEIGE	C
	H5642600	M-BASE FIT ME 120 CLASIC IV	C
	H5644000	M-BASE FIT ME 122 CREAMY BEIGE	C
	K2522901	M-BASE FIT ME 334 WARM SUN **	C
	K2061002	M-BASE FIT ME 335 CLASSIC TAN **	C
	K2061102	M-BASE FIT ME 338 SPICCY BROWN **	C
	K2061202	M-BASE FIT ME 340 CAPUCCINO **	C
	K2061302	M-BASE FIT ME 360 MOCHA **	C
	K2505901	M-BASE FIT ME 368 DEEP GOLDEN **	C
	K2509601	M-BASE FIT ME 375 JAVA **	C
	K2198401	M-BASE FIT ME MIXTA 235 PURE BEIGE (P)	C
	K2198801	M-BASE FIT ME SUAVÉ 130 BUFF BEIGE (P)	C
	H5616400	M-BASE SS 110 F. COVERAGE PORCELAIN	C
	H5616500	M-BASE SS 112 F. COVERAGE NATURAL IVORY	C
	H5616600	M-BASE SS 120 F. COVERAGE CLASSIC IVORY	C
	K3030000	M-BASE SS 332 F. COVERAGE GOLDEN CAMEL	C
	K2566900	M-BASE SS 334 F. COVERAGE WARM SUN	C
	K2805900	M-BASE SS MULTIUSOS 110 PORCELAIN	C
	K2806000	M-BASE SS MULTIUSOS 112 NATURAL IVORY	C
	K2806100	M-BASE SS MULTIUSOS 120 CLASSIC IVORY	C
	K2806500	M-BASE SS MULTIUSOS 330 TOFFEE	C
	K2806600	M-BASE SS MULTIUSOS 360 MOCHA	C

CEJAS	K4857700	M-DEL CEJAS TATTOO BROW PENCIL 257 MEDIUM BROWN 36HORAS	A	
	K4857500	M-DEL CEJAS TATTOO BROW PENCIL 260 DEEP BROWN 36HORAS	A	
	K3034100	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN POMADA 376 MEDIUM (P.AGUA) (24H)	A	
	K3034200	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN POMADA 378 ASH BROWN (24H)	A	
	K3034300	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN POMADA 380 DEEP (P.AGUA) (24H)	A	
	B2998561	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN TINTA DARK BROWN 3 DIAS (72H)	A	
	B2998400	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN TINTA MEDIUM BROWN 3 DIAS (72H)	A	
	K3758000	M-DEL CEJAS MASCARA BROW FAST SCULPT 257 MEDIUM BROWN	B	
	K3758100	M-DEL CEJAS MASCARA BROW FAST SCULPT 260 DEEP BROWN	B	
	K4857600	M-DEL CEJAS TATTOO BROW PENCIL 255 SOFT BROWN 36HORAS	B	
	K4857300	M-DEL CEJAS TATTOO BROW PENCIL 262 BLACK BROWN 36HORAS	B	
	K3034000	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN POMADA 374 SOFT BROWN (24H)	B	
	B3173101	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN TINTA CHOCOLATE BROWN 3 DIAS (72H)	B	
	B3173200	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN TINTA WARM BROWN 3 DIAS (72H)	B	
	K2709902	M-DEL CEJAS TEMPTATION 310 MEDIUM BROWN	B	
	K2710002	M-DEL CEJAS TEMPTATION 315 DEEP BROWN	B	
	K1906500	M-DEL CEJAS BROWN DEFINE FILL DUO 255 SOFT BROWN	C	
	K1906601	M-DEL CEJAS BROWN DEFINE FILL DUO 260 DEEP BROWN	C	
	K1795001	M-DEL CEJAS BROWN PRECISE EYESTUDIO LAPIZ 255 SOFT BROWN	C	
	K1794902	M-DEL CEJAS BROWN PRECISE EYESTUDIO LAPIZ 260 DEEP BROWN	C	
	K2869900	M-DEL CEJAS BROWN PRECISE MICRO PENCIL 257 MEDIUM BROWN	C	
	K2870000	M-DEL CEJAS BROWN PRECISE MICRO PENCIL 262 BLACK BROWN	C	
	K2709102	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN GEL 255 SOFT BROWN 2 DIAS 48HORAS	C	
	B3173201	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN GEL 256 WARM BROWN 2 DIAS 48HORAS	C	
	K2709202	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN GEL 257 MEDIUM BROWN 2 DIAS 48HORAS	C	
	K2737502	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN GEL 260 DEEP BROWN 2 DIAS 48HORAS	C	
	K3100400	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN GEL 262 BLACK BROWN 2 DIAS 48HORAS	C	
	K3033900	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN POMADA 372 BLONDE (24H)	C	
	B2998361	M-DEL CEJAS TATTOO BROWN TINTA LIGHT BROWN 3 DIAS (72H)	C	
	CORRECTOR	K1007702	M-CORREC AGE REWIND 120 LIGHT	A
		K1007802	M-CORREC AGE REWIND 130 MEDIUM	A
		K1028802	M-CORREC AGE REWIND 150 NEUTRALIZER	A
K0916906		M-CORREC FITME CONCELAR 15 LIGHT	A	
K0917106		M-CORREC FITME CONCELAR 20 SAND	A	
K0917006		M-CORREC FITME CONCELAR 25 MEDIUM	A	
K2856300		M-CORREC FITME CONCELAR 30 HONEY	A	
K3567900		M-CORREC SS FULL COVERAGE 18 LIGHT	A	
K3568000		M-CORREC SS FULL COVERAGE 20 SAND	A	
K3568100		M-CORREC SS FULL COVERAGE 25 MEDIUM	A	
K3568200		M-CORREC SS FULL COVERAGE 30 HONEY	A	
K1007902		M-CORREC AGE REWIND 140 HONEY	B	
K2750201		M-CORREC AGE REWIND 146 TAN	B	
K2856401		M-CORREC FITME CONCELAR 40 CAMEL	B	
K2856600		M-CORREC FITME CONCELAR 55 HAZELNUT	B	
K3568400		M-CORREC SS FULL COVERAGE 45 TAN	B	
K2750301		M-CORREC AGE REWIND 148 HAZELNUT	C	
K1028902		M-CORREC AGE REWIND 160 BRIGHTENER	C	
PY500102		M-CORREC COVER STICK 145 DEEP BEIGE	C	
DELINEADORES		K0709505	M-DEL OJOS LASTING DRAMA GEL LINER BLACK 950	A
	K1855302	M-DEL OJOS LASTING DRAMA PENCIL NEGRO 601	A	
	K3508200	M-DEL OJOS MASTER PRECISE ALLDAY BLACK BLISTEADO	A	
	K3081103	M-DEL OJOS TATTOO LINER 900 GEL PENCIL NEGRO ONYX (36H)	A	
	K2827203	M-DEL OJOS TATTOO LINER LIQUID INK 001 BLACK (36H)	A	
	K4862601	M-DEL OJOS TATTOO LINER SMOKEY 10 BLACK (36H)	A	
	K1855602	M-DEL OJOS LASTING DRAMA PENCIL MARRON 604	B	
	K3081303	M-DEL OJOS TATTOO LINER 910 GEL PENCIL BROWN (36H)	B	
	K3105202	M-DEL OJOS TATTOO LINER 921 GEL DEEP TEAL (AZUL) (36H)	B	
	K3758700	M-DEL OJOS TATTOO LINER LIQUID INK 002 MARRON (36H)	B	
	K4862801	M-DEL OJOS TATTOO LINER SMOKEY 20 GREY (36H)	B	
K4862701	M-DEL OJOS TATTOO LINER SMOKEY 40 BROWN (36H)	B		

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

	K2333300	M-LABIAL 15 MATTE INK LOVER 16H	A
	H5603900	M-LABIAL 20 MATTE INK PIONNER 16H	A
	K2334000	M-LABIAL 50 MATTE INK VOYAGER 16H	A
	K2663700	M-LABIAL 60 MATTE INK POET 16H	A
	K2663400	M-LABIAL 65 MATTE INK SEDUCTRESS 16H	A
	H5605400	M-LABIAL 70 MATTE INK AMAZONIAN 16H	A
	H5605000	M-LABIAL 75 MATTE INK FIGHTER 16H	A
	K2663300	M-LABIAL 80 MATTE INK RULER 16H	A
	H5605800	M-LABIAL 115 MATTE INK FOUNDER 16H	A
	H5606300	M-LABIAL 117 MATTE INK GROUND BREAKER 16H	A
	H5606400	M-LABIAL 118 MATTE INK DANCER 16H	A
	K2958900	M-LABIAL 120 MATTE INK ARTIST 16H	A
	H5606000	M-LABIAL 125 MATTE INK INSPIRER 16H	A
	H5606100	M-LABIAL 130 MATTE INK SELF STARTER 16H	A
	K2959200	M-LABIAL 135 MATTE INK GLOBETROTTER 16H	A
	H5606900	M-LABIAL 150 MATTE INK PATHFINDER 16H	A
	K3734400	M-LABIAL 155 MATTE INK SAVANT 16H	A
	K3734000	M-LABIAL 160 MATTE INK MOVER 16H	A
	K3734100	M-LABIAL 175 MATTE INK RINGLEDER 16H	A
	K3734200	M-LABIAL 180 MATTE INK REVOLUTIONARY 16H	A
	K4452900	M-LABIAL 255 MATTE INK COFFEE CHAI GENIUS	A
	K4453000	M-LABIAL 260 MATTE INK COFFEE HAZELNUT HIPNOTIZER	A
	K4453100	M-LABIAL 265 MATTE INK COFFEE CARAMEL COLECTOR	A
	K4453200	M-LABIAL 270 MATTE INK COFFEE COCOA CONNOISSEUR	A
	K2333100	M-LABIAL 05 MATTE INK LOYALIST 16H	B
	H5604000	M-LABIAL 25 MATTE INK HEROINE 16H	B
	H5607200	M-LABIAL 30 MATTE INK ROMANTIC 16H	B
	K2663900	M-LABIAL 95 MATTE INK VISIONARY 16H	B
	K4698700	M-LABIAL SS 24 COLOR 320 COFFEE CARAMEL CRUSH	B
	K4698800	M-LABIAL SS 24 COLOR 325 COFFEE CHAI ONCE MORE	B
	K4698600	M-LABIAL SS 24 COLOR 330 COFFEE HUSHED HAZELNUT	B
	K4698500	M-LABIAL SS 24 COLOR 335 COFFEE MOCHA CHOCO LATTE	B
	K4698300	M-LABIAL SS 24 COLOR 340 COFFEE MOCHA MOVES	B
	K4698400	M-LABIAL SS 24 COLOR 345 COFFEE ESPRESSO EDGE	B
	K3023400	M-LABIAL SS 24 COLOR SMILE 300 FROSTED MAUVE	B
	K3023300	M-LABIAL SS 24 COLOR SMILE 305 CRISP MAGENTA	B
	K3023500	M-LABIAL SS 24 COLOR SMILE 310 OPTIC RUBY	B
	K3023600	M-LABIAL SS 24 COLOR SMILE 315 FROZEN ROSE	B
	K3022100	M-LABIAL SS INK 05 CRAYON LIVE ON THE EDGE (8H)	B
	K3022300	M-LABIAL SS INK 15 CRAYON LEAD THE WAY (8H)	B
	K3022400	M-LABIAL SS INK 20 CRAYON ENJOY THE VIEW (8H)	B
	K3022500	M-LABIAL SS INK 25 CRAYON STAY EXCEPTIONAL (8H)	B
	K3022600	M-LABIAL SS INK 30 CRAYON SEEK ADVENTURE (8H)	B
	K3022700	M-LABIAL SS INK 35 CRAYON TREAT YOUR SELF (8H)	B
	K3022800	M-LABIAL SS INK 40 CRAYON LAUGH LOUDER (8H)	B
	K3022900	M-LABIAL SS INK 45 CRAYON HUSTLE IN HEELS (8H)	B
	K3023000	M-LABIAL SS INK 50 CRAYON OWN YOUR EMPIRE (8H)	B
	K3023100	M-LABIAL SS INK 55 CRAYON MAKE IT HAPPEN (8H)	B
	K3023200	M-LABIAL SS INK 60 CRAYON ACCEPT A DARE (8H)	B
	K3458400	M-LABIAL SS INK 65 CRAYON SETTLE FOR ORE (8H)	B
LABIAL	K2333200	M-LABIAL 10 MATTE INK DREAMER 16H	C
	K2333700	M-LABIAL 35 MATTE INK CREATOR 16H	C
	K2333800	M-LABIAL 40 MATTE INK BELVIER 16H	C
	K2333900	M-LABIAL 45 MATTE INK ESCAPIST 16H	C
	K2663800	M-LABIAL 55 MATTE INK DRIVER 16H	C
	K2663500	M-LABIAL 85 MATTE INK PROTECTOR 16H	C
	K2663200	M-LABIAL 90 MATTE INK HUNTRESS 16H	C
	K2664100	M-LABIAL 100 MATTE INK PHILOSOPHER 16H	C
	K2958600	M-LABIAL 105 MATTE INK EXPLORER 16H	C
	K2958700	M-LABIAL 110 MATTE INK ORIGINATOR 16H	C
	H5606500	M-LABIAL 112 MATTE INK COMPOSER 16H	C
	K4453300	M-LABIAL 275 MATTE INK COFFEE MOCHA INVENTOR	C
	K4453400	M-LABIAL 280 MATTE INK COFFEE EXPRESSO ENTHUSIAST	C
	K3428400	M-LABIAL 373 MADE FOR ALL MAUVE FOR ME	C
	K3480302	M-LABIAL 376 MADE FOR ALL PINK FOR ME	C
	K3428900	M-LABIAL 379 MADE FOR ALL FUCHSIA FOR ME	C
	K3428700	M-LABIAL 382 MADE FOR ALL RED FOR ME	C
	K3428800	M-LABIAL 385 MADE FOR ALL RUBY FOR ME	C
	K3429000	M-LABIAL 388 MADE FOR ALL PLUM FOR ME	C
	K2319300	M-LABIAL 530 SENS MATTES HOT SAND	C
	K2319400	M-LABIAL 535 SENS MATTES PURELY NUDE	C
	K2319600	M-LABIAL 545 SENS MATTES BEIGE BABE	C
	K2319700	M-LABIAL 550 SENS MATTES HONEY PINK	C
	K2319801	M-LABIAL 555 SENS MATTES NAKED CORAL	C
	K2319900	M-LABIAL 560 SENS MATTES RAW CHOCOLATE	C
	K2320000	M-LABIAL 565 SENS MATTES ALMOND ROSE	C
	K2320300	M-LABIAL 570 SENS MATTES TOASTED TRUFFLE	C
	K2320400	M-LABIAL 575 SENS MATTES BROWN BLUSH	C
	K1976500	M-LABIAL 656 SENS MATTES CLAY CRUSH	C
	K1976702	M-LABIAL 657 SENS MATTES NUDE NUANC	C
	K1797702	M-LABIAL 660 SENS MATTES TOUCH OF SPICE	C
	K1797802	M-LABIAL 665 SENS MATTES LUST FOR BLUSH	C
	K1797900	M-LABIAL 670 SENS MATTES RAVISHING ROSE	C
	K1977100	M-LABIAL 681 SENS MATTES VIBRANT VIOLET	C
	K1976800	M-LABIAL 682 SENS MATTES BLUSHING P	C
	K1977400	M-LABIAL 686 SENS MATTES PINK SUGAR	C
	K1798303	M-LABIAL 690 SENS MATTES SIREN IN SCARLET	C
	K1976602	M-LABIAL 691 SENS MATTES RICH RUBY	C
	K1798502	M-LABIAL 695 SENS MATTES DIVINE WINE	C
	K1977202	M-LABIAL 696 SENS MATTES BURGUNDY	C
	K2659000	M-LABIAL 700 SENS POWDER NOCTURNA ROSE	C
	K2173100	M-LABIAL 760 SENS BOLDS GONE GREGE	C
	K2173200	M-LABIAL 765 SENS BOLDS GREY OVER IT	C
LABIAL		M-LABIAL 770 SENS BOLDS MAUVE IT	C
LABIAL		M-LABIAL 820 SENS BOLDS BERRY BOSY	C
K2028600		M-LABIAL 825 SENS BOLDS BLACKEST BERRY	C
K2493200		M-LABIAL 982 METALLICS GUNMETAL	C
K2493300		M-LABIAL 986 METALLICS SERPENTINE	C

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

MASCARAS	K3283100	M-MASC COLOSSAL 36 HORAS 212 VERY BLACK	A
	K2252801	M-MASC COLOSSAL BIG SHOT WTP VERY BLACK	A
	K2075600	M-MASC COLOSSAL INDESTRUCTIBLE WP NEGRO	A
	H5607400	M-MASC COLOSSAL VOLUMEN EXPRESS WTP CLASSIC BLACK	A
	K3752400	M-MASC FALSIES LASH LIFT WTP VERY BLACK	A
	K4602600	M-MASC FALSIES LASH MASK SERUM ACONDICIONADOR	A
	K1915500	M-MASC FALSIES PUSH UP DRAMA WTP	A
	K0689703	M-MASC FALSIES VOLUM EXPRESS WTP VERY BLACK	A
	K2951700	M-MASC LASH SENSACIONAL BOOSTING SERUM	A
	K2004600	M-MASC LASH SENSACIONAL LUSCIOUS WPF VERY BLACK	A
	K1714907	M-MASC LASH SENSACIONAL WPF VERY BLACK	A
	K3752300	M-MASC FALSIES LASH LIFT WSH	B
	K1915301	M-MASC FALSIES PUSH UP DRAMA WSH	B
	K2004400	M-MASC LASH SENSACIONAL LUSCIOUS WSH VERY BLACK	B
	K1894600	M-MASC LASH SENSACIONAL WSH VERY BLACK	B
	K2466602	M-MASC TOTAL TEMPTATION WSH VERY BLACK (ROSADA)	B
	K2466803	M-MASC TOTAL TEMPTATION WTP VERY BLACK (CELESTE)	B
K2252601	M-MASC COLOSSAL BIG SHOT WSH VERY BLACK	C	
MASTER CONTOUR ILLUMINADORES	K2312500	M-MASTER BLUSH PALETTE	A
	K2499300	M-MASTER CHROME 100 MOLTEN GOLD MEDIUM	A
	K3075400	M-MASTER CITY BRONZER 300 DEEP	A
	K1986600	M-MASTER CONTOUR PALETA 20 MEDIUM TO DEEP	A
	K1986403	M-MASTER FIX POLVO SET POWDER TRANSLUCIDO	A
	K3074900	M-MASTER FIX SPRAY LASTING FIX	A
	K2589300	M-MASTER CHROME 050 ROSE GOLD	B
	K3075300	M-MASTER CITY BRONZER 200 MEDIUM	B
	K1986500	M-MASTER CONTOUR PALETA 10 LIGHT TO MEDIUM	B
	K2154800	M-MASTER STROBING 100 LIGHT (ILLUMINADOR) STICK	C
	K2154900	M-MASTER STROBING 200 MEDIUM (ILLUMINADOR) STICK	C
PACK	YPE00453	M-PACK BASE SS COVERAGE 128 + POLVO 24H NATURAL TAN	A
	YPE00195	M-PACK BASE SS COVERAGE 128 WARN NUDE+ POLVO 24H PURE BEIGE	A
	YPE00452	M-PACK BASE SS COVERAGE 220 + POLVO 24H NATURAL TAN	A
	YPE00194	M-PACK BASE SS COVERAGE 220 + POLVO 24H PURE BEIGE	A
	YPE00451	M-PACK BASE SS COVERAGE 310 + POLVO 24H TRUE BEIGE	A
	YPE00196	M-PACK BASE SS COVERAGE 310 SUN BEIGE + POLVO 24H TRUE BEIGE	A
	YPE00202	M-PACK BROW POMADA 380 + MASC BIG SHOT	A
	YPE00200	M-PACK BROW POMADA 380 + MASC INDESTRUCTIBLE	A
	YPE00199	M-PACK BROW POMADA 380 + TATTO LINER BLACK	A
	YPE00201	M-PACK BROW POMADA 380 + TOTAL TEMPTATION WP (CELESTE)	A
	YPE00454	M-PACK COLOSSAL BIG SHOT + AGE REWIND	A
	YPE00197	M-PACK MASC BIG SHOT WP + DEL TT DEEP BROWN + MATTE INK 70	A
	YPE00120	M-PACK MASC FALSIES + TEMPTATION BROWN	A
	YPE00198	M-PACK MASC PUSH UP DRAMA+DEL TT DEEP BROWN + MATTE INK 80	A
	YPE00456	M-PACK MASC TOTAL TEMPTATION WP + AGE REWIND 130	A
	YPE01548	M-PACK MASCARA SENSACIONAL + DEL TATTO PENCIL DEEP	A
	YPE01515	M-PACK NAV 21 MASCARA FALSIE + POMADA 380	A
YPE01519	M-PACK NAV 21 MASCARA LIFT+SENSACIONAL + FALSIE	A	
POLVOS	K3074301	M-POLVO C SUPER STAY 220 NATURAL BEIGE 16 HORAS	A
	K3074401	M-POLVO C SUPER STAY 312 SUN GOLDEN 16 HORAS	A
	K3081400	M-POLVO C SUPER STAY 320 HONEY 16 HORAS	A
	K3074500	M-POLVO C SUPER STAY 332 GOLDEN CARAMEL 16 HORAS	A
	H5393700	M-POLVO C SUPERSTAY NATURAL TAN 24 HORAS	A
	H5394100	M-POLVO C SUPERSTAY PURE BEIGE 24 HORAS	A
	H5393800	M-POLVO C SUPERSTAY TRUE BEIGE 24 HORAS	A
	K2434200	M-POLVO FIT ME LOOSE 20 LIGHT MEDIUM (FIT ME)	A
	K2434300	M-POLVO FIT ME LOOSE 25 MEDIUM (FIT ME)	A
	H1724100	M-POLVO FIT ME P MIXTA 220 NATURAL BEIGE	A
	H5475500	M-POLVO FIT ME P MIXTA 222 TRUE BEIGE	A
	H1724200	M-POLVO FIT ME P MIXTA 230 NATURAL BUFF	A
	H5475400	M-POLVO FIT ME P MIXTA 235 PURE BEIGE	A
	K3073801	M-POLVO C SUPER STAY 110 PORCELAIN 16 HORAS	B
	K3073901	M-POLVO C SUPER STAY 112 NATURAL IVORY 16 HORAS	B
	K3074001	M-POLVO C SUPER STAY 120 CLASSIC IVORY 16 HORAS	B
	K3074201	M-POLVO C SUPER STAY 130 BUFF BEIGE 16 HORAS	B
	H5394000	M-POLVO C SUPERSTAY NUDE 24 HORAS	B
	H5393900	M-POLVO C SUPERSTAY PORCELAIN IVORY 24 HORAS	B
	K2434400	M-POLVO FIT ME LOOSE 30 MEDIUM DEEP (FIT ME)	B
	K2434500	M-POLVO FIT ME LOOSE 35 DEEP (FIT ME)	B
	H5640100	M-POLVO FIT ME P MIXTA 112 NATURAL IVORY	B
	H5640000	M-POLVO FIT ME P MIXTA 120 CLASSIC	B
	H5640300	M-POLVO FIT ME P MIXTA 128 WARD NUDE	B
	H1724000	M-POLVO FIT ME P MIXTA 130 BUFF BEIGE	B
	H5391800	M-POLVO C PURE MAKEUP + CLARO NATURAL	C
	H5392600	M-POLVO C PURE MAKEUP + CREMA CLARO	C
	H5391600	M-POLVO FIT ME SOFT CARIBE	C
	H5391100	M-POLVO FIT ME SOFT CLARO NATURAL	C

PRIMER	K1819800	M-MASTER PRIME BLUR + 100 SMOOTH 30ML	A
	K1820100	M-MASTER PRIME BLUR + 300 REDNESS CONTROL 30ML	A
	K4612800	M-MASTER PRIMER MATTIFYING	A
	K2765200	M-MASTER PRIME BLUR + 050 HYDRATE 30ML	B
RUBOR	K2435001	M-RUBOR FIT ME CUADRADA 25 PINK	A
	K2435101	M-RUBOR FIT ME CUADRADA 30 ROSE	A
	H5547300	M-RUBOR BRONZER FIT ME DEEP	B
	H5547200	M-RUBOR BRONZER FIT ME MEDIUM	B
	H5546600	M-RUBOR FIT ME CIRCULAR 25 PINK	B
	H5546700	M-RUBOR FIT ME CIRCULAR 30 ROSE	B
	H5546800	M-RUBOR FIT ME CIRCULAR 35 CORAL	B
	H5546900	M-RUBOR FIT ME CIRCULAR 40 POP NUEVO	B
	H5547000	M-RUBOR FIT ME CIRCULAR 50 PLUM	B
SOMBRAS	K2927001	M-SOMBRAS CITY MINI 510 BLUSHED AVENUE	A
	K2927201	M-SOMBRAS CITY MINI 530 HI RISE SUNET	A
	K3080401	M-SOMBRAS CITY MINI 540 DIAMOND DRITCT	A
	K3758400	M-SOMBRAS PALETA NUDES OF NEW YORK	A
	K2563501	M-SOMBRAS CITY MINI 480 MATTE ABOUTT TWN	B
	K2927101	M-SOMBRAS CITY MINI 520 SKY SCAPE DUSK	B
	K2186100	M-SOMBRAS PALETA 24 KARAT NUDES GOLD	B
	K2735600	M-SOMBRAS PALETA PINK EDGE PALETA 3 EN 1	B
	K1707405	M-SOMBRAS PALETA STUDIO THE NUDES	B
	K1855902	M-SOMBRAS PALETA THE BLUSHED NUDES	B
	K3080300	M-SOMBRAS PALETA THE MATTE BAR	B
	K2709600	M-SOMBRAS PALETA TOTAL TEMPTATION	B

Figura 100. Clasificación ABC – Línea Maybelline

Fuente: Elaboración propia

VOGUE			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
BASES	H5371200	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 AVELLANA 30G	A
	H5371000	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 PETALO 30G	A
	H5371300	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 PIEL 30G	A
	H5370800	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 TRIGO 30G	A
	H5468500	V-BASE RESIST FPS15 AVELLANA 30G	A
	H5468100	V-BASE RESIST FPS15 GLAMOUR 30G	A
	H5468200	V-BASE RESIST FPS15 NATURAL 30G	A
	H5549900	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE ARENA 30ML	A
	H5513300	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE AVELLANA 30ML	A
	H5512800	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE CALIDO 30ML	A
	H5549700	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE GITANO 30ML	A
	H5512900	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE GLAMOUR 30ML	A
	H5512700	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE PETALO 30ML	A
	H5370900	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 BRONCE 30G	B
	H5371100	V-BASE LIQUIDA EFECTO TOTAL 6 CANELA 30G	B
	H5468800	V-BASE RESIST FPS15 CANELA 30G	B
	H5468700	V-BASE RESIST FPS15 MIEL 30G	B
	H5467900	V-BASE RESIST FPS15 PORCELANA 30G	B
	H5513100	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE CAPUCCINO 30ML	B
	H5519000	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE CARAMELO 30ML	B
	H5549600	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE CLARO 30ML	B
	H5550300	V-BASE SUPER FANTASTIC COBERTURA MATE MIEL 30ML	B
	H1592500	V-BASE BLANQUEADOR COLAP PORCELANA	C
H1592200	V-BASE HUMECTANTE COLAP TROPICO	C	
COLORISSIMO	H5489800	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR ATARDECER	C
	H5490100	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR AURORA	C
	H1590300	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR COCOA	C
	H1785100	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR DISCO RENO	C
	W3200292	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR FLAMINGO	C
	H1785500	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR LAVANDA RENO	C
	H1590000	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR MAGENTA	C
	H5421900	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR NOCHE	C
	H1590100	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR PASION	C
	H1786800	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR ROSA MUÑECA RENO	C
	H5422100	V-LABIAL COLORISSIMO LDBHR TIRAMISÚ	C
CORRECTOR	H5520800	V-CORRECTOR RESIST VAINILLA LIQUIDO 5ML	A
	H5520900	V-CORRECTOR RESIST CANELA LIQUIDO 5ML	A
	H5520700	V-CORRECTOR RESIST NATURAL LIQUIDO 5ML	A
	H5520600	V-CORRECTOR RESIST PETALO LIQUIDO 5ML	A
	H5524800	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO NATURAL 7ML	A
	H5524700	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO PETALO 7ML	A
	H5531200	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO PORCELANA 7ML	A
	H5524900	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO VAINILLA 7ML	A
	H1593301	V-CORRECTOR CREMOSO ARENA	B
	H1593101	V-CORRECTOR CREMOSO BEIGE	B
	H1593201	V-CORRECTOR CREMOSO CASTANO	B
	H1593001	V-CORRECTOR CREMOSO NATURAL	B
H5531300	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO CACAO 7ML	B	
H5525000	V-CORRECTOR RESIST PRUEBA OJERAS LIQUIDO CANELA 7ML	B	
DELINEADOR	H5455200	V-DEL CEJAS BETUN CAOBA	A
	H1598900	V-DEL CEJAS LAPIZ CAMEL	A
	H1599001	V-DEL CEJAS LAPIZ CAOBA	A
	H5455600	V-DEL CEJAS MASC CAOBA	A
	H5491100	V-DEL OJOS LAPIZ RESIST GEL LARGA DURACIÓN	A
	H5520300	V-DEL OJOS LAPIZ SUPER TRAZO CAFE	A
	H5505700	V-DEL OJOS LAPIZ SUPER TRAZO NEGRO	A
	H5514500	V-DEL OJOS LIQUID TRAZO NEGRO 8ML	A
	H5375400	V-DEL OJOS LIQUIDO COLORISSIMO NEGRO PUNTA PLUMON 12H	A
	H5506200	V-DEL OJOS LIQUIDO RESIST DRAMA NEGRO 24H	A
	H5490000	V-DEL OJOS PLUMON RESIST NEGRO 24H	A
	H5455100	V-DEL CEJAS BETUN CAMEL	B
	H5455500	V-DEL CEJAS MASC CAMEL	B
	H5573800	V-DEL CEJAS TINTA RESIST EXTREMOS CAFE 4ML	B
	H5518100	V-DEL CEJAS TINTA RESIST EXTREMOS CAMEL 4ML	B
	H5573700	V-DEL CEJAS TINTA RESIST EXTREMOS CAOBA 4ML	B
	W3200293	V-DEL LABIOS LAPIZ CAFE CARIOCA	B
	H1698500	V-DEL LABIOS LAPIZ CEREZA MADURA	B
	H1591001	V-DEL LABIOS LAPIZ ROJO VINO	B
	H1591201	V-DEL LABIOS LAPIZ ROSA VIEJO	B
	H1881300	V-DEL LABIOS LAPIZ UVA	B
	H5455300	V-DEL CEJAS LAPIZ DUO CAMEL	C
	H5455400	V-DEL CEJAS LAPIZ DUO CAOBA	C
	H1881500	V-DEL OJOS LÁPIZ AZUL	C
	H1881700	V-DEL OJOS LÁPIZ DORADO	C
	H1599400	V-DEL OJOS LÁPIZ NEGRO	C
	H1882000	V-DEL OJOS LÁPIZ PLATA	C
H1599600	V-DEL OJOS LÁPIZ ROSA PIEL	C	
H1598400	V-DEL OJOS LIQUID IMPACT NEGRO WP	C	
ILUMINADOR	H5381900	V-ILUMINADOR CREMOSO PERLA ROSA	C

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

LABIAL	H5524000	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS ALEGRE	A
	H5577000	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS AMOROSA	A
	H5591300	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS APASIONADA	A
	H5524100	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS ATREVIDA	A
	H5524500	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS CALIDA	A
	H5577200	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS DECIDIDA	A
	H5591200	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS ELEGANTE	A
	H5523900	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS EXOTICA	A
	H5576900	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS FABULOSA	A
	H5523700	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS FUERTE	A
	H5577600	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS INVENCIBLE	A
	H5576800	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS LINDA	A
	H5523600	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS MAGICA	A
	H5577500	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS MISTERIOSA	A
	H5524300	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS NATURAL	A
	H5523800	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS PODEROSA	A
	H5591500	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS SOFISTICADA	A
	H5576700	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS TRANQUILA	A
	H5577400	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS VALIENTE	A
	H5524400	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS ENCANTADORA	B
	H5524200	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS MISTICA	C
	H5592000	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS ROMANTICA	C
	H5577300	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS SEGURA	C
	H5577100	V-LABIAL RESIST PRUEBA BESOS SOÑADORA	C
	MASCARA	H5520400	V-MASC AMOR A PRIMERA VISTA 9G
H1704401		V-MASC EFECTO PESTAÑAS MUÑECA	A
H1600500		V-MASC PEST EXTENSION NEGRO	A
H1788101		V-MASC PESTAÑAS EFECT6 SAB-VIT	A
H1600100		V-MASC PESTAÑAS IMPACT NEGRO WP	A
H5548900		V-MASC RESIST 36 HORAS PRUEBA DE AGUA	A
H5479200		V-MASC PESTAÑA EXTENCION XL	B
W3200152		V-MASC PESTAÑAS TRANSPARENTE	C
H1600300		V-MASC PESTAÑAS ULTRA VOLUMEN NEGRO	C
H5510900		V-MASC SUPER FANTASTIC NEGRO NUEVO	C
H5104800		V-LABIAL LIQ COLORISSIMO AMAPOLA IC	B
H5085400		V-LABIAL LIQ COLORISSIMO AMARANTO IC	B
H5408300	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ARTIFICIO	B	
H5069700	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ATRACCION REN	B	
H5453900	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO CANELA	B	
H5453800	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO CAPUCCINO	B	
H5085500	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO CARNAVAL	B	
H1865700	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO CUPIDO	B	
H5453500	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO DULCE	B	
H5453600	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ENCANTO	B	
H5408200	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ESTRELLA	B	
H5104900	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO EUFORIA REN	B	
H1865800	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO FUCSIA	B	
H5105100	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO GRANATE IC	B	
H1865900	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO MALTEADA	B	
H1866000	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO MARTINI	B	
H5408100	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO MOCCACHINO	B	
H1866100	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO NARANJA	B	
H5407500	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ROCKERA	B	
H5085600	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO ROSA POP	B	
H5407900	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO TERRACOTA	B	
H5105000	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO VIOLETA	B	
H5454000	V-LABIAL LIQ COLORISSIMO TRUFA	C	
PALETA	H5475600	V-PALETA ILLUMINA ROSTRO DORADO x14G	A
	H5479100	V-PALETA DUO CONTORNO ROSTRO	A
POLVOS	H1593901	V-POLVO ARROZ ALMENDRA	A
	H1594001	V-POLVO ARROZ BALLERINA	A
	H1593801	V-POLVO ARROZ HABANA	A
	H1594101	V-POLVO ARROZ MOKA	A
	H1593601	V-POLVO ARROZ VAINILLA	A
	H1627100	V-POLVO BRONCEADOR BRONCEADO	A
	H1596800	V-POLVO NATURAL ARENA C/ESP	A
	H1596700	V-POLVO NATURAL CANELA C/ESP	A
	H1597000	V-POLVO NATURAL GITANO C/ESP	A
	H1597300	V-POLVO NATURAL MORENO C/ESP	A
	H1597100	V-POLVO NATURAL TROPICO C/ESP	A
	H5464600	V-POLVO RESIST AVELLANA	A
	H5464200	V-POLVO RESIST GLAMOUR	A
	H5464000	V-POLVO RESIST PORCELANA	A
	H5376400	V-POLVO EFECT6 AVELLANA	B
	H5376500	V-POLVO EFECT6 CANELA	B
	H5376100	V-POLVO EFECT6 PETALO	B
	H5376300	V-POLVO EFECT6 PIEL	B
	H5376200	V-POLVO EFECT6 TRIGO	B
	H5516800	V-POLVO MATE AVELLANA 14G	B
	H5516300	V-POLVO MATE CALIDO 14G	B
	H5516600	V-POLVO MATE CAPUCCINO 14G	B
	H5516400	V-POLVO MATE GLAMOUR 14G	B
	H5516200	V-POLVO MATE PETALO 14G	B
	H1596900	V-POLVO NATURAL ACEITUNA C/ESP	B
	H1597200	V-POLVO NATURAL TRIGUENO C/ESP	B
	H5464700	V-POLVO RESIST BRONCE	B
	H5464800	V-POLVO RESIST MIEL	B
	H5464300	V-POLVO RESIST NATURAL	B
	H1594700	V-POLVO ANTIBRILLO -01 TRIGUEÑO	C
	H1866700	V-POLVO ANTIBRILLO TRANSLUCIDO 00	C

RUBORES	H5583400	V-RUBOR COMPACTO PRINCESA	A
	H1598000	V-RUBOR COMPACTO RED RED NL	A
	H1691600	V-RUBOR COMPACTO TULIPAN	A
	H1597900	V-RUBOR COMPACTO BRONCE	B
	H1598100	V-RUBOR COMPACTO SALMON	B
	H5583800	V-RUBOR COMPACTO VIOLET	B
SOMBRA	H1622200	V-SOMBRA INDIVIDUAL ACUARIO	B
	H1621700	V-SOMBRA INDIVIDUAL ALGODON	B
	H5461300	V-SOMBRA INDIVIDUAL ALICIA	B
	H1601300	V-SOMBRA INDIVIDUAL BLANCO NACARADO	B
	H1601500	V-SOMBRA INDIVIDUAL CAMEL	B
	H1601200	V-SOMBRA INDIVIDUAL CARIOCA	B
	H1621600	V-SOMBRA INDIVIDUAL CEREZA	B
	H1601600	V-SOMBRA INDIVIDUAL CHANTILLY	B
	H1601900	V-SOMBRA INDIVIDUAL COCOA	B
	H1621900	V-SOMBRA INDIVIDUAL DESTELLOS	B
	H1622400	V-SOMBRA INDIVIDUAL DIAMANTE	B
	H1622100	V-SOMBRA INDIVIDUAL DORADO	B
	H1618100	V-SOMBRA INDIVIDUAL GLASEADO	B
	H1622500	V-SOMBRA INDIVIDUAL GRAFITO ESTELAR	B
	H5461400	V-SOMBRA INDIVIDUAL ILUCION	B
	H1621500	V-SOMBRA INDIVIDUAL LILA GRISASEO	B
	H1601700	V-SOMBRA INDIVIDUAL ONIX	B
	H5461200	V-SOMBRA INDIVIDUAL PERLAS DE ORO	B
	H1622000	V-SOMBRA INDIVIDUAL PINO	B
	H1601400	V-SOMBRA INDIVIDUAL PIÑA COLA	B
	H1621400	V-SOMBRA INDIVIDUAL PURPURA	B
	H1621800	V-SOMBRA INDIVIDUAL ROSADO	B
	H1622300	V-SOMBRA INDIVIDUAL TURQUESA	B
	H000A000	V-SOMBRA SEXTETO BRAZIL	B
	H1623000	V-SOMBRA SEXTETO CALIDO ATARCEDER	B
	H1693000	V-SOMBRA SEXTETO JARDIN ROMANTICO	B
	H1623500	V-SOMBRA SEXTETO MENTA Y AZUL	B
	H1623100	V-SOMBRA SEXTETO OCRE LUMINOSO 21	B
	H1623200	V-SOMBRA SEXTETO ROSA NUDE	B
	H1623400	V-SOMBRA SEXTETO SMOKEY #26	B
	H1796400	V-SOMBRA SEXTETO SMOKEY AZUL # 28	B
	H1623600	V-SOMBRA SEXTETO SUEÑO ROMANTICO	B
	H1622700	V-SOMBRA TRIO BRISA MARINA 19	C
	H1622600	V-SOMBRA TRIO CACTUS 18	C
	H1601000	V-SOMBRA TRIO CAFE SUAVE	C
	H1841900	V-SOMBRA TRIO ELECTRICO # 21	C
	H1600900	V-SOMBRA TRIO EXPRESO	C
	H1600700	V-SOMBRA TRIO GOTA MADEIRA	C
	H1600800	V-SOMBRA TRIO GOTA PRIMAVERA	C
	H1622800	V-SOMBRA TRIO GOTA VIOLETA 20	C

Figura 101. Clasificación ABC – Línea Vogue

Fuente: Elaboración propia

SERIE EXPERT			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
ABSOLUT QUINUA	E2989500	SE ABSOLUT QUINUA GOLD 10 IN 1 190ML	A
	E2988100	SE ABSOLUT QUINUA GOLD BRUSH CREA 125ML	A
	E3571800	SE ABSOLUT QUINUA GOLD COND 200 ML	A
	E3565800	SE ABSOLUT QUINUA GOLD COND 500 ML	A
	E3574500	SE ABSOLUT QUINUA GOLD OIL 90 ML	A
	E2987800	SE ABSOLUT QUINUA GOLD SERUM 50 ML	A
	E3547400	SE ABSOLUT QUINUA GOLD SH 300ML	A
	E3570100	SE ABSOLUT QUINUA GOLD SH 500ML	A
	E3570300	SE ABSOLUT QUINUA GOLD SH 1500ML	A
	E3557700	SE ABSOLUT QUINUA MASC BAUME 250 ML CABELLO GRUESO	A
	E3565400	SE ABSOLUT QUINUA MASC BAUME 500ML	A
	E3564100	SE ABSOLUT QUINUA MASC GOLDEN 250ML CABELLO DELGADO	A
	E3562800	SE ABSOLUT QUINUA MASC GOLDEN 500ML	A
E2987300	SE ABSOLUT QUINUA GOLD COND 1000 ML	B	
BLONDIFIER FRASCO	E3573100	SE BLONDIFIER COND 200ML	A
	E2742000	SE BLONDIFIER COND 1000ML	A
	E3565900	SE BLONDIFIER COND 500 ML	A
	E3573600	SE BLONDIFIER COOL SH 300ML	A
	E2740600	SE BLONDIFIER GLOSS SH 300ML	A
	E3573400	SE BLONDIFIER GLOSS SH 500ML	A
	E3571200	SE BLONDIFIER MASQ 250ML	A
	E2742700	SE BLONDIFIER SHOT BLUE 150 ML	A
	E2742600	SE BLONDIFIER SHOT VIOLET 150ML	A
	E148FFDDFDFFD	SE BLONDIFIER COOL SH 500ML	B
	E3573800	SE BLONDIFIER COOL SH 1500ML	B
	E2740900	SE BLONDIFIER GLOSS SH 1500ML	B
	E2741700	SE BLONDIFIER MASQ 500ML	B
CURL WAVES CONTOUR	E2316302	SE CURL WAVES CONTOUR MASC 250ML	B
	E2316201	SE CURL WAVES CONTOUR SH 300ML	B
	E2508000	SE CURL WAVES CONTOUR SH 1500ML	C
INFORCER	E3563000	SE INFORCER COND 200ML	A
	E3563800	SE INFORCER MASC 250ML	A
	E3563400	SE INFORCER SH 300ML	A
	E3564301	SE INFORCER SH 500ML	A
	E2783400	SE INFORCER COND 1000ML	B
	E3563700	SE INFORCER COND 500 ML	B
	E2230200	SE INFORCER LEAV IN 150ML	B
	E3563300	SE INFORCER MASC 500ML	B
	E3563600	SE INFORCER SH 1500ML	B
	U3100814	SE INFORCER COND 750ML	C
LISS UNLIMITED	E3570800	SE LISS MASC 250ML	A
	E3567200	SE LISS MASC 500ML	A
	E3554100	SE LISS PRIMROSE OIL SPRAY 125ML	A
	E3554800	SE LISS SH 300ML	A
	E3569600	SE LISS SH 500ML	A
	E2222800	SE LISS CPP THERMO CREME INTENSE TUBO 150ML	B
	E2223200	SE LISS DOBLE SERUM 2 X 15 ML	B
	E3567500	SE LISS SH 1500ML	B
LUMINO FRASCO	E2355900	SE LUMINO SERUM 50ML	B
	E2317300	SE LUMINO SH 300ML	B
	E2355500	SE LUMINO SH 1500ML	B
	E2317500	SE LUMINO SH 500ML	C
MYTHIC OIL FRASCO	E2307900	SE MYT OIL HUIL ORIGINAL 100ML	A
	U3101019	SE MYT OIL SERUM 30ML	A
	E1861600	SE MYT OIL COND 200ML	B
	E1859100	SE MYT OIL CREME TERMO PROTECTOR 150ML	B
	E1860520	SE MYT OIL EPAIS MASC 200ML THICK HAIR	B
	E1861500	SE MYT OIL EPAIS SH 250ML	B
	E1859800	SE MYT OIL FINS MASC 200ML NORMAL TO FINE HAIR	B
	E1861220	SE MYT OIL FINS SH 250ML	B
	UPE00467	SE MYT OIL HUIL ORIGINAL 30ML	B
	E2308000	SE MYT OIL HUIL RADIANCE 100ML	B
	E2308100	SE MYT OIL HUIL RICHESSE 100ML	B
	E1857400	SE MYT OIL COND 1000ML	C
	E1857500	SE MYT OIL EPAIS MASC 500ML	C
	E1857300	SE MYT OIL EPAIS SH 1000L	C
	E1858100	SE MYT OIL FINS MASC 500ML NORMAL TO FINE HAIR	C
	E1858000	SE MYT OIL FINS SH 1000L	C
	E1861400	SE MYT OIL HUIL INITIALE 150ML	C

NUTRIFIER FRASCO	E2364621	SE NUTRIFIER COND 200ML	A
	E2365500	SE NUTRIFIER CREMA ANTI SEQUEDAD 40ML	A
	E2365021	SE NUTRIFIER MASC 250ML	A
	E2364120	SE NUTRIFIER SH 300ML	A
	E2364320	SE NUTRIFIER SH 500 ML	A
	E2743121	SE NUTRIFIER COND 1000 ML	B
	E2365121	SE NUTRIFIER MASC 500ML	B
E2364400	SE NUTRIFIER SH 1500ML	B	
PACK LOREAL PROFESIONAL	UPE01555	SE PACK NAVI ABSOLUT QUINUA PACK 2021 (SH+MASQ+COND)	A
	UPE01559	SE PACK NAVI INFORCER PACK 2021 (SH+MASQ+COND)	A
	UPE01557	SE PACK NAVI VITAMINO PACK 2021 (SH+MASQ+COND)	A
	UPE00177	SE PACK NUTRIFIER PACK 2021 (SH+MASQ+COND)	A
	UPE00800	SE PACK PRO LONG PACK 2021	A
POWERMIX FRASCO	E2504900	SE POWERMIX BASE 150ML	A
	E2988400	SE POWERMIX BOOSTER QUINUA ARL GOLD 150 ML	A
	E3084700	SE POWERMIX BOOSTER VITAMINO COLOR 150ML	A
	E2253200	SE POWERMIX SHOT VITAMINO COLOR ACIDS 10ML	B
	E2253300	SE POWERMIX SHOT ABSOLUT REPAIR 10GR	B
	E2505100	SE POWERMIX BOOSTER INFORCERAMINO ACIDS 150ML	B
	E2505000	SE POWERMIX BOOSTER LIPIDS REPAIR 150ML	B
	E2505200	SE POWERMIX BOOSTER LISS CERAMIDES 150ML	B
	E2505400	SE POWERMIX BOOSTER NUTRIFIER GLYCERIN 150ML	B
	E2505300	SE POWERMIX BOOSTER POLYPEPTIDE 150ML	B
	E2253600	SE POWERMIX SHOT LISS x 10ML	C
PROKERATIN	E0715000	SE PRO KERAT REFILL COND 750ML	C
	E0715200	SE PRO KERAT REFILL MASC 200ML	C
	E0715300	SE PRO KERAT REFILL MASC 500ML	C
	E0714400	SE PRO KERAT SH 1500ML	C
PRO LONGER	E3278100	SE PRO LONG COND 1000ML	A
	E3278000	SE PRO LONG COND 200ML	A
	E3278500	SE PRO LONG MASC 250ML	A
	E3278700	SE PRO LONG MASC 500ML	A
	E3277300	SE PRO LONG SH 300ML	A
	E3277500	SE PRO LONG SH 500ML	A
	E3279000	SE PRO LONG CONCENTRATE 400ML	B
	E3279200	SE PRO LONG LEAVIN 150ML	B
	E3277600	SE PRO LONG SH 1500ML	B
	E3580300	SE PRO LONG SHOT CONCENTRAT 15ML	B
	PROFIBER	UPE00041	SE PROFIBER SH PRE-CREATE 1000ML
PURE RESSOURCE	E3553900	SE PURE RESSOURCE SH 300ML	B
	E3569200	SE PURE RESSOURCE SH 500ML	B
	E3566900	SE PURE RESSOURCE SH 1500ML	B
SENSIBALANCE	E2359603	SE SENSIBALANCE SH 500ML	B
	E3555400	SE SENSIBALANCE SH 300ML	B
SILVER	E3555600	SE SILVER SH 300ML	A
	E3557400	SE SILVER SH 500ML	A
	E3572200	SE SILVER COND 200ML	A
VITAMINO	E3554500	SE VITAMINO COLOR SPRAY 190ML 10 EN 1	A
	E3567900	SE VITAMINO COND 200ML	A
	E3564600	SE VITAMINO COND 500ML	A
	E3571400	SE VITAMINO MASC 250ML	A
	E3567800	SE VITAMINO MASC 500ML	A
	E3566000	SE VITAMINO SH 300ML	A
	E3570400	SE VITAMINO SH 500ML	A
	E3083701	SE VITAMINO SOFT CLEAN 300ML	A
	E3083801	SE VITAMINO SOFTCLEAN 500ML	A
	E2200002	SE VITAMINO COLOR FRESH FEEL C/CAJA	B
	E2226200	SE VITAMINO COND 750ML	B
	E3082500	SE VITAMINO COND 1000ML	B
	E3570700	SE VITAMINO SH 1500ML	B
	METAL DETOX	E3560000	SE METAL DETOX MASQ 500 ML
E3548800		SE METAL DETOX LIQ 500 ML	B
E3548400		SE METAL DETOX MASC 250 ML	B
E3549200		SE METAL DETOX SH 1500 ML	B
E3548700		SE METAL DETOX SH 300 ML	B
E3549300		SE METAL DETOX TREAT SPR 500 ML	B
SE AMINEXIL	E3554200	SE AMINEXIL AMPOLLA 6 ML	B

Figura 102. Clasificación ABC – Línea Serie Expert

Fuente: Elaboración propia

TINTES			
CATEGORÍA	CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CLASIFICACIÓN ABC
CASTING	H0876321	CASTING CREME GLOSS 100 NEGRO RICO	A
	H0485021	CASTING CREME GLOSS 200 NEGRO JALEA REAL	A
	H0483721	CASTING CREME GLOSS 300 CAST OSCUR JREAL	A
	H0485121	CASTING CREME GLOSS 400 CASTAÑO JREAL	A
	H0483621	CASTING CREME GLOSS 500 CASTAÑO CL JREAL	A
	H0484721	CASTING CREME GLOSS 600 RUBIO OSC JREAL	A
	H0484221	CASTING CREME GLOSS 700 RUBIO JREAL	A
	H0484021	CASTING CREME GLOSS 415 MARR GLACE JREAL	B
	H0483421	CASTING CREME GLOSS 426 BORGONA JREAL	B
	H1156421	CASTING CREME GLOSS 503 GOLDEN CHOCOLATE	B
	H0485920	CASTING CREME GLOSS 515 CHOCOLATE GLACE	B
	H0483821	CASTING CREME GLOSS 535 CHOCOLATE JREAL	B
	H0483521	CASTING CREME GLOSS 550 CAOBA JREAL	B
	H1156321	CASTING CREME GLOSS 603 CHOCOLATE MARRON	B
	H1741620	CASTING CREME GLOSS 610 CAFÉ LATTE	B
	H0682920	CASTING CREME GLOSS 613 ICE MOCACHINO	B
	H0485321	CASTING CREME GLOSS 630 CARAMEL JREAL	B
	H0485620	CASTING CREME GLOSS 634 TABACO	B
	H1741721	CASTING CREME GLOSS 670 CHOCOLATE CARAMELO	B
	H1741820	CASTING CREME GLOSS 710 RUBIO GLACE	B
H0484121	CASTING CREME GLOSS 210 NEGRO AZU JREAL	C	
H0484421	CASTING CREME GLOSS 713 RUB AVELLA JREAL	C	
EXCELLENCE	H1005604	EXCELLENCE 1 NEGRO	A
	H1005804	EXCELLENCE 3 CASTAÑO OSCURO	A
	H1005904	EXCELLENCE 4 CASTAÑO	A
	H1006104	EXCELLENCE 5 CASTAÑO CLARO	A
	H1006504	EXCELLENCE 6 RUBIO OSC	A
	H1006704	EXCELLENCE 7 RUBIO	A
	H1477704	EXCELLENCE 8 RUBIO CLARO	A
	H5537400	EXCELLENCE 2 NEGRO PROFUNDO	B
	H5410502	EXCELLENCE 200 EXT PROF BRUNETTES	B
	H5410402	EXCELLENCE 300 EXT PROF BRUNETTES	B
	H5410302	EXCELLENCE 400 EXT PROF BRUNETTE	B
	H1006203	EXCELLENCE 5.1	B
	H1006304	EXCELLENCE 5.3 CASTAÑO CLARO DORADO	B
	H1006404	EXCELLENCE 5.5	B
	H1807901	EXCELLENCE 5546 ROJO MALBEC INTENSO	B
	H1006604	EXCELLENCE 6.1 RUBIO OSCURO CENIZA	B
	H1478603	EXCELLENCE 6.11 RUBIO OSC CEN PRUF	B
	H5578200	EXCELLENCE 6.12 RUBIO CENIZO PERLA	B
	H5578301	EXCELLENCE 6.17 RUBIO OSCURO CENIZO MATTE	B
	H1009904	EXCELLENCE 6.3 RUBIO OSC DOR	B
	H1005003	EXCELLENCE 6.34 RUBIO OSCURO DORADO COBRIZO	B
	H1807802	EXCELLENCE 6.660 RUBIO OSC ROJ PROF	B
	H1005103	EXCELLENCE 6.7 CHOCOLATE PURO	B
	H1006804	EXCELLENCE 7.1 RUBIO CENIZO	B
	H1477603	EXCELLENCE 7.11 RUBIO CEN PROF	B
	H1006904	EXCELLENCE 7.3 RUBIO DORADO	B
	H1577703	EXCELLENCE 710	B
	H5578501	EXCELLENCE 717 RUBIO CENIZO MATTE	B
	H1007104	EXCELLENCE 8.1 RUBIO CLARO CENIZA	B
	H1479004	EXCELLENCE 9.1 RUBIO CLA CLA CEN	B
	H5537500	EXCELLENCE 2.8	C
	H1578203	EXCELLENCE 280	C
	H1435600	EXCELLENCE 30+ BLACKS MX	C
	H5537600	EXCELLENCE 4.1	C
	H1578101	EXCELLENCE 410	C
	H1578003	EXCELLENCE 470	C
	H1577900	EXCELLENCE 510	C
	H1577802	EXCELLENCE 610	C
	H1578303	EXCELLENCE 677	C
	H5578401	EXCELLENCE 7.12 RUBIO CENIZO PERLA	C
H1478903	EXCELLENCE 8.11 RUBIO CLAR CEN PROF	C	
H5578601	EXCELLENCE 8.12 RUBIO CLAR CEN PROF	C	
H5578701	EXCELLENCE 8.17 RUBIO CLARO CENIZO MATTE	C	
H1577602	EXCELLENCE 810	C	

NUT CORT INTENSA	H1706403	NUT COR INT EXP 1.0 NEGRO INTENSO	A
	H1706503	NUT COR INT EXP 2.0 NEGRO	A
	H1706603	NUT COR INT EXP 3.0 CASTAÑO OSCURO	A
	H1706803	NUT COR INT EXP 4.0 CASTAÑO	A
	H1706903	NUT COR INT EXP 4.15 CASTAÑO CENIZO CAOBA	A
	H1707003	NUT COR INT EXP 4.6 CASTAÑO ROJO	A
	H1707103	NUT COR INT EXP 5.0 CASTAÑO CLARO	A
	H1708103	NUT COR INT EXP 5.3 CASTAÑO CLARO DORADO	A
	H1707303	NUT COR INT EXP 6.0 RUBIO OSCURO	A
	H1707403	NUT COR INT EXP 6.35 RUBIO OSCURO DORADO CAOBA	A
	H1713903	NUT COR INT EXP 6.75 CHOCOLATE CAOBA	A
	H1707803	NUT COR INT EXP 7.0 RUBIO	A
	H1708303	NUT COR INT EXP 7.1 RUBIO CENIZO	A
	H1708401	NUT COR INT EXP 7.3 RUBIO DORADO	A
	H1708503	NUT COR INT EXP 7.7 CASTAÑO CARAMELO	A
	H1707903	NUT COR INT EXP 8.0 RUBIO CLARO	A
H1708203	NUT COR INT EXP 8.1 RUBIO CLARO CENIZO	A	
NUTRISSE RETOCADO RAIZ	G3842200	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 10	C
	G3842300	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 20	C
	G3842400	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 30	C
	G3842800	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 40	C
	G3842500	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 50	C
	G3842600	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 60	C
	G3842700	NUTRISSE RETOCADO RAIZ 67	C
NUTRISSE TINTES	H1065004	NUTRISSE 10 EBANO	A
	H1065204	NUTRISSE 30 EXPRESSO	A
	H1065304	NUTRISSE 40 MOCA	A
	H1065804	NUTRISSE 50 CASTANA	A
	H1066204	NUTRISSE 60 CAPUCCINO	A
	H1066303	NUTRISSE 67 CHOCOLATE	A
	H1066504	NUTRISSE 70 ALMENDRA	A
	H1066603	NUTRISSE 71 VAINILLA	A
	H1569304	NUTRISSE 3.0 ULTRA COBERTURA	B
	H1014203	NUTRISSE 4460 BORGONA	B
	H5454302	NUTRISSE 462	B
	H1544003	NUTRISSE 5.0 ULTRA COBERTURA	B
	H1769801	NUTRISSE 5.1 ULTRA COBERTURA	B
	H1065904	NUTRISSE 53 NUEZ	B
	H1338002	NUTRISSE 54 CANELA	B
	H1409302	NUTRISSE 5560 CEREZA	B
	H1544103	NUTRISSE 6.0 ULTRA COBERTURA	B
	H1449802	NUTRISSE 61 TONO CENTENO	B
	H1449901	NUTRISSE 63 TONO CARAMELO DORADO	B
	H5416703	NUTRISSE 6646	B
	H1544203	NUTRISSE 7.0 ULTRA COBERTURA	B
	H1769902	NUTRISSE 71 ULTRA COBERTURA	B
	H1066904	NUTRISSE 73 MIEL	B
	H5472201	NUTRISSE 77 CHOCO TENTACION	B
	H1450801	NUTRISSE 81 TONO AVENA	B
	H1770001	NUTRISSE 81 ULTRA COBERTURA	B
	H1451201	NUTRISSE 90 TONO TRIGO	B
	H1013502	NUTRISSE 121 AZAHAR (30VL.)	C
	H1064602	NUTRISSE 260 NEGRO RUBY	C
	H1064802	NUTRISSE 280 NEGRO ZAFIRO	C
	H1064302	NUTRISSE 316 LAVANDA	C
	H1065403	NUTRISSE 41 CAFE DELICIA	C
	H1474602	NUTRISSE 52 CHOCOLATE TONKA CASTAÑO CLAR	C
	H1066103	NUTRISSE 57 CARAMELO	C
H1940901	NUTRISSE 634 TONO MIEL DE MAPLE	C	
H5472301	NUTRISSE 677 SEXY BROWNIE	C	
H1941001	NUTRISSE 734 JALEA REAL	C	

Figura 103. Clasificación ABC – Línea Tintes Comercial

Fuente: Elaboración propia

PRO TINTES MAJIREL PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
MAJICONTRAST	E0876502	MAJIREL CONTRAST ROJO 50GR	B
	E0876300	MAJIREL CONTRAST ROJO MAGENTA 50GR	C
MAJIREL ABSOLUT	H1050902	MAJIREL ABSOLU 1 NEGRO 50ML	A
	H1051002	MAJIREL ABSOLU 3 CASTAÑO OSCURO 50ML	A
	H1051101	MAJIREL ABSOLU 4 CASTAÑO 50ML	A
	H1051402	MAJIREL ABSOLU 5 CASTANO CLARO 50ML	A
	U3100209	MAJIREL ABSOLU 5 CASTAÑO CLARO 75ML	A
	H1052302	MAJIREL ABSOLU 5.0 CASTANO CLARO PROFUNDO 50ML	A
	E3332300	MAJIREL ABSOLU 6 CASTANO CLARO 100 ML	A
	H1051302	MAJIREL ABSOLU 6 RUBIO OSCURO 50ML	A
	H1053501	MAJIREL ABSOLU 6.0 RUBIO OSCURO PROF 50ML	A
	H1050501	MAJIREL ABSOLU 6.1 RUB. OSCURO CENIZA 50ML	A
	H1052102	MAJIREL ABSOLU 6.11 RUBIO OSCURO IRIZADO 50ML	A
	H1050802	MAJIREL ABSOLU 7 RUBIO 50ML	A
	H1053600	MAJIREL ABSOLU 7.0 RUBIO PROFUNDO 50ML	A
	H1053901	MAJIREL ABSOLU 7.07 RUBIO LIGER.MATE 50ML	A
	H1050402	MAJIREL ABSOLU 7.1 RUBIO CENIZA 50ML	A
	H1048401	MAJIREL ABSOLU 7.11 RUBIO CENIZA PROF 50ML	A
	H1050301	MAJIREL ABSOLU 7.2 RUBIO IRIZADO 50ML	A
	H1049301	MAJIREL ABSOLU 7.31 RUBIO DORADO CENIZO 50ML	A
	H1051202	MAJIREL ABSOLU 8 RUBIO CLARO 50ML	A
	H1050602	MAJIREL ABSOLU 8.1 RUBIO CLARO CENIZA 50ML	A
	H1052001	MAJIREL ABSOLU 8.11 RUB.CLA.CEN.PROF 50ML	A
	H1050201	MAJIREL ABSOLU 8.2 RUBIO CLARO IRIZ 50ML	A
	E1618902	MAJIREL ABSOLU 8.21VANILLA BLOND 50ML	A
	H1053102	MAJIREL ABSOLU 8.31 R.CLA.DOR.CEN 50ML	A
	H1052401	MAJIREL ABSOLU 9 RUBIO MUY CLARO 50ML	A
	H1050702	MAJIREL ABSOLU 9.1 RUBIO CLARISIMO CENIZO 50ML	A
	U3100611	MAJIREL ABSOLU 7 RUBIO 75ML	A
	U3100783	MAJIREL ABSOLU 8 RUBIO CLARO 75ML	A
	H1052501	MAJIREL ABSOLU 10 RUBIO MUY MUY CLARO 50ML	A
	H1051701	MAJIREL ABSOLU 4.3 CASTAÑO DORADO 50ML	B
	E1625900	MAJIREL ABSOLU 4.55 CARMIN 50ML	B
	H1050101	MAJIREL ABSOLU 4.56 CASTAÑO CAOBA ROJISO 50ML	B
	E3331900	MAJIREL ABSOLU 5 CASTANO CLARO 100 ML	B
	H1053700	MAJIREL ABSOLU 5.07 50ML	B
	H1051601	MAJIREL ABSOLU 5.3 CAS.CLA.DORADO 50ML	B
	H1053001	MAJIREL ABSOLU 5.31 CASTAÑO CLARO DORADO CENIZO 50ML	B
	H1048901	MAJIREL ABSOLU 5.4 CASTAÑO CLARO COBRIZO 50ML	B
	H1053402	MAJIREL ABSOLU 5.5 CAS. CLARO CAOBA 50ML	B
	H1049800	MAJIREL ABSOLU 5.52 CASTAÑO CLARO CAOBA IRIZADO 50ML	B
	U3100024	MAJIREL ABSOLU 6 RUBIO OSCURO 75ML	B
	H1053801	MAJIREL ABSOLU 6.07 RUB.OSC.LIGER.MATE 50ML	B
	H1048301	MAJIREL ABSOLU 6.3 RUBIO OSCURO DORADO 50ML	B
	H1052801	MAJIREL ABSOLU 6.34 RUBIO OSCURO DORADO COBRIZO 50ML	B
	H1049702	MAJIREL ABSOLU 6.35 R.OSC.DOR.CAO 50ML	B
	H1049501	MAJIREL ABSOLU 6.45 R.OSC.COB.CAO 50ML	B
	H1053301	MAJIREL ABSOLU 6.62 RUBIO OSCURO ROJIZO IRIZADO 50ML	B
	H1050001	MAJIREL ABSOLU 7.23 RUB.IRIZADO DORADO 50ML	B
	H1051801	MAJIREL ABSOLU 8.3 RUB.CLA.DORADO 75ML	B
	E2866101	MAJIREL ABSOLU 9.12 RUBIO CLARISIMO CENIZO IRIZADO 50ML	B
	H1052601	MAJIREL ABSOLU 9.13 RUBIO CLARISIMO CENIZO DORADO 50ML	B
H1052701	MAJIREL ABSOLU 9.22 MUY CLA.IRIZ.PRO 50ML	B	
H1048202	MAJIREL ABSOLU 10.1 50ML	B	
E3255800	MAJIREL COOL INFORCED 6.1	B	
E3255400	MAJIREL COOL INFORCED 7.1	B	
E3255000	MAJIREL COOL INFORCED 8.1	B	
E3254600	MAJIREL COOL INFORCED 9.1	B	
U3100198	MAJIREL ABSOLU 6.3 75ML	B	
E3335100	MAJIREL ABSOLU 7.3 CASTANO CLARO 100 ML	B	
H1051500	MAJIREL ABSOLU 7.3 RUBIO DORADO 50ML	B	
U3100197	MAJIREL ABSOLU 7.3 RUBIO DORADO 75ML	B	
HA000003	MAJIREL ABSOLU 8.01 RUBIO CLARO PROFUNDO CENIZO 50ML	B	
H1052901	MAJIREL ABSOLU 8.34 50ML	B	
E2580802	MAJIREL ABSOLU M11 x 50ML	C	
E2581200	MAJIREL ABSOLU M12 x 50ML	C	
E2583200	MAJIREL ABSOLU M22 x 50ML	C	
HA000001	MAJIREL ABSOLU 6.26 RUBIO OSCURO IRIZADO ROJIZO 50ML	C	
E1625300	MAJIREL ABSOLU 6.56 CARMIN 50ML	C	
HA000002	MAJIREL ABSOLU 7.03 RUBIO PROFUNDO DORADO 50ML	C	
H1049602	MAJIREL ABSOLU 7.35 RUBIO DORADO CAOBA 50ML	C	

MAJIREL COOL COVER	E0871502	MAJIREL COOL COVER 4 X 50ML	A
	E3266500	MAJIREL COOL COVER 5 X 50ML	A
	E3266600	MAJIREL COOL COVER 6 X 50ML	A
	E0872400	MAJIREL COOL COVER 6.3 X 50ML	A
	E3266700	MAJIREL COOL COVER 7 X 50ML	A
	E3267500	MAJIREL COOL COVER 7.3 X 50ML	A
	E3266800	MAJIREL COOL COVER 8 X 50ML	A
	E3268000	MAJIREL COOL COVER 8.1 X 50ML	A
	E3267700	MAJIREL COOL COVER 5.1 X 50ML	B
	E0872300	MAJIREL COOL COVER 5.3 X 50ML	B
	E3267800	MAJIREL COOL COVER 6.1 X 50ML	B
	E1078500	MAJIREL COOL COVER 6.17 X 50ML	B
	MAJIREL	MAJIREL COOL COVER 6.8 X 50ML	B
	E3267900	MAJIREL COOL COVER 7.1 X 50ML	B
	E3268300	MAJIREL COOL COVER 7.11 X 50ML	B
	E1078800	MAJIREL COOL COVER 7.17 X 50ML	B
	E1550801	MAJIREL COOL COVER 7.18 X 50ML	B
	E0873100	MAJIREL COOL COVER 7.8 X 50ML	B
	E3268400	MAJIREL COOL COVER 8.11 X 50ML	B
	E0872600	MAJIREL COOL COVER 8.3 X 50ML	B
E0873200	MAJIREL COOL COVER 8.8 X 50ML	B	
E0873702	MAJIREL COOL COVER 9.1 X 50ML	B	
MAJIREL FRENCH	E1942700	MAJIREL FRENCH BROWN 5.024 X 50ML	B
	E1943100	MAJIREL FRENCH BROWN 5.041 X 50ML	B
	E1942601	MAJIREL FRENCH BROWN 6.025 X 50ML	B
	E1942300	MAJIREL FRENCH BROWN 7.014 X 50ML	B
	E1942402	MAJIREL FRENCH BROWN 7.041 X 50ML	B
	E1942900	MAJIREL FRENCH BROWN 7.042 X 50ML	B
	E1942202	MAJIREL FRENCH BROWN 6.014 X 50ML	C
	E1943000	MAJIREL FRENCH BROWN 7.024 X 50ML	C
MAJIREL GLOW	E2583202	MAJIREL GLOW LIGHT .22	B
	E2580803	MAJIREL GLOW LIGHT .11	C
	E2581201	MAJIREL GLOW LIGHT .12	C
	E2582801	MAJIREL GLOW LIGHT .21	C
	E3173200	MAJIREL GLOW LIGHT .02	C
	E3173600	MAJIREL GLOW LIGHT .18	C
	E3174000	MAJIREL GLOW LIGHT .17	C
	E3174400	MAJIREL GLOW LIGHT CLEAR	C
MAJIREL HIGH LIFT	E1407502	MAJIREL HIGH LIFT ASH 50ML	B
	E1409302	MAJIREL HIGH LIFT ASH BEIGE 50ML	B
	E1407802	MAJIREL HIGH LIFT ASH PLUS 50ML	B
	E1666002	MAJIREL HIGH LIFT ASH VIOLET 50ML	B
MAJIREL ROUGE	E1624701	MAJIROUGE ABSOLU 4.60 X 50ML CARMIN	B
	E1120601	MAJIROUGE ABSOLU 5.60 X 50ML CARMIN	B
	E1623801	MAJIROUGE ABSOLU 6.40 X 50ML RUBILANE	B
	E1120001	MAJIROUGE ABSOLU 6.66 X 50ML CARMIN	B
	E1624101	MAJIROUGE ABSOLU 8.43 X 50ML RUBILANE	B
	E1624400	MAJIROUGE ABSOLU 3.20 X 50ML CARMIN	C
	E1623200	MAJIROUGE ABSOLU 3.66 X 50ML CARMIN	C
	E1625000	MAJIROUGE ABSOLU 4.16 X 50ML CARMIN	C
	E1623501	MAJIROUGE ABSOLU 4.62 X 50ML CARMIN	C
	E1622901	MAJIROUGE ABSOLU 5.20 X 50ML CARMIN	C
	E1120301	MAJIROUGE ABSOLU 6.64 X 50ML CARMIN	C
	E1622600	MAJIROUGE ABSOLU 7.64 X 50ML CARMIN	C

Figura 104. Clasificación ABC – Línea Tintes Majirel Profesional

Fuente: Elaboración propia

PRO TINTES INOA PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
INOA MIX	E1044821	INOA CLEAR X 60GR	B
	E2158903	INOA SHAMPO X 1500ML	B
	E1099022	INOA MIX IN FROID BLUE X 60GR	C
	E1099500	INOA MIX BOOSTER VERDE X 60GR	C
INOA SUPREME	E0616022	INOA SUPREME 6.13 X 60GR	B
	E0611821	INOA SUPREME 6.23 X 60GR	B
	E0610921	INOA SUPREME 6.31 X 60GR	B
	E0615422	INOA SUPREME 7.31 X 60GR	B
	E0611222	INOA SUPREME 7.32 X 60GR	B
	E0613322	INOA SUPREME 7.34 X 60GR	B
	E0611521	INOA SUPREME 8.31 X 60GR	B
	E0616321	INOA SUPREME 8.32 X 60GR	B
	E0614821	INOA SUPREME 9.13 X 60GR	B
	E0612421	INOA SUPREME 9.31 X 60GR	B
	E0613621	INOA SUPREME 9.32 X 60GR	B
	E0613900	INOA SUPREME 4.25 X 60GR	C
	E0612700	INOA SUPREME 5.14 X 60GR	C
	EU000004	INOA SUPREME 5.25 X 60GR	C
	E0613022	INOA SUPREME 5.35 X 60GR	C
INOA TINTES	E0483821	INOA 2.10 X 60GR	A
	E0380722	INOA 3 X 60GR	A
	E0381022	INOA 4 X 60GR	A
	E0383722	INOA 5 X 60GR	A
	E0384622	INOA 5.3 X 60GR CASTAÑO CLARO DORADO	A
	E0989222	INOA 5.6 X 60GR CARMILANE	A
	E0386796	INOA 6 X 60GR	A
	E0591122	INOA 6.40 X 60GR RUBILANE	A
	E0760021	INOA 6.8 X 60GR	A
	E0619622	INOA 7.0 X 60GR	A
	E0389722	INOA 7.1 X 60GR	A
	E0390622	INOA 7.3 X 60GR	A
	E0391822	INOA 8 X 60GR	A
	E0392121	INOA 8.1 X 60GR	A
	E0393322	INOA 9 X 60GR	A
	E0487122	INOA 9.1 X 60GR	A
	E0393922	INOA 9.2 X 60GR RUBIO MUY CLARO	A
	E0394222	INOA 9.3 X 60GR	A
	E0487422	INOA 9.31 X 60GR	A
	E1425900	INOA 10.22 X 60GR CANDY	A
	E1748100	INOA 10.23 X 60GR HIGH RESIST	A
	E2996400	INOA .23 ROSEQUARRTZ BRONZE 60GR	B
	E2996800	INOA .24 GARNETBRONZE 60GR	B
	E2996000	INOA .26 RUBY BRONZE 60GR	B
	E0548422	INOA 4.0 X 60GR	B
	E0381321	INOA 4.15 X 60GR CASTAÑO CENIZO CAOBA	B
	E0382221	INOA 4.3 X 60GR CASTAÑO DORADO	B
	E0382521	INOA 4.35 X 60GR	B
	E0988922	INOA 4.62 X 60GR CARMILANE	B
	E0548522	INOA 5.0 X 60GR	B
	E2051021	INOA 5.12 X 60GR MARRON RESIST	B
	E2022921	INOA 5.15 X 60GR MARRON RESIST	B
	E0385222	INOA 5.35 X 60GR	B
	E0385522	INOA 5.4 X 60GR	B
	E1954521	INOA 5.5 X 60GR MARRON RESIST	B
	E0591621	INOA 5.60 X 60GR	B
	E0759922	INOA 5.8 X 60GR	B
	E0619122	INOA 6.0 X 60GR	B
	EU000002	INOA 6.07 X 60GR RUBIO NATURAL FRIO	B
	E0387022	INOA 6.1 X 60GR	B
E0723522	INOA 6.11 X 60GR	B	

E0485921	INOA 6.13 X 60GR RUBIO CENIZO DORADO	B
E2971900	INOA 6.20 X 60GR	B
E0387321	INOA 6.23 X 60GR	B
E2971600	INOA 6.24 X 60GR	B
E0387622	INOA 6.3 X 60GR	B
E0388521	INOA 6.45 X 60GR	B
E0389422	INOA 7 X 60GR	B
E1747821	INOA 7.11 X 60GR HIGH RESIST	B
E1426821	INOA 7.18 X 60GR MOCHAS	B
E0390321	INOA 7.23 X 60GR	B
E0390921	INOA 7.31 X 60GR	B
E0391222	INOA 7.35 X 60GR	B
E2972200	INOA 7.42 X 60GR	B
E0391522	INOA 7.43 X 60GR	B
E0760521	INOA 7.8 X 60GR	B
E0853222	INOA 8.11 X 60GR	B
E1747621	INOA 8.21 X 60GR HIGH RESIST	B
INOA	INOA 8.22 X 60GR	B
E0392422	INOA 8.3 X 60GR	B
E1427121	INOA 8.8 X 60GR MOCHAS	B
E1747721	INOA 9.12 X 60GR HIGH RESIST	B
E0382821	INOA 4.45 X 60GR	C
E0484421	INOA 5.17 X 60GR CASTAÑO CLARO CENIZO	C
E1426522	INOA 5.18 X 60GR MOCHAS	C
E2984500	INOA 5.42 X 60GR	C
E1946500	INOA 5.52 X 60GR MARRON RESIST	C
E2128600	INOA 5.54 X 60GR MARRON RESIST	C
EU000001	INOA 5.56 X 60GR	C
E1008000	INOA 6.17 X 60GR RUBIO CENIZO OSCURO	C
E1476421	INOA 6.18 X 60GR MOCHAS	C
E0387922	INOA 6.32 X 60GR	C
E0388221	INOA 6.34 X 60GR	C
E0388822	INOA 6.46 X 60GR	C
E0989621	INOA 6.64 X 60GR CARMILANE	C
E0989921	INOA 6.66 X 60GR CARMILANE	C
E0390022	INOA 7.13 X 60GR RUBIO CENIZO DORADO	C
E1008300	INOA 7.17 X 60GR RUBIO CENIZO FRIO	C
E0393021	INOA 8.34 X 60GR	C
E0393621	INOA 9.13 X 60GR RUBIO MUY CLARO DORADO	C

Figura 105. Clasificación ABC – Línea Tintes Inoa Profesional

Fuente: Elaboración propia

PRO TINTES DIA LIGHT PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
DIA LIGHT	E1903920	DIA LIGHT 5 X 50GR	A
	E0345600	DIA LIGHT 5.42 X 50GR	A
	E1902220	DIA LIGHT 6 X 50GR	A
	E1904020	DIA LIGHT 7 X 50GR	A
	E3383200	DIA LIGHT 7.01	A
	E1903220	DIA LIGHT 7.31 X 50GR	A
	E1902320	DIA LIGHT 8 X 50GR	A
	E2853820	DIA LIGHT 9.1 X 50GR	A
	E1903620	DIA LIGHT 9.3 X 50GR	A
	E2236320	DIA LIGHT 6.66 X 50GR	B
	E2853220	DIA LIGHT 8.11 X 50GR	B
	E3383700	DIA LIGHT 8.21 X 50GR	B
	E1902520	DIA LIGHT 8.3 X 50GR	B
	E2853520	DIA LIGHT 9.01 X 50GR	B
	E2854120	DIA LIGHT 9.11 X 50GM	B
	E1906820	DIA LIGHT 9.12 X 50GR	B
	E1903020	DIA LIGHT 9.13 X 50GR	B
	E3382200	DIA LIGHT 10.01	B
	E3382700	DIA LIGHT 10.02	B
	E1903720	DIA LIGHT 10.12 X 50GR	B
	E1903820	DIA LIGHT 10.13 X 50GR	B
	E1906920	DIA LIGHT 10.21 X 50GR	B
	E0346500	DIA LIGHT 5.66 X 50GR	C
	E1903320	DIA LIGHT 6.13 X 50GR	C
	E1903120	DIA LIGHT 6.3 X 50GR	C
	E0745120	DIA LIGHT 7.4 X 50GR	C
	E1908320	DIA LIGHT 7.8 X 50GR	C
	E1902620	DIA LIGHT 9.02 X 50GR	C
	E1902820	DIA LIGHT 9.03 X 50GR	C
	E1902420	DIA LIGHT CLEAR X 50GR	C

Figura 106. Clasificación ABC – Línea Tintes Dia Light Profesional

Fuente: Elaboración propia

OXIGENTAS PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
OXIGENTAS PROFESIONAL	E0468104	DIA ACTIVATEUR II OXIGENTA 15 VOL x 1L	A
	E0468004	DIA ACTIVATEUR II OXIGENTA 9 VOL x 1L	A
	E0395203	INOA OXIGENTA 10VOL X 1L	A
	E0395403	INOA OXIGENTA 20VOL X 1L	A
	E0395604	INOA OXIGENTA 30VOL X 1L	A
	H1079601	MAJICREME OXIGENTA 20VOL x 1000ML	A
	E0467904	DIA ACTIVATEUR II OXIGENTA 6 VOL x 1L	B
	UPE00605	DIA ACTIVATEUR II OXIGENTA 9 VOL 75ML	B
	H2385200	INOA OXIGENTA 20VOL X 60ML	B
	PROOXIINOA	INOA OXIGENTA 20VOL X 60ML	B
	U3100778	MAJICREME OXIGENTA 20VOL x 75ML	B
	H1079401	MAJICREME OXIGENTA 30VOL x 1000ML	B
	H1079201	MAJICREME OXIGENTA 40VOL x 1000ML	B

Figura 107. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos

Fuente: Elaboración propia

PRO TINTES DIA RICHESSE PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
DIA RICHESSE	E2657421	DIA RICHESSE .11 HI REFLECTS x 50GR SILVER	A
	E2634420	DIA RICHESSE .20 HI REFLECTS x 50GR PURPURA VIOLA	A
	E2657920	DIA RICHESSE .24 HI REFLECTS x 50GR RGOLD	A
	E2998800	DIA RICHESSE .24 HI REFLECTS X 50ML BRONZE	A
	E1904821	DIA RICHESSE 2.10	A
	E1899922	DIA RICHESSE 3	A
	E1900021	DIA RICHESSE 4	A
	E1900121	DIA RICHESSE 5	A
	E1905521	DIA RICHESSE 5.3	A
	E1900821	DIA RICHESSE 5.31	A
	E1900221	DIA RICHESSE 6	A
	E1900321	DIA RICHESSE 7	A
	E1905121	DIA RICHESSE 7.13	A
	E1904121	DIA RICHESSE 7.23	A
	E1900621	DIA RICHESSE 7.30	A
	E1900421	DIA RICHESSE 8	A
	E2633920	DIA RICHESSE .26 HI REFLECTS x 50GR PINK	B
	E1899821	DIA RICHESSE 1	B
	E1901321	DIA RICHESSE 4.15	B
	E1901421	DIA RICHESSE 5.13	B
	E1904621	DIA RICHESSE 6.01	B
	E1901721	DIA RICHESSE 6.13	B
	E1901121	DIA RICHESSE 6.34	B
	E1904721	DIA RICHESSE 6.40	B
	E1905021	DIA RICHESSE 7.01	B
	E1901221	DIA RICHESSE 7.31	B
	E1904221	DIA RICHESSE 7.32	B
	E1905221	DIA RICHESSE 8.02	B
	E1905922	DIA RICHESSE 8.13	B
	E1900721	DIA RICHESSE 8.31	B
	E1904321	DIA RICHESSE 9.31	B
	E1900521	DIA RICHESSE CLEAR	B
	E1663900	DIA RICHESSE .00 HI-REFLECTS x 50GR OCHER RED	C
	E1664400	DIA RICHESSE .35 HI-REFLECTS x 50GR TERRACOTTA BROWN	C
	E1664000	DIA RICHESSE .43 HI-REFLECTS x 50GR SIENNE BROWN	C
E1664100	DIA RICHESSE .46 HI-REFLECTS x 50GR SAFFRON COPPER	C	
E1664700	DIA RICHESSE .52 HI-REFLECTS x 50GR CAOBA BORGÑO	C	
E0339000	DIA RICHESSE 5.15	C	
E0388500	DIA RICHESSE 6.45	C	

Figura 108. Clasificación ABC – Línea Tintes Dia Richesse Profesional

Fuente: Elaboración propia

DULCIA PROFESIONAL			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
DULCIA PROFESIONAL	E0241902	DULCIA ADVANCED #1 - 75ML	A
	E0242102	DULCIA ADVANCED #2 - 75ML	A
	E0242302	DULCIA ADVANCED #3 - 75ML	A
	E0243705	DULCIA NEUTRALISER ADVANCED 1000ML	B
	DULCIA	DULCIA NEUTRALIZANTE X 2 ONZ	B

Figura 109. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos 2

Fuente: Elaboración propia

PRO BLOND STUDIO			
CATEGORÍA	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
BLOND STUDIO	E3468600	BLOND STUDIO POWDER POLVO 500G NUEVO	A
	E1912201	BLOND STUDIO POWDER POLVO 500G	B
	E3590700	BLOND STUDIO POWDER POLVO 500G BLACK	B
	E1484100	BLOND STUDIO POWDER SACHET 50G	B

Figura 110. Clasificación ABC – Línea Tintes Complementos 3

Fuente: Elaboración propia

GO TO MARKET				
CATEGORÍA	CODIGO	TIPO	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN ABC
AQUA DI BARI	7751324678958	REGULAR	AQUA DI BARI FRAGANCIA REFRESCANTE 750 ML + 40 ML	A
	7751324679030	GIFT SET	AQUA DI BARI ESTUCHE COLONIA 750 ML + JABON + 40 ML	A
	7751324679047	GIFT SET	AQUA DI BARI ESTUCHE COLONIA 120ML + JABON	A
	7751324678972J	REGULAR	AQUA DI BARI JABON DE TOCADOR X 4 150 GR + JABONERA	A
	7751324678972	REGULAR	AQUA DI BARI JABON DE TOCADOR 150 GRS	B
	7751324679016	GIFT SET	AQUA DI BARI LATA 3 JABONES	B
BETTY BOOP	7751324683099	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA SEXY LADY SHOES 100 ML	A
	7751324683044B	GIFT SET	BETTY BOOP BODY MIST 120 ML+JABÓN SWEET	A
	7751324683051B	GIFT SET	BETTY BOOP BODY MIST 120 ML+JABÓN CLASSY	A
	7751324683075B	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA SASSY LADY SHOES 100 ML	A
	7751324683082B	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA BEAUTY LADY SHOES 100 ML	A
	7751324683006	REGULAR	BETTY BOOP COLONIA SASSY 50 ML	A
	7751324683013	REGULAR	BETTY BOOP COLONIA BEAUTY 50 ML	A
	7751324683020	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA SASSY 50 ML + BODY LOTION	A
	7751324683037	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA BEAUTY 50 ML+ BODY LOTION	A
	7751324683105	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA ROMANTIC 50 ML + JABÓN	A
	7751324683112	GIFT SET	BETTY BOOP COLONIA KISS 50 ML+ JABÓN	A
7751324683068J	GIFT SET	BETTY BOOP ESTUCHE 3 JABONES	B	
CLUB FUTBOL	7751324801028	GIFT SET	ALIANZA LIMA GIFT SET COLONIA 50 ML + BILLETERA	A
	7751324801035	GIFT SET	ALIANZA LIMA GIFT SET COLONIA 50ML+ BODY SPRAY	A
	7751324801042	REGULAR	ALIANZA LIMA EDT 100 ML CLASSIC	A
	7751324801059	REGULAR	ALIANZA LIMA EDT 100 ML 1901	A
	7751324801066	GIFT SET	ALIANZA LIMA GIFT SET EDT 50ML + JABÓN CON SOGA	A
	7751324801073	REGULAR	ALIANZA LIMA JABÓN CON SOGA	A
	7751324901001	REGULAR	CLUB UNIVERSITARIO BODY SPRAY CLASSIC 150 ML	A
	7751324901018	REGULAR	CLUB UNIVERSITARIO BODY SPRAY GARRA CREMA 150 ML	A
	7751324901025	GIFT SET	CLUB UNIVERSITARIO GIFT SET COLONIA 50 ML + BILLETERA	A
	7751324901032	GIFT SET	CLUB UNIVERSITARIO GIFT SET COLONIA 50ML+ BODY SPRAY	A
	7751324901049	REGULAR	CLUB UNIVERSITARIO EDT 100 ML CAMISETA U CLASSIC	A
	7751324901056	REGULAR	CLUB UNIVERSITARIO EDT 100 ML SOCCER BALL GARRA CREMA	A
	7751324901063	GIFT SET	CLUB U GIFT SET EDT 50ML + JABÓN CON SOGA	A
	7751324901070	REGULAR	CLUB UNIVERSITARIO JABÓN CON SOGA	A
	7751324801004	REGULAR	ALIANZA LIMA 1901 BODY SPRAY 150 ML	B
	7751324801011	REGULAR	ALIANZA LIMA CLASSIC BODY SPRAY 150 ML	B
PJ MASK	7751324006034	GIFT SET	PJ MASK Set Colonia 100ml + shampoo 250ml	A
	7751324006041	GIFT SET	PJ MASK Set shampoo 250ml + jabón líquido 250ml	A
	7751324005006	REGULAR	PJ MASK COLONIA 100 ML	B
	7751324006010	REGULAR	PJ MASK Shampoo 3D - 250 ml.	B
	7751324006027	REGULAR	PJ MASK Jabón líquido 3D- 250 ml.	B

POCOYO	7751324005051	GIFT SET	GIFT SET 3 PCS (talco, crema, shampoo)	A
	7751324005068	GIFT SET	GIFT SET 4 PCS (talco, aceite, jabón, shampoo)	A
	7751324005013	REGULAR	COLONIA 200 ML	B
	7751324005044	REGULAR	SHAMPOO 200 ML	B
	7751324005020	REGULAR	ACEITE 200 200 ML	B
	7751324005075	REGULAR	JABÓN EN BARRA 80 GRS	B
	7751324005037	REGULAR	TALCO 600 GRS	B
SECRET LOVE	7751324678903	GIFT SET	SECRET LOVE PASSION COL 50ML+BODY LOTION ANTIGUO	A
	7751324678903	GIFT SET	SECRET LOVE PASSION COL 50ML+BODY LOTION	A
	7751321679019	GIFT SET	SECRET LOVE PINK COL 50 ML + BILLETERA	A
	7751321679026	GIFT SET	SECRET LOVE PASSION COL 50 ML + BILLETERA	A
	7751324678910	GIFT SET	SECRET LOVE PINK COL 50ML + BODY LOTION ANTIGUO	A
	7751324678910	GIFT SET	SECRET LOVE PINK COL 50ML + BODY LOTION	A
	7751324682160	GIFT SET	SECRET LOVE JABON DE TOCADOR X 03 UNDS	A
	7751324682177	GIFT SET	SECRET LOVE BODY MIST FLOWER 120 ML + JABON	A
	7751324682184	GIFT SET	SECRET LOVE BODY MIST EXOTIC 120 ML + JABON	A
	7751324682191	GIFT SET	SECRET LOVE BODY MIST FANTASY 120 ML+ JABON	A
	7751324682207	GIFT SET	SECRET LOVE BODY MIST COLLECTION 3X60ML	A
	7751324682214	GIFT SET	SECRET LOVE GOLDEN NIGHT COL 50ML + BODY LOTION	A
	7751324682252	GIFT SET	SECRET LOVE GIFT SET BODY MIST 200ml + S.CREAM PRETTY IN LOVE	A
	7751324682269	GIFT SET	SECRET LOVE SET BODY MIST 200ml + S.CREAM ENDLESS LOVE	A
	7751324682276	GIFT SET	SECRET LOVE SET BODY MIST 200ml + S.CREAM PARADISE	A
	7751324682283	GIFT SET	SECRET LOVE SET BODY MIST 200ml + S.CREAM SEDUCTION	A
	7751324682290	REGULAR	SECRET LOVE SIGNATURE BODY MIST 200 ML ENDLESS LOVE	A
	7751324682306	REGULAR	SECRET LOVE SIGNATURE BODY MIST 200 ML SEDUCTION	A
	7751324682313	REGULAR	SECRET LOVE SIGNATURE BODY MIST 200 ML PARADISE	A
	7751324682320	REGULAR	SECRET LOVE SIGNATURE BODY MIST 200 ML PRETTY IN LOVE	A
7751324682221	REGULAR	SECRET LOVE COLONIA BODY GIRL 100 ML PINK	A	
7751324682238	REGULAR	SECRET LOVE COLONIAE BODY GIRL 100 ML PASSION	A	
VINTAGE	7751326000016	GIFT SET	CHERRY BLOSSON HAND LOTION + HAND WASH	A
	7751326000023	GIFT SET	LEMONGRASS HAND LOTION + HAND WASH	A
	7751326000030	GIFT SET	CHERRY BLOSSON BATH HUB GIFT SET	A
	7751326000047	GIFT SET	LEMONGRASS BATH HUB GIFT SET	A
	7751326000054	GIFT SET	CHERRY BLOSSON BODY LOTION+BODY SCRUB+BODY MIST	A
	7751326000061	GIFT SET	LEMONGRASS BODY LOTION+BODY SCRUB+BODY MIST	A

Figura 111. Clasificación ABC – Línea Go to market

Fuente: Elaboración propia

4.7. Extensión del Sistema de Gestión

Asimismo, se propone la instalación de una estación de trabajo en el almacén puesto que servirá para que el Jefe de almacén realice sus funciones con totalidad y administración no realice actividades como registro de entrada y salida de producto, inventario, entre otros que no le conciernen. Además, se recomienda que el módulo sea escalable y adaptable con vías a la necesidad de expansión por parte de los dueños y por lo que, son conscientes de que necesitan mejorar no solo en sus procesos sino también en el manejo de la información dentro de la empresa.

1. Interfaz de Login

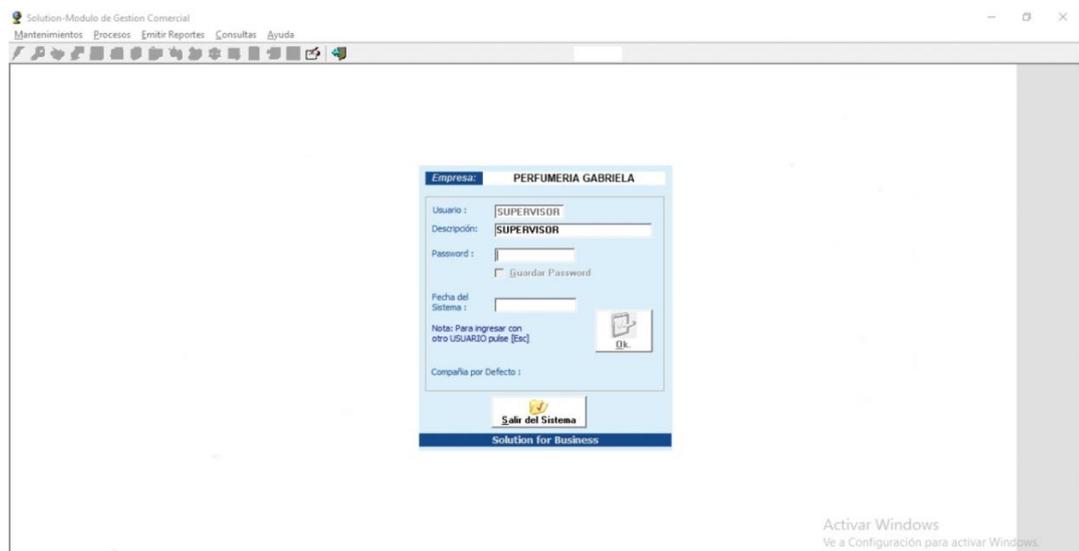


Figura 112 Interfaz de Login

Fuente: Elaboración propia

2. Menú de Mantenimiento

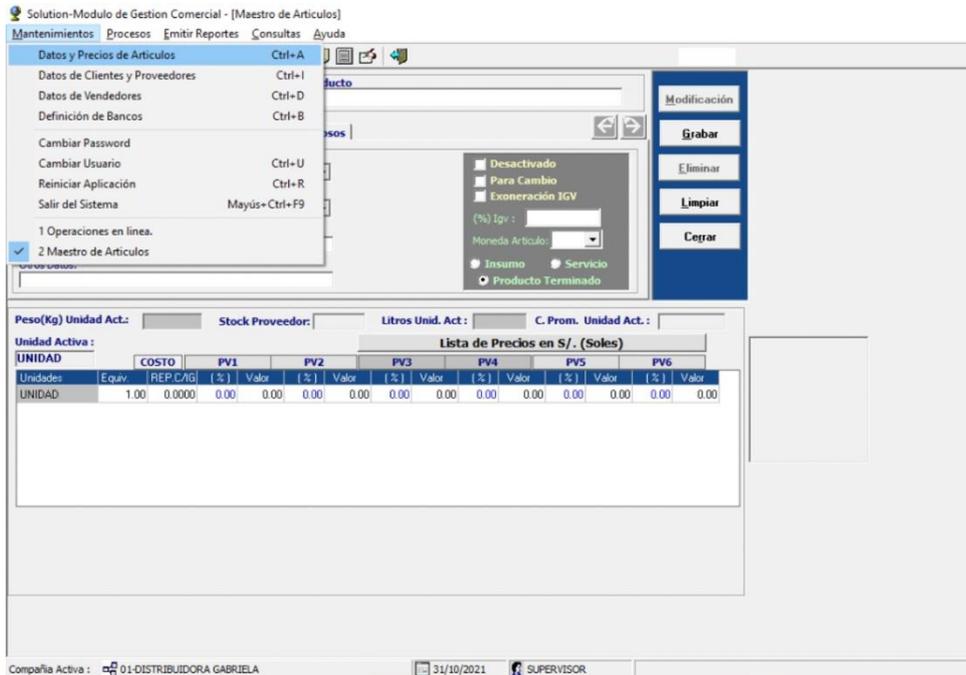


Figura 113 Menú de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

3. Menú de Mantenimiento – Maestro de Artículos

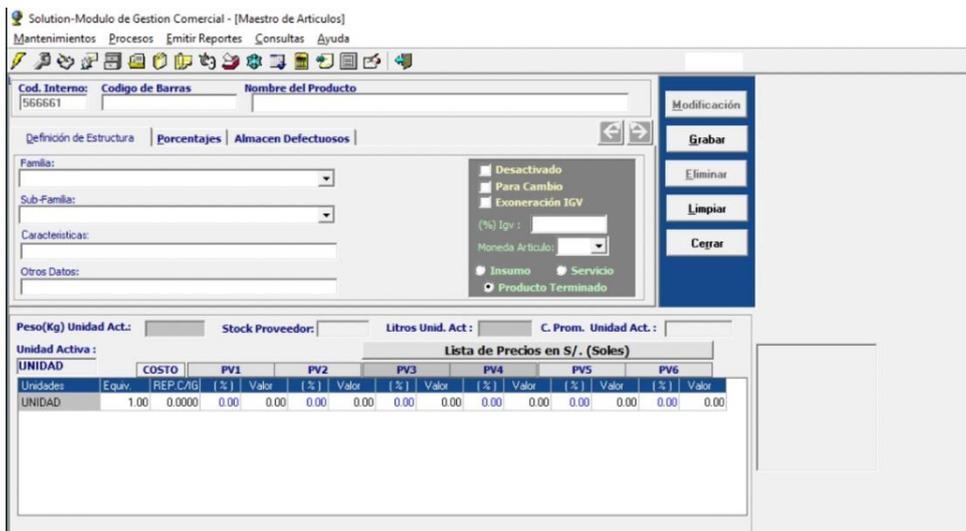


Figura 114 Menú de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

4. Menú de Mantenimiento – Operaciones en Línea (Ingreso de mercadería)

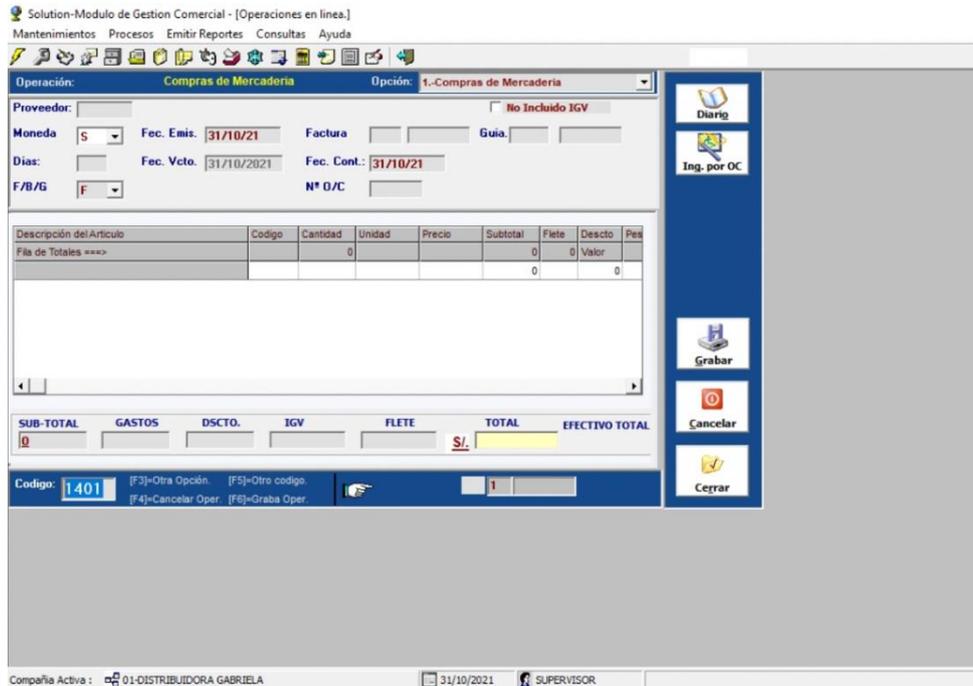


Figura 115 Menú de mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

5. Menú de Emitir Reportes

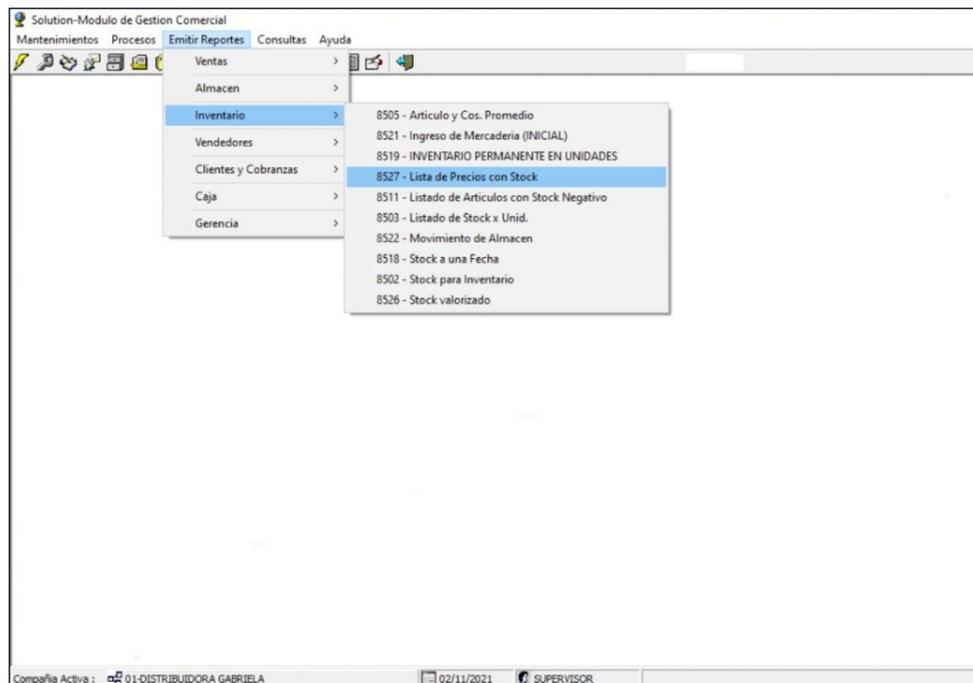


Figura 116 Menú de emitir reportes

Fuente: Elaboración propia

6. Vista de opción de Reporte “Lista de Precios con Stock”

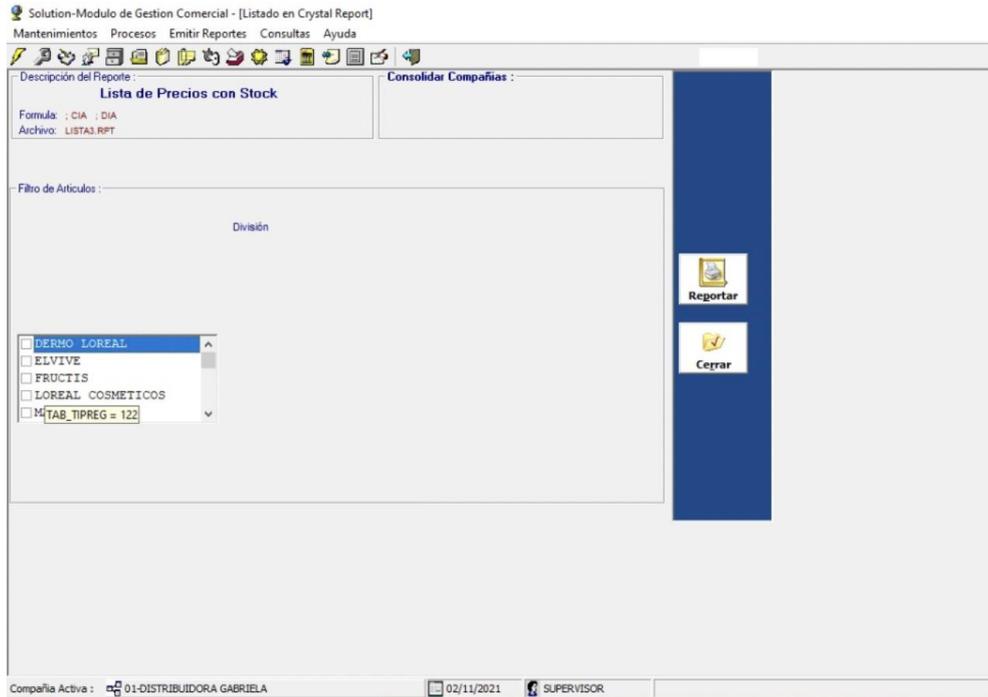
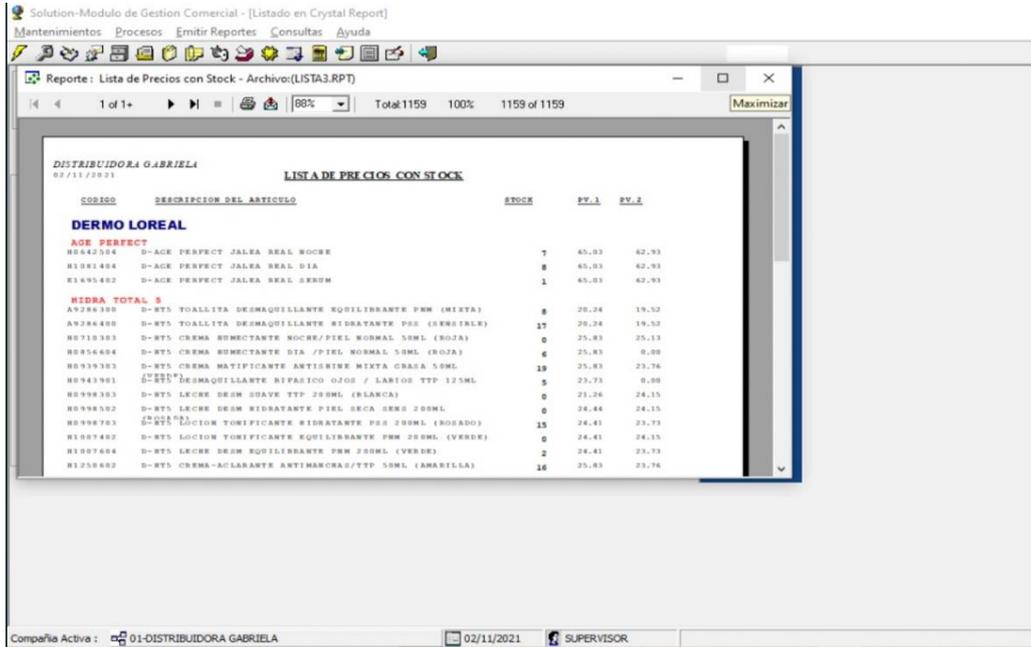


Figura 117 Vista de opción de reporte "Lista de precios con stock"

Fuente: Elaboración propia

7. Vista del Reporte “Lista de Precios con Stock” para exportar



CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	STOCK	PV.1	PV.2
DERMO LOREAL				
AGE PERFECT				
R042034	D-AGE PERFECT JALEA REAL NOCHE	7	65.03	62.93
R101404	D-AGE PERFECT JALEA REAL DIA	8	65.03	62.93
R1495402	D-AGE PERFECT JALEA REAL SERUM	1	65.03	62.93
NEBBA TOTAL 5				
A928430	D-NYS TOALLITA DESMAQUILLANTE EQUILIBRANTE FMN (MIXTA)	8	20.24	19.52
A928440	D-NYS TOALLITA DESMAQUILLANTE HIDRATANTE P20 (SENSIBLE)	17	20.24	19.52
R0710303	D-NYS CREMA SOMBECANTE NOCHE/PIEL NORMAL 50ML (802A)	0	25.83	25.13
R0334034	D-NYS CREMA SOMBECANTE DIA /PIEL NORMAL 50ML (802A)	6	25.83	0.00
R0330303	D-NYS CREMA NUTIFICANTE ANTIRISQUE MIXTA GRASA 50ML	19	25.83	23.76
R0431901	DESMAQUILLANTE RIFADICO OJOS / LANTOS TTP 123ML	3	23.73	0.00
R0998303	D-NYS LECHE DESM SUAVE TTP 200ML (SILARCA)	0	21.26	24.15
R0998502	D-NYS LECHE DESM HIDRATANTE PIEL SECA SEME 200ML	0	24.44	24.15
R0998703	LOCION TONIFICANTE HIDRATANTE P20 200ML (SOGADO)	15	24.41	23.73
R1007402	D-NYS LOCION TONIFICANTE EQUILIBRANTE FMN 200ML (VERDE)	0	24.41	24.15
R1007404	D-NYS LECHE DESM EQUILIBRANTE FMN 200ML (VERDE)	2	24.41	23.73
R1206602	D-NYS CREMA-ACLARANTE ANTIMANCHAS/TTP 50ML (AMARILLA)	16	25.83	23.76

Figura 118 Lista de precios con stock

Fuente: Elaboración propia

8. Menú de Consultas

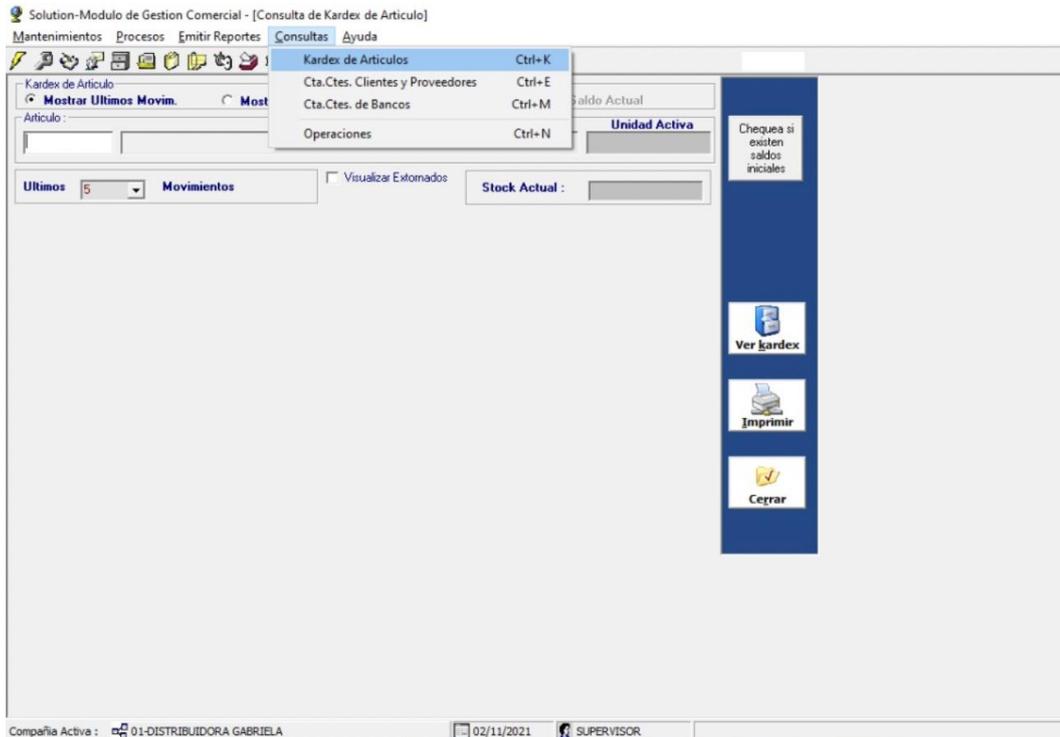
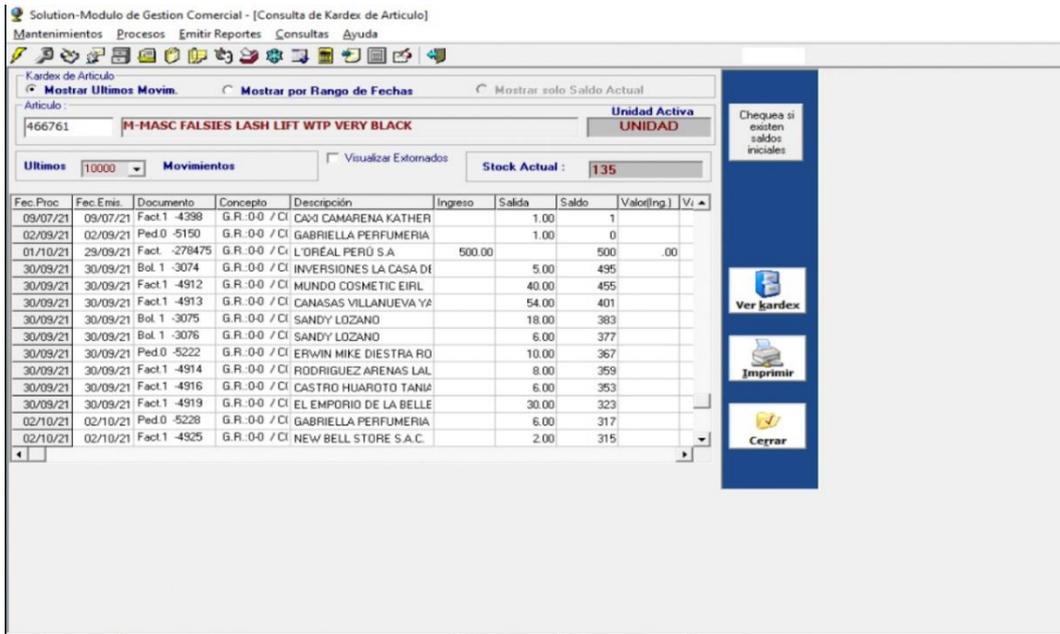


Figura 119 Menú de consulta Kardex

Fuente: Elaboración propia

9. Vista de opción de Consulta “Kardex de Artículos”



Fec Proc	Fec Emis	Documento	Concepto	Descripción	Ingreso	Salda	Saldo	Valor(Ing)	Vi
09/07/21	09/07/21	Fact.1 -4398	G.R.-00 / CI	CA-VI CAMARENA KATHER		1.00	1		
02/09/21	02/09/21	Ped.0 -5150	G.R.-00 / CI	GABRIELLA PERFUMERIA		1.00	0		
01/10/21	29/09/21	Fact. -278475	G.R.-00 / CI	L'ORÉAL PERÚ S.A	500.00		500	.00	
30/09/21	30/09/21	Bol.1 -3074	G.R.-00 / CI	INVERSIONES LA CASA DE		5.00	495		
30/09/21	30/09/21	Fact.1 -4912	G.R.-00 / CI	MUNDO COSMETIC EIRL		40.00	455		
30/09/21	30/09/21	Fact.1 -4913	G.R.-00 / CI	CANASAS VILLANUEVA YA		54.00	401		
30/09/21	30/09/21	Bol.1 -3075	G.R.-00 / CI	SANDY LOZANO		18.00	383		
30/09/21	30/09/21	Bol.1 -3076	G.R.-00 / CI	SANDY LOZANO		6.00	377		
30/09/21	30/09/21	Ped.0 -5222	G.R.-00 / CI	ERWIN MIKE DIESTRA RO		10.00	367		
30/09/21	30/09/21	Fact.1 -4914	G.R.-00 / CI	RODRIGUEZ ARENAS LAL		8.00	359		
30/09/21	30/09/21	Fact.1 -4916	G.R.-00 / CI	CASTRO HUAROTO TANIA		6.00	353		
30/09/21	30/09/21	Fact.1 -4919	G.R.-00 / CI	EL EMPORIO DE LA BELLE		30.00	323		
02/10/21	02/10/21	Ped.0 -5228	G.R.-00 / CI	GABRIELLA PERFUMERIA		6.00	317		
02/10/21	02/10/21	Fact.1 -4925	G.R.-00 / CI	NEW BELL STORE S.A.C.		2.00	315		

Figura 120 Kardex de artículos

Fuente: Elaboración propia

10. Vista de Salida de mercadería – Guías de salida por observaciones

Solution-Modulo de Gestion Comercial - [Operaciones en linea.]
 Mantenimientos Procesos Emitir Reportes Consultas Ayuda

Operación: **Ingresos/Salidas de Mercadería** Opción: 0.-Aumento de Inventario

Concepto Fecha de E: 22/11

- 19.-Ingreso por Transformacion
- 20.-Salidas por Transformacion
- 21.-Ingreso por Promociones
- 22.-Salidas por Promociones
- 23.-Ingreso por Incineracion
- 24.-Salidas por Incineracion
- 25.-Salidas por Deterioro
- 26.-Salidas Consig.Lima

Descripción del Artículo	Codigo	Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal	Descto	Peso
Fila de Totales ==>		0			0	Valor	0
					0	0	0.00

SUB-TOTAL GASTOS DSCTO. IGV FLETE TOTAL EFECTIVO TOTAL

0 S/.

Codigo: 2403 [F3]=Otra Opción. [F5]=Otro codigo.
 [F4]=Cancelar Oper. [F6]=Graba Oper.

1

Compañía Activa : 01-DISTRIBUIDORA GABRIELA 22/11/2021 SUPERVISOR

Figura 121 Vista de salida de mercadería Guías de salida por observaciones

Fuente: Elaboración propia

4.8. Iniciativas ambientales

Finalmente, se propuso la puesta en marcha de iniciativas entorno a la directriz ambiental y social. Estas son:

- Determinar espacios en la empresa que tengan como fin la ubicación de **contenedores de reciclaje** para la clasificación de los residuos, los cuales tendrán un propósito específico como su venta o desecho definitivo, asimismo, serán tachos de pedal, dentro de los cuales deben el contenedor de residuos biocontaminantes contendrá una bolsa de color para su diferenciación y descarte.
 - **Verde.** Vidrio
 - **Amarillo.** Plástico
 - **Azul.** Papel y cartón
 - **Marrón.** Orgánico
 - **Residuos biocontaminantes**, como mascarillas, guantes.



Figura 122 Contenedores de reciclaje

Fuente: Elaboración propia

- **Reutilización de materiales**, dirigido a la reutilización de las cajas en las que vienen los productos del proveedor a la empresa, cuyo fin sea el mismo de contener productos para su despacho alargando su vida útil.
- **Venta de materiales no reutilizables.**
- **Uso de transporte eco amigable** como la bicicleta, este medio de transporte contribuye a la reducción de la emisión de CO₂ y sería usado para el transporte de pedidos con poco volumen de venta y cuyo despacho sea a los alrededores de la empresa o dentro del distrito de Trujillo

SALIDA DE PEDIDO	Recepcionar proforma de pedidos	rutinario	Manipulación de documentos, estantes y mercadería	Tiempo prolongado de permanencia en una sola postura o estación de trabajo (Cervicalgia, Lumbalgia, entre otros).	1	3	3	3	10	2	20	IMPORTANTE	SIGNIFICATIVO	Capacitar y entrenar al personal sobre la correcta postura para cada actividad a realizar. Tomar descansos periódicos de 5' cada 45' de actividades repetitivas o prolongadas, levantarse y hacer estiramientos.
	Designar encargado del picking	rutinario		Movimientos repetitivo de la muñeca y dedos (Tendinitis).	2	3	3	3	11	2	22	IMPORTANTE	SIGNIFICATIVO	Mantener las muñecas y manos en una posición recta mientras se escribe manteniendo los antebrazos paralelos al piso y los codos a los lados. Realizar ejercicios de flexibilización muscular.
	Sacar y verificar mercadería	rutinario		Lesiones durante el picking (fracturas, golpes, cortes)	2	2	1	3	8	2	16	MODERADO	SIGNIFICATIVO	Capacitar al personal en técnicas para la manipulación de la mercadería dentro del almacén.
	Coordinar contacto para negociación por productos faltantes	no rutinario	Uso de dispositivo telefónico	Disminución de la audición	1	1	2	3	7	2	14	MODERADO	SIGNIFICATIVO	Controlar el nivel de volumen de dispositivos electrónicos. Evitar el uso de auriculares durante mucho tiempo.
	Generar documento de venta	rutinario	Uso de dispositivos electrónicos (computadora, impresora)	Lesiones por la cercanía con conexiones eléctricas (quemaduras).	1	1	1	2	5	2	10	MODERADO	SIGNIFICATIVO	Señalar los espacios en donde se encuentren las conexiones eléctricas. Realizar periódicamente mantenimiento preventivo de las conexiones eléctrica.
	Verificar documento de venta con mercadería	rutinario	Manipulación de mercadería	Lesiones durante el packing (fracturas, golpes, cortes)	2	2	1	3	8	2	16	MODERADO	SIGNIFICATIVO	Capacitar al personal en técnicas para la manipulación de la mercadería dentro del almacén.
	Revisar y levantar observaciones	no rutinario												
	Realizar packing	rutinario												
	Colocar pedido en zona de despacho	rutinario												
DISTRIBUCIÓN	Organizar los pedidos acorde a la ubicación	rutinario	Desplazarse fuera de la empresa	Incidentes por inseguridad en el exterior (caídas, robo, fracturas, cortes, pérdida)	1	2	2	3	8	3	24	IMPORTANTE	SIGNIFICATIVO	Usar en todo momento el cinturón y/o implementos de seguridad. Estar siempre atentos a la señales de tránsito. Abrir las puertas del vehículo que te está transportando solo cuando este se haya detenido por completo. Subir y descender del transporte poniendo atención en la superficie que se pisa, para evitar tropezar fácilmente. Mantener el bolso o mochila a nivel de las piernas durante el viaje. Si te encuentras en un escenario riesgoso, prevalece tu integridad que el paquete que se está transportando.
	Determinar almaceneros para la entrega	rutinario												
	Elegir medio de transporte	rutinario												
	Registrar salida de pedidos	rutinario												
	Entregar pedido	rutinario												
	Retornar a la empresa	rutinario												
	Archivar documentos de venta	rutinario	Manipulación de estantes	Lesiones durante la manipulación de los estantes o andamios de gran peso (fracturas, golpes).	1	1	1	3	6	2	12	MODERADO	SIGNIFICATIVO	Capacitar al personal en técnicas de la correcta manipulación del inmobiliario administrativo.

**LO 'real, socio estratégico del plan de capacitación*

Figura 123. Matriz de riesgos y controles Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propi

Etapa 5. Seguimiento y mejora continua

Para la etapa de seguimiento y mejora continua se determinó la aplicación de Check List para los diferentes procesos que se llevan a cabo en el área de estudio con el fin de determinar si las propuestas de mejora requieren una nueva revisión para su mejora o si ya cumplieron su ciclo, además de poder identificar nuevas oportunidades de mejora que beneficien a Gabriella Distribuciones. Estos son:

LISTA DE VERIFICACION DE COMPRAS				
Area o Subproceso:				
Nombre de Evaluador:				
Fecha de Evaluación:				
CUMPLIMIENTO				
ITEMS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN	
1	¿Se cumplen las políticas definidas para el proceso de compras?			
2	¿Existe una fluida comunicación entre las áreas/actores involucrados en el proceso de compras?			
3	¿El proceso de compras se encuentra correctamente diagramado y es acorde a las actividades que se realizan durante su puesta en marcha?			
4	¿Los colaboradores del área realizan correctamente las tareas designadas?			
5	¿Se cuenta con un plan de contingencia ante posibles inconvenientes en el proceso como: incumplimiento de los proveedores, enfermedad de algún encargado, entre otros?			
6	¿El Jefe de almacén revisa periódicamente el stock de los productos para el correcto funcionamiento del área y emisión de la orden de compra?			
7	¿El Jefe de almacén generó correctamente el reporte de stock de los productos con el fin de poder determinar los requerimientos necesarios para la continuación del negocio?			
8	¿Se solicitó el portafolio de productos de LOreal actualizado a su Ejecutivo de ventas para poder determinar los requerimientos de compra?			
9	¿Las órdenes de compra contienen información completa de todos los requerimientos de compra?			
10	¿Se levantaron satisfactoriamente las observaciones existentes durante la aceptación de la orden u órdenes de compra?			
11	¿La orden u órdenes de compra fueron aprobadas satisfactoriamente?			
12	¿El Jefe de almacén vela por tener un stock de seguridad y no afectar el funcionamiento del negocio y satisfacción del cliente?			
13	¿El Jefe de almacén cumple con la hora máxima establecida para realizar la orden de compra y esta pueda ser atendida cuanto antes?			
14	¿La Administradora revisa detalladamente las facturas enviadas al correo electrónico para confirmar si la orden de compra fue atendida en su totalidad?			
15	¿Se realiza un seguimiento de las compras realizadas durante el trimestre en marcha para el cumplimiento de la meta establecida?			
16	¿El proceso de compras cuenta con indicadores de gestión acorde a los requerimientos de información que se necesita de la gestión?			
Observación General				

Figura 124. Check list de Compras

Fuente: Elaboración propia

LISTA DE VERIFICACION DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA				
Area o Subproceso :				
Nombre de Evaluador :				
Fecha de Evaluación:				
CUMPLIMIENTO				
	ITEMS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
1	¿Se cumplen las políticas definidas para el proceso de recepción de mercadería?			
2	¿Existe una fluida comunicación entre las áreas/actores involucrados en el proceso de recepción de mercadería?			
3	¿El área de trabajo es óptima, sin obstáculos, señalizada y limpia?			
4	¿Se realizó el protocolo de desinfección y seguridad al iniciar el proceso de recepción?			
5	¿El personal cuenta con las herramientas y/o materiales necesarios para la recepción de mercadería?			
6	¿El Jefe de almacén designa correctamente las funciones a los almaceneros?			
7	¿Los colaboradores realizan correctamente las tareas designadas?			
8	¿El transportista entrega los documentos necesarios para la recepción de la mercadería (facturas y guías de remisión) al Jefe de almacén?			
9	¿Los almaceneros verifican que las cajas estén en correcto estado sin signos de manipulación y rotulados de manera clara?			
10	¿Se ordenó correctamente la mercadería recibida según factura y # de pedido?			
11	¿Se verificó que el # de cajas indicado en la guía de remisión sea el correcto?			
12	¿El Jefe de almacén indicó al transportista las observaciones respecto al # de cajas para su revisión?			
13	¿Se verificó y contrastó con las facturas los productos dentro de cada caja?			
14	¿Se registró correctamente la información concerniente (incluyendo observaciones de productos defectuosos o faltantes) al ingreso de mercadería en el cuaderno de registro de entrada de mercadería?			
15	¿Se registró en la factura o facturas la mercadería a devolver?			
16	¿El Jefe de almacén firma las guías de remisión y facturas como aprobadas corroborando el registro en estas de la información del conteo de las cajas, productos a devolver o faltantes?			
17	¿El Jefe de almacén generó correctamente la nota de salida de los productos que no llegaron en correcto estado?			
18	¿El Jefe de almacén realizó el reporte de observaciones identificadas durante la recepción de la mercadería para la revisión con el proveedor?			
19	¿El Jefe de almacén realizó correctamente el registro de los productos que ingresaron a almacén?			
20	¿El proceso de compras cuenta con indicadores de gestión acorde a los requerimientos de información que se necesita de la gestión?			
Observación General				

Figura 125. Check list de Recepción

Fuente: Elaboración propia

LISTA DE VERIFICACIÓN ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA				
Area o Subproceso :				
Nombre de Evaluador :				
Fecha de Evaluación:				
CUMPLIMIENTO				
	ITEMS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
1	¿Se cumplen las políticas definidas para el proceso de almacenamiento de mercadería y registro de la misma?			
2	¿Existe una fluida comunicación entre las áreas/actores involucrados en el proceso?			
3	¿El Jefe de almacén o encargado se encuentra a la expectativa para brindar apoyo ante cualquier inconveniente durante el proceso?			
4	¿Se realizó el protocolo de desinfección y seguridad al iniciar el proceso de almacenamiento?			
5	¿El personal cuenta con las herramientas y/o materiales necesarios para el almacenamiento de la mercadería?			
6	¿Se dispone de los materiales necesarios para la limpieza diaria del área de trabajo?			
7	¿Los colaboradores realizan correctamente las tareas designadas?			
8	¿Los colaboradores usan las técnicas adecuadas para la manipulación de los productos dentro de almacén?			
9	¿Los estantes se encuentran señalizados por línea comercial y marca para su correcto almacenamiento?			
10	¿Los pisos y pasadizos se encuentran libres de obstáculos que impidan el libre tránsito?			
11	¿El almacén tiene señalizada las diferentes áreas de uso común como la "zona de despacho"?			
12	¿El almacén cuenta con las condiciones ambientales (ventilación, iluminación) necesarias con el fin de conservar el buen estado y prolongar la vida útil de la mercadería?			
13	¿Los productos observados están separados de la mercancía ya revisada para su devolución?			
14	¿Se cumple con los lineamientos del Sistema ABC para el almacenamiento de mercadería?			
15	¿Se realizan revisiones periódicamente para comprobar el estado de los productos?			
Observación General				

Figura 126. Check list de Almacenamiento

Fuente: Elaboración propia

LISTA DE VERIFICACIÓN DE SALIDA DE MERCADERÍA			
Área o Subproceso :			
Nombre de Evaluador :			
Fecha de Evaluación :			
CUMPLIMIENTO			
ITEMS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
1	¿Se cumplen las políticas definidas para el proceso de almacenamiento de mercadería y registro de la misma?		
2	¿Existe una fluida comunicación entre las áreas/actores involucrados en el proceso?		
3	¿El área de trabajo es óptima, sin obstáculos y limpia?		
4	¿Las zonas de picking y packing se encuentran señalizadas correctamente?		
5	¿El Jefe de almacén designa correctamente las funciones a los almaceneros?		
6	¿El personal cuenta con las herramientas y/o materiales necesarios para la recepción de mercadería?		
7	¿Los colaboradores realizan correctamente las tareas designadas?		
8	¿La proforma de pedido contiene información completa y detallada para un correcto despacho?		
9	Durante el proceso de picking, ¿se cumplió con el lineamiento del método PEPS?		
10	¿La mercadería solicitada se encontraba completa?		
11	¿La proforma o proformas de pedido fueron entregadas al área correspondiente para la emisión oportuna de los documentos de venta?		
12	¿Los documentos de ventas fueron generados correctamente acorde a la proforma enviada?		
13	Antes del packing, ¿Se verificó que los productos a embalar son los mismos que figuran en los documentos de venta?		
14	¿Los pedidos ya embalados son colocados en la zona de despacho cuidadosamente?		
15	¿El proceso de salida de mercadería cuenta con indicadores de gestión acorde a los requerimientos de información que se necesita de la gestión?		
Observación General			

Figura 127. Check list de Salida

Fuente: Elaboración propia

LISTA DE VERIFICACION DE DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA				
Area o Subproceso :				
Nombre de Evaluador :				
Fecha de Evaluación :				
CUMPLIMIENTO				
	ITEMS	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIÓN
1	¿Se cumplen las políticas definidas para el proceso de distribución de mercadería?			
2	¿Existe una fluida comunicación entre las áreas/actores involucrados en el proceso?			
3	¿Los colaboradores realizan correctamente las tareas designadas?			
4	¿El almacén cuenta con una metodología de distribución para la entrega de los pedidos de acuerdo a su ubicación geográfica?			
5	¿La distribución de los pedidos se organiza de acuerdo al tipo de entregas que se mantiene (periférica y de ruta)?			
6	¿El personal cuenta con las herramientas y/o materiales necesarios para la distribución de mercadería?			
7	¿Se realizó de manera correcta en el cuaderno el registro de salida de mercadería?			
8	¿Se realizó el protocolo de desinfección y seguridad durante el proceso de distribución del pedido desde la salida del almacén hasta la entrega del pedido al cliente?			
9	Al identificarse inconvenientes durante el proceso de distribución, ¿se lograron resolver?			
10	¿Se detallaron los inconvenientes identificados en la copia del documento de venta, como devolución de producto defectuoso?			
11	¿Los documentos de venta cuentan con la firma de recepción conforme por parte del cliente?			
12	¿Se entregaron los documentos de venta y/o efectivo a Administración de manera correcta?, teniendo en cuenta las observaciones identificadas.			
13	¿Se colocaron en la zona correspondiente los productos observados, como defectuosos o vencidos?			
14	¿Se realizaron la notas de crédito respectivas por devolución a los clientes?			
15	¿Se archivaron correctamente los documentos de venta?			
16	¿El proceso de distribución de mercadería cuenta con indicadores de gestión acorde a los requerimientos de información que se necesita de la gestión?			
Observación General				

Figura 128. Check list de Distribución

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 93.

Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULA	UNIDAD
GESTIÓN LOGÍSTICA	“Es la parte de la cadena de suministro que planifica, implementa, y controla de manera eficiente y efectiva el flujo directo e inverso del almacenamiento de bienes, servicios, e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo para conocer los requerimientos del consumidor.” Consejo de Profesionales de Gestión de Cadena de Suministros (2013).	Hace referencia a la gestión de todas las operaciones y esfuerzos que buscan garantizar la disponibilidad de un determinado elemento en el tiempo y estado oportuno, y que busca la satisfacción del cliente.	Compras y Abastecimiento	Calidad de los pedidos generados	$x = \frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$	%
				Entregas perfectamente recibidas	$x = \frac{\text{Facturas perfectamente recibidas}}{\text{Total de facturas}} \times 100$	%
				Volumen de compra	$x = \frac{\text{Valor de compra}}{\text{Total de las ventas}} \times 100$	%
			Inventarios	Rotación de inventarios	$x = \frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Inventario promedio}}$	índice
				Duración de inventarios	$x = 30 \text{ días} / \text{índice de rotación}$	días
			Distribución y Almacenamiento	Nivel de cumplimiento de despacho	$x = \frac{\text{Número de despachos cumplidos}}{\text{Número total de despachos requeridos}} \times 100$	%

				Preparación de pedidos	$x = \frac{\text{Pedidos preparados correctamente}}{\text{Pedidos totales}} \times 100$	%	
				Transporte	Costo de transporte	$x = \frac{\text{Costo del transporte}}{\text{Valor ventas totales}} \times 100$	%
					Entregas completas	$x = \frac{\text{Número de pedidos entregados completos}}{\text{Total de pedidos entregados}} \times 100$	%
				Inversa	Pedidos observados (productos devueltos)	$x = \frac{\text{Número de pedidos observados}}{\text{Número de pedidos realizados}} \times 100$	%
					Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (Proveedor)	$x = \frac{\# \text{ NC productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos}}{\text{Total de la facturas emitidas}} \times 100$	%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“La satisfacción es un conjunto de sentimientos que genera una persona al realizar una compra además del resultado de la percepción del servicio y sus expectativas al culminar una venta lo cual influye en el estado de	Se trata de la conformidad del cliente y cumplimiento de sus expectativas con el	Expectativa	Tiempo de atención	$x = \frac{\text{Nº Clientes que se le entrego el pedido en tiempo pactado}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%	
				Calidad del producto	$x = \frac{\text{Nº clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad producto}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%	

	ánimo del cliente.” Kotler (2012)	producto o servicio que compró o solicitó.		Calidad del Servicio	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del servicio}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%
			Percepción	Nivel Confianza	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que se sienten seguros de volver a comprar}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%
				Nivel Cumplimiento de Servicio	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que cumplieron con lo ofrecido}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%
				Nivel de solución de reclamos	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que los inconvenientes fueron solucionados oportunamente}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%
			Lealtad	Posibilidad de recomendación	$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que recomendarían la distribuidora (9 y 10)}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	%

				Retención del cliente	$x = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Nº Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	%

Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo N 3. Formato de Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
Fecha:	Hora:		
Empresa: Gabriella Distribuciones SAC			
Observadores: Lourdes Alejandra Alva Toribio / Luis Alonso Azañero Chávez			
Objetivo: Observar y evaluar el entorno interno del área de estudio.			
GUIÓN			
criterio	SI	NO	Observación
¿Realizan las labores o funciones asignadas?			
¿Existe el trabajo en equipo?			
¿Cuentan con las herramientas e implementos necesarios para realizar sus labores correctamente?			
¿Los espacios de trabajo son adecuados y acorde a las funciones a realizar?			
¿Los espacios y productos están protegidos de modo adecuado para evitar su deterioro físico, incendios, daños, robo, etc.?			

¿Las órdenes de pedidos son atendidas en orden de llegada?			
¿Se revisan las unidades indicadas en facturas con lo recibido en almacén?			
¿Hacen uso de herramientas o formatos de registro para el control del ingreso y salida de mercadería?			
¿Se comunica de manera oportuna los inconvenientes que puedan impedir el cumplimiento total de sus labores?			
¿Se respetan los horarios de ingreso, salida y refrigerio?			
OBSERVACIONES GENERALES			

Anexo N 4. Formatos de entrevista

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Tema: Diagnóstico del área clave de Gabriella Distribuciones	
Fecha:	Hora:
Entrevistado: Jefe de Almacén	
Entrevistadores: Lourdes Alejandra Alva Toribio / Luis Alonso Azañero Chávez	
Objetivo: Recopilar información acerca del entorno y funcionamiento de almacén.	
GUIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El espacio en almacén es suficiente para el total de productos existentes? 2. ¿Cuentan con divisiones para realizar cada función logística en almacén? 3. ¿Cada producto cuenta con un lugar apropiado según su función, uso o línea? 4. ¿Se contabiliza de manera adecuada la cantidad de existencias que entran y salen del almacén? ¿Qué herramientas tecnológicas usan? 5. ¿Qué método de clasificación de productos utilizan? ¿Cuál es el tiempo promedio de ubicación y localización de la mercadería? 6. ¿La empresa cuenta con un método o técnica para el reabastecimiento de existencias? ¿Consideran un stock de seguridad? 7. ¿Cuentan con transporte propio o tercerizan? 8. ¿Qué método de distribución de pedidos utilizan? ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega de pedidos? 9. ¿Se realizan las cosas de acuerdo con lo planificado? 10. ¿Se cumple correctamente con las funciones establecidas o designadas? 11. ¿Cómo manejan los productos devueltos (deterioro, vencimiento, mal estado o pedido errado)? ¿Cuentan con una política de devoluciones? 12. ¿Cuentan con indicadores de medición o controles para evaluar el desempeño logístico? 	

DATOS DE LA ENTREVISTA	
Tema: Diagnóstico estratégico de Gabriella Distribuciones	
Fecha:	Hora:
Entrevistados: Gerente General y Administradora	
Entrevistadores: Lourdes Alejandra Alva Toribio / Luis Alonso Azañero Chávez	
Objetivo: Recopilar información acerca del entorno externo e interno de la empresa de estudio.	
GUIÓN	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo inició la empresa Gabriella Distribuciones SAC? 2. ¿Tienen formalizada su plataforma estratégica? ¿Cree que es importante? 3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa y a quiénes están orientados sus productos? 4. ¿Identifica la propuesta de valor o beneficios que brindan a sus clientes? 5. ¿Qué productos o servicios ofrece Gabriella Distribuciones SAC? ¿Cuál es su marca o producto estrella, con potencial y cual evalúan ya no distribuir? 6. Acorde al entorno actual, ¿Cuentan con una estrategia empresarial? ¿Evalúan tener presencia en la web o redes sociales? 7. ¿Qué opina acerca de la competencia? ¿Identifica cuáles son sus competidores? ¿Cree que le puede afectar? ¿Cómo se diferencia de ellos? 8. ¿Cuáles son las áreas de la empresa? ¿Qué área considera es su área clave? 9. ¿Sus proveedores son fijos? ¿Sus proveedores le han fallado alguna vez? ¿Pretenden tener proveedores de respaldo? Explicar motivo. 10. ¿Cuentan con un sistema integrado de información o hacen uso de herramientas tecnológicas en sus labores diarias (Ms Office)? 11. ¿Utilizan algún método para la proyección de sus compras? 12. ¿Qué medios de pago utilizan? 	

Anexo N 5. Formatos de Cuestionario

CUESTIONARIO AL CLIENTE INTERNO	
<p>El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la apreciación y valoración del cliente interno en relación con la situación actual del área de estudio. La información que se obtenga tiene como objetivo la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.</p>	
<p>Instrucciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Marque con una “X” en la casilla correspondiente la respuesta más acorde a su percepción. – Por favor, no deje ningún ítem o casilla en blanco. – Si surge alguna duda consulte al encuestador. 	
<p>Parte I. Preguntas generales</p>	
<p>1. ¿En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy insatisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho. <input type="checkbox"/> Neutral. <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Muy satisfecho</p> <p>2. ¿Tienes conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>3. ¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>4. ¿Hay una comunicación afectiva y amigable dentro de su área?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/> Neutral. <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Muy de acuerdo</p> <p>5. ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar tus labores correctamente?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> De vez en cuando <input type="checkbox"/> Nunca</p>	
<p>Parte II. Área de estudio</p>	
<p>6. ¿Maneja usted el término de logística en su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>7. ¿La distribución del espacio en almacén se encuentra organizada?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	

8. ¿Dispones de todos los materiales e instrumentos necesarios para realizar tu trabajo?

Si No

9. ¿Cuenta el almacén con un sistema de información automatizado?

Si No

10. ¿Se utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de la mercadería de almacén?

Si No

Si la respuesta es SI, comenta que herramienta o instrumento utilizan:

11. ¿Se almacena las existencias de forma sistemática y ordenada?

Si No

12. ¿Los productos en anaqueles, vitrinas o secciones de almacenamiento son de fácil acceso para usted?

Si No

13. ¿Tiene la empresa su transporte propio?

Si No

Si la respuesta es NO, comenta que tipo de transporte utilizan para el despacho de pedidos:

14. ¿Las rutas de entrega son organizadas en función de los requerimientos de los pedidos de los clientes?

Si No

Si la respuesta es NO, comenta que consideran para la organización de las rutas de despacho:

15. ¿Qué nivel de beneficio tendría para su área de trabajo el rediseño del área logística en cuanto al recepción, almacenamiento y distribución de pedidos?

Nada beneficioso Poco beneficioso. Neutral. Beneficioso Muy beneficioso

16. ¿Considera que en la empresa que labora debe hacer alguna mejora en algún proceso en específico?

Si No

Si la respuesta es SI, comenta que mejoras propondrías:

CUESTIONARIO AL CLIENTE INTERNO

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la apreciación y valoración del cliente interno después de la aplicación de la propuesta de mejora en el área de estudio. La información que se obtenga tiene como objetivo la medición de efectividad de la propuesta.

Instrucciones.

- Marque con una “X” en la casilla correspondiente la respuesta más acorde a su percepción.
- Por favor, no deje ningún ítem o casilla en blanco.
- Si surge alguna duda consulte al encuestador.

Parte I. Preguntas generales

1. ¿Tienes conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la empresa?

Si No

2. ¿Hay una comunicación afectiva y amigable dentro de su área?

Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral. De acuerdo Totalmente de acuerdo

3. ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar tus labores correctamente?

Siempre De vez en cuando Nunca

Parte I. Área de estudio post aplicación

4. ¿Consideras que el método de proyección de compras propuesto contribuirá en la toma de decisiones?

5. ¿Crees que la propuesta de la distribución del espacio en almacén es más adecuada?

Si No

Si la respuesta es SI, comenta el porqué:

6. ¿Dispones de todos los materiales e instrumentos necesarios para realizar tu trabajo?

Si No

7. ¿Consideras que la implementación de una estación de trabajo para el uso de un sistema de información automatizado y formatos creados contribuirá en el control de la mercadería en almacén?

Si No

Si la respuesta es SI, comenta el porqué:

8. ¿Consideras que el método de clasificación y ubicación de la mercadería en almacén mejorará su accesibilidad a estos?

Si No

9. ¿Consideras que la propuesta del uso de medios alternativos de transporte son los más adecuados?

Si No

Si la respuesta es NO, comenta el porqué:

10. ¿Consideras que la asesoría brindada acerca de la logística y sus procesos contribuirá para un mayor entendimiento en la realización de sus funciones?

11. ¿Consideras que los indicadores de medición brindarán un panorama más realista del desempeño logístico?

Muy en desacuerdo En desacuerdo Neutral. De acuerdo Totalmente de acuerdo

12. ¿Crees que las políticas propuestas en los procesos logísticos son adecuadas?

Si No

Si la respuesta es NO, comenta el porqué:

13. ¿Crees que la propuesta del modelo logístico potenciará la satisfacción del cliente?

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como objetivo el grado de satisfacción del cliente en cuanto a la prestación de nuestro servicio y productos.

Instrucciones.

- Antes de elegir una respuesta, lea detenidamente la pregunta.
- Marque con una “X” en la casilla correspondiente la respuesta más acorde a su percepción.
- Por favor, no deje ningún ítem o casilla en blanco.

Parte I. Introducción

Nombres completos o razón social:

Dirección comercial:

Parte II. Preguntas

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

- Internet
 Referencias de terceros
 Por el personal
 Otros: _____

2. ¿Por qué nos eligió?

- Por la marca
 Por el servicio
 Por la relación calidad – precio
 Por la amplia gama de productos

3. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?

- Muy insatisfecho Insatisfecho. Neutral. Satisfecho Muy satisfecho

4. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

- Muy insatisfecho Insatisfecho. Neutral. Satisfecho Muy satisfecho

5. ¿Hace cuánto tiempo trabajas con nosotros?

- Menos de 6 meses
 Entre 6 meses y 1 año
 Entre 1 a 3 años
 Menos de 5 años

6. De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones ¿volvería a comprar?

- Si No

7. Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomendará?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8. ¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestros productos?

- Muy largos
 Largos
 Normales
 Rápidos

9. ¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?

- Si No

Si la respuesta es NO, comenta el porqué:

10. ¿Qué canales de atención al cliente usa para realizar sus pedidos?

- Por teléfono.
 Por redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)
 Cuando me visita un ejecutivo comercial.
 Personalmente, en las instalaciones de Gabriella Distribuciones.

11. ¿Cómo calificaría al personal que lo atendió?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. ¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas?

- Si No

Si la respuesta es NO, comenta el porqué:

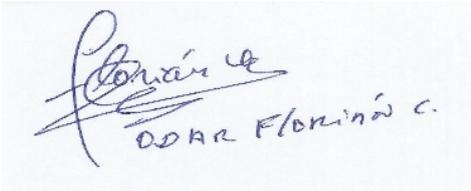
13. ¿Los inconvenientes e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?

- Si No

Si la respuesta es NO, comenta el porqué:

14. Bríndanos algún comentario o sugerencia:

Anexo N 6. Matrices para evaluación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible / Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Odar Florián Castillo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del Cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

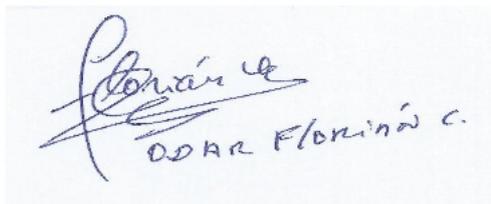
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible / Gestión de Pymes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Odar Florián Castillo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión Logística

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



ODAR FLORIÁN C.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible / Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Elizabeth Kristina Bravo Huivin			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión Logística			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:		 ----- ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN Ingéniero Empresarial CIP Nº 241139		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible / Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Elizabeth Kristina Bravo Huivin			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:		 ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN Ingeniera Empresarial CIP Nº 241103		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible / Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Nelson Antonio Angeles Quiñones			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Gestión Logística			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
				
<p>Firma del experto:</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA PYME			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible / Gestión de Pymes			
Apellidos y nombres del experto:	Nelson Antonio Angeles Quiñones			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <div style="text-align: center; height: 50px;">  </div>				
<p>Firma del experto:</p>				

Anexo N 7. Fotografías del llenado del cuestionario al cliente interno





Anexo N 8. Resultados del cuestionario Pre al cliente externo

Los resultados obtenidos de la Pre-aplicación de los indicadores y encuesta a las variables de estudio son los siguientes:

En relación, a la variable de Gestión Logística, la información fue obtenida durante las visitas realizadas a la distribuidora e información histórica y almacenada en diferentes plataformas como correos electrónicos, conversaciones de WhatsApp, archivos digitales (excel), cuadernos o libretas de notas, folders y archivadores, así como el conocimiento de los encargados. Asimismo, el periodo a evaluar es el tercer trimestre del 2021.

Compras y Abastecimiento

Calidad de los pedidos generados

Periodo 2021			
Mes	Pedidos generados sin problemas	Total de pedidos	%
Julio	5	6	83%
Agosto	6	8	75%
Setiembre	7	7	100%

Figura 129. Calidad de pedidos Generados

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el mes más bajo respecto a la calidad de los pedidos generados sin problemas fue agosto con 75%, seguido de julio con 83% y que a diferencia de setiembre con 100% tuvieron entre 1 a 2 pedidos observados. Entre los motivos que originan ello se encuentra: Error en la selección del código de los productos o su actualización, superar el límite de crédito mensual, desconocimiento del estado de los productos como su stock actual o producción.

Entregas perfectamente recibidas

Periodo 2021			
Mes	Facturas perfectamente recibidas	Total de facturas	%
Julio	4	24	17%
Agosto	22	34	65%
Setiembre	25	39	64%

Figura 130. Entrega perfectamente recibidas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el mes de Julio con 17% fue el mes con menor porcentaje respecto a entregas perfectamente recibidas puesto que tiene un mayor número de facturas observadas frente a la totalidad de facturas. A diferencia de los meses de agosto y Setiembre con un 65% y 64% respectivamente.

Volumen de compra

Periodo 2021					
Mes	Valor de compra		Total de ventas		%
Julio	S/	220,333.77	S/	253,073.47	87%
Agosto	S/	221,167.59	S/	249,852.65	89%
Setiembre	S/	300,105.42	S/	269,116.72	112%

Figura 131. Volumen de compra

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que los meses de julio y agosto con 87% y 89% respectivamente no son porcentajes elevados respecto al valor de las compras frente al total de ventas realizadas para cada mes. A diferencia del mes de setiembre con 112% cuyo valor puede ser interpretado como un inadecuado manejo de las compras; sin embargo, es habitual ver estas alzas generalmente al finalizar cada trimestre puesto que la distribuidora trabaja con metas trimestrales y una cuota que cumplir en ese plazo.

Inventarios

Rotación de inventario

Periodo 2021				
Mes		Ventas	Inventario promedio	Índice
Julio	S/	253,073.47	S/ 42,178.91	6.0
Agosto	S/	249,852.65	S/ 31,231.58	8.0
Setiembre	S/	269,116.72	S/ 38,445.25	7.0

Figura 132 Rotación de inventarios

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el índice de rotación de los inventarios de Gabriella Distribuciones es alto lo cual destaca la eficiencia en el uso del capital de trabajo y su retorno. En julio el inventario rotó 6 veces, en agosto 8 veces y en setiembre 7 veces.

Duración de inventarios

Periodo 2021			
Mes	Periodo	Índice de rotación	Días
Julio	30	6.00	5.00
Agosto	30	8.00	3.75
Setiembre	30	7.00	4.29

Figura 133 Duración de inventarios

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que la duración del inventario en almacén es corta siendo de 5 días para el mes julio, 3.75 días en agosto y 4.29 días en setiembre. Ello refleja un buen manejo de la mercadería puesto que, si el stock se mueve rápidamente, el reabastecimiento es menor tiempo y por ende, influye en mayores ventas.

Distribución y Almacenamiento

Nivel de cumplimiento de despacho

Periodo 2021			
Mes	Despachos cumplidos	Despachos requeridos	%
Julio	341	354	96%
Agosto	333	343	97%
Setiembre	394	408	97%

Figura 134 Nivel de cumplimiento de despacho

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el mes de julio obtuvo un 96% en el nivel de cumplimiento de despacho, en comparación a los meses de agosto y setiembre con un 97% cada uno. Entre los motivos que afectan el nivel de cumplimiento existen observaciones como pendientes de pago, proforma de pedidos incompletos y por decisión del cliente.

Preparación de pedidos

Periodo 2021			
Mes	Pedidos preparados correctamente	Pedidos totales	%
Julio	319	341	94%
Agosto	312	333	94%
Setiembre	379	394	96%

Figura 135 Preparación de pedidos

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que en julio y agosto se obtuvo un 94% en la preparación de los pedidos correctamente frente al setiembre con 96%. Este error está influenciado por los procesos de facturación que realiza Administración y el proceso de picking.

Transporte

Costo de transporte

Periodo 2021					
Mes	Costo total del transporte	Valor ventas totales	%		
Julio	S/ 390.00	S/ 253,073.47	0.154%		
Agosto	S/ 353.50	S/ 249,852.65	0.141%		
Setiembre	S/ 429.10	S/ 269,116.72	0.159%		

Figura 136 Costo de transporte

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el costo total de transporte frente al valor de ventas totales fueron bajos en todo el trimestre. En julio el porcentaje fue de 0.154%, agosto con 0.141% y setiembre con 0.159%. Los valores son reflejo de una fortaleza de la distribuidora puesto que sus clientes TOP se encuentran cerca al establecimiento.

Entregas completas

Periodo 2021			
Mes	Pedidos entregados completos	Pedidos entregados	%
Julio	331	341	97%
Agosto	325	333	98%
Setiembre	390	394	99%

Figura 137 Entregas completas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de los pedidos entregados completos frente al total de pedidos entregados en cada mes fueron los siguientes: julio con 97%, agosto con 98% y setiembre con 99%, con una diferencia de 1% de mes a mes. Este indicador considera aquellos pedidos que han sido entregados de manera completa sin observaciones, tal cual como lo solicitó el cliente.

Inversa

Pedidos observados (productos devueltos)

Periodo 2021			
Mes	Pedidos observados	Pedidos realizados	%
Julio	10	341	2.933%
Agosto	8	333	2.402%
Setiembre	4	394	1.015%

Figura 138 Pedidos observados (Productos devueltos)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de los pedidos observados frente al total de pedidos realizados en cada mes fueron los siguientes: julio con 2.933%, agosto con 2.402% y Setiembre con 1.015%. Este indicador considera aquellos pedidos que fueron devueltos por el cliente debido a productos defectuosos, faltantes o errores en mercadería.

Productos faltantes, defectuosos, por vencer o vencidos (Proveedor)

Periodo 2021			
Mes	NC Productos defectuosos, por vencer o vencidos	Facturas emitidas	%
Julio	20	24	83%
Agosto	12	34	35%
Setiembre	14	39	36%

Figura 139 Productos faltantes, defectuoso, por vences o vencidos (Proveedor)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de las notas de créditos emitidas por productos faltantes, defectuosos, por vender o vencidos frente al total de las facturas emitidas en cada mes fueron los siguientes: julio con 83%, agosto con 35% y setiembre con 36%. Este indicador considera a las notas de crédito emitidas por productos faltantes, defectuosos, vencidos o próximos a vencer.

Para la obtención de los resultados de la variable de Satisfacción del cliente, se realizó la aplicación de una encuesta en donde se evaluaron las dimensiones determinadas (Expectativa, Percepción y Lealtad) y fue aplicada a la muestra obtenida de 46 clientes.

Expectativa

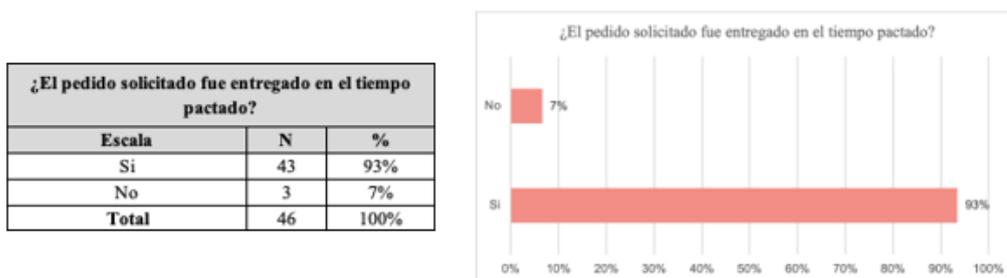


Figura 140 ¿El pedido solicitado fue entregado en el tiempo pactado?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el 93% de los encuestados mencionan que su pedido fue entregado en el tiempo pactado o acordado, mientras que el 7% menciona que su pedido no llegó a tiempo.

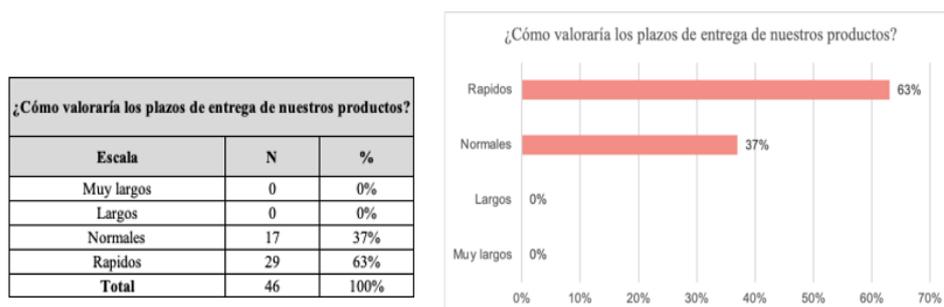


Figura 141 ¿Cómo valoraría los plazos de entrega de nuestro productos?

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que el 63% de los encuestados valoran como rápidos los plazos de entrega de los productos de la distribuidora, mientras que el 37% lo valoran como normales (dentro del plazo establecido).

Los resultados obtenidos, permitió calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto al tiempo de atención de la entrega de un pedido.

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ Clientes que se le entrego el pedido en tiempo pactado}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{43}{46} \times 100$$

$$x = 93.47\%$$

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de la entrega del pedido en el plazo indicado es del 93.47%.

Por otra parte, los resultados obtenidos permitieron calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la calidad de los productos de Gabriella Distribuciones. El gráfico muestra que el 74% de los encuestados se encuentran satisfechos y el 26% muy satisfechos.

¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?		
Escala	N	%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecho	34	74%
Muy satisfecho	12	26%
TOTAL	46	100%

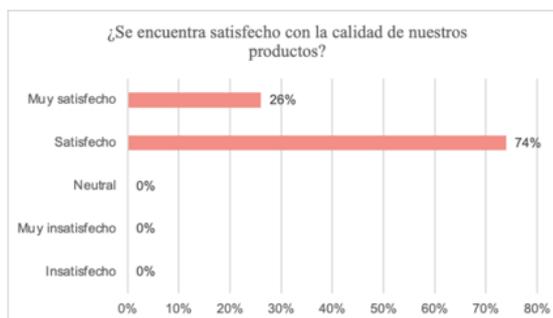


Figura 142 ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del producto}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad de los productos es del 100%.

Finalmente, entorno a la dimensión Expectativa se evaluó el porcentaje de satisfacción del cliente respecto al servicio prestado por Gabriella Distribuciones. En donde, el 46% se encuentra satisfecho. Por otra parte, el 2% indicó que se encuentran insatisfechos con el servicio, al igual que mantienen una posición neutral (2%).

¿Que tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?		
Escala	N	%
Insatisfecho	1	2%
Muy Insatisfecho	0	0%
Neutral	1	2%
Satisfecho	23	50%
Muy Satisfecho	21	46%
Total	46	100%

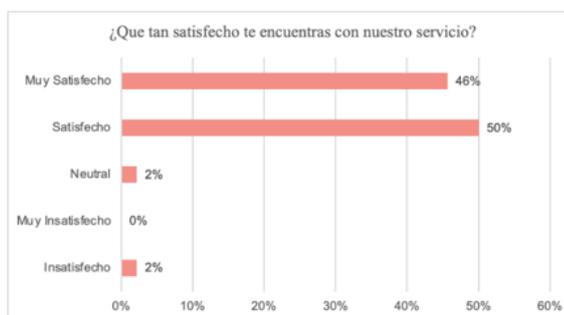


Figura 143 ¿Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro servicio?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes satisfechos y muy satisfechos con la calidad del servicio}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{44}{46} \times 100$$

$$x = 95.65\%$$

Luego de realizar los cálculos, se determinó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio brindado por Gabriella Distribuciones es del 95.65%.

Percepción

Los resultados obtenidos permitieron calcular el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la experiencia de compra y confianza con la distribuidora. El gráfico muestra que el 100% de los encuestados volverían a comprar en Gabriella Distribuciones.

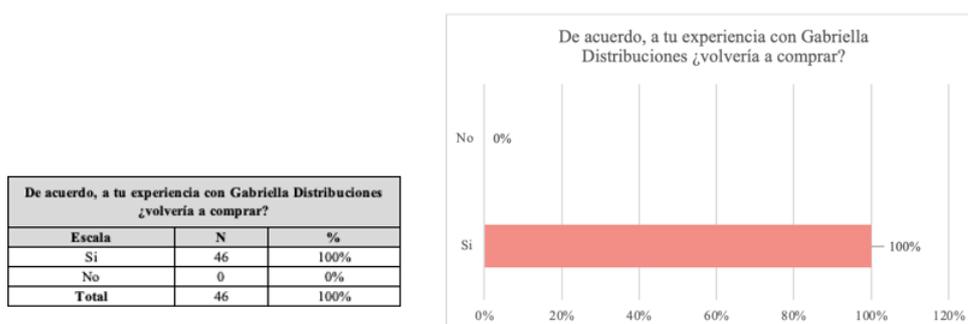


Figura 144 De acuerdo, a tu experiencia con Gabriella Distribuciones, ¿Volvería a comprar?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que se sienten seguros de volver a comprar}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{46}{46} \times 100$$

$$x = 100\%$$

Luego de realizar los cálculos, se confirmó nuevamente que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la experiencia de compra y confianza en Gabriella Distribuciones es el 100%.

Por otra parte, los resultados permitieron evaluar el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de los ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas. El gráfico

indica que el 89% de los encuestados mencionan que se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido, mientras que el 11% menciona lo contrario.

¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas?		
Escala	N	%
Si	41	89%
No	5	11%
Total	46	100%



Figura 145 ¿Se cumplió satisfactoriamente con lo ofrecido durante el contacto con el ejecutivo de ventas ?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{N^{\circ} \text{ clientes que afirmaron que cumplieron con lo ofrecido}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{41}{46} \times 100$$

$$x = 89.13\%$$

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto al cumplimiento de lo ofrecido es de 89.13%.

Finalmente, entorno a la dimensión Percepción se evaluó el porcentaje de satisfacción del cliente respecto a la resolución de inconvenientes e incidentes suscitados con la distribuidora. En donde, el 98% indica que tuvieron solución oportunamente mientras que el 2% indica que no.

¿Los inconvenientes e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?		
Escala	N	%
Si	45	98%
No	1	2%
Total	46	100%

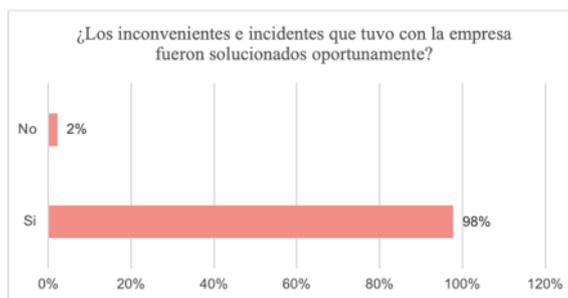


Figura 146 ¿Los inconveniente e incidentes que tuvo con la empresa fueron solucionados oportunamente?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que afirmaron que los inconvenientes fueron solucionados oportunamente}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{45}{46} \times 100$$

$$x = 98\%$$

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la resolución oportuna de inconvenientes, incidentes o reclamos es de 98%.

Lealtad

Finalmente, en la última dimensión se evalúa la lealtad del cliente frente a la distribuidora. Los resultados obtenidos, permitieron calcular el nivel de satisfacción del cliente respecto a la experiencia con la distribuidora y si la recomendará. El gráfico muestra que el 46% calificó con la puntuación 9 en la escala de evaluación propuesta y el 43% en el décimo eslabón. Asimismo, el 8% se ubica en el octavo eslabón mientras que el 2% seleccionó el quinto eslabón.

Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomendará?		
Escala	N	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	2%
6	0	0%
7	0	0%
8	4	9%
9	21	46%
10	20	43%
Total	46	100%

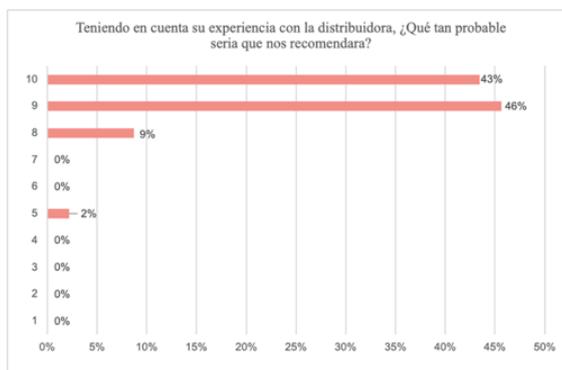


Figura 147 Teniendo en cuenta su experiencia con la distribuidora, ¿Qué tan probable sería que nos recomendará?

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que recomendarían la distribuidora (9 y 10)}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

$$x = \frac{41}{46} \times 100$$

$$x = 89.13\%$$

Luego de realizar los cálculos, se confirmó que el nivel de satisfacción del cliente respecto a experiencia con la distribuidora y su recomendación es de 89.13%.

Finalmente, a partir de la data histórica de Gabriella Distribuciones se calculó el indicador de retención de clientes, considerando el número de clientes al final del segundo trimestre del 2021 y los adquiridos durante el tercer trimestre del mismo año.

Trimestre	Número de clientes	Número de clientes de paso
2do Trimestre	89	18
3er Trimestre	120	

Figura 148 Comparativa trimestral de clientes

Fuente: Elaboración propia

$$x = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Nº Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$$

$$x = \frac{(120 - 49)}{89} \times 100$$

$$x = 79.8\%$$

Luego de realizar los cálculos, se validó que el porcentaje de retención del cliente es del 79.80%, lo cual muestra que se tiene que tomar acción no solo en incrementar la cartera de clientes si no también en su fidelidad con Gabriella Distribuciones y poder retenerlos.

Anexo 9. Resultados del cuestionario al cliente interno

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario al cliente interno cuyo fin fue obtener información de la apreciación y valoración de este en relación con la situación actual del área de estudio.

¿En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante?		
Escala	N	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	2	33%
Satisfecho	4	67%
Muy satisfecho	0	0%
Total	6	100%



Figura 149. ¿En general, su experiencia en esta empresa es satisfactoria y gratificante?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores se encuentran satisfechos, mientras que el 33% se muestran neutral. Estos resultados indican que la mayoría de los colaboradores consideran que su experiencia en la empresa Gabriella Distribuciones es satisfactoria y gratificante.

¿Tienes conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la empresa?		
Escala	N	%
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

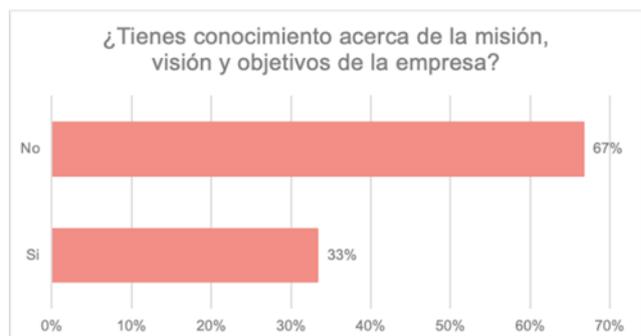


Figura 150. ¿Tienes conocimiento acerca de la misión, visión y objetivos de la empresa ?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores no tienen conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa, mientras que el 33% si tiene conocimiento. Estos resultados indican que hay un gran porcentaje de desconocimiento de la razón de ser de Gabriella Distribuciones, lo que buscan en el tiempo y los objetivos que persiguen.

¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas?		
Escala	N	%
Siempre	0	0%
De vez en cuando	6	100%
Nunca	0	0%
Total	6	100%



Figura 151 ¿Recibes asesoría o ayuda de los miembros de otros departamentos cuando lo solicitas ?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los colaboradores han recibido o reciben ayuda de los miembros de otros departamentos de vez en cuando. Este resultado indica que si se brinda asesoría o apoyo cuando se solicita, pero también se toma en cuenta la disponibilidad o conocimiento que tengan el contacto respecto a la consulta que le están realizando.

¿Hay una comunicación afectiva y amigable dentro de su área?		
Escala	N	%
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
De acuerdo	5	83%
Muy de acuerdo	1	17%
Total	6	100%

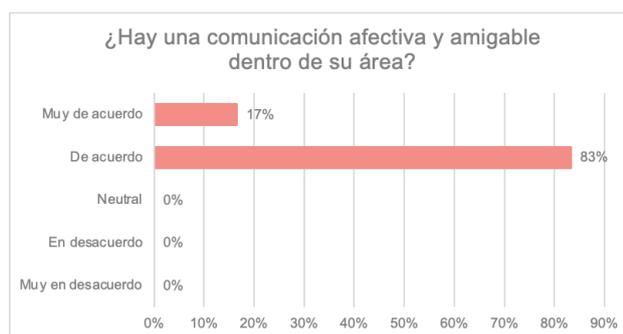


Figura 152 ¿Hay una comunicación afectiva dentro de su área?

Fuente: Elaboración propia

El 83% de colaboradores están de acuerdo con que hay una comunicación afectiva y amigable dentro de su área, mientras que el 17% están muy de acuerdo con ello. Estos resultados indican que Gabriella Distribuciones cuenta con un amigable ambiente laboral y puede mejorar aún más.

¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar tus labores correctamente?		
Escala	N	%
Siempre	5	83%
De vez en cuando	1	17%
Nunca	0	0%
Total	6	100%



Figura 153 ¿Cuentas con el apoyo de tus compañeros para realizar tus labores correctamente?

Fuente: Elaboración propia

El 83% de los colaboradores comentan que siempre reciben apoyo de sus compañeros en la realización de sus labores, mientras que el 17% comentan que reciben apoyo de vez en cuando. Estos resultados indican que hay disposición de apoyo mutuo entre todos con el fin de realizar correctamente sus labores, asimismo, siempre hay que tener en cuenta la disponibilidad del colaborador.

¿Maneja usted el término de logística en su empresa?		
Escala	N	%
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%



Figura 154 Maneja usted el termino de logística en su empresa?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores desconoce el término de Logística en la empresa, mientras que el 33% si tienen conocimiento. Estos resultados evidencian el claro desconocimiento de la terminología general que engloba las actividades que realizan diariamente desde la recepción hasta el despacho de la mercadería.

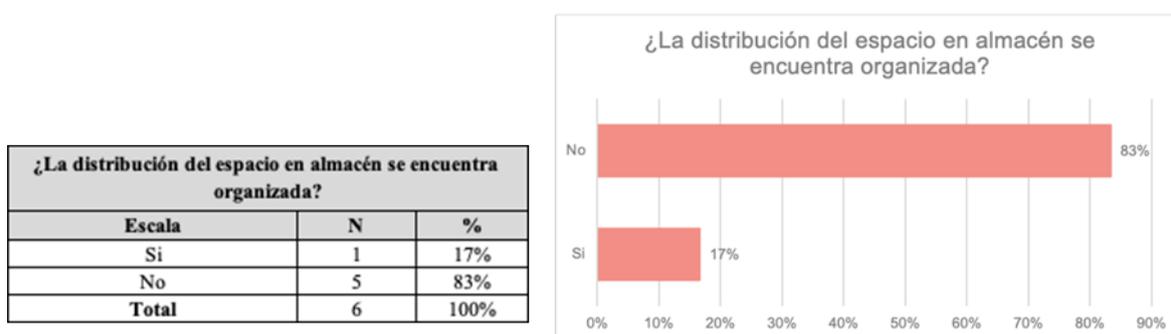


Figura 155 ¿La distribución del espacio en el almacén se encuentra organizada ?

Fuente: Elaboración propia

El 83% de los colaboradores comentan que la distribución del espacio en almacén no se encuentra organizada, mientras que el 17% afirma que si está organizada. Estos resultados evidencian que la distribución del espacio en almacén no es el más adecuado para el correcto funcionamiento de las actividades en este, lo cual puede incurrir en atrasos o incidentes.

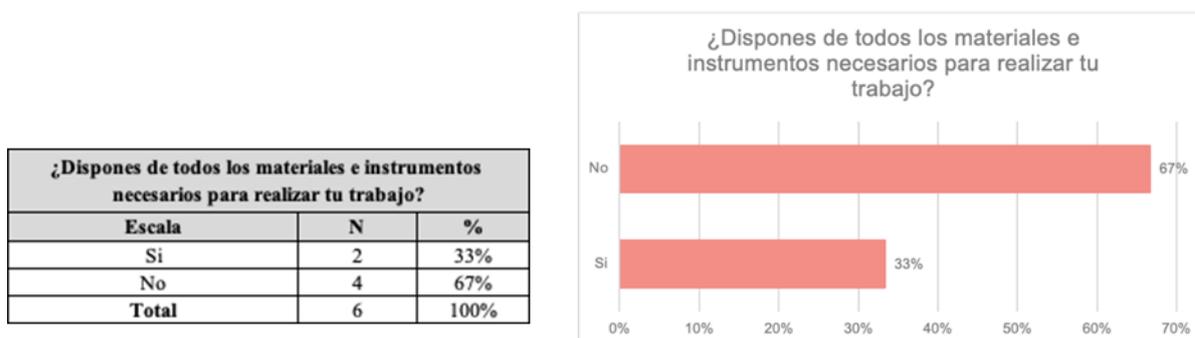


Figura 156 ¿Dispones de todos los materiales e instrumentos necesarios para realizar tu trabajo?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores no disponen de todos los materiales e instrumentos necesarios para realizar su trabajo, mientras que el 33% comenta que sí. Estos resultados evidencian que hay deficiencia de los implementos que se necesitan para la realización de las labores en almacén, por lo que es indispensable verificar antes del inicio de sus labores que cuenten con las herramientas necesarias para evitar inconvenientes futuros.

¿Cuenta el almacén con un sistema de información automatizado?		
Escala	N	%
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

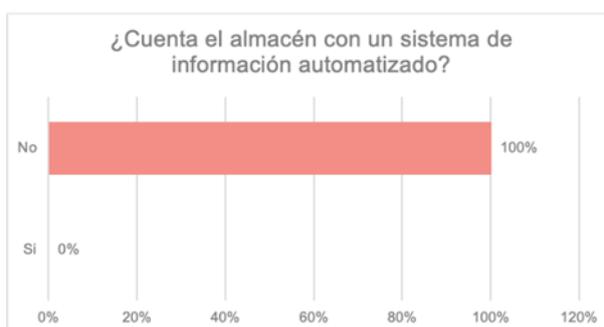


Figura 157 ¿Cuenta el almacén con un sistema de información automatizado?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los colaboradores comenta que su área no cuenta con un sistema de información automatizado. Este resultado indica que la data usada es manejada por medios físicos como notas, cuadernillos, entre otros y otras áreas.

¿Se utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de la mercadería de almacén?		
Escala	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

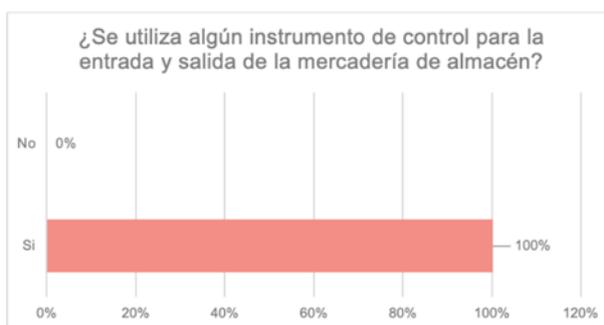


Figura 158 ¿Se utiliza algún instrumento de control para la entrada y salida de la mercadería de Almacén ?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los colaboradores utilizan instrumentos de control para la entrada y salida de la mercadería de almacén. Este resultado indica que los colaboradores están relacionados con herramientas de control en su gestión diaria.

¿Se almacena las existencias de forma sistemática y ordenada?		
Escala	N	%
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

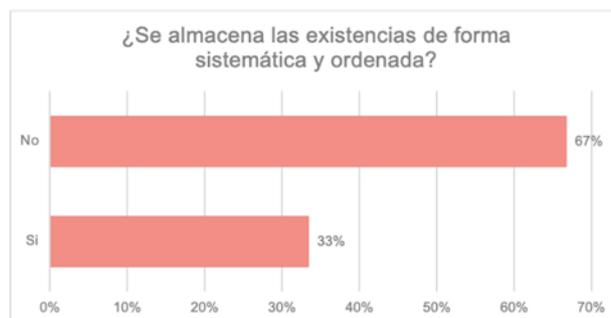


Figura 159 ¿Se almacena las existencias de forma sistemática y ordenada?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores comentan que las existencias no se almacenan de forma sistemática y ordenada, mientras el 33% comenta que si. Estos resultados evidencian que no tienen una metodología establecida para el orden de la mercadería.

¿Los productos en anaqueles, vitrinas o secciones de almacenamiento son de fácil acceso para usted?		
Escala	N	%
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%



Figura 160 ¿Los productos en anaqueles, vitrinas o secciones de almacenamiento son de fácil acceso para usted ?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores comentan que los productos son de fácil acceso, mientras que el 33% comenta que no. Estos resultados evidencian que no se tiene una metodología para la ubicación y clasificación de la mercadería para su fácil acceso.

¿Tiene la empresa su transporte propio?		
Escala	N	%
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

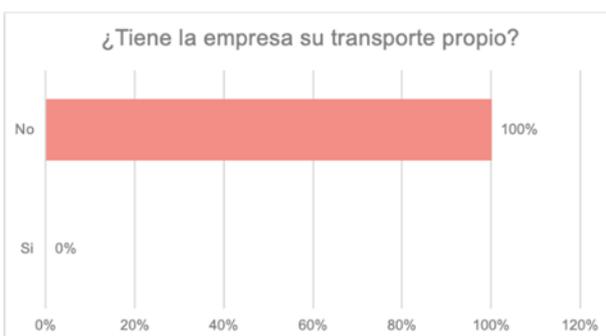


Figura 161. ¿Tiene la empresa su transporte propio?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los colaboradores comenta que Gabriella Distribuciones no cuenta con transporte propio. Este resultado evidencia la falta de transporte para el traslado de los pedidos; sin embargo, no quiere decir que no haga uso de otros medios de transporte.

¿Las rutas de entrega son organizadas en función de los requerimientos de los pedidos de los clientes?		
Escala	N	%
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%



Figura 162 ¿Las rutas de entrega son organizadas en función de los requerimientos de los pedidos de los clientes ?

Fuente: Elaboración propia

El 67% de los colaboradores comenta que las rutas de entrega si son organizadas en función de los requerimientos de los pedidos, mientras que el 33% comenta que las rutas no son correctamente organizadas. Estos resultados indican que se tiene que seguir trabajando en la organización para el reparto de los pedidos.

¿Qué nivel de beneficio tendría para su área de trabajo el rediseño del área logística en cuanto al recepción, almacenamiento y distribución de pedidos?		
Escala	N	%
Nada beneficioso	0	0%
Poco beneficioso	0	0%
Neutral	0	0%
Beneficioso	1	17%
Muy beneficioso	5	83%
Total	6	100%

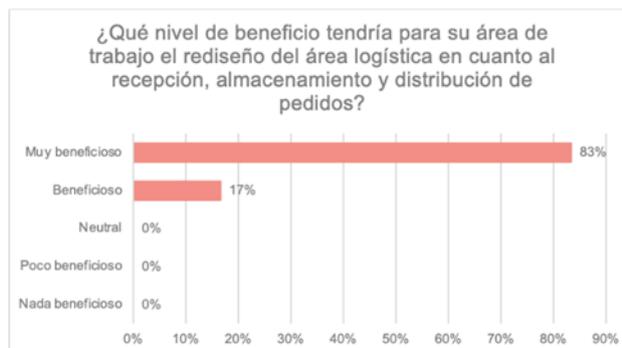


Figura 163 ¿Qué nivel de beneficio tendría para su área de trabajo el rediseño del área logística en cuanto a la recepción, almacenamiento y distribución de pedidos ?

Fuente: Elaboración propia

El 83% de colaboradores señalan que es muy beneficioso para el área logística que se realice un rediseño de sus procesos y actividades que llevan a cabo, mientras que el 17% señala que sería beneficioso. Estos resultados indican que el rediseño del área logística traerá consigo beneficios que repotencien sus labores.

¿Considera que en la empresa que labora debe hacer alguna mejora en algún proceso en específico?		
Escala	N	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

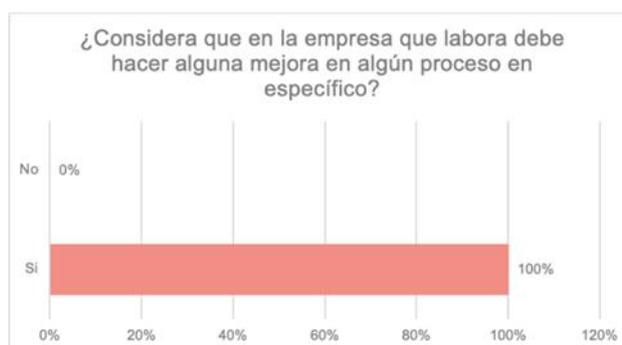


Figura 164 ¿Considera que en la empresa que labora debe hacer alguna mejora en algún proceso en específico?

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los colaboradores señalan que consideran que Gabriella Distribuciones debe hacer alguna mejora en algún proceso en específicos. Dentro de las sugerencias brindadas, los colaboradores mencionaron que debe realizarse mejoras en las actividades de orden y

“Gestión logística y su influencia en la satisfacción del cliente de una distribuidora de productos de belleza pyme”

clasificación de la mercadería en almacén, uso de herramientas tecnológicas y en la distribución de los pedidos hacia el cliente.

Anexo N 10. Análisis de Fiabilidad del Instrumento - Cuestionario

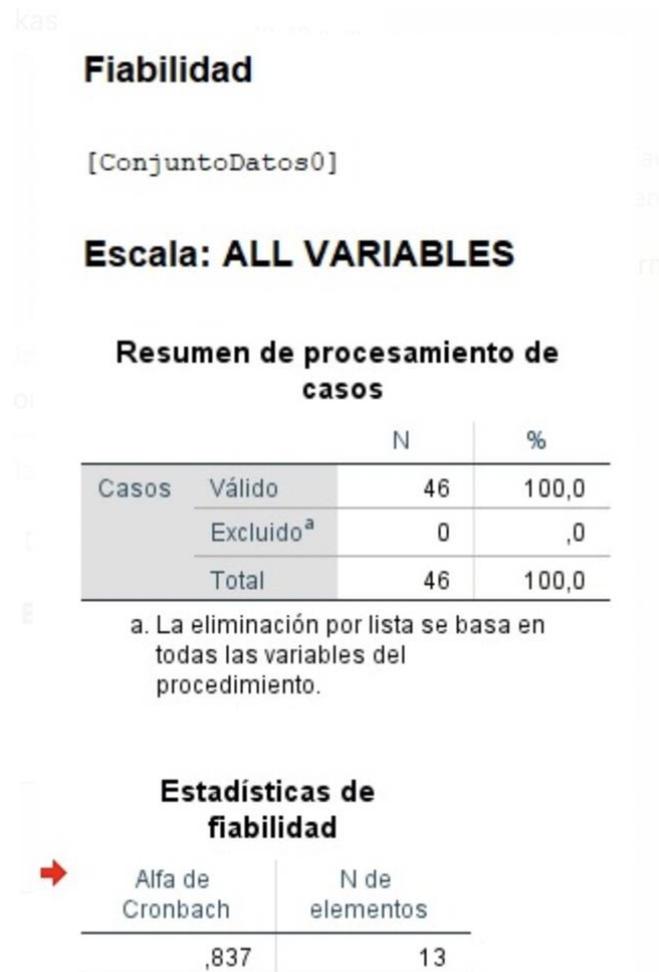


Figura 165 Análisis de fiabilidad del instrumento

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 12. Formato del Portafolio de productos L’Oreal

	B	E	H	I	J	K
9	CODIG	DESCRIPCION		DISPONIB	PROX. INGRESO I	PROX. INGRESO FE
10	B2998361	ES TATTOO BROW GEL TINT NU 1 LIGHT B		6,730	5040	7/02/2022
11	B2998461	ES TATTOO BROW GEL TINT NU 2 MEDIUM		0	5085	27/02/2022
12	B3173101	ES TATTOO BROW GEL TINT NU 25 CHOCOL		12,608		
13	B3173201	ES TATTOO BROW GEL TINT NU 15 WARM B		4,340		
14	H5607400	VOL EXP COLOSSAL WTP CLASSIC BLACK	24	2,070	3312	20/02/2022
15	H5636400	FALSIES LASH LIFT WTP- VERY BLACK		0	21600	20/02/2022
16	H5636500	FALSIES LASH LIFT WSH- VERY BLACK		0	216	20/02/2022
17	K0669703	FALSIES WTP VERY BLACK- NEW PACK	24	15,459		
18	K0709505	EYE STUDIO GEL LINER BLACKEST BLACK		0	78	7/02/2022
19	K1707405	EYE SHADOW PALETTE THE NUDES		0		
20	K1794902	ES BROW PRECISE DEEP BROWN		0	2232	7/02/2022
21	K1795001	ES BROW PRECISE SOFT BROWN		0		
22	K1855602	ES LASTING DRAMA PENCIL GLAZED TOFF		2,216	576	25/02/2022
23	K1855902	EYE SHADOW PALETTE THE BLUSHED NUDE		327		
24	K1714907	LASH SENSATIONAL WPF VERY BLACK	72	3,807		
25	H5649800	Lash Sensational WPF Very Black		0	1152	20/02/2022
26	K2004600	LASH SENSATIONAL LUSCIOUS WP VERY BLACK	19	19	432	25/02/2022
27	K2186100	24KT NUDES PALETTE GOLD		0	648	25/02/2022
28	K2252601	COLOSSAL BIG SHOT WSH VERY BLK		706	216	7/02/2022
29	K2252801	VEX COLOSSAL BIG SHOT WTP VERY BLK	36	4,973	6696	7/02/2022
30	K2466602	TOTAL TEMPTATION WSH VRY BLK BLISTE	12	1,797	360	25/02/2022
31	K2466803	TOTAL TEMPTATION WTP VRY BLK BC		0		
32	K2563501	CITY MINI PALETTES MATTE ABOUTT TWN		0	360	7/02/2022
33	K2709102	TATTOO BROW GEL CARTON SOFT BROWN		0	144	25/02/2022
34	K2709202	TATTOO BROW GEL CARTON MEDIUM BROWN		177	1296	7/02/2022
35	K2709902	TEMPTATION BROW Medium Brown		2,612	2160	7/02/2022
36	K2710002	TEMPTATION BROW Deep Brown		2,965	2160	7/02/2022
37	K2737502	TATTOO BROW GEL CARTON DEEP BROWN		2,007	720	7/02/2022
38	K2827203	TATTOO STUDIO LINER INK BLACK		0	3168	25/02/2022
39	K2927001	CITY MINI PALETTE BLUSHED AVENUE	30	0	792	7/02/2022
40	K2927101	CITY MINI PALETTE SKYSCAPE DUSK	30	0	288	7/02/2022
41	K2927201	CITY MINI PALETTE HILDRS SUNSET	30	0	288	7/02/2022

Figura 168. Formato del Portafolio de productos L’Oreal

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 13. Fotografías del antes y después de la aplicación de 5S

Tabla 94.

Fotografías del antes y después de la aplicación de 5S

APLICACIÓN 5'S	ANTES	DESPUES
<p>CLASIFICACION</p> <p>La mercadería no estaba clasificada ni organizada adecuadamente. Al aplicar la metodología la mercadería fue ordenada adecuadamente para facilitar la labor de los colaboradores.</p>		
<p>ORDEN</p> <p>Al revisar los almacenes, la mercadería no se encontraba en su lugar por lo tanto se ordenó en los estantes de acuerdo con la clasificación ABC y familia a la que pertenece.</p>		

LIMPIEZA

Las instalaciones no estaban debidamente aseadas. Luego de aplicar la metodología de las 5s el local quedó más limpio y presentable.



ESTANDARIZACION

Se implementaron las señalizaciones adecuadas debido a que al ser un lugar cerrado lleno de productos inflamable no contaba con ellas.



DISCIPLINA

Los colaboradores solían trabajar con la mercadería desorganizada, ahora mantienen el orden.



Nota. Fuente: Elaboración propia

Anexo N 14. Fotografías de propuestas del modelo logístico



Figura 169. Folder de documentación propuesta

Fuente: Elaboración propia



Figura 170. Señalización en las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

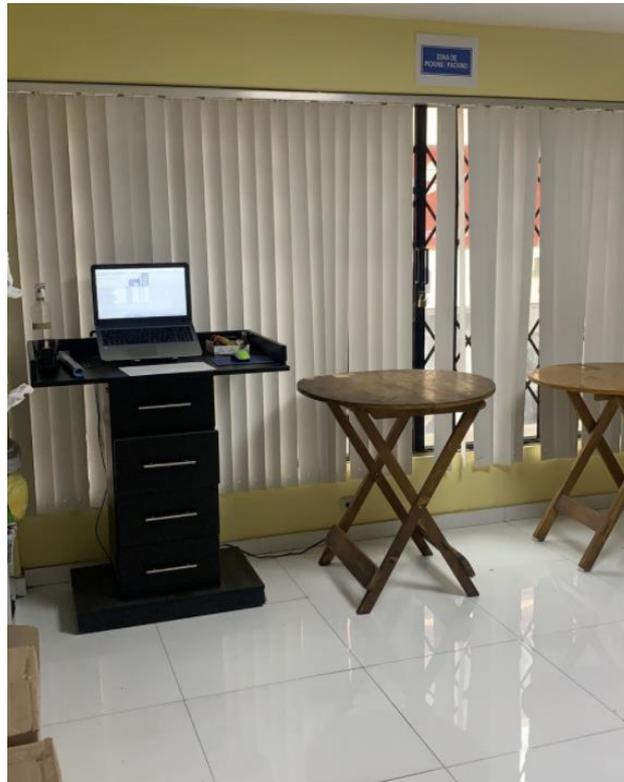


Figura 171. Señalización de la zona de picking, packing y estación de trabajo propuesta

Fuente: Elaboración propia



Figura 172. Clasificación de residuos

Fuente: Elaboración propia

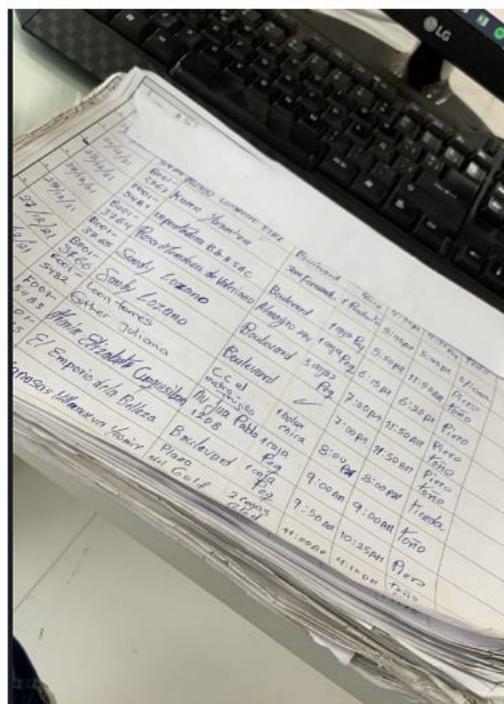


Figura 173. Folder de documentación propuesta (entradas y salidas de mercadería) y Data histórica de registro de salida de mercadería

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 15. Programación de capacitaciones dictadas por LO’real

PROGRAMACIÓN DE CAPACITACIONES			
Tema	Noviembre	Diciembre	Enero
Gestión del tiempo			
Técnicas de la correcta manipulación de inmobiliario			
Orden y limpieza de la estación de trabajo			
Técnicas para la manipulación de la mercadería dentro del almacén			
Ergonomía			

Figura 174 Programación de capacitaciones dictadas por LO’real

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 16. Base de Datos de clientes de Gabriella Distribuciones

N°	BASE DATOS CLIENTES GABRIELLA DISTRIBUCIONES
1	ACEVEDO HUACCHA ALI FELIXANDRO
2	AGUSTIN SANGAY, GERALDINE SOFIA
3	ALVA CRUZADO DENNY EDUARDO
4	ANA CHAVEZ ALVAREZ
5	ANGHIE ESQUIVEL TERRONES
6	ANTICONA ARTEAGA JUDITH
7	ASTO ACEVEDO YULI GIOVANNA
8	BAZAN AVILA KATHERINE LANDY
9	BERTHA HONORIO DE TORIBIO
10	BRICEÑO VARGAS ELIZABETH MILAGRITOS
11	CAMPOS HUAMAN GEORGE ELIAS
12	CANASAS VILLANUEVA YASMIR DUBARLY
13	CARLA MERCEDES MORALES VINCE
14	CAROLINA PARADO MUNAYLLA
15	CASTRO SOLIS SEBASTIAN
16	CERNA MORENO FANNY
17	CHAPOÑAN SANTISTEBAN, SEGUNDO
18	CHARLIE SALON
19	CHUNGA RAMIREZ, KATIA
20	CLAUDIA FIORELA FARFAN ACOSTA
21	COFERTON S.A.C
22	COMERCIAL MARITE EIRL
23	CORPORACION EL OFERTON S.A.C.
24	COSMÉTICOS Y ACCESORIOS ELIZABETH
25	CRUZADO CALDERON ERIKA JULISA
26	DEL ROSARIO GAMARRA GUILIANA ELICED
27	DELTALURO SERVICIOS GENERALES EIRL
28	DIANA ESTRELLITA VILLANUEVA ESQUERRE
29	DIANA PAREDES VILLANUEVA
30	DIANA POCES
31	DIGNA YSABEL SANTIAGO AREDO
32	DISTRIBUIDORA BELLA MUJER S.A.C.
33	DORALU SAC
34	EDITH REYES ZAVALETA
35	EL EMPORIO DE LA BELLEZA S.A.C
36	EL MUNDO DE LA COSMETOLOGIA S.A.C
37	ELIANE BELEN CORZO RIVERA
38	ELIZABETH SAARAIN CORDOVA QUEZADA
39	EMILIA RODRIGUES HORNA
40	ENRIQUEZ CASTRO MERY GUADALUPE
41	ERWIN MIKE DIESTRA ROMERO
42	FIORELLA SERPA DEZA
43	FLOR TOMAS VASQUEZ
44	FRESHLY JAQUELINE ESPINOZA ESPINOZA
45	GABRIELLA PERFUMERIA

46	GIANELLA JACKORIE MEDINA CASTRO
47	GLADYS ALEXANDRA TELLO ULLOA
48	GLADYS RODRIGUEZ MALQUI
49	GRISELDA ORTIZ NORBERTO
50	GUZMAN ANGULO FRANCISCA LIDIA
51	HERMILIA RODRIGUEZ HORNA
52	HONORIO ENCO CESAR ELMER
53	INVERSIONES BERROSPI AGUIRRE SAC
54	IRIS RODRIGUEZ MALQUI
55	ISABEL VELASQUEZ RONCAL
56	IVÓN ORTIZ CAMPOS
57	JANETH SIGUENSA LLONTOP
58	JANNET YOLANDA SIGUENSA LLONTOP
59	JENNIE CASTRO VERONA
60	JESSICA AQUINO AQUINO
61	JEZZIE KRISTEL SERRANO ALCÁNTARA
62	JOHANA PAOLA RUIZ MENDEZ
63	JOSSY PLACENCIA MUÑOZ
64	JOVITA PAREDES UCEDA
65	JUANA ZELADA
66	JUDITH ANTICONA ARTEAGA
67	KAREN YASMIRA ESQUIVEL SANTA CRUZ
68	LAS GEMASS PERFUMERIA
69	LAURA GUISELLA RODRIGUEZ AGUADO
70	LENER CALDERON RIOS
71	LEON TORRES ESTHER JULIANA
72	LLAURE PEREZ ELMER AGUSTIN
73	LORENZA MARIA SALVATIERRA RUIZ
74	LUCY NOEMI AGUSTIN SANGAY
75	MARCO ANTONIO LLAURE MORA
76	MARGARITA NECIOSUP
77	MARIA ELENA
78	MARILU RUIZ MENDEZ
79	MARLENE SAAVEDRA
80	MARLENY BRINGAS CASTILLO
81	MAYO PIZAN, PEDRO
82	MELENDEZ QUINTANA VERONICA LEONOR
83	MERCY FERNANDEZ
84	MILAGRITOS PEREZ GAVIDIA
85	MILAGROS GIOVANNA ALVAREZ PEREZ
86	MILENA SUJEY CARRANZA GUTIERREZ
87	MILEXA YAMIR PADRON CADENAS
88	MINELLY REYES GARCÍA
89	MIO DE CAMPOS TERESA DORINA
90	MORALES MUNCIBAY JENY LUCIA
91	MOSTACERO ALTAMIRANO YESY ANABEL
92	MULTIBELLEZA
93	MUNDO COSMETIC EIRL
94	NANCY ABANTO
95	NORMA RODRIGUEZ MANTILLA
96	NUÑEZ IPARRAGUIRRE NOE MANUEL
97	OFELIA MARILUZ CEDANO OTINIANO
98	PAOLA SOTELO
99	PATY SIFUENTES RODRIGUEZ
100	PEREZ LEON DE MORENO, MARIA LUISA

101	PERFUMERIA JULIANA
102	RAMOS VALENCIA, CONSUELO HAYDEE
103	ROCIO EDITH ROMERO ÁVILA
104	RODRIGUEZ ARTEAGA NORA JACKELINE
105	RODRIGUEZ VILLANUEVA FLOR CONCEPCION
106	ROSMERY FLORES FERNANDEZ
107	SARA ROSALI ZAVALA CARDENAS DE AGREDA
108	SOLANO LLERENA ALEJANDRA ELIZABETH
109	TANIA MELISSA CASTRO HUAROTO
110	TERESA YONG
111	VALERA QUIROZ SARA MILAGROS
112	VALLEJOS DIAZ BLANCA ELISA
113	VARGAS QUEZADA PABLITO DIOMEDES
114	VILLALOBOS CASTILLO, ROSA AMELIA
115	WOMANS SECRET
116	XIMENA VELARDE FLORES
117	YULI GIOVANNA ASTO ACEVEDO
118	ZAIDA MARICELA AGREDA VERIADO DE RAMOS
119	ZITRI YOLANDA RAMIREZ DE PLASENCIA
120	ZOILA IRENE ARAUJO CERNA

Figura 175. Base de Datos de clientes de Gabriella Distribuciones

Fuente: Elaboración propia

Anexo N 17. Propuesta de implementación del transporte de bicicleta



Figura 176. Propuesta de implementación del transporte de bicicleta

Fuente: Elaboración propia