

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU
INFLUENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL
COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L. UBICADA
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2013**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORES:

Bach. GRACIELA ISABEL CALDERÓN ALVAREZ

Bach. AURI SELENE CORNETERO SUYBATE

CHICLAYO, 06 MARZO 2014

**EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU
INFLUENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL
COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L. UBICADA
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2013**

**POR:
GRACIELA ISABEL CALDERÓN ALVAREZ
AURI SELENE CORNETERO SUYBATE**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR:

CPC Jorge Alberto Garcés Angulo
Presidente de Jurado

CPC Pedro Jesús Cuyate Reque
Secretaria de Jurado

MGTR. Maribel Carranza Torres
Vocal/Asesora de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este trabajo a Dios, quien nos ha dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de investigación, A nuestros padres y hermanos por su apoyo y confianza en todo lo necesario para cumplir nuestros objetivos como personas y estudiantes.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que nos apoyaron con la información necesaria para culminar con éxito este proyecto.

Un agradecimiento a nuestra asesora, MGTR. Maribel Carranza Torres, por aceptar esta tesis bajo su dirección, por su apoyo y confianza.

Y en especial, a nuestro profesor Mg. Gustavo Trelles Araujo, que es guía y amigo, y nos ayudo a formarnos como personas e investigadoras.

RESUMEN

En la empresa Distribuciones Naylamp SRL, en el área de almacén no se tiene el control de la compra, almacenamiento y salida de las mercancías, con lo cual no se cumple con los procesos que intervienen en la gestión logística, generando deficiencias en la determinación de su costo de ventas.

Es por ello que la presente investigación consiste en evaluar la gestión logística que se viene desarrollando en la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L., ubicada en la ciudad de Chiclayo y su influencia en la determinación del costo de ventas en el periodo enero – junio 2013.

La evaluación de una gestión logística en los almacenes de las empresas es muy necesaria ya que sí se cumple de manera adecuada con todos los procesos esto ayuda a disminuir los costos y por ende a bajar precios, con la cual estas, pueden ser más competitivas en el mercado. Las entidades comerciales manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de una gestión logística que organice este movimiento que incluye la compra, almacenamiento y salida de estas mercancías, así como también que influencia ejerce la infraestructura y su mantenimiento en este proceso logístico, para la determinación del costo de ventas.

Al evaluar todo este proceso desarrollado en esta entidad y al determinar de qué manera esto influye en la determinación de su costo de ventas, se plantea mejoras de solución, estableciendo políticas de control en los almacenes con las cuales se pueda cumplir con el proceso logístico requerido para lograr desarrollar un adecuado proceso en la compra, almacenamiento y salida de sus mercancías logrando así tener un control sobre sus inventarios, y determinar de manera correcta y de acuerdo a normas contables y tributarias el costo de venta de productos vendidos.

ABSTRACT

In the company Distributions Naylamp SRL, in the storage area does not have control of the purchase, storage and export of goods, which is not satisfied with the processes involved in logistics management, creating gaps in determining its cost of sales.

That is why this research is to evaluate the logistics management that has been developed in the company Distributions Naylamp SRL, located in the city of Chiclayo and its influence on the determination of cost of sales in the period January to June 2013.

The assessment of a logistics management in warehouses of enterprises is very necessary because yes it adequately fulfills all the processes that helps reduce costs and therefore lower prices, with which these can be more competitive in market. Commercial entities handle their transactions in goods, so the existence of a logistics management to organize this movement that includes the purchase, storage and disposal of these goods, and also exerts influence infrastructure and its maintenance becomes necessary in this logistics process for determining the cost of sales.

In evaluating this process developed in this entity and to determine how this affects the determination of cost of sales, improved solution arises, establishing control policies in the stores with which you can meet the logistics required to achieve develop an appropriate process in the purchase, storage and disposal of achieving your goods have control over their inventory, and determine correctly and in accordance with accounting standards and tax cost of sales of products sold.

INDICE

DEDICATORIA	03
AGRADECIMIENTO	04
RESUMEN	05
ABSTRACT	07
INDICE	09
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE TABLAS	16
INTRODUCCIÓN	15
I. MARCO TEÓRICO	18
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	18
1.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS	19
1.2.1. GESTIÓN LOGÍSTICA	19
1.2.1.1. DEFINICION	19
1.2.1.2. ASPECTOS GENERALES	20
1.2.1.3. FILOSOFÍA	21
1.2.1.4. PARTE FUNDAMENTAL	21
1.2.2. LOGÍSTICA	22
1.2.2.1. DEFINICIÓN	22
1.2.2.2. OBJETIVOS Y METAS	24
1.2.2.3. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA	25
1.2.3. PROCESO LOGISTICO	26
1.2.4. PROCEDIMIENTO DE COMPRAS	28
1.2.4.1. REQUISICIÓN	28
1.2.4.2. COTIZACIÓN	29
1.2.4.3. SELECCIÓN DEL PROVEEDOR	29
1.2.4.4. LA ORDEN DE COMPRA	30
1.2.4.5. SEGUIMIENTO	30
1.2.4.6. RECEPCIÓN	30
1.2.4.7. MANEJO DE FACTURAS	31

1.2.4.8. REGISTRO DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS	32
1.2.4.9. MANUAL DE COMPRAS	32
1.2.4.10. REPORTES A LA DIRECCIÓN	32
1.2.5. ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS	33
1.2.5.1. EXISTENCIAS DISPONIBLES	34
1.2.5.2. EL MÍNIMO DE EXISTENCIAS DISPONIBLES	35
1.2.5.3. OBLIGACIONES DEL ENCARGADO DE ALMACÉN	35
1.2.6. LAS VENTAS, ALMACENAJE Y SU PELIGRO	35
1.2.7. LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	36
1.2.7.1. EL SISTEMA DE VENTA: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	38
1.2.7.2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40
1.2.7.3. TIPOLOGÍA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	43
a. DELEGACIONES PROPIAS	44
b. MAYORISTAS	45
b.1. LOS MAYORISTAS DE FUNCIÓN COMPLETA	46
b.2. LOS MAYORISTAS DE FUNCIÓN LIMITADA	46
b.3. LOS MAYORISTAS EN ORIGEN	47
b.4. LOS MAYORISTAS EN DESTINO	47
b.5. LOS MAYORISTAS EN ORIGEN – DESTINO	48
c. MINORISTAS	48
1.2.7.4. LOS CIRCUITOS DE LA DISTRIBUCION	49
1.2.8. SISTEMA LOGISTICO	52
1.2.8.1. LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO	53
1.2.8.2. LOGÍSTICA DE PLANTA	53
1.2.8.3. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	53
1.2.8.4. LOGÍSTICA DE PRODUCCIÓN	53
1.2.9. ORGANIZACIÓN LOGISITCA	54
1.2.10. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA	57
1.2.10.1. INFORMACIÓN	57
1.2.10.2. CONTROL	58
1.2.10.3. ORGANIZACIÓN	58

1.2.10.4. ESTRATÉGICOS	58
1.2.10.5. EJECUTIVO	58
1.2.11. LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL	59
1.2.11.1. LOS INDICADORES DE GESTION EMPRESARIAL	60
A. DEFINICION	60
B. PRINCIPALES FUNCIONES	63
C. VIGENCIA	64
c.1. TEMPORALES	64
c.2. PERMANENTES	64
D. ATRIBUTOS PARA TENER EN CUENTA PARA INFORMACION	64
EXACTITUD	64
d.1. FORMA	64
d.2. FRECUENCIA	65
d.3. EXTENSIÓN	65
d.4. ORIGEN	65
d.5. TEMPORALIDAD	65
d.6. RELEVANCIA	65
d.7. INTEGRIDAD	65
d.8. OPORTUNIDAD	65
E. OBJETIVOS	65
F. UTILIDAD	66
G. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DELA GESTIÓN	66
LOGÍSTICOS	66
g.1. CUANTIFICABLES	66
g.2. CONSTITENTES	66
g.3. AGREGABLES	66
g.4. COMPARABLES	67
H. PATRONES PARA ESPECIFICACIÓN DE INDICADORES	67
h.1. NOMBRE	67
h.2. FORMA DE CÁLCULO	67
h.3. UNIDADES	67

	10
h.4. GLOSARIO	67
h.5. METAS ESTABLECIDAS	67
h.6. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL INDICADOR	68
h.7. GENERACIÓN DEL VALOR	68
I. ESQUEMA DE IMPLANTACIÓN	68
J. MATRIZ LOGÍSTICA DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN (TABLA DE CONTROL)	68
K. CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES	69
k.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN	69
k.2. INDICADORES FINANCIEROS Y OPERATIVOS	70
k.3. INDICADORES DE TIEMPO	71
k.4. INDICADORES DE CALIDAD	72
k.5. INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	73
k.6. INDICADORES DE LA ENTREGA PERFECTA (EXCELENCIA LOGÍSTICA)	73
k.7. INDICADORES DE COMPRA Y ABASTECIMIENTOS	74
k.8. INDICADORES DE PRODUCCIÓN E INVENTARIOS	74
k.9. INDICADORES DE ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE	74
k.10. INDICADORES DE TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN	74
1.2.12. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS	75
1.2.12.1. COSTO DE VENTAS DE UNA ACTIVIDAD COMERCIAL	75
A. COMPRAS A PRECIO DE FACTURA	75
B. COSTOS INCIDENTALES EN COMPRAS	76
C. DEVOLUCIONES Y REBAJAS EN COMPRAS	76
1.2.12.2. JUEGO DE INVENTARIOS	77
i. MÉTODO DE VALUACIÓN DE INVENTARIOS	79
ii. PRIMERAS ENTRADAS PRIMERA SALIDAS	79
iii. ÚLTIMAS ENTRADAS PRIMERA SALIDAS	80
iv. COSTO PROMEDIO	80
1.2.13. NIC 2 EXISTENCIAS	81
1.2.13.1. EXISTENCIAS	81

1.2.13.2. VALOR NETO REALIZABLE	81
1.2.13.3. VALOR RAZONABLE	81
1.2.13.4. VALORACIÓN DE EXISTENCIAS.	82
1.2.13.5. COSTES DE ADQUISICIÓN	82
1.2.13.6. COSTES DE TRANSFORMACIÓN	82
1.2.13.7. OTROS COSTES	83
1.2.13.8. SISTEMAS DE VALORACIÓN DE COSTES	83
1.2.13.9. FÓRMULAS DEL COSTE	84
1.2.13.10. VALOR NETO REALIZABLE	85
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	86
1.3.1. APROVISIONAMIENTO	86
1.3.2. BENCHMARKING	86
1.3.3. INVENTARIO	86
II. MATERIALES Y METODOS	87
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	87
2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	87
2.2.1. POBLACIÓN	87
2.2.2. MUESTRA	87
2.2.3. TIPO DE MUESTREO	87
2.2.4. TÉCNICA DE MUESTREO	87
2.3. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	87
2.3.1. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES	87
2.3.2. CLASIFICACION DE LAS VARIABLES	88
2.3.2.1. DE ACUERDO A LA NATURALEZA DE LA VARIABLE	88
2.3.2.2. DE ACUERDO AL ROL DE LA VARIABLE EN LA SITUACIÓN OBSERVADA	88
2.3.3. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES	88
2.4. FORMULACION DE LA HIPOTESIS	90
2.5. OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS	90
2.5.1. OBJETIVO GENERAL	90
2.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	90

2.6. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	90
2.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	90
2.6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	91
2.6.2.1. ENTREVISTA	91
2.6.2.2. OBSERVACIÓN	91
2.6.2.3. ANÁLISIS DE DOCUMENTO	91
2.6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	91
III.RESULTADOS	92
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	92
3.1.1. OBJETO SOCIAL	93
3.2. EVALUACIÓN DE LAS ETAPAS DEL PROCESO LOGÍSTICO	94
3.3. EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO DEL ALMACÉN	98
3.4. DETERMINAR EL COSTO DE VENTAS EN EL PERIODO 2013	100
3.4.1. DETERMINACIÓN EL COSTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L.	100
3.4.2. DETERMINACIÓN REAL DEL COSTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L.	101
3.4.3. INCIDENCIAS CONTABLES: Ajustes por los costos registrados como gastos	103
IV.DISCUSIÓN	106
V. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA	109
VI. CONCLUSIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	
Anexo N° 01: Tabla N° 18:Matriz de consistencia	116
Anexo N° 02: Tabla N° 19: Productos y cantidades	117
Anexo N° 03: Tabla N° 20: Costo del producto unitario y total de lo que solicita el cliente	123
Anexo N° 04: Tabla N° 21: Costo del producto unitario y total del	129

producto dañado	
Anexo N° 05: Tabla N° 22: Control de inventario por fechas	135
Anexo N° 06: Guía de entrevista N° 01	137
Anexo N° 07: Guía de entrevista N° 02	139
Anexo N° 08: Guía de Observación N° 01	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Objetivos y metas	24
Figura N° 02: Proceso logístico	27
Figura N° 03: Esquema de la función distribución	37
Figura N° 04: Tipos de costes de comercialización	38
Figura N° 05: Clasificación de los canales de distribución según su longitud	43
Figura N° 06: Marco de la distribución comercial	51
Figura N° 07: Actividades logísticas dispersas dentro de una organización tradicional	55
Figura N° 08: Responsabilidades logísticas consolidadas dentro de una organización funcional.	55
Figura N° 09: Organización de una dirección logística funcional	56
Figura N° 10: Dependencia del departamento logístico dentro del organigrama de la empresa española	57
Figura N° 11: Logística comercial	60
Figura N° 12: Mapa de factores clave de éxito de la gestión	62
Figura N° 13: Esquema del sistema logístico	63
Figura N° 14: Costos logísticos en los estados contables	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Sistemas de ventas	40
Tabla N° 02: Tipos de canales	44
Tabla N° 03: Tipología del comercio	52
Tabla N° 04: Como medir el desempeño logístico en el proceso logístico	53
Tabla N° 05: Operacionalización de las variables	89
Tabla N° 06: Instrumentos de recolección de datos	91
Tabla N° 07: Costo de las importaciones	94
Tabla N° 07.: Gastos de empleado para viajar a lima	95
Tabla N° 09: Costos relacionados con la distribución	98
Tabla N° 10: Etapas del proceso logístico en la empresa distribuciones Naylamp SRL	98
Tabla N° 11: Compras en el periodo enero junio 2013	100
Tabla N° 12: Costos incidentes en las compras	100
Tabla N° 13: Compras en el periodo enero junio 2013	101
Tabla N° 14: Costos incidentes en las compras	101
Tabla N° 15: Ajustes contables por el servicio de traducción del acuerdo comercial	103
Tabla N° 16: Ajustes contables por los costos generados por el empleado responsable de viajar a lima para realizar el traslado de la mercadería	104
Tabla N° 17: Ajustes contables por la desvalorización de existencias	105
Tabla N° 18: Costos incidentes en las compras	108
Tabla N° 19: Cuadro de propuesta de mejoramiento de la gestión logística	111

INTRODUCCIÓN

Enríquez R.(2012) *La globalización, liberación de los mercados y del comercio de bienes y servicios están requiriendo de las organizaciones o empresas usuarias y proveedoras de servicios una gestión con altos rendimientos. Dentro de este contexto, la gestión logística se convierte en la estrategia más idónea para mejorar la eficiencia y eficacia de las empresas y así contribuir a mejorar su competitividad.*

Esta nueva realidad competitiva en las empresas es un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las claves que determinaran la permanencia de las empresas en los mercados (mundo competitivo), es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

A pesar de que la gestión logística ha sido conocida en forma más masiva en el ámbito profesional civil, desde la segunda guerra mundial frecuentemente se le ha considerado solo como un medio para reducir costos disminuir inventarios y más aún como algo equivalente a transportar para distribuir bienes. Es solamente durante las últimas décadas que la gestión logística ha sido conceptualizada como un sistema y recibido la atención que merecía como instrumento estratégico de gestión empresarial para lograr ventajas competitivas. Es por ello, muy importante, que todas las empresas ya sean comerciales, industriales o de servicios cuenten con un proceso de planificación, implementación y control en el flujo y almacenamiento de materias primas, productos terminados y mercaderías así como también la información relacionada con este proceso desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo.

La evaluación de una gestión logística en los almacenes de las empresas es muy necesaria ya que sí se cumple de manera adecuada con todos los procesos esto ayuda a disminuir los costos y por ende a bajar precios, con la cual estas, pueden ser más competitivas en el mercado.

En las empresas comerciales es necesario que se realice de manera eficaz el proceso de gestión logística dentro de sus almacenes, que se tenga un control de las entradas, almacenamiento y salida de sus mercancías, aplicando métodos de valuación que nos permitan determinar de manera correcta el costo de ventas de sus productos vendidos, logrando así obtener una utilidad un tanto más real.

En la empresa comercial Distribuciones Naylamp SRL, se ha identificado que no se cumple de manera eficiente y eficaz con el proceso de gestión logística, no se sigue con los procedimientos establecidos para la compra, almacenamiento y salida de las mercancías de sus almacenes, esto, ocasiona dificultad y deficiencia en la determinación del costo de ventas de acuerdo a normas establecidas desde el ámbito contable y tributario.

Tampoco se cuenta con el recurso humano que se haga responsable del control de esta área tan importante en una empresa comercial dedicada a la compra y venta al por mayor y menor de mercancías de gran variedad en modelos y marcas. Siendo esto un problema que influye en la determinación del costo de venta de productos vendidos, generando que la utilidad determinada no sea tan real.

¿En qué medida la gestión logística influye en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013? Un control adecuado y el cumplimiento de los procesos de una gestión logística en las empresas comerciales tienen influencia en la determinación del costo de ventas. Si las entidades no hacen uso de estas estrategias es probable que tengan dificultad en ésta determinación.

En la empresa Distribuciones Naylamp SRL, en el área de almacén no se tiene el control de la compra, almacenamiento y salida de las mercancías, con lo cual no se cumple con los procesos que intervienen en la gestión logística, generando deficiencias en la determinación de su costo de ventas.

Es por ello que en la presente investigación evaluaremos la gestión logística que se viene desarrollando en el año 2013 en la empresa Distribuciones

Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo y la influencia que ésta tiene en la determinación del costo de ventas.

En la actualidad el tema de la gestión logística se asume con mucha importancia, de tal manera que en las organizaciones se estipula un área específica para su tratamiento, su evolución a través del tiempo ha sido constante hasta convertirse hoy en día en una de las principales herramientas para que las organizaciones sean consideradas como empresas del primer mundo.

Las empresas manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de una gestión logística que organice este movimiento que incluye la compra, almacenamiento y salida de estas mercancías, teniendo un control sobre esto, el cual influye en la determinación del costo de ventas.

Mediante esta investigación se intenta evaluar la gestión logística en el año 2013 de la empresa Distribuciones Naylamp SRL de la ciudad de Chiclayo y la influencia que ésta tiene en la determinación del costo de ventas, esto debido a que hemos observado que en esta organización comercial se presentan ciertas deficiencias en la gestión logística lo que influye directamente en la determinación del costo de ventas.

Al evaluar la gestión logística que se viene desarrollando en esta entidad y al determinar de qué manera esto influye en la determinación de su costo de ventas, se pretende plantear mejoras de solución para desarrollar un mejor proceso en la compra, almacenamiento y salida de sus mercancías logrando así tener un control sobre sus inventarios, determinando de manera correcta y de acuerdo a normas contables y tributarias el costo de venta de productos vendidos, ya que, actualmente la empresa en estudio solo utiliza un costo de ventas promedio del mercado del sector comercial que se desempeña, esto se da porque no hace uso de ningún método de valuación ni toma en cuenta los desmedros de las mercancías que se producen en los almacenes.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al indagar fuentes bibliográficas relacionadas con el presente trabajo de investigación, se han encontrado las siguientes tesis, de las cuales se han revisado y analizado las siguientes:

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se encontró una Tesis realizada por Zeña L. (2010) titulada como “Análisis de la gestión logística y condiciones de los supermercados y tiendas de electrodomésticos de Lambayeque para la instalación de un proveedor logístico de almacenamiento”,

Comentario: Nace la problemática vista en la logística de las empresas comerciales de Lambayeque como supermercados y tienda de electrodomésticos, en la que el manejo de su almacén les genera una actividad más que requiere una inversión, debido a los cuidados que requiere, la cual sino es adecuadamente gestionada el proceso de la empresa será ineficientes debido a los grandes costos que le genera la gestión de su propio almacén; llegando a concluir que las empresas comerciales en general presentan sobrecostos logísticos. En sus actividades diarias inmovilizan capital para gestionar copras, recepcionar, almacenar y despachar; realizan la contratación de almacenes en épocas de campaña porque exceden su capacidad de almacenaje, por otro lado, el control de la variabilidad es insuficiente y siempre se les presentan casos de sobrantes y sobre todo faltantes dentro del almacén.

En la universidad nacional de Colombia sede Manizales, en la tesis “Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima. Caso Manizales” el autor Ing Gómez C.

Comentario: Llega a la conclusión de: “el modelo de gestión logística de abastecimiento internacional que se propone establece una base como herramienta de soporte para las empresas en su objetivo de crear ventaja competitiva desde el mismo momento de abastecimiento de la materia prima”.

Asimismo en la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, en la ciudad de Lima, se encontró la tesis titulada “Propuesta de mejora de la gestión logística de una empresa constructora de carreteras”, del autor Puga F., (2007)

Comentario: Uno de los grandes problemas de los departamentos logísticos es saber cuál es el nivel de exactitud en el registro de sus inventarios, Toda empresa necesita de una estrategia para operar de manera ordenada y planificada, pero esto no es posible si no se utiliza un sistema de gestión que brinde los lineamientos y las estrategias que permita aprovechar al máximo las oportunidades del negocio.”

1.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

1.2.1. GESTIÓN LOGÍSTICA

1.2.1.1. DEFINICIÓN

Tatiana Zuluaga Giraldo (2012), *La gestión logística es el arte del almacenaje, movimiento de mercancías y de información, su buena práctica disminuye los costos, aumenta la velocidad de respuesta, y mejora el nivel de servicio.*

La gestión logística implica una administración coordinada de los flujos del material y de información. Su objetivo es simplificar la cadena de abastecimiento para controlar costos, mejorar la calidad, maximizar el servicio y aumentar el beneficio.

Conseguir el equilibrio en la cadena de abastecimiento, implica jugar con demasiadas variables, pero conseguirlo es lograr generar valor en una organización. La buena implementación de estrategias logísticas retira procesos innecesarios, agrega valor a las actividades de una empresa y la hará más competitiva.

El control y medición con rigurosidad del nivel de implementación y de optimización de estrategias logísticas mediante indicadores, muestran el nivel de cumplimiento que una organización tiene en toda su cadena productiva.

Una forma de abordar el proyecto de optimizar los procesos y el abastecimiento en toda la cadena productiva, es mediante la simplificación de los mismos y el ahorro de recursos, temas que pueden ser estudiados e implementados desde la logística de servicios y la sustentabilidad por mencionar solo dos maneras

1.2.1.2.ASPECTOS GENERALES

La globalización se ha convertido en un tema muy importante en el desarrollo de los negocios y un reto para el funcionamiento de la logística.

La logística es una herramienta que puede producir excelentes ventajas competitivas entre las cuales se encuentra la optimización de la producción, así como obtener productos de buena calidad, abaratando costos en todos los procesos, lo que trae como consecuencia ofrecerlos a precios competitivos. Busca superar la segmentación para tratar las cosas en su globalidad especialmente hoy que las posibilidades técnicas se han incrementado, como las herramientas de informáticas que procesan la información en forma más ágil.

El inicio de la logística se da desde los primeros grupos humanos, en los que las familias o individuos guardaban sus alimentos por un cierto periodo de tiempo en cuevas para disponer de ellas en los inviernos, en un claro intento de control de inventarios.

La evolución de la logística ha ido en paralelo con la de humanidad, tuvo un rol protagónico durante la I y II Guerra Mundial, en las que alcanzó su máximo nivel de desarrollo.

La logística generó en el mundo de los negocios, oportunidades para ser más competitivos, inicialmente aparece por su necesidad de aplicar al ejército y fuerza naval de Estados Unidos. Después se aplica en el área de ciencias de la Salud, luego se extendió en compañías de mensajería y envíos; así como en aerolíneas; en la década de 1980 se vuelve parte fundamental de cualquier empresa competitiva.

La logística es un instrumento importante para cualquier empresa o negocio la impulsa a mantenerse en los estándares tanto de calidad como de precios,

impulsa a la organización empresarial a ser más competitiva en todos sus ámbitos.

1.2.1.3.FILOSOFÍA

El escenario de la logística en las dos últimas décadas ha cambiado con rapidez por cuanto han surgido nuevos conceptos y nuevas técnicas que fueron asumidos por las empresas líderes.

La logística se debe entender como un sistema que asegure el aprovisionamiento de las empresas para la ejecución de los planes de producción, la comercialización, el transporte y la distribución física de los productos.

Todos los elementos deben estar integrados dentro de un sistema de componentes que garanticen la eficiencia y eficacia en su funcionamiento, entonces podemos definir la función logística como: El conjunto de operaciones que habiliten poner a disposición de una empresa en el momento oportuno, en la cantidad y calidad deseada, al menor costo posible, todos los bienes y servicios necesarios para el cumplimiento de su objeto social.

Tiene como objetivo impulsar a la organización empresarial a ser más competitivo en todos sus ámbitos y se basa en una filosofía concreta para el flujo de materiales.

La adecuación e implementación del concepto de logística integral a corto plazo es el único camino que tienen las empresas para seguir siendo competitivas en el marco del proceso de globalización.

1.2.1.4. PARTE FUNDAMENTAL

La parte fundamental de la función logística es la administración de las compras, suministros o adquisiciones, el almacenamiento y finalmente el transporte y la distribución.

Como la gestión logística es un conjunto de operaciones, permiten poner a disposición de la empresa, en tiempo oportuno y en la cantidad y calidad deseada; todos los artículos y productos necesarios para su funcionamiento al menor costo posible.

Toda la operación logística deberá permitir el eficiente flujo de materiales desde las fuentes en que se inicia la producción hasta el usuario final.

Para hacer efectiva esta función, se necesita contar con una compleja red de medios físicos y de técnicas de organización. Todos estos elementos conforman un SISTEMA.

Dentro de este sistema existen funciones básicas: compras, adquisiciones, suministros o abastecimiento, almacenamiento, circulación de materiales y distribución física.

1.2.2. LOGÍSTICA

1.2.2.1. DEFINICIÓN

Castellas (2009) indica “para definir la logística es posible que entremos en debate debido a que en la literatura actual existe mas de treinta definiciones de este termino; algunas muy simples y otras mucho mas complejas que apuntan a un concepto integrado, sistemático y racionalizador, fundamentalmente orientado a la satisfacción del cliente, con los costos mínimo, con calidad requerida, en el tiempo requerido, y en la cantidad y lugar especificados por este.

Dentro de las tantas definiciones se tienen las siguientes a fin de ilustrar la gran variedad con la que se cuenta:

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

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaensen, y Flórez(2004), indica “es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes”.

Lomb, Hair, y McDaniel (2002), dice “es el proceso de administrar Castellas (2009) indica “para definir la logística es posible que entremos en debate debido a que en la literatura actual existe mas de treinta definiciones de este termino; algunas muy simples y otras mucho mas complejas que apuntan a un concepto integrado, sistemático y racionalizador, fundamentalmente

orientado a la satisfacción del cliente, con los costos mínimo, con calidad requerida, en el tiempo requerido, y en la cantidad y lugar especificados por este.

El flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al consumo”.

La definición de logística establecida por el Council of Logistics Management (CLM), a saber:

“Logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e Información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente”

Visto en otro contexto, la logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística se convierte en uno de los factores mas importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto”.

1.2.2.2. OBJETIVOS Y METAS

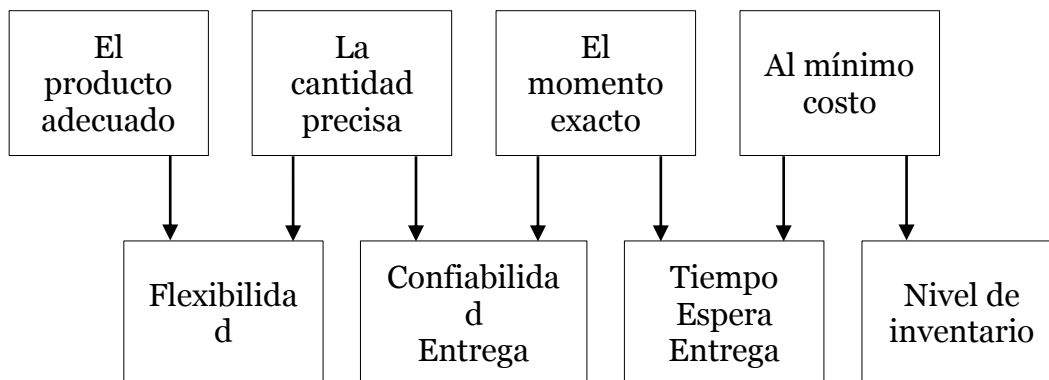


Figura N° 01: Objetivos y metas

En esta relación que establece entre las diferentes empresas, organizaciones o servicios, juega un papel fundamental el departamento o área comercial, ya que es el que se encarga de materializar las ventas y por ende la distribución física de las mercancías.

En los años noventa, la logística, consistía en tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible. Actualmente estas actividades, aparentemente sencillas, han sido redefinidas ya que implican todo un proceso, que conlleva a múltiples definiciones.

Desde el punto de la gestión de la Distribución Física Internacional (DFI) de mercancías, la logística consiste en gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad.

En otras palabras, la logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto y el tiempo correcto. La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una

manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

1.2.2.3. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

Castellanos (2009), la importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio de un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible; algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Estas pequeñas mejoras en una organización se traducirán en los siguientes beneficios:

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación optima de todos los factores que influye en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- Ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.
- La definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada en el menor costo posible.

Lo anterior no lleva a identificar, conceptualmente, que dentro de una empresa el sistema integrado logístico esta conformado por tres áreas operacionales:

- La gestión de materiales es la relación logística entre una empresa y sus proveedores.
- La gestión de transformación es la relación logística entre las instalaciones de una
- empresa (entre planta y almacén o centro de distribución, entre planta y planta, etc.)
- La gestión de distribución física es la relación logística entre la empresa y sus clientes.

Con los cambios actuales, las empresas de logística han tenido que modificar toda su estructura interna, debido a los grandes avances, por ejemplo:

1.2.3. PROCESO LOGISTICO

Monterroso, E. (2000) La nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Y es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

Logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésta es una apreciación parcial de la misma, ya que la ***logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo.***

De esta forma, todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados: las compras, el almacenamiento, la administración de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y maquinarias, la seguridad y los

servicios de planta (suministros de agua, gas, electricidad, combustibles, aire comprimido, vapor, etc.).

Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

La gestión logística (*Council of Logistic Management*) "es el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y económico de la materia prima, productos semiterminados y acabados, así como la información asociada".

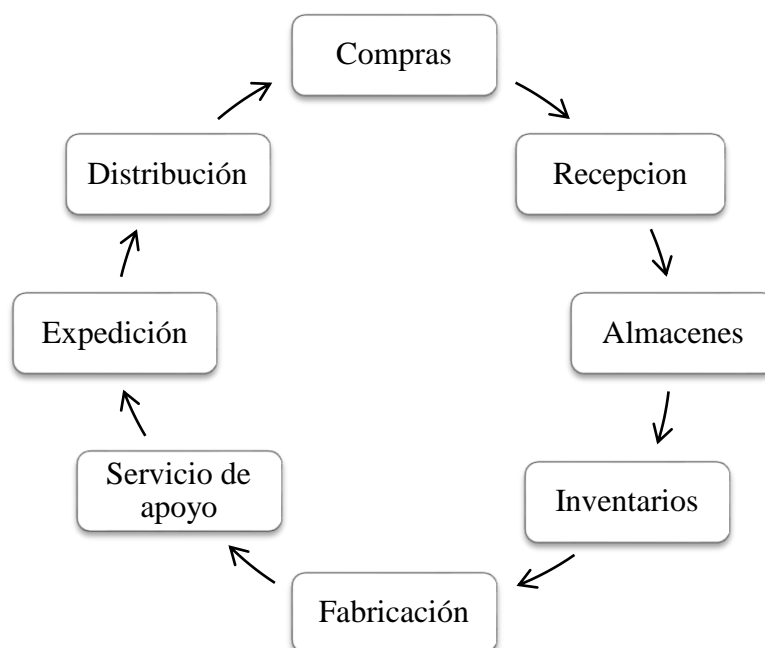


Figura N° 02: Proceso logístico

Para desarrollar de la manera mas adecuada el proceso logístico, que se vera en el primero se ha de considerar en su totalidad, evaluando los puntos requerido para establecerlo, los medios que se pondrán en juego, el volumen

de operaciones resultantes y sus diferentes fases, así como las previsiones futuras y el tráfico (y los diagramas a que darán lugar).

A continuación se podrá hacer la distribución de los centros de producción y la ordenación relativa que han de mantener, para acabar efectuando la distribución en planta de los diferentes puntos y de las mercaderías y productos que son afectados.

Por otro lado, de las etapas de transporte y almacenamiento (o el escalonamiento que se hay fijado en el plan), dependerá el numero y la locación mas adecuada de los almacenes, las dimensiones, el diseño y la implantación que se ha de realizar. A continuación, se especificara a que procesos concretos tendrán que responder, obviamente en función de los productos, la forma de presentación, etc., pero que en general pueden ser la entrada del material, su descarga y recepción, el control de las mercaderías y su embalaje – cuando sea necesario – para el almacenamiento.

También tendremos en cuenta los procesos de traslado de los elementos a la zona de distribución con el fin de preparar los envíos y el control de sus salidas, requeridos por las expediciones que se carguen en los medios de transporte utilizados.

1.2.4. PROCEDIMIENTO DE COMPRAS

Olavarrieta de la Torre, J (1999) El proceso para efectuar las compras esta formado por los siguientes pasos:

1.2.4.1. REQUISICIÓN

La requisición es el documento que generalmente inicia el proceso de compra. En este documento se indica lo que se desea, ya sean bienes o servicios, su cantidad, especificaciones (de ser posible), etc. lo pude originar alguien con la autoridad para hacerlo, o bien el mismo almacén correspondiente, para actualizar el inventario de algo aprobado para el efecto. Generalmente hay personas autorizadas para aprobar las

requisiciones, dependiendo de la naturaleza de lo que se pide y del monto que representa.

1.2.4.2. COTIZACIÓN

La cotización es el paso mediante el cual se consigue información adecuada para seleccionar al proveedor. Para algunos de los tipos de compras, este paso no es aplicable, ya que es posible que no se requiera seleccionar proveedor por esta ya predeterminado. Esto sucede, por ejemplo, con compras rutinarias o programadas. En caso de que haya que conseguir cotizaciones, debe tenerse en cuenta la dificultad que puede presentarse para conseguir información sobre los posibles proveedores. Esta dificultad ha ocasionado la formación de asociaciones de compradores de empresas que se abocan a llevar una base de datos en la cual se puede consultar no solo quien puede surtir determinado bien, sino también, datos valiosos sobre sus desempeños anteriores, como calidad, servicio, nivel de cumplimiento, etc.

Las cotizaciones debieran tener toda la información respecto a precio, especificaciones, forma de pago, descuentos por pronto pago, condiciones y plazo de entrega, etc. la mejor manera de que se obtenga la información mas completa por parte del presunto proveedor consiste en mandarle la forma de cotización (machote) por duplicado, de manera que se vea obligado a llenar toda la información que se le pide en una de las formas y pueda conservar la otra.

1.2.4.3. SELECCIÓN DEL PROVEEDOR

La selección del proveedor debe hacerse con base en la información que se tenga de los posibles proveedores. Desde luego que el precio es uno de los criterios que debe ser considerado, pero no debe ser el único. La tendencia actual es dar mayor valor a la calidad, servicio y cumplimiento, que al precio.

1.2.4.4. LA ORDEN DE COMPRA

La orden de compra, mejor conocida como pedido, es el documento que autoriza al proveedor a enviar los bienes solicitados y a cobrar por ellos la suma especificada como precio. Viene a ser un documento contractual cuando se emite en respuesta a una cotización aceptada por el comprador. Si este no es el caso, el pedido es un ofrecimiento de negociación con la finalidad de llegar a un acuerdo sobre la transacción. Además de los datos ya mencionados sobre la información que acompaña a una compra, el pedido tiene un número propio, foliado que es la referencia para todos los trámites posteriores.

1.2.4.5. SEGUIMIENTO

La importancia del seguimiento del pedido resulta obvia, ya que poder mantenerlo en forma interrumpida depende primordialmente del abastecimiento oportuno de los materiales. Cada pedido debe tener su fecha de entrega, y los responsables del seguimiento deben verificar que esa fecha se cumpla, o enterarse con la debida anticipación de que habrá demoras en la entrega. Solo así se podrá evitar el perjuicio a los programas de producción. La sección encargada del seguimiento debe:

- Conseguir del proveedor una confirmación del pedido.
- Conseguir del proveedor la promesa de entregas acordes con los requerimientos.
- Verificar con el proveedor el avance hacia el cumplimiento del pedido. Esto deberá hacerse las veces que lo amerite la importancia del pedido.
- Comprobar que se cumple con el compromiso de entrar a tiempo.

1.2.4.6. RECEPCIÓN

Las tareas correspondientes a la recepción son:

- Verificar si los artículos recibidos y su cantidad corresponden a lo indicado en el pedido.

- Registrar lo recibido, fecha, cantidad, condiciones, etc.
- Dar los pasos conducentes para que lo recibido sea, o inspeccionado o sujeta a las pruebas previstas.
- Dar aviso al almacén de lo que se recibió, su cantidad, estado y condiciones.
- Informar al que haya colocado el pedido acerca de todos los hechos que ameriten alguna clase de ajuste con el proveedor o el transportista, por ejemplo, faltantes o sobrantes, materiales defectuosos o artículos dañados.
- Hacer llegar los artículos recibidos al almacén o lugar adecuado, para su almacenaje o uso.

1.2.4.7. MANEJO DE FACTURAS

La factura es el documento mediante el cual el proveedor solicita el pago de los bienes entregados. Debe referirse al pedido correspondiente, siguiendo en todo, descripciones, cantidades, términos, precios, etc., lo indicado en el mismo. Al recibirse la factura, es usual ponerle un sello con la fecha de recepción y que indique la ruta que debe seguir el documento para su proceso completo. El orden de los pasos puede variar, pero lo que implica la revisión de la factura antes de recibir aprobación para su pago es lo siguiente:

- Verificación contra lo recibido por el almacén, naturaleza y cantidad.
- Verificación de los requisitos de calidad, conformidad con especificaciones.
- Ausencia de necesidad de ajustes por demoras, faltantes, daños en tránsito, etc.
- Comprobación del precio, condiciones de pago, pagos por concepto de fletes y seguros, aduanales, descuentos y todo lo referente a la cantidad a pagar.
- Aprobación del pago, verificación de la no duplicación de la factura, solicitud de cheque, entrega a la tesorería (o a quien haga sus funciones), para finalizar el proceso

1.2.4.8. REGISTRO DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

El departamento de compras debe guardar meticoloso de la siguiente información:

- La compra
- El contrato
- El proveedor
- El precio cotización
- Resumen de lo aecido en el proceso de compra
- Datos misceláneos.

Estos registros pueden ser llevado en un libro ad-hoc, o por medio de tarjetas, o en la computadora (una hoja de cálculo). Lo importante es que esta información este segura y sea posible consultarla y mantenerla actualizada.

1.2.4.9. MANUAL DE COMPRAS

Siempre ha existido la conveniencia de que el departamento de compras de una empresa, por pequeña que sea, tenga su manual de compras. Actualmente, con la presión de establecer sistemas de calidad en las empresas y de aseguramiento de calidad, es mucho más importante que el departamento de compras desarrolle su manual. Lo que básicamente debe contener este manual es:

Las políticas de la compañía respecto a las compras, los proveedores, los pagos, las especificaciones de calidad, etc.

Los procedimientos que deben seguirse para el proceso completo de las compras y para cumplir con las políticas señaladas.

1.2.4.10. REPORTES A LA DIRECCIÓN

Es natural que el departamento de compras deba mantener informada a la dirección sobre su desempeño, actividades y logros. Mediante los informes que rinda, el departamento de compras será evaluado en su desempeño. Esta evaluación deber ser hecha por el mismo departamento de compras, por lo

tanto, es importante que contenga, en forma explícita, la siguiente información:

- Ahorros comprados logrados mediante compras exitosas bajo las condiciones del mercado.
- Ahorros logrado por la adquisición de artículos mas baratos, sustitutos de los habituales.
- Ahorros intangibles, como logros en condiciones de compra más favorables, adquisición de artículos de mayor calidad al mismo precio.
- Gastos y costos incurridos por el departamento en su operación.
- Gastos incurridos por fallas o deficiencias del departamento, como materiales no recibidos a tiempo, errores o pérdidas.
- Variaciones en inventario atribuibles a la operación del departamento.

1.2.5. ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS

Muñoz, M (2007) En los comercios minoristas, la mayor parte de la mercancía esta instalada en el lugar de venta, de forma que se puede ver y llegar a ella rápidamente. En los comercios de mayor capacidad se tienen importantes reservas en el almacén del establecimiento o en otro edificio destinado a almacén.

Las condiciones e instalación del almacén deben ser, ante todo, acordes con la mercancía a almacenar. Debe tener amplitud suficiente para que lo trabajos que se deban realizar en él – como desempaquetar, controlar, clasificar, pesar, etc. – sean lo mas rápidos posible y se efectúen sin interferencias. Debe tener, además, suficiente claridad, para, de esta forma, poder encontrar y controlar rápidamente la mercancía determinada, siendo esto posible con una instalación adecuada – utilizando estanterías y clasificando los productos, que pueden ser metálicos, de escritorio, de confección, etc.-

El almacén debe reunir buenas condiciones de higiene para evitar que la salud de las personas que en él trabajan se ponga en peligro, como también

evitar riesgos para la mercancía. Debe disponer de medios para los trabajos que se tienen que realizar, como el lugar, mesa para anotaciones, montacargas, peso, instrumentos de medición y otras herramientas necesarias.

El almacén también debe estar asegurado contra incendios o robo, aun cuando la propia mercancía este asegurada. Para estos efectos, hay diversos sistemas de ayuda como instalar rejas en ventanas, cerraduras de seguridad, señales de alarma y control por medio de vigilantes, útiles sobre todo cuando se dispone de mercancía con peligro de incendio.

Existen artículos que necesitan de una atención especial. Estos son los que requieren almacenamiento en frigoríficos – carnes, grasas, fruta, verduras, conservas, etc. – otros necesitan protección de la humedad – artículos de metal, madera, azúcar, etc. – hay mercancías que no deben ser almacenadas en lugares muy secos, como el tabaco y los artículos de aseo. Otros precisan ser protegido de los efectos de luz fuerte del sol, como los artículos de papel, libro, telas, pinturas, etc. también están los artículos que necesitan ser protegidos de los olores de otros productos como el café, el cacao, el chocolate, el té, que no deberían estar con productos como queso, pescado, jabón, etc.

1.2.5.1.EXISTENCIAS DISPONIBLES

La cantidad de existencias disponibles en almacén depende de dos factores:

1. De las ventas o capacidad de producción.
2. Del tiempo de entrega, es decir, del tiempo que se demora desde que sale el pedido hasta la llegada de la mercancía, contando aquí con un factor de inseguridad que puede presentarse por diversos motivos y que se debe prevenir.

Un importante medio de ayuda para apreciar las existencias disponibles son las estadísticas de ventas y archivo, donde se registran todas las entradas y salidas de la mercancía.

1.2.5.2. EL MÍNIMO DE EXISTENCIAS DISPONIBLES

Se debe disponer de un mínimo de existencia de todos los artículos, el cual no será tocado, o solamente cuando la dirección de la empresa lo indique.

La notificación de existencia o pedido de existencia es la cantidad de ella que fija el momento del pedido.

1.2.5.3. OBLIGACIONES DEL ENCARGADO DE ALMACÉN

La obligación del encargado del almacén esta en un control estricto de toda la mercancía y del seguridad de ella en hecho como artículos alimenticios que tengan un tiempo limite de caducidad, cambio de modas, notificación de existencia para pedidos y un control – teniendo en cuenta las variaciones que puedan sufrir en cuando al valor de las mercancías – para, de esta forma, poder disponer en todo momento de los datos necesarios en la contabilidad.

1.2.6. LAS VENTAS, ALMACENAJE Y SU PELIGRO

El tiempo de duración de ventas no debe ser considerado a la ligera; esto puede traer consecuencias negativas. Estas se darían en artículos deformados, descompuestos – alimentos - , técnicamente pasados de moda – aparatos, instrumentos, maquinas – y en cambios de gustos – confecciones, zapatos y artículos de cuero-.

Sobre estas mercancías aparte, recaen otras clases de peligro como el ser destruidas por el fuego, ser fruto de robo o deterioradas por otros motivos, como consecuencia de averías en tuberías de agua, líneas eléctricas o incluso las causadas por el mismo personal que trabaja en el almacén.

Además, si una determinada mercancía se encuentra almacenada mucho tiempo significa una parte del capital completamente sin efecto, para lo cual se deben tomar las medidas necesarias que estimulen la salida y entrada del almacén

1.2.7. LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Saiz de Vicuña, J (2001) Desde los tiempos en que los primeros mercaderes, procedentes principalmente de Asia y de los países de la Europa oriental, iniciaron la actividad distribuidora a través de las grandes rutas comerciales hasta la actualidad, la distribución ha vivido profundos y constantes cambios. Efectivamente, nadie puede discutir el hecho de que el mundo en el que vivimos haya ido convirtiéndose poco a poco en una “aldea global”, en la que no es necesario desplazarse de un punto a otro para acceder al conocimiento de otras culturas o a la posesión de bienes procedentes de países lejanos. De esta manera, puede decirse que el consumidor moderno, normalmente aquel que “disfruta” de las ventajas de un entorno económico, político y social desarrollado, tiene el mundo en sus manos. El decide que, cuando, donde, y como va a realizar su compra. Ahora bien, debemos entender que la capacidad de decisión sobre ese que, ese cuando, ese donde y ese como, tiene su origen en los sistemas y políticas de distribución actuales, que ha acelerado su ritmo de cambio conforme se va implantado el comercio electrónico.

Los sistemas y políticas de distribución surgen con el fin de satisfacer un objetivo muy concreto: hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor costo posible.

Entre el productor y los consumidores pueden establecerse sistemas de distribución más o menos complejos, en el que podrá intervenir a su vez un mayor o menor número de intermediario. Como consideración general casi elemental diremos que si el fabricante opta por vender sus productos al canal A conseguirá disminuir sus costos comerciales aunque “el precio que pague por ello” sea un margen de venta reducido.

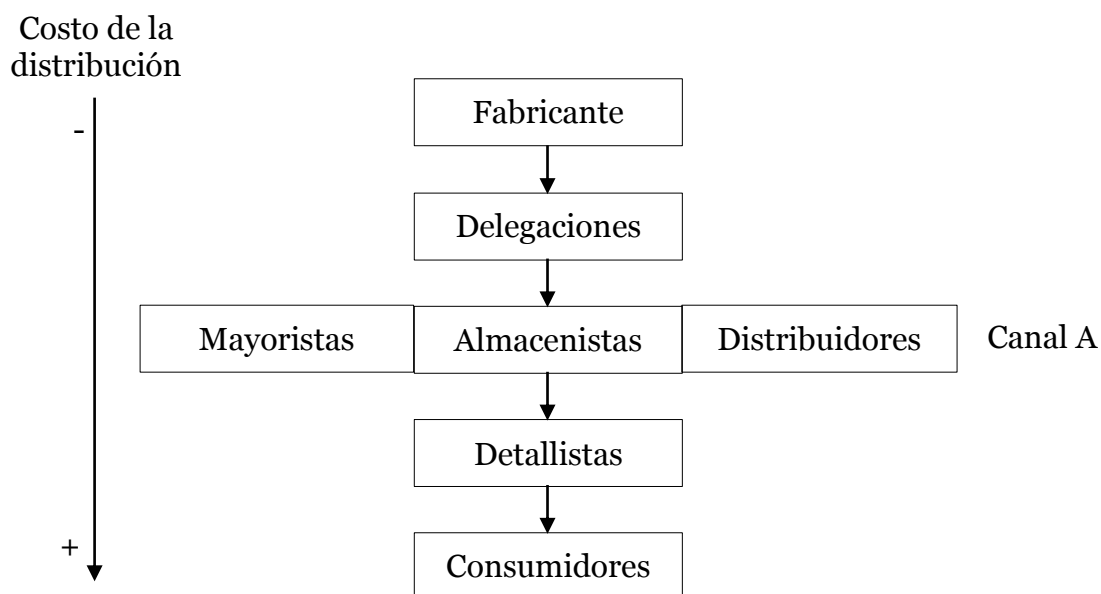


Figura N° 03: Esquema de la función distribución

Sin embargo, en la medida en que el mismo fabricante vaya asumiendo tareas propias de las distribución incrementara sus márgenes de venta, habida cuenta que también sus costes comerciales serán mayores.

Cualquiera sea la opción elegida, el fabricante deberá tener presente la siguiente máxima: en la medida que asuma tareas propias de la distribución comercial (esto es, a medida que el producto desciende de canal en el sentido de la flecha del gráfico) aumenta costos comerciales y el margen comercial que podrá obtener de sus productos, pero precisa una organización administrativa y comercial más potente. En el siguiente gráfico, ofrece precisamente aquellos costos de comercialización y variables que se afectan directamente al fabricante.

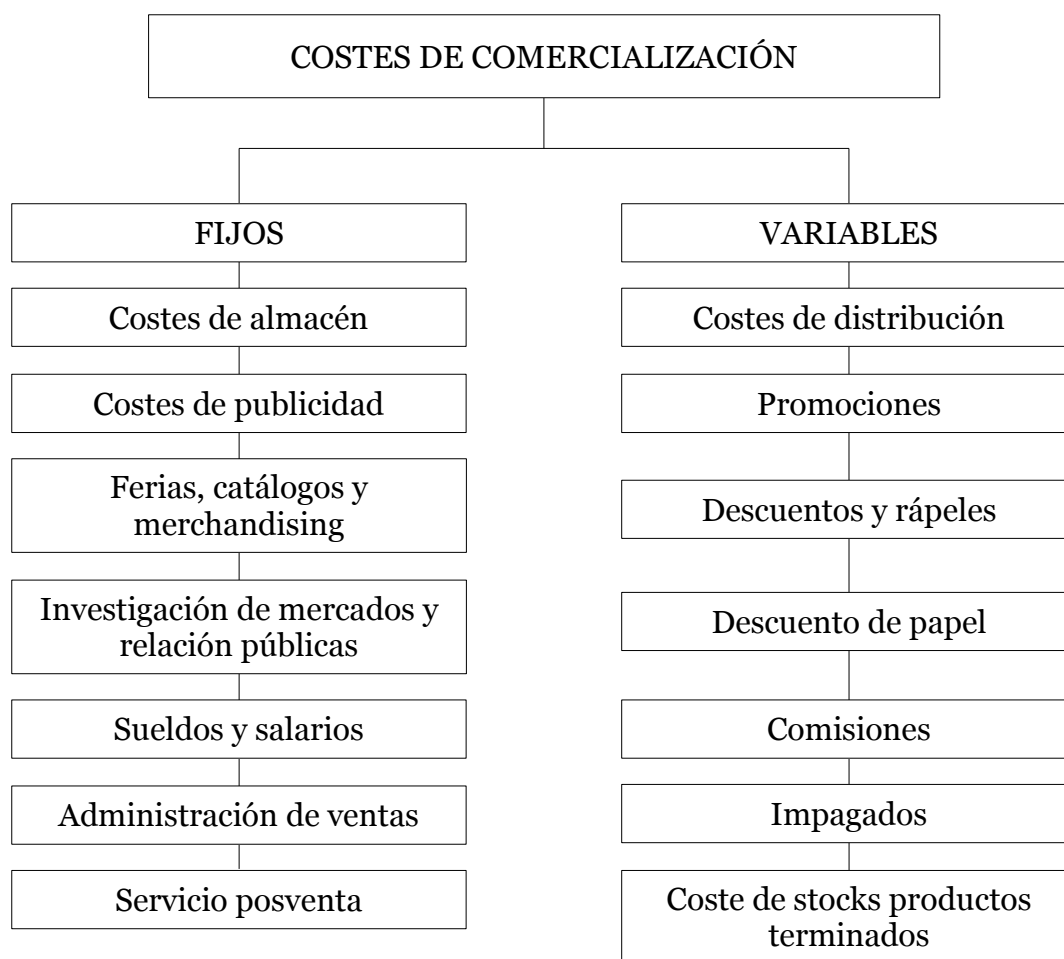


Figura N° 04: Tipos de costes de comercialización

1.2.7.1. EL SISTEMA DE VENTA: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El sistema de ventas es una función clásica de marketing que aglutina conceptos como el sistema de comercialización utilizado, la forma de venta y la elección de los canales de distribución. En la práctica la combinación de los tres queda plasmada dentro del concepto de distribución comercial.

A la distribución comercial se le ocurre como a otros muchos bienes de las sociedades desarrolladas (el agua o la energía, por ejemplo), tiene escaso reconocimiento social a pesar de su importancia vital para la sociedad. Gracias a ella los productos y servicios llega a los consumidores y usuarios en las condiciones deseadas desde los productores cuando los necesitan y en las condiciones por ellos esperadas. Solo en casos extremos, es decir cuando la

distribución comercial no cumple su papel, queda patente su importancia social.

El fabricante puede realizar la venta a través de un sistema de comercialización propio – por medio de delegaciones, vendedores, agentes o representante – o valiéndose de un sistema de comercialización ajeno. En ambos casos las decisiones sobre el sistema de venta afectaran al resto de las estrategias de marketing como política de precio, comunicación, fuerza de ventas, logística, etc.

Además, tales decisiones comprometerán a la empresa por periodos de tiempo relativamente largos, dado que un sistema de delegaciones, distribuidores y otro tipo de intermediarios, no se desmonta, sustituye o intercambia de la noche a la mañana; entre otras razones, porque existen vinculo contractuales de por medio.

Una empresa que haya decidido contar con distribuidores independientes, ajenos a su organización, tiene que adoptar decisiones en cuanto a la forma de venta o sistema de comercialización que considera mas convenientes para hacer llegar sus productos al consumidor final (distribución intensiva, selectiva o exclusiva) y en cuanto al tipo de canal ms adecuado.

Existen, por lo tanto, formas muy diversas de clasificar los sistemas de venta. Una primera permite distingue entre venta directa, venta al por mayor y venta al detall, como se muestra en los tablas 1 y 2. Otra forma de hacerlo es atendiendo a la forma de venta (distribución intensiva, exclusiva y selectiva). Y una tercera, muy diferente, es la que se fija en la longitud del canal de distribución (circuito directo, corto o largo: grafico 3).

Tabla N° 01: Sistemas de ventas

Venta directa al consumidor o usuario final			
Venta al por mayor	Al comercio mayorista		
	A agrupaciones de compras de detallistas A sociedades cooperativas de comerciantes A centrales de compras de empresas con sucursales A almacenes de las cooperativas de consumo		
Venta al detall	Detallistas con sede	Venta con establecimiento	Independientes Asociados o integrados
		Venta sin establecimiento	Venta domiciliaria Televenta Telemática Venta por catalogo Internet: comercio electrónico
	Detallistas sin sede	Venta ambulante	En mercadillos Venta callejera, etc.

1.2.7.2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Atern y El – Ansary (1992) lo definen como “el conjunto de funciones y organización interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio de sus usuarios o consumidores”. En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como funciona económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico.

Cuando estos canales existen y funcionan correctamente, traen consigo una mayor eficiencia del sistema, ya que abaratan al fabricante el costo de hacer llegar los productos al consumidor final. Lo esencial en un canal de distribución no es tanto el traslado físico del producto en si como la transferencia de la propiedad del producto – con los correspondientes flujos

financieros y de información – entre las diversas organizaciones o intermediarios que actúan en el mismo.

Por consiguiente, el papel de las personas encargadas de cada etapa del canal de distribución, esto es el papel de los intermediarios, es fundamental a pesar del carácter peyorativo con que suele emplearse el término. A este respecto, el sociólogo Armando de Miguel ha afirmado que “el rastro anticomercial se detecta en múltiples palabras castellanas sobre el particular con un deje peyorativo. Así tenemos mercader, intermediario, hortera (dependiente de comercio), tendero, trajinante, tratante, truchimán, marchante, fenicio, feriante, buhonero, negociante...”

La figura del intermediario es una de las peor comprendidas de la actividad económica general. Sobre él recaen acusaciones relativas al encarecimiento injustificado del precio de los productos. Normalmente dichas acusaciones provienen del desconocimiento existente sobre las importantes funciones que dichos intermediarios ejercen en la economía.

A los canales de distribución se les atribuyen las siguientes importantes funciones:

- Centralizar las decisiones y las ventas, lo cual se traduce en costos más bajos.
- Reducir el número total de operaciones comerciales que habrían de producirse entre fabricantes y usuarios, tanto industriales como individuales, de manera que disminuyen la necesidad de información de los compradores.
- Permitir la adecuación de las calidades u cantidades ofrecidas, dividiendo o agrupando unidades de producto, a las necesidades y preferencias de la demanda.
- Participar en la financiación de los productos, ya que tanto los mayoristas como los detallistas soportan un porcentaje del flujo de financiación que por regla general existe de principio a fin del proceso producción - consumo.

- Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantienen un contacto directo con el consumidor que el fabricante aprovecha para conocer que desean comprar los consumidores y en que condiciones.
 - Contribuir a efectuar las actividades de transporte, almacenamiento, entrega de la mercancía y promoción, así como otros importantes servicios: instalación y montaje, reparaciones, entrega a domicilio, tarjetas de crédito, asesoramiento técnico, información específica sobre el uso del producto, etc.
 - Contribuir a reducir el coste de las ventas y del transporte, al facilitar la disminución del número de diálogos y de rutas.
 - Pueden constituir una partida del activo del fabricante, dado que podría incurrir que el capital más importante de lagunas empresas - especialmente las comerciales – este constituido por la propiedad y control de un canal de distribución, lo que le permitirá vender productos diferentes con un esfuerzo mínimo y a menor coste.
 - En general, participan en cada uno de los flujos que normalmente se atribuyen al canal de distribución: posesión física, propiedad, promoción, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de mercados.
- Existen datos económicos contrastados que confirman y sitúan en su justa medida la función del intermediario.

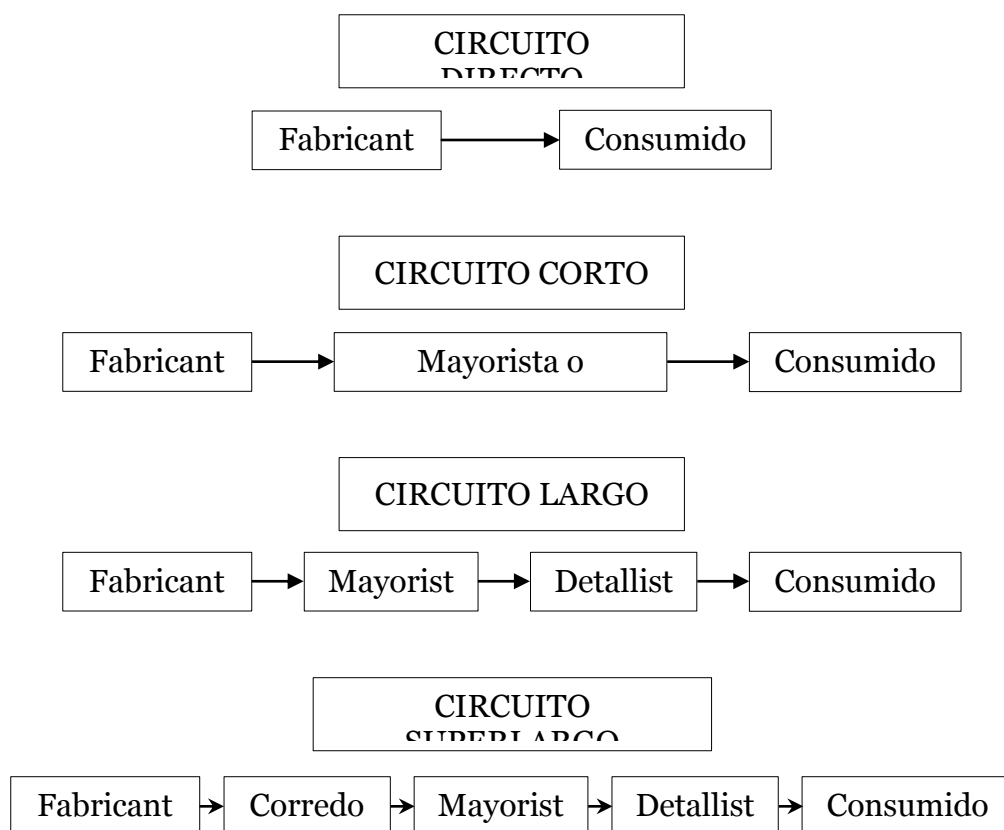


Figura N° 05: Clasificación de los canales de distribución según su longitud

1.2.7.3. TIPOLOGÍA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del ámbito de la distribución comercial, y en un sentido amplio, podemos distinguir tres tipos de canales de distribución: delegaciones propias (venta directa), mayoristas (venta al por mayor) y minoristas o detallistas (venta al detall). Es evidente que esta sencilla clasificación se hará más compleja en la medida en que vayamos aplicándole una serie de criterios, a través de los cuales podamos descubrir toda la tipología que presentan los canales de distribución.

Tabla N° 02: Tipos de canales

Delegaciones propias	
Mayoristas	De función completa: - De mercancías generales - De línea general - Especializados - Rack – jobber
	De función ilimitada: - Sobre camión - De despacho - De pago al contado
	Mayorista en origen Mayorista en destino Mayorista en origen – destino
	Libre Exclusivista Concesionario Especialista
	Independiente Asociado Cooperativista
Minoristas	Tiendas tradicionales Autoservicios Supermercados Hipermercados Grandes almacenes Centros comerciales
	Independientes Administrados Integrados Asociados

a. DELEGACIONES PROPIAS

Normalmente cuando el fabricante decide montar una delegación en una rea comercial es porque ha detectado la necesidad de:

- Disponer de una red comercial compuesta por vendedores propios en lugar de depender de los servicios de una red de representantes o agentes comerciales libre.
- Acercar los servicios de la distribución física al mercado objetivo.
- Disponer de almacenes reguladores del flujo de la demanda y controlar así adecuadamente la rotación de sus stocks.

- Incidir con mayor intensidad en esa área de mercado apoyando la acción de mayoristas y detallistas.

Independiente del motivo que haya dado lugar a esta decisión, técnicamente la delegación es la sustitución que hace el fabricante de una parte del canal mayorista por una instalación propia, dependiente jerárquica y jurídicamente de él.

En este camino de sustitución del intermediario por algún tipo de organización propia, el fabricante puede plantearse como opción estratégica de la venta directa, cuando el fabricante se dirige directamente al consumidor final a través de sus propios agentes comerciales, desde la misma fábrica, las delegaciones o las “tiendas de fábrica” (ubicadas en la misma fábrica o en una zona comercial o en un parque de fabricantes).

b. MAYORISTAS

El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas, aunque también lo puede hacer a otros mayoristas o al industria. En ocasiones se le denomina almacenistas o distribuidores. En sentido estricto, a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal:

- Capacidad de almacenamiento (sin exposición)
- Medios físicos para el movimiento y reparto de mercancías.
- Red de vendedores y/o repartidores.
- Capacidad financiera, tanto para pagar al contado o en cierto plazo al producto como para financiar al detallista girándole el importe de sus compras.

Si atendemos a la forma en que realizan su actividad, podremos diferenciar dos tipos de mayorista: los de función completa y los de función limitada. Los primeros son aquellos que realizan todo tipo de venta al por mayor, pudiendo trabajar con productos de consumo, industriales, de fabricación nacional, de importación, manufacturados o no. Los mayoristas de función limitada no realizan todas estas funciones, pero en determinados productos, momentos o

zonas geográficas, pueden realizar la distribución de manera más ventajosa que los de función completa.

b.1. LOS MAYORISTAS DE FUNCIÓN COMPLETA

Pueden estar relacionados con líneas muy diversas de productos, suministrando mercancías a establecimientos tan diversos como ferreterías, droguerías, tiendas de electricidad, almacenes, etc. En tal caso, estaremos hablando de mayoristas de mercancías generales. A partir de ahí, y en función de que la gama de productos con los que trabaje sea mayor o menor, nos encontramos con mayoristas de línea general, normalmente asociados a los canales para productos de consumo industrial, y con los mayoristas especializados, que suministran líneas de productos muy concretas, como calzado, lencería, artículos de jardinería, etc.

Otra figura que merece la pena citar en este apartado es la del “negociante de estantería o rack - jobber”, denominación que proviene del hecho de que los detallistas le proporcionan un espacio en forma de baldas para rellenarlas. El rack-jobber es un mayorista de servicio completo que se ha desarrollado cuando las grandes superficies empiezan a vender artículos de alimentación, terreno que no dominan y que prefieren delegar en personas más preparadas y capaces de eliminar el riesgo existente. El “negociante de estantería” asume la responsabilidad de mantener surtido a cada uno de los puntos de venta del detallista con las existencias adecuadas, comprobando que las estanterías se mantienen repletas con los artículos deseados y asumiendo el riesgo si la mercancía no se vende. En realidad se puede considerar que el detallista alquila el espacio al rack jobber y le paga con un determinado porcentaje de las ventas.

b.2. LOS MAYORISTAS DE FUNCIÓN LIMITADA

Pueden dividirse a su vez en varias categorías. Los “mayoristas sobre camión” están especializados principalmente en el campo de la alimentación y su ventaja competitiva se fundamenta en la frecuencia con la que los minoristas pueden comprar sus productos, ya que se les permite hacerlo en pequeñas

cantidades, con la ventaja que ello supone para los productos precederos. Los “mayoristas de despacho” son propietarios de las mercancías que venden a los detallistas, aunque no las manejan físicamente ya que son entregadas directamente por el fabricante al detallista. Suministran principalmente productos como carbón, materiales de construcción, etc. Los “mayoristas de pago al contado” son aquellos que solamente entregan las mercancías al detallista, previo pago de las mismas. Trabajan normalmente con una línea limitada de productos, que en general tiene un rápido movimiento.

Otro caso particular de clasificación de los mayoristas lo constituyen aquellos que desarrollan sus funciones como canal en los mercados de productos agrarios, ganaderos y pesqueros, de los que se pueden distinguir tres tipo:

b.3. LOS MAYORISTAS EN ORIGEN

Que desempeñan su función en las zonas de producción o en zonas próximas a ellas. Suelen adquirir la práctica totalidad de los productos directamente de los productores, aunque en algunos casos pueden utilizar para ellos corredores o agentes a comisión. Sus ventas van dirigidas a otros mayoristas situados en centros de consumo así como a detallistas y clientes institucionales.

b.4. LOS MAYORISTAS EN DESTINO

Ejercen su actividad en las zonas de consumo, ubicándose en los mercados centrales de las ciudades (asentadores), así como en los centro de la red Mercasa (los mercas). Los mayoristas ubicados en los mercados centrales suelen adquirir los productos principalmente de los mayoristas en origen y directamente de los productores respectivos. Los que esta situados fuera de los mercados centrales se abastecen también de las mismas fuentes y de los mayoristas establecidos en los “mercas” de Mercasa.

b.5. LOS MAYORISTAS EN ORIGEN – DESTINO

Están situados en zonas de producción, teniendo al mismo tiempo mercado propios de consumo. Estos mayoristas dirigen sus ventas principalmente a los detallistas locales, aunque en menor proporción que los mayoristas en centro de consumo. Además pueden suministrar sus mercancías a otros mayoristas situados en centros de consumo distintos a aquellos en los que ellos están ubicados.

El mayorista tiene su máxima entidad en productos de gran consumo, distribuidos de manera intensiva y que utilizan sistemas de distribución de “circuito largo”, si bien no queda descartada su existencia e importante función en los productos industriales.

El cuadro presenta, sinópticamente, algunas de las tipologías más usuales de mayoristas.

c. MINORISTAS

El minorista es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor a consumidores o usuarios finales. Representa el punto de contacto del canal de distribución con el último comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos, hábitos y necesidades de los consumidores.

En el desempeño de su actividad no solo se relaciona con estos, sino también con los fabricantes y mayoristas, llevando a cabo las siguientes funciones:

En su relación con los clientes:

- División de los productos en las cantidades y tamaños necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores.
- Agrupación y reunión de diferentes productos y calidades.
- En algunos productos, almacenaje, transporte, servicio de instalación y posventa.

En su relación con los proveedores (fabricantes y mayoristas):

- Compra de grandes cantidades por lotes.
- Financiación de la distribución.

- Facilitar la venta de los productos.
- En algunos casos, almacenaje.

En general, al detallista se le pide que posea un buen punto de ventas y exposición de los productos pero sin facturar ni vender fuera del establecimiento.

Mencionaremos a título de ejemplo, algunas de las modalidades que puedan presentarse a la hora de emplear el término “establecimiento”: tiendas tradicionales, autoservicios, supermercados, hipermercados, grandes almacenes y centros comerciales.

Por último, al margen de su forma. Los detallistas pueden ser clasificados por su actuación como: independientes, administrados, integrados y asociados.

1.2.7.4. LOS CIRCUITOS DE LA DISTRIBUCION

Normalmente se admiten cuatro circuitos o canales básicos para hacer llegar los productos desde el fabricante o productor hasta el consumidor final, asociados en cada caso concreto al número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución: circuito directo, corto, largo y superlargo.

Deduciremos inmediatamente que, en la medida en que el número “agentes intervinientes” sea mayor, estaremos añadiendo también mayor complejidad al proceso.

En el caso de la venta de materias primas, lo normal será encontrarnos ante el sistema de distribución de circuito directo o corto. La simplicidad de este sistema salta a la vista si establecemos comparaciones, por ejemplo, con los productos de gran consumo que por su propia naturaleza – velocidad de rotación, diversificación en gamas y líneas de producto, exposición ante el público – consumidor, cuidado de su presentación, carácter perecedero en muchos casos, etc.

Exigen una administración administrativa y comercial mucho más desarrollada.

El circuito directo supone la venta sin ningún tipo de intermediario y sin necesidad de hacer eso del canal de distribución. En el circuito corto los

productos llegan al consumidor a través de un solo intermediario, mientras que el círculo largo intervienen al menos el mayorista y el detallista. El círculo súper largo supone el dominio intensivo del mercado, con lo que se hace necesario introducir un nuevo eslabón en la cadena, que asuma las funciones de elemento regulador y potenciador de la actividad distributiva: la delegación, sucursal o depósito propio o bien un corredor o broker.

En la moderna concepción de la distribución, en especial cuando se trata de productos de gran consumo, el circuito corto es el más habitual aunque el superlargo sea el más completo de todos. De hecho, determinadas empresas de ámbito nacional o utilizan montando delegaciones propias o depósitos intermedios, desde lo que pueden intensificar su distribución física y apoyar las acciones comerciales de sus colaboradores mayoristas y detallistas para lograr un mejor posicionamiento de sus productos en el mercado. De todas formas lo frecuente será adoptar una estrategia multicanal.

En resumen, existen varias formas de clasificar los canales de distribución así como diversos nombres para referirnos a los mismos conceptos. En efecto, los canales de distribución pueden ser clasificados en función de su longitud (corto, largo, etc.), de la tecnología de venta (tradicional, etc.) o de la forma de organización (independientes, administrados, integrados, asociados, etc.).

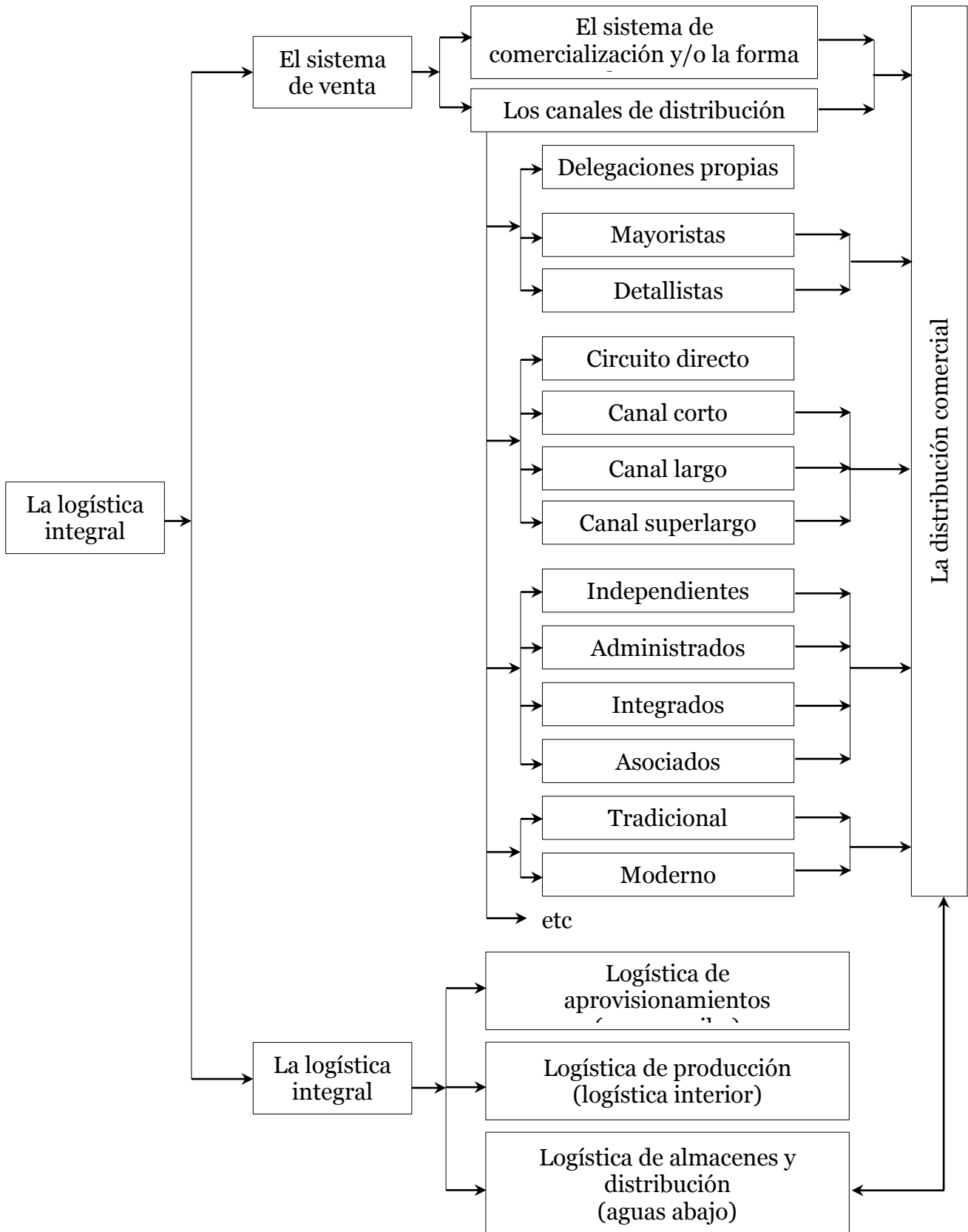


Figura N° 06: Marco de la distribución comercial

Tabla N° 03: Tipología del comercio

<p>1. Comercio independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayoristas independientes - Minoristas independientes
<p>2. Sistemas verticales de distribución</p> <p>2.1. Sistema corporativo (comercio integrado)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Economatos ▪ Cooperativas de consumo ▪ Cadenas sucursalistas: <ul style="list-style-type: none"> - Grandes almacenes - Almacenes populares - Hipermercados - Supermercados - Tiendas de descuento - Establecimientos especializados <ul style="list-style-type: none"> . Tiendas especializadas . Grandes superficies especializadas - Tiendas de conveniencia - Formas comerciales – sin establecimiento – <ul style="list-style-type: none"> . Venta domiciliaria: puerta a puerta, multinivel y piramidal. . Televenta . Telemática . Venta por catalogo . Venta por correo . Venta por teléfono . Venta automática . Internet: comercio electrónico <p>2.2. Sistema administrado</p> <p>2.3. Sistema contractual (comercio asociado)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooperativas de detallistas ▪ Cadenas voluntarias ▪ Cadenas franquiciadas
<p>3. Sistemas horizontales de distribución (comercio asociado)</p> <p>3.1. No espacial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de compras ▪ Centrales de compras <p>3.2. Espacial</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro comerciales ▪ Mercados municipales

1.2.8. SISTEMA LOGISTICO

Monterroso, E (2000) Como todo sistema, su análisis y la comprensión del mismo pueden obtenerse a partir del estudio de sus partes componentes. De esta forma, podemos abordar el sistema logístico considerando los siguientes subsistemas:

1.2.8.1. LOGÍSTICA DE ABASTECIMIENTO

Que agrupa las funciones de compras, recepción, almacenamiento y administración de inventarios, e incluye actividades relacionadas con la búsqueda, selección, registro y seguimiento de los proveedores.

1.2.8.2. LOGÍSTICA DE PLANTA

Que abarca las actividades de mantenimiento y los servicios de planta (suministros de agua, luz, combustibles, etc.), como así también la seguridad industrial y el cuidado del medio ambiente.

1.2.8.3. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Que comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización.

1.2.8.4. LOGÍSTICA DE PRODUCCIÓN

Los subsistemas de Abastecimiento y de Servicios de Planta pueden ser agrupados bajo la denominación de Logística de Producción, ya que ambos se relacionan íntimamente con las tareas propias de fabricación de bienes y/o prestación de servicios.

Tabla N° 04: Como medir el desempeño logístico en el proceso logístico

PROCESOS VS INDICADORES	COSTO	PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	TIEMPO
servicio al cliente y procesamiento de pedidos				
planeación y gerencia de inventarios				
suministros (compras y manufactura)				
transporte y distribución				
almacenamiento				
logística total				

1.2.9. ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA

Farfan, H. (2009) De acuerdo con el enfoque de sus actividades logísticas, las estructuras organizativas de las diferentes empresas pueden ser muy diversas.

Mientras que por en la figura de actividades logísticas dispersas dentro de un organización tradicional, con actividades logísticas dispersas, en la figura de responsabilidad logísticas consolidadas dentro de una organización funcional bajo una organización funcional, las responsabilidades logísticas parecen consolidadas en una unidad específica.

Existen otras posibilidades de integración de la función logística dentro del organigrama de una empresa (por ejemplo, esta puede estar descentralizada en diversas divisiones y cada una tener su propio departamento logístico), pero se dejara como esencial las que se han mencionado: las funciones logísticas “dispersas” en distintos departamentos o integradas en un único departamento.

El contenido detallado de una dirección logística funcional que se muestra en la figura de la organización de una dirección logística funcional, se caracteriza por la no intervención directa en el plan operacional de explotación pero como competencia para desarrollar métodos, escoger medios, realizar previsiones de actividad y diseñar la implantación, lo cual tiende a asegurar la eficacia de la coordinación global.

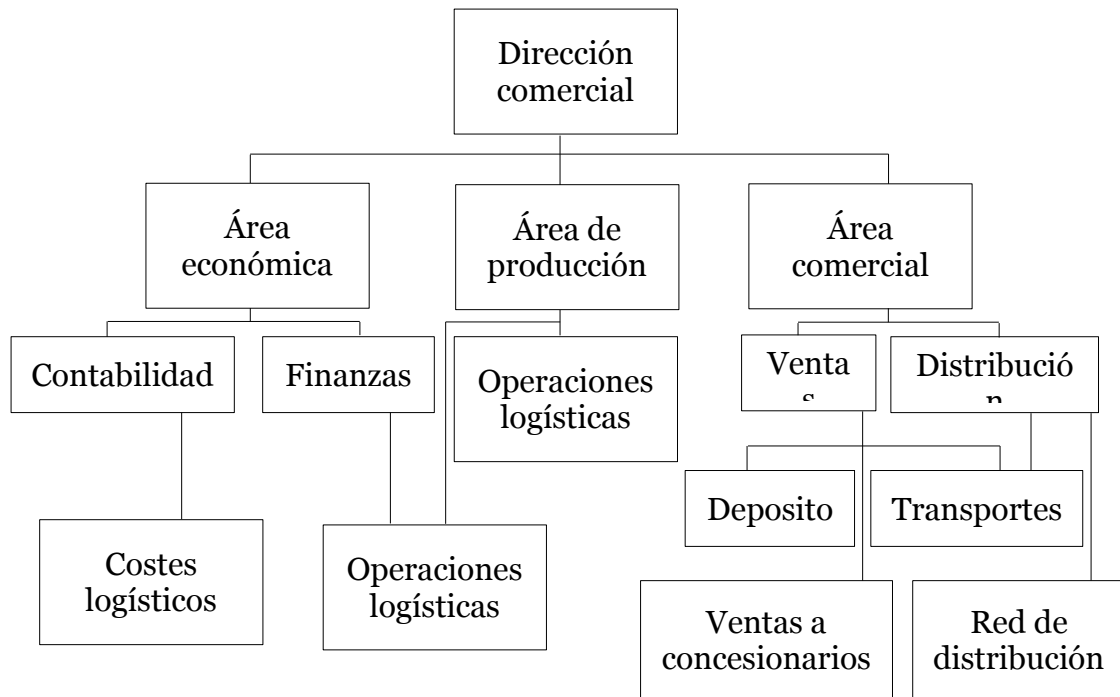


Figura N° 07: Actividades logísticas dispersas dentro de una organización tradicional

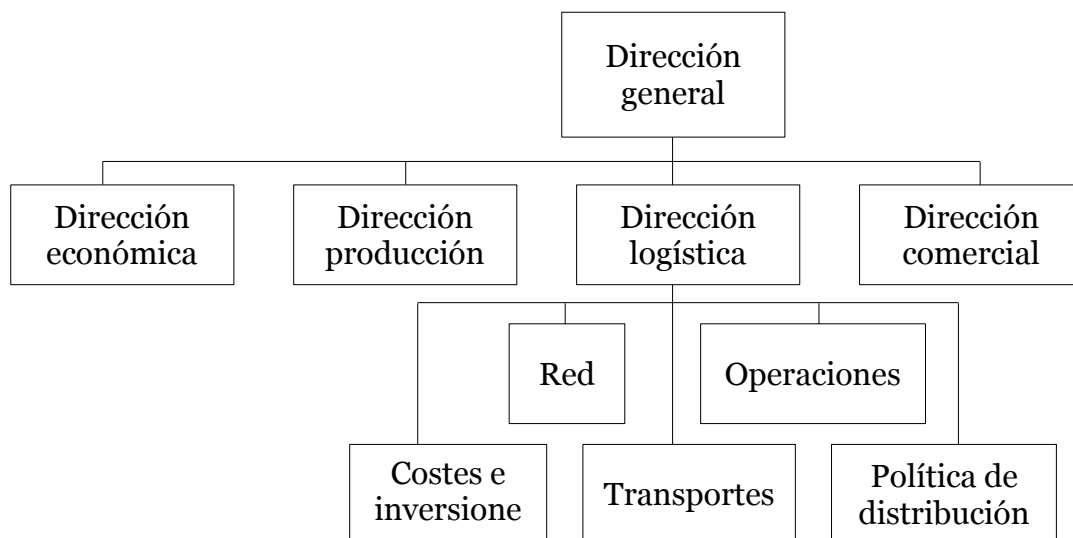


Figura N° 08: Responsabilidades logísticas consolidadas dentro de una organización funcional

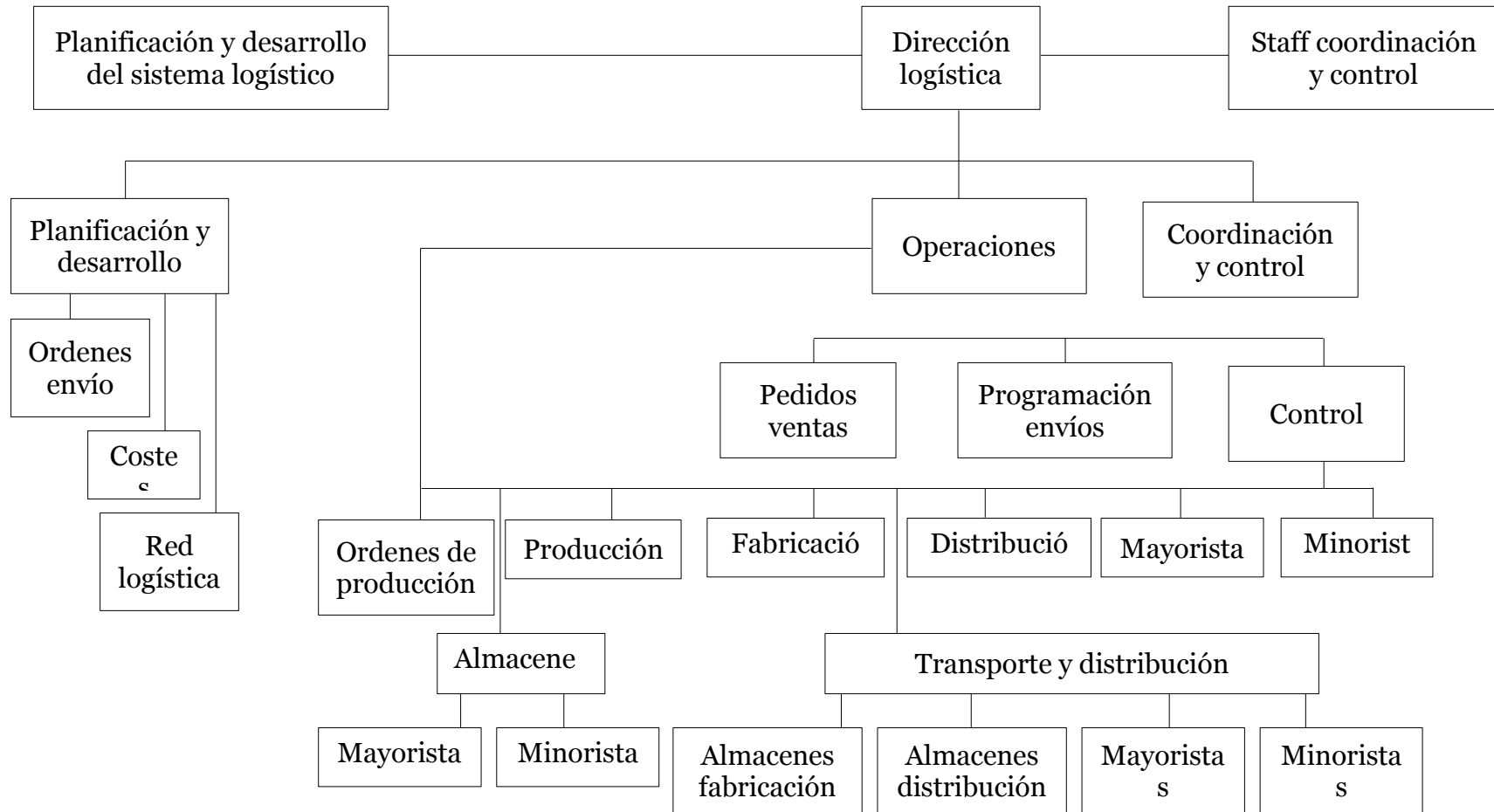


Figura N° 09: Organización de una dirección logística funcional

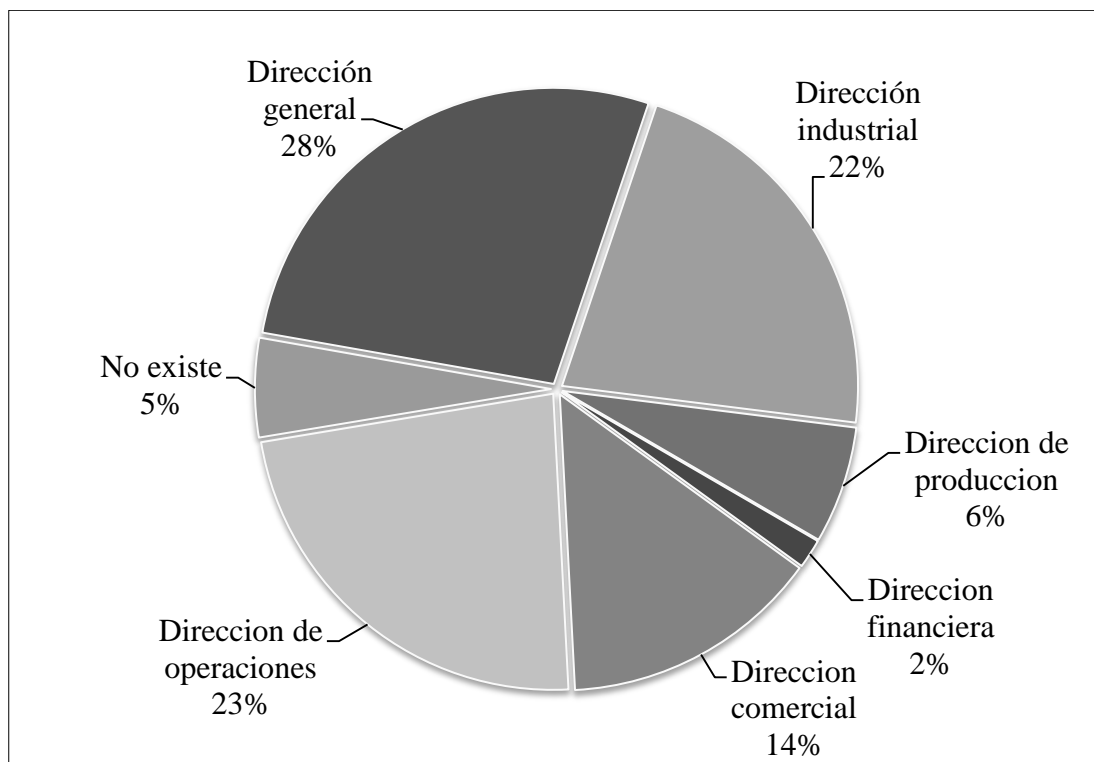


Figura N° 10: Dependencia del departamento logístico dentro del organigrama de la empresa española

La creación de una dirección de logística o de operaciones a un nivel equiparable a la de producción, comercial, financiera, etc., que planifique y gestione toda la cadena logística, empieza a extenderse entre las empresas españolas, tal como nos demuestra el estudio elaborado conjuntamente por el C.E.I. (Centro Español de Logística) y Andersen Consulting (1992)

1.2.10. FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA

La logística desempeña cinco papeles o roles en las empresas

1.2.10.1. INFORMACIÓN

Hacer cada unidad de la empresa perciba los impactos negativos que produce sobre otros departamentos y sobre los costes y niveles de servicio de la empresa.

1.2.10.2. CONTROL

Determinar la definición y medición de indicadores de desempeño:

- . Cumplimiento de plazos de entrega.
- . Frescura de producto.
- . Rotación de stock.

1.2.10.3. ORGANIZACIÓN

Definir, rediseñar e implantar procesos y métodos que faciliten que las decisiones y la ejecución de las acciones de cada unidad de la empresa optimicen de forma global los objetivos de esta

- . Calculo del stock de seguridad
- . Métodos de evaluación de proveedores
- . Circuito de pedidos

1.2.10.4. ESTRATÉGICOS

Ayuda a definir la estrategia de la empresa con especial énfasis en la determinación de nivel de servicio y en la determinación de los objetivos dentro de las organizaciones.

1.2.10.5. EJECUTIVO

Responsabilizarse parcial o totalmente de la ejecución de las actividades logísticas.

Algunos instrumentos que facilitan esta forma de proceder serian:

- . Fomentar el espíritu de equipo.
- . Implantar sistemas proveedor-cliente interno.
- . Gestión por proceso.
- . ABC (costo basado en actividad)
- . EVA (valor económico añadido)

1.2.11. LOGÍSTICA COMERCIAL INTERNACIONAL

Castellanos, A. (2009) Definimos la logística comercial internacional como el estudio que determina y gestiona los flujos de materiales, la producción y la distribución con los flujos de información, con el fin de adecuar la oferta de la empresa a la demanda del mercado en condiciones óptimas de calidad.

El cliente hoy es infiel, exige producto de inmediato, se ira con la competencia si el precio es menor, aun por centavos.

La preferencia de los consumidores hoy día es que el producto sea vendido:

- . En el lugar adecuado,
- . en el momento oportuno, y
- . que su precio refleje el que el consumidor este dispuesto a pagar o el que él le asigne.

Aquí es donde entra la administración de la logística y su gestión a todo nivel, y como gerente del área deberá tener respuestas al cliente.

La logística incluye cada una de las operaciones necesarias para mantener una actividad productiva, desde la programación de las compras hasta el servicio post-venta; a continuación podemos observar la estructura de este sistema logístico:

Con el manejo de un sistema logístico, las empresas lograran proveer el PRODUCTO correcto, en la CANTIDAD requerida, en condiciones adecuadas, en el LUGAR preciso con el TIEMPO exigido a un COSTO razonable.

Esto se consigue mediante una gerencia de cadena de abastecimiento, que cubra desde la materia prima hasta el punto donde el producto o servicio va a ser finalmente consumido, conjugado con una función gerencial que provea el PRODUCTO correcto, en la CANTIDAD requerida, en condiciones adecuadas, en el LUGAR preciso con el TIEMPO exigido a un COSTO razonable.

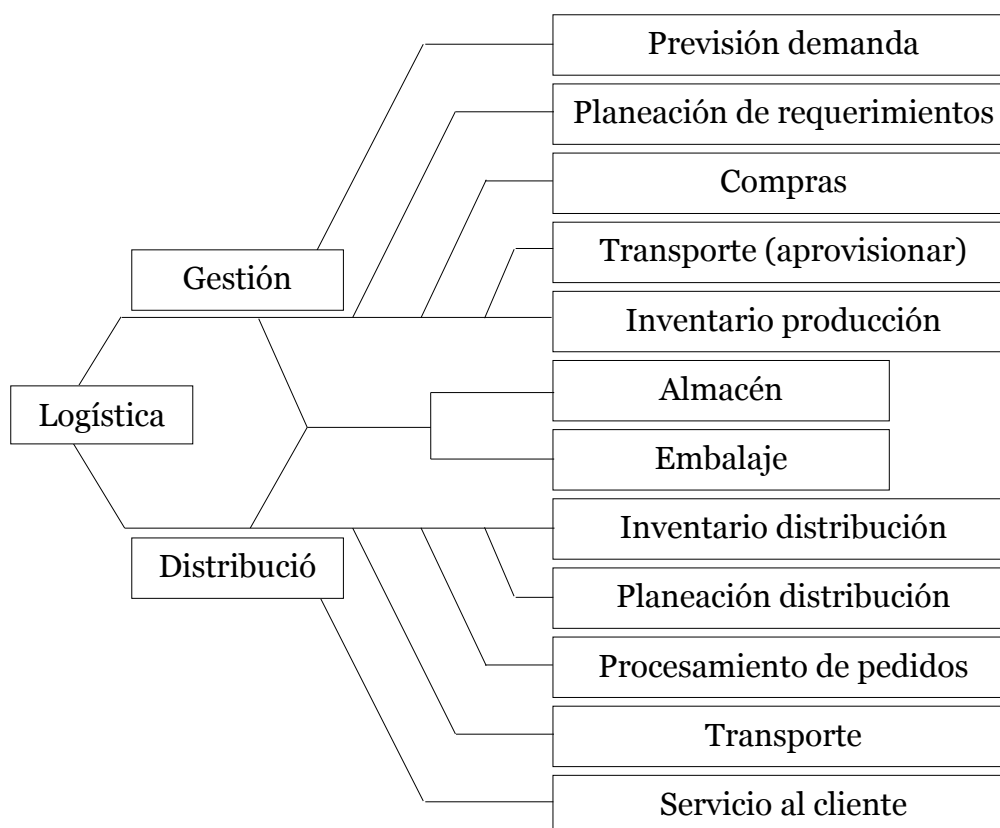


Figura N° 11: Logística comercial

1.2.11.1. LOS INDICADORES DE GESTION EMPRESARIAL

A. DEFINICION

Mora, A. (2004) Son relaciones de datos numéricos y cuantitativos aplicados a la gestión logística que permite evaluar el desempeño y el resultado en cada proceso incluyen los procesos de recepción, almacenamiento, inventarios, despachos, distribución, entregas, facturación y los flujos de información entre los socios de negocios. Es indispensable que toda empresa desarrolle habilidades alrededor del manejo de los indicadores de gestión logística, con el fin de poder utilizar la información resultante de manera oportuna (tomar decisiones).

Para Mora refiere “los indicadores son necesarios para poder mejorar: “ lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar”.

Los objetivos y tareas que se propone una organización deben concretarse en expresiones medibles, que sirvan para expresar cuantitativamente dichos objetivos y tareas, y son los “indicadores” los encargados de esa concreción.

El termino “indicador” en el lenguaje común, se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que nos permiten darnos cuenta de como se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer.

Los indicadores puede ser: medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas.

Los indicadores deberán reflejarse adecuadamente en la naturaleza, peculiaridades y nexos de los procesos que se originan en la actividad económica – productiva, sus resultados, gastos, entre otros, y caracterizarse por ser estables y comprensibles, por tanto, no es suficiente con uno solo de ellos para medir la gestión de la empresa sino que se impone la necesidad de considerar los sistemas de indicadores, es decir, un conjuntos interrelacionado de ellos que abarque la mayor cantidad posible de magnitudes a medir.

Los indicadores tienen algunas características importantes:

1. Pueden medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo.
2. Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones.
3. Son instrumentos muy importante para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo
4. Son instrumentos valiosos para determinar como se pueden alcanzar resultados en proyectos de desarrollo.

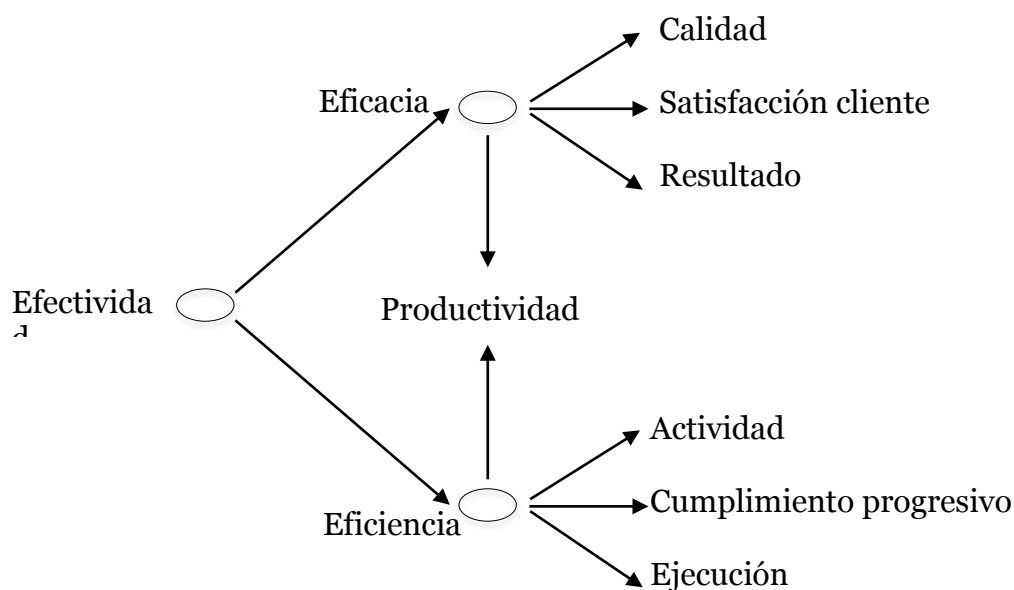


Figura N° 12: Mapa de factores clave de éxito de la gestión

Todo se puede medir y por tanto todo se puede controlar, allí radica el éxito de cualquier operación, no podemos olvidar: “lo que no se mide, no se puede administrar”. El adecuado uso y aplicación de estos indicadores y los programas de productividad y mejoramiento continuo en los procesos logísticos de las empresas, serán una base de generación de ventajas competitivas sostenibles y por ende de su posicionamiento frente a la competencia nacional e internacional.

Son factores para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos y metas de un determinado proceso.

Los indicadores de gestión son ante todo, información, es decir, agregan valor. Los indicadores de gestión deben tener los atributos de la Información, tanto en la forma individual como cuando se presentan agrupados.

Es un sistema de Información estadística, financiera, administrativa y operativa que puesta al servicio de la directiva de la organización, le permite tomar decisiones aceptadas y oportunas, adoptar las medidas correctivas que correspondan y controlar la evolución en el tiempo de las principales variables y procesos.

- Es un proceso gerencial por excelencia

- Constituye un eficaz apoyo para la toma de decisiones.
- Se centra en el como, a mas de la producción de resultados.
- Enfatiza en la producción de rendimientos.
- Emplea normas y patrones operativos.
- proyecta el futuro de la organización.
- Es integral
- Es integrador: como la alineación y articulación de todas las áreas de la organizaciones en pos de los objetivos planteados desde la función de planeación

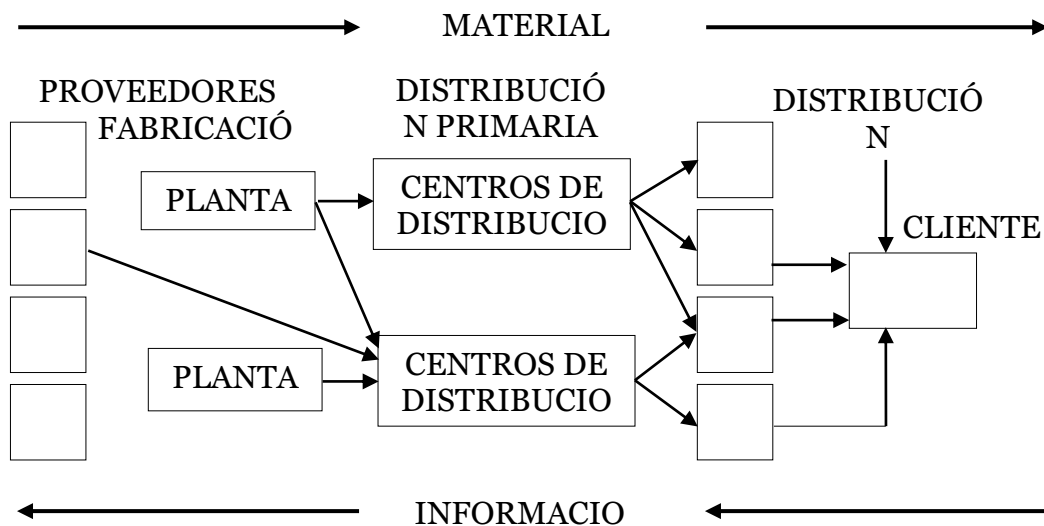


Figura N° 13: Esquema del sistema logístico

B. PRINCIPALES FUNCIONES

- Apoya y facilita los procesos de toma de decisiones.
- Controla la evolución en el tiempo de los principales procesos y variables.
- Sirve de base para la adopción de normas y patrones efectivos y útiles para la organización.
- Sirve de base para la planificación y la prospección de la organización.
- Sirve de base para el desarrollo de sistemas de remuneración e incentivos.
- Sirve de base para la comprensión de la evolución, situación actual y futuro de la organización.
- Propicia la participación de las personas en la gestión de la organización.

C. VIGENCIA

Los indicadores se clasifican en temporales y permanentes:

c.1. TEMPORALES

Cuando su validez tiene un lapso finito, por lo regular cuando se asocian al logro de un objetivo a la ejecución de un proyecto; al lograrse el objetivo o cuando este pierde interés para la organización, los indicadores asociados deberán desaparecer.

c.2. PERMANENTES

Son indicadores que se asocian a variables o factores que están presentes siempre en la organización y se asocian por lo regular a procesos. Este indicador debe ser objeto de constante revisión y comparación con las características cambiantes del entorno y de la organización.

D. ATRIBUTOS PARA TENER EN CUENTA PARA INFORMACION EXACTITUD

La Información debe presentar la situación o el estado como realmente es.

d.1. FORMA

La Información puede ser: cuantitativa, cualitativa, numérica o grafica, impresa o visualizada, resumida y detallada. Realmente la forma debe ser elegida según la situación, necesidades habilidades de quien la recibe y la procesa.

d.2. FRECUENCIA

Medida de cuan a menudo se requiere, se produce o se analiza.

d.3. EXTENSIÓN

Es el alcance en términos y de cobertura del área de interés.

d.4. ORIGEN

Puede originarse dentro o fuera de la organización. Lo fundamental es que la fuente que la genera sea la fuente correcta.

d.5. TEMPORALIDAD

La información puede hablarnos del pasado, de los sucesos actuales o de las actividades o sucesos futuros.

d.6. RELEVANCIA

La información es relevante si es necesaria para una situación particular.

d.7. INTEGRIDAD

Una Información completa proporciona al usuario el panorama integral de lo que necesita saber acerca de una situación determinada.

d.8. OPORTUNIDAD

La información debe estar disponible y actualizada cuando se necesita.

E. OBJETIVOS

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales.
- 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 amentar 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 (benchamarking)

F. UTILIDAD

- Parametrizador de la planeación de actividades logísticas.
- Medición de resultados.
- Proyección de logros.
- Identificación de mejoras internas.
- Dinamizador de los procesos logísticos de mercancías mediante la interrelación de todas sus actividades internas (armonía).
- Potencializador de la actividad comercial.
- Multiplicador de la realidad empresarial.
- Capacidad real.
- Capacidad instalada.

G. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DE LA GESTIÓN LOGÍSTICAS

g.1. CUANTIFICABLES

Debe ser expresado en números o porcentajes y su resultado obedece a la utilización de cifras concretas.

g.2. CONSTITUTENTES

Un indicador siempre debe generarse utilizando la misma fórmula y la misma información para que pueda ser comparable en el tiempo.

g.3. AGREGABLES

Un indicador debe generar acciones y decisiones que redunden en el mejoramiento de la calidad de los servicios prestados.

g.4. COMPARABLES

Deben estar diseñados tomando datos iguales con el ánimo de poder compararse con similares indicadores de similares industrias.

H. PATRONES PARA ESPECIFICACIÓN DE INDICADORES

h.1. NOMBRE

La identificación y la diferenciación de un indicador es vital, y su nombre, además de concreto debe definir claramente su objetivo y utilidad.

h.2. FORMA DE CÁLCULO

Se debe tener muy claro la formula matemática para el calculo de su valor, lo cual indica la identificación exacta de los factores y la manera como ellos se relacionan.

h.3. UNIDADES

El valor de un determinado indicador esta dado por las unidades las cuales varían de acuerdo con los factores que se relacionan.

h.4. GLOSARIO

Es fundamental que el indicador se encuentre documentado en términos de especificar de manera precisa los factores que se relacionan en su cálculo. Ejemplo: Manual o cartilla de indicadores, en la cual se especifican todos los aspectos atinentes a los indicadores que maneje la organización.

h.5. METAS ESTABLECIDAS

El indicador debe tener un valor óptimo planteado como objetivo a alcanzar, lo que permite su comparación y seguimiento.

h.6. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL INDICADOR

Establece la tendencia.

h.7.GENERACIÓN DEL VALOR

El mejor valor logrado para dicho indicador, bien sea en la organización o fuera de la misma.

I. ESQUEMA DE IMPLANTACIÓN

Para establecer indicadores de gestión a cualquier nivel, es vital tener claro que es lo correcto y como hacerlo correctamente, al tener presente siempre hacer lo correcto correctamente estaremos en la senda de la efectividad y la productividad.

Para el caso de la logística solo se deben desarrollar indicadores para aquellas actividades o procesos relevantes al objetivo logístico de la empresa, para lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Identificar el proceso logístico a medir.
2. Conceptualizar cada paso del proceso.
3. Definir el objetivo del indicador y cada variable a medir.
4. Recolectar información inherente al proceso.
5. Cuantificar y mediar las variables
6. Establecer el indicador a controlar.
7. Comparar con el indicador global y el de competencia interna.
8. Seguir y retroalimentar las mediciones periódicamente.
9. Mejorar continuamente el indicador.
10. Proyección y benchmarking externos

J. MATRIZ LOGÍSTICA DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN (TABLA DE CONTROL)

A continuación detallaremos los indicadores idóneos para lograr absoluto control y mejoramiento de los procesos logísticos de una compañía:

Se construye una tabla de proceso logísticos claves de desempeño y se les asignan los indicadores de gestión mas enfocados y relevantes de su

operación logística y clasificados por el tipo de indicador que se desea medir para tomar no solo correctivos a nivel interno sino como compararse con las mejores practicas de cada sector para conocer la brecha logística que existe en su mercado competitivo y así tomar medidas correctivas de mejoramiento continuo.



Figura N° 14: Costos logísticos en los estados contables

K. CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES

k.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

En los estados financieros de las organizaciones se visualizan bien los costos de indicadores logísticos y operativos, los cuales deben ser identificados en forma separada y con base en las mejores prácticas y seleccionado los más importantes, y de alto impacto en sus resultados de las empresas.

Es importante anotar que se debe identificar, calcular e implementar indicadores de gestión logísticos mas detallados de los proceso con el fin de conocer la gestión y comportamiento en esas actividades dado que los estados de perdidas y ganancias dan Informacion macro y no reflejan realmente lo que esta sucediendo al interior de cada proceso logístico en lo relacionado con la eficiencia y productividad y la optimización de los recursos asignados.

En síntesis las organizaciones deberían configurar un sistema de indicadores de gestión aplicados a su operación específica, y que mida los indicadores claves de desempeño y definir estrategias de reducción de los costos logísticos y optimización de sus recursos para no solo conocer exhaustivamente la operación logística sino aumentar la competitividad de sus empresas a nivel interno y externo (benchmarking).

k.2. INDICADORES FINANCIEROS Y OPERATIVOS

Miden el costo total de la operación logística, es decir el valor monetario de servir a los clientes y planear, administrar, adquirir, distribuir y almacenar el inventario con destino a los clientes.

Es importante para la empresa poder controlar las actividades asociadas a su operación logística teniendo claro conocimiento y visibilidad del comportamiento de los costos de ejecución de estas, a fin de poder encontrar puntos clave que permitan optimizar los costos a través de la cadena de abastecimiento incrementando la competitividad de la empresa en función de ser mas rentable en su operación sin perder mercado.

Estos indicadores se clasifican en costos operacionales y costos de capital.

- COSTOS DE CAPITAL

Miden el costo de oportunidad de la empresa de tener recursos financieros atados a activos de logística, los cuales se entienden por: infraestructura física, flota de transporte, equipos de comunicaciones, y manejo de materiales (estibadores, terminales de radio frecuencia, etc.), este indicador se calcula como:

Costos de capital = valor total de los activos de logística * tasa de capitalización de los activos.

- **COSTOS OPERATIVOS**

Miden los costos asociados a la ejecución y desempeño de las actividades inherentes a los procesos logísticos y productivos, estos pueden ser:

- . Costo de la bodega por metro cuadrado
- . Costo de despacho por unidad
- . Costo operativo de bodega por empleados
- . Costo de transporte por camión
- . Costo de transporte por conductor
- . Costo de transporte por unidad transportada

k.3. INDICADORES DE TIEMPO

A través de estos indicadores se conoce y controla la duración de la ejecución de los procesos logísticos de la empresa, es decir, el tiempo que toma llevar a cabo una determinada actividad o proceso, como por ejemplo, el tiempo que toma descargar o cargar un camión, el tiempo que toma la recepción de mercancía en el centro de distribución, etc.

Los indicadores de tiempo muestran a la empresa las fluctuaciones que se generan de un periodo a otro durante la ejecución de sus procesos, lo cual brinda herramientas de respuesta inmediata a cambios drásticos o paulatinos en su nivel de servicio, a través del control de su evolución y el impacto que causa en estos los cambios o mejoras hechas a los procesos de abastecimiento y distribución.

Algunos de estos indicadores son:

- **CICLO TOTAL DE UN PEDIDO**

Tiempo transcurrido desde el momento que un cliente pone el pedido hasta que el producto está entregado y facturado y en algunos casos, cobrado.

- **CICLO DE LA ORDEN DE COMPRA**

Indicador para controlar los tiempos de respuesta y entrega de los proveedores.

- **CICLO DE UN PEDIDO EN BODEGA O ALMACÉN**

Tiempo que transcurre durante la gestión del pedido desde que es hecho el requerimiento en el almacén hasta que este es despachado al cliente final.

- **TIEMPO DE TRANSITO**

Lapso de tiempo que transcurre durante el transporte de mercancías.

- **HORIZONTE DEL PRONÓSTICO DE INVENTARIOS**

Periodo de tiempo y frecuencia de los estimados de demanda.

k.4. INDICADORES DE CALIDAD

Muestran la eficiencia con cual se realizan las actividades inherentes al proceso logístico, es decir, el nivel de perfección del proceso en lo que tiene que ver a la gestión de los pedidos, la manutención de las mercancías, transportes, etc.

Estos reflejan las deficiencias en los procedimientos de ejecución del proceso logístico, por lo cual es importante para la empresa pues la eficiencia en su proceso determina la eficiencia en costos y nivel de servicio, dos factores vitales para la competitividad en mercados altamente cambiantes y competidos en un ámbito internacional.

Dentro de estos indicadores se destacan dos grandes grupos:

- **PORCENTAJE DE PEDIDOS PERFECTOS:**

% de pedidos entrados correctamente.

% de pedidos completos con cantidades exactas.

% de pedidos recogidos con cantidad exactas.

% de pedidos empacados de acuerdo con cliente.

%de pedidos enviados sin daños o averías.

% de pedidos despachados a tiempo y al lugar indicado.

% de pedidos documentados perfectamente.

- **PORCENTAJE DE AVERÍAS:**

% de mermas de la mercancía

% de averías en el empaque

% de averías ocasionadas en el transporte.

k.5. INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

Reflejan la capacidad de la función logística de utilizar eficientemente los recursos asignados, es decir, vehículos, sistemas de información y comunicaciones, espacios de almacenamiento, etc.

El objetivo general de los recursos de logística es generar ventas, es decir, llegar a los mercados eficientemente optimizando los costos y mejoran márgenes de rentabilidad.

Como ejemplo de estos indicadores se presentan los siguientes:

- . Número de cajas movidas por hombre
- . Número de pedidos despachados
- . Número de ordenes recepcionadas
- . Número de unidades almacenadas por metro cuadrado.
- . Capacidad de almacenamiento en estibas.

**k.6. INDICADORES DE LA ENTREGA PERFECTA
(EXCELENCIA LOGÍSTICA)**

Es la máxima afectividad en las entregas de los productos a los clientes finales y se conoce como el momento de la verdad o FACE to FACE con el cliente y donde se verifican todas las variables logísticas que integran la calidad total en la entrega al consumidor final y no solo se incorporan las variables de tiempo, calidad y documentos sino la presentación de la tripulación de entrega y sus respectivos equipos de transporte.

La ponderación de los niveles de efectividad en cada variable multiplicada conforma la entrega perfecta y mide realmente la efectividad de la gestión logística en sus entregas que son clave para medir la competitividad de las

organizaciones y se constituye uno de los indicadores más importante en la gestión logística.

k.7. INDICADORES DE COMPRA Y ABASTECIMIENTOS

Estos indicadores están diseñados en función de evaluar y mejorar continuamente la gestión de compras y abastecimiento como facto clave en el éxitos de la gestión de la cadena de suministro de la compañía, donde se pueden controlar aspectos del proceso de compras como de las negociaciones y alianzas estratégicas hechas con proveedores.

k.8. INDICADORES DE PRODUCCIÓN E INVENTARIOS

Los movimientos de materiales y productos a los largo de la cadena de suministro son un aspecto clave en la gestión logística, ya que de ellos depende el reabastecimiento optimo de productos en función de los niveles de servicio y costos asociados a la operación comercial y logística de la empresa.

k.9. INDICADORES DE ALMACENAMIENTO Y BODEGAJE

La gestión de almacenamiento debe estar totalmente alineada con la gestión de aprovisionamiento y distribución, por lo tanto el control sobre los procesos generados al interior del centro de distribución o almacén es determinante en cuanto al impacto de los costos de operación sobre la operación logística.

k.10. INDICADORES DE TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

La distribución es una función logística vital para el desempeño exitoso de la compañía, por lo tanto es fundamental poder controlar los costos y productividad asociados a la gestión de la misma, particularmente de la gestión del transporte la cual es la actividad que mas consume recursos y esfuerzo dentro del a gestión logística por su fuerte impacto en inversiones de activos fijos y respuesta al cliente final.

1.2.12.DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS

Guzman, A; Guzman, D; y Romero, T. (2005)

1.2.12.1.COSTO DE VENTAS DE UNA ACTIVIDAD COMERCIAL

El costo de ventas de una empresa comercial se puede determinar de dos maneras diferentes. Si el sistema de inventarios es permanente, cada vez que la empresa realiza una venta descarga del inventario los productos vendidos a determinado costo, dependiendo del sistema de inventario utilizado. Esto le permite tener su inventario actualizado y saber exactamente el costo asociado a cada venta.

Cuando la empresa se acoge a un sistema de inventarios periódico, el saldo de la cuenta de inventarios no se modifica durante el periodo contable; simplemente se registran las compras en una cuenta que lleva este nombre, se hace seguimiento a las devoluciones y rebajas en compras y a los gastos incidentales de las mismas, y al final del periodo se hace un avalúo del inventario final y se determinan el costo de ventas por juego de inventarios.

Las grandes empresas administran sus inventarios bajo sistemas permanentes; sin embargo, empresas pequeñas y medianas que cuentan con poca tecnología en ocasiones deciden administrar sus inventarios por sistema periódico. Permitido o no este procedimiento, de acuerdo con los marcos regulatorios, es importante hacer una revisión a la metodología para calcular el costo de ventas de esta manera, por dos razones específicas: la primera de ellas por ser una práctica utilizada en la micro, la pequeña y la mediana empresa, que, como se revisó en el primer capítulo, constituyen la mayoría de empresas en nuestro país; y la segunda, por ser una metodología altamente esclarecedora respecto a los componentes del costo de ventas de una organización de este tipo.

A. COMPRAS A PRECIO DE FACTURA

El saldo de la cuenta de inventario no se modifica durante el periodo contable. Sin embargo, se realizan compras de mercancías durante todo el

periodo. Para llevar el registro contable de estas compras se crea esta cuenta que registra todas las adquisiciones de mercancía que realice la empresa en un periodo determinado.

B. COSTOS INCIDENTALES EN COMPRAS

Los costos incidentales en compras están relacionados con todos los costos que debe asumir la empresa para lograr colocar los productos adquiridos en su bodega o en los puntos de venta. Dependiendo del acuerdo comercial al que llegue la empresa con sus proveedores, puede ser que estos costos incidentales los asuma la compañía o los asuma el proveedor. Los costos de seguros contra pérdida o robo de la mercancía, o los costos de transporte, son ejemplos claros de los costos incidentales en compras.

C. DEVOLUCIONES Y REBAJAS EN COMPRAS

Las devoluciones y rebajas en compras se presentan por inconformidad frente a lo que la empresa recibe de sus proveedores. Puede ser los productos solicitados tengan algunos imperfectos, y en la reclamación el proveedor decida cobrar un poco menos por esas unidades imperfectas y se genere una rebaja en compras, o puede ser que los productos lleguen en condiciones tan deplorables que no permitan la posterior venta del producto y sea necesario devolver el producto al proveedor.

Dentro de la construcción del costo de ventas, las compras a precio de factura, los costos incidentales en compras y las devoluciones y rebajas en compras permiten determinar el valor de las compras netas.

Para entender un poco mejor lo anterior, supongamos que Ana María, para entender la composición de su costo de ventas, reunió la siguiente información: durante el primer mes de funcionamiento adquirió, para su almacén, ropa interior femenina a sus proveedores por \$5 200.00. El transporte de estas mercancías desde la zona industrial hasta el local que tiene cerca de su universidad le costó \$ 300.00 adicionales. Cuando recibió la mercancía encontró que una de las veinte cajas recibidas está absolutamente dañada, porque un roedor se había dedicado a “comerse” la ropa allí

almacena; por ende, devolvió esta caja, que contenía mercancía por un valor de \$ 260.00. El costo neto de las compras de la empresa se determina sumando al costo de la mercancía a precio de factura los costos incidentales asumidos, y restando las devoluciones y rebajas en compras que se presentaron durante el periodo:

Compras	5,200.00
+Costos incidentales compras	<u>300.00</u>
=compras brutas	5,500.00
-Devoluciones y rebajas compras	<u>260.00</u>
=compras netas	5,240.00

Como se ve en el ejemplo anterior, a las compras más los costos incidentales en compras se les conocen como costos de las compras brutas; y si al costo de las compras brutas le restamos el costo de las devoluciones y rebajas en compras encontramos el costo de las compras netas. La anterior información nos dice que Ana María, durante el mes, asumió un costo neto en las compras de su mercancía de \$ 5 240 .00

1.2.12.2. JUEGO DE INVENTARIOS

Luego de que la empresa ha obtenido el costo de sus compras netas debe determinar el costo de la mercancía vendida. Hasta el momento se sabe el costo de las mercancías compradas durante el periodo, pero no el costo de las mercancías vendidas en el mismo. Como toda esta explicación esta enmarcada en el sistema de inventario periódico, se debe recordar que la empresa que adopta este sistema de inventario realiza una valoración del mismo al principio y otra la final del periodo.

Teniendo el valor del inventario al inicio del periodo y al final del periodo, se realiza un juego de inventarios. ¿En que consiste dicho juego? Si se tiene el costo neto de las mercancías compradas y el costo del inventario inicial, al sumar estos dos valores se obtiene el costo de las mercancías disponibles para ser vendidas por la empresa en el periodo; y si al costo de las mercancías que

tenia disponibles para ser vendidas en el periodo se le resta el costo del inventario final, se puede obtener el costo de la mercancía vendida.

Volviendo al caso de Ana María y su empresa, se sabe que esta empresaria descubrió que el costo de sus compras netas de mercancía fue de \$ 5 240.00, y, como el periodo analizado para esta empresa es el primer mes de operaciones, también se puede inferir que al inicio del periodo no se contaba con inventario y, por ende, el costo de inventario inicial es de \$ 0. Entonces, el costo de la mercancía disponible para ser vendida por Ana María en ese periodo fue de \$ 5 240.00. Finalmente, se realizó un avalúo de la ropa interior que quedo en bodega y se concluyo que el costo del inventario al final del periodo es de \$ 1 190.00.

= compras netas	5,240.00
+ Inventario inicial mercancía	<u>0.00</u>
= mercancía disponible para la venta	5,240.00
- Inventario final mercancía	<u>1,190.00</u>
= Costo de ventas	4,050.00

Ahora bien, la matriz completa del costo de ventas de la empresa de Ana María seria la siguiente:

Compras	5,200.00
+ Costo incidentales compras	<u>300.00</u>
= compras brutas	5,500.00
- Devoluciones y rebajas compras	<u>260.00</u>
= compras netas	5,240.00
+ Inventario inicial mercancía	<u>0.00</u>
= mercancía disponible para venta	5,240.00
+ Inventario final mercancía	<u>1,190.00</u>
= Costo de ventas	4,050.00

No se puede dejar de lado que, esta matriz del costo de ventas es solo una explicación, muy pertinente e importante para las empresas, de tan solo un componente de la matriz principal del estado de resultado de una compañía comercial. La matriz principal y la matriz del costo de ventas de la compañía comercial de Ana María se muestran a continuación:

MATRIZ PRINCIPAL		COSTOS DE VENTAS		
Ventas Brutas	8,120			
- Devoluciones y rebajas	20	}	Compras	5,200
= Ventas netas	<u>8,100</u>		+ Costos incidentales compras	300
- Costos de ventas	4,050		= Compras brutas	<u>5,500</u>
= Utilidad bruta	<u>4,050</u>		- Devoluciones y rebajas compras	260
- Gastos operacionales de adm.	1,550		= Compras netas	<u>5,240</u>
- Gastos operacionales de ventas	<u>650</u>		+ Inventario inicial mercancía	0
= Utilidad operacional	1,850		= Mercancía disponible para venta	<u>5,240</u>
+ Ingresos no operacionales	100		- Inventario final mercancía	<u>1,190</u>
- Gastos no operacionales	150		= Costos de ventas	<u>4,050</u>
= Utilidad antes impuestos	<u>1,800</u>			0
- Impuestos	675			
= Utilidad neta o del ejercicio	<u>1,125</u>			

i. MÉTODO DE VALUACIÓN DE INVENTARIOS

Corral, M. (2005) Hemos comentado que la complejidad para la valuación de los inventarios radica en el incremento de precios, virtud del cual, ocasiona que las mercancías o las materias primas que se adquieren se obtiene a diferente costo.

Para encontrar la solución que permita conocer el valor de la mercancía vendida así como el inventario final del periodo, basta con recurrir a los diferentes métodos de valuación.

ii. PRIMERAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS

El método "PEPS" se basa en el supuesto de que los primeros artículos en entrar al almacén, son los primeros en salir de él, ya sea por ventas o a la planta de producción, por lo que las existencias al finalizar de cada periodo, quedan prácticamente valuadas a los últimos precios de compra, mientras

que en el costo de lo vendido son los que corresponden al inventario inicial y las primeras compras de ese periodo.

Para una correcta asignación del costo deben establecerse las diferentes capas del inventario según las fechas de adquisición o producción.

En una etapa inflacionaria, puede originarse una valuación en el inventario final con un impacto mayor respecto al costo de ventas. Aquí se desprende la premisa “a mayor ingreso, mayor utilidad”.

iii. ULTIMAS ENTRADAS PRIMERAS SALIDAS

Otra alternativa para valuar los inventarios consiste en el método “UEPS”, contrario al caso anterior, consiste en que los últimos artículo en entrar al almacén o a la producción son los primeros en salir de él, por lo que siguiendo este método, las existencias al finalizar el periodo queda prácticamente valuadas a los precios de adquisición o producción mas antiguos. Nuestra premisa resultaría “a menor inventario, menor utilidad”

En este método también deben establecerse las diferentes capas del inventario según las fechas de adquisición o producción para una correcta asignación del costo.

iv. COSTO PROMEDIO

Uno de los métodos mas comunes que en la práctica las personas moral utilizan para determinar el costo unitario de las mercancías o las materias primas, basta con realizar la siguiente operación aritmética:

$$\frac{\text{Monto total de compras realizadas}}{\text{Numero de unidades adquiridas}} = \text{Costo promedio}$$

El costo promedio se va determinando en forma paulatina dependiendo del movimiento de inventarios, por un lado en la compra de nuevos productos, y por el otro, la salida del producto en función de su venta.

NIC 2 EXISTENCIAS

1.2.13.1. EXISTENCIAS

Son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción de cara a esa venta o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios.

1.2.13.2. VALOR NETO REALIZABLE

Es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

1.2.13.3. VALOR RAZONABLE

Es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo o cancelado un pasivo, entre partes interesadas y debidamente informadas, que realizan una transacción en condiciones de independencia mutua

Se debe anotar que el valor neto realizable es el importe neto que la empresa espera obtener por la venta de las existencias, este es un valor específico para la empresa. El valor razonable refleja el importe por el cual esta misma existencia podría ser intercambiada en el mercado, este no es un valor específico para la empresa.

Se consideran existencias los bienes que han sido comprados y almacenados para revender, de igual forma son también existencias los productos terminados o en curso de fabricación por la empresa, así como los materiales y suministros para ser usados en el proceso productivo. Cuando se presente una prestación de servicios, las existencias incluirán el coste de los servicios para los que la empresa aún no haya reconocido el ingreso ordinario correspondiente.

1.2.13.4. VALORACIÓN DE EXISTENCIAS.

Para valorar las existencias se toma en cuenta el menor valor comparando el coste y el valor neto realizable. El coste de las existencias comprenderá todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

1.2.13.5. COSTES DE ADQUISICIÓN

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

1.2.13.6. COSTES DE TRANSFORMACIÓN

Dentro de los costes de transformación se incluirán aquellos que están directamente relacionados con las unidades producidas, entre los cuales podemos encontrar:

- La mano de obra directa
- También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costes indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados

El proceso de distribución de los costes indirectos fijos a los costes de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción. La cantidad de coste indirecto fijo distribuido a cada unidad de producción no se incrementará como consecuencia de un nivel bajo de producción, ni por la existencia de capacidad ociosa.

Los costes indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del ejercicio en que han sido incurridos. Los costes indirectos variables se distribuirán, a

cada unidad de producción, sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.

Cuando se fabrican simultáneamente varios productos y los costes de transformación de cada tipo de producto no sean identificables por separado, se distribuirá el coste total entre los productos, utilizando bases uniformes y racionales. La mayoría de los subproductos, por su propia naturaleza, no poseen un valor significativo. Cuando este sea el caso, se medirán frecuentemente por su valor neto realizable, deduciendo esa cantidad del coste del producto principal. Como resultado de esta distribución, el importe en libros del producto principal no resultará significativamente diferente de su coste.

1.2.13.7. OTROS COSTES

Se incluirán además de los anteriores costes otros que siempre que se hubiera incurrido en ellos para dar a las mismas su condición y ubicación actuales. Por ejemplo, se podría incluir como coste de las existencias, algunos costes indirectos no derivados de la producción o los costes del diseño de productos para clientes específicos.

Algunos costes son considerados como gastos del ejercicio, tales como:

- . Las cantidades anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costes de producción
- . Los costes de almacenamiento, a menos que esos costes sean necesarios en el proceso productivo, previos a un proceso de elaboración ulterior
- . Los costes indirectos de administración que no hayan contribuido a dar a las existencias su condición y ubicación actuales
- . Los costes de venta

1.2.13.8. SISTEMAS DE VALORACIÓN DE COSTES

Existen dos sistemas de valoración: el método del coste estándar y el método de los minoristas los cuales se podrán utilizar siempre y cuando el resultado de aplicarlos se aproxime al coste. Los costes estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros,

mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. Es importante revisar de forma regular y si es necesario cambiar los estándares cuando las condiciones hayan cambiado.

El método de los minoristas es muy utilizado en el sector comercial, ya que existen un gran número de artículos, los cuales rotan velozmente, tienen márgenes similares y para los cuales resulta impracticable utilizar otros métodos de cálculo de costes. El coste de las existencias utilizando este método se determinará deduciendo del precio de venta un porcentaje apropiado de margen bruto. El porcentaje aplicado tendrá en cuenta la parte de las existencias que se han marcado por debajo de su precio de venta original. A menudo se utiliza un porcentaje medio para cada sección o departamento comercial.

1.2.13.9. FÓRMULAS DEL COSTE

El coste de las existencias de productos que no sean habitualmente intercambiables entre sí, así como de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinará a través del método de identificación específica de sus costes individuales.

La identificación específica del coste significa que cada tipo de coste concreto se distribuirá entre ciertas partidas identificadas dentro de las existencias. Este procedimiento será el tratamiento adecuado para aquellos productos que se segreguen para un proyecto específico, con independencia de que hayan sido producidos por la empresa o comprados en el exterior. Sin embargo, la identificación específica de costes resultará inadecuada cuando, en las existencias, haya un gran número de productos que sean habitualmente intercambiables. En estas circunstancias, el método para seleccionar qué productos individuales van a permanecer en la existencia final, podría ser utilizado para obtener efectos predeterminados en el resultado del ejercicio.

El coste de las existencias, se asignará utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o coste medio ponderado.

Si se utiliza el método o fórmula del coste medio ponderado, el coste de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del coste de los artículos similares, poseídos al principio del ejercicio, y del coste de los mismos artículos comprados o producidos durante el ejercicio.

1.2.13.10. VALOR NETO REALIZABLE

El valor neto realizable se basará en la información más fiable de que se disponga. Las estimaciones del valor neto realizable tendrán en consideración las fluctuaciones de precios o costes relacionados directamente con los hechos posteriores al cierre, en la medida que esos hechos confirmen condiciones existentes al final del ejercicio.

Es importante para determinar el valor neto realizable el propósito para el que se mantienen las existencias. Por ejemplo, el valor neto realizable del importe de existencias que se tienen para cumplir con los contratos de venta o de prestación de servicios, se basará en el precio que figura en el contrato en cuestión.

Es importante realizar una evaluación del valor neto realizable en cada ejercicio posterior, ya que las circunstancias que pueden generar una rebaja de valor o un incremento del mismo cambian, lo cual determina que se revierta el importe del mismo.

Los prestadores de servicios acumulan, generalmente, sus costes en relación con cada servicio para el que se espere cargar un precio separado al cliente. Por tanto, cada servicio así identificado se tratará como una partida separada.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

1.3.1. APROVISIONAMIENTO

La logística del aprovisionamiento se ocupa del proceso de adquisición y almacenamiento de productos que puedan ser materias primas, materiales, partes, piezas, etc., desde los proveedores hasta el cliente.

Es la función logística que proporciona a las áreas de la empresa, de los insumos, repuestos y materiales necesarios para el cumplimiento de su misión productiva.

1.3.2. BENCHMARKING

Es el proceso continuo de medición de nuestros procesos y servicios frente a los de los competidores o a los de aquellas compañías reconocidas como líderes, permitiendo identificar y adoptar prácticas de clase mundial.

Es un método de la continua evaluación del proceso del negocio de las empresas que sobresalen en la industria con el objetivo de aplicar ese conocimiento a la organización de uno.

1.3.3. INVENTARIO

Se da el nombre de inventario de mercancía a la verificación o confirmación de la existencia de los materiales o bienes patrimoniales de la empresa. En realidad, el inventario es una estadística física o conteo de los materiales existentes, para confrontarla con la existencia anotadas en los ficheros de existencias o en el banco de datos sobre materiales. El inventario físico se efectúa periódicamente, casi siempre en el cierre del periodo fiscal de la empresa, para efecto de balance contable.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es un diseño experimental, donde se ofrece mayores posibilidades de ejercer manipulación y control de una o más variables.

2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

2.2.1. POBLACIÓN

La población a investigar esta conformada por el sector comercial de motos.

2.2.2. MUESTRA

La muestra está conformada por la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L.

2.2.3. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo para la presente investigación será muestreo probabilístico, cuya población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada con precisión estadística. Los muestreos probabilísticos son los muestreos más confiables pero los más complicados.

2.2.4. TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo para la presente investigación es el muestreo aleatorio simple, garantiza la probabilidad y equidad de elección de cualquier elemento y la independencia

2.3. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.3.1. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

Las variables identificadas en el presente trabajo de investigación son:

- Gestión logística
- Determinación del costo de ventas

2.3.2. CLASIFICACION DE LAS VARIABLES

Las variables en la presente investigación, se pueden clasificar en:

2.3.2.1. DE ACUERDO A LA NATURALEZA DE LA VARIABLE

- **CUANTITATIVA - CONTINUA:** Determinación del costo de ventas
- **CUALITATIVA - NOMINAL:** Gestión logística

2.3.2.2. DE ACUERDO AL ROL DE LA VARIABLE EN LA SITUACIÓN OBSERVADA

- **INDEPENDIENTE:** Gestión logística
- **DEPENDIENTE:** Determinación del costo de ventas

2.3.3. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES

Tabla N° 05: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSION	INDICADORES
Gestión logística	La gestión logística es un instrumento importante que implica una administración coordinada de los flujos del material e información para controlar costos, mejorar la calidad, maximizar el servicio y aumentar el beneficio	La gestión logística se desarrolla a través de los procesos de compra, almacenamiento y distribución de los mercancías	Compras	<ul style="list-style-type: none"> - Requisición - Cotización - Selección del proveedor - Orden de compra - Seguimiento - Recepción - Manejo de facturas
			Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Existencias disponibles - Tiempo límite de caducidad - Notificación de existencias para pedidos
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Números de operaciones comerciales - Disminución de costes de las ventas y del transporte. - Capacidad de almacenamiento. - Red de vendedores y/o repartidores.
Determinación del costo de ventas	El costo de ventas es el consumo realizado para fabricar o adquirir los productos que se han vendido; es decir corresponde al costo de las mercaderías vendidas.	El costo de ventas en una empresa comercial se determina de la siguiente forma: Inventario inicial + Adquisiciones - Descuentos y rebajas = Mercadería disponible para venta Inventario inicial = costo de ventas	Inventario inicial	- Saldo del periodo anterior de las mercancías
			Adquisiciones	- Compras de mercancías durante el periodo
			Descuentos y rebajas	- Inconformidad frente a lo que la empresa recibe de sus proveedores - productos solicitados con imperfecciones
			Mercaderías disponibles para la venta	- Cantidad de mercancías en óptimas condiciones para ser vendidas
			Inventario final	- Cantidad de mercancías en los almacenes al finalizar el periodo
			Costo de ventas	- Métodos de valuación

2.4.FORMULACION DE LA HIPOTESIS

La gestión logística influye de manera significativa en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL, ubicada en la ciudad de Chiclayo, en el año 2013.

2.5.OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013

2.5.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.5.2.1. Evaluar el proceso de compra, almacenamiento y distribución de las mercancías de los almacenes de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.

2.5.2.2. Evaluar la infraestructura, mantenimiento adecuado y su influencia en el proceso logístico de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.

2.5.2.3. Determinar el costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.

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

2.6.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos empleados en la investigación serán análisis y síntesis, donde identificaremos cada una de las partes de la realidad de la empresa y serán procesadas.

2.6.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información serán las siguientes:

2.6.2.1. ENTREVISTA

Orientada a establecer contacto directo con las personas que son fuente de Información, la cual será mas espontanea y abierta, y puede profundizarse para ser utilizada como fuente de investigación.

2.6.2.2. OBSERVACIÓN

Es verdadera debido a que la Información es directa y confiable. Nos permitirá describir el comportamiento, registrarlo y analizarlo mediante herramientas necesarias.

2.6.2.3. ANÁLISIS DE DOCUMENTO

Se analizara material impreso, para una investigación de calidad, con el propósito de complementar datos.

2.6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los Instrumentos están en relación a las técnicas, por ende se aplicarán las siguientes:

Tabla N° 06: Instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENTREVISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - Telefónica - Correo - Internet
OBSERVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Diario de campo - Cuadros de trabajo - Cuaderno de notas
ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Personal directa - Medios electrónicos - Notas de campo - Registros

III. RESULTADOS

3.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Distribuciones Naylamp S.R.L., es una empresa importadora y comercial dedicada a la compra y venta de motos lineales, mototaxis y cargueros así como también toda clase de repuestos para motos. Ubicada en la avenida México 543 urbanización Latina del distrito de José L. Ortiz en la provincia de Chiclayo departamento de Lambayeque.

Se constituyó e inicio sus operaciones el 14 de enero del 2008, con un capital social de S/. 10.000.00 (diez mil y 00/100 nuevos soles) representado por 1000 participaciones sociales a un valor nominal de S/.10.00 (diez y 00/100 nuevos soles), cada una suscrita y pagada por los socios efectivos; don Jorge Luis Castillo Reátegui, quien apporto en efectivo S/.2,000.00 (dos mil y 00/100 nuevos soles) y don Fidel Enrique Muñoz Guerrero quien apporto S/. 8,000.00 (ocho y 00/100 nuevos soles).

Distribuciones Naylamp S.R.L., es una empresa confiable que ofrece productos de buena calidad y de todas las marcas que circulan en este tipo de mercado. Nuestra comercializadora está orientada a la búsqueda de caminos estratégicos aplicando innovaciones tecnológicas, logísticas y administrativas que faciliten el desarrollo empresarial y humano de nuestros integrantes y clientes, contribuyendo así al desarrollo sostenible, económico y social del Estado.

Naylamp tiene como visión, ser la empresa líder con autoridad en distribución de todo tipo de repuestos para motos a nivel nacional creando redes de alianzas estratégicas que nos permitan posicionarnos al más alto nivel del mercado peruano.

Nos proyectamos como una empresa joven, caracterizada por la experiencia y profesionalismo, que cumple con todos los requerimientos para ser prototipo de importadora y comercializadora de primacía en su ramo. Nuestra mentalidad creadora y renovadora nos permite ejercer con superioridad y excelstitud las funciones que se adapten al compromiso de nuestra visión, generando fuerza para escalar a la cúspide de la hegemonía, garantizada además por el arduo trabajo diario para alcanzarla.

La empresa Distribuciones Naylamp S.R.L., realiza sus adquisiciones a través de importaciones desde el país China, lo cual lo realiza a través de una gente de aduanas. Sus principales proveedores chinos son:

- CHENG XIANG MOTOR PARTS CO. LTD
- CHONGOING SENDA INDUSTRY (GROUP) IMP. &EXP. CO.
- CHONGQING ASTRONAUTIC BASHAN MOTORCYCKE MANUFACTUR
- CIXI KANGDA IMP. AND. EXP. CO., LTD.
- NINGBO GREAT EASTERN IMP & EXP CO LTD
- NINGBO KOMEX INDUSTRIES CO., LTD
- NINGBO SHICUIYING IMP & EXP. CO., LD.
- WUXI YINGKESONG IMPORT EXPORT TRADING CO. LTD.

3.1.1. OBJETO SOCIAL

Importaciones y exportaciones de vehículos motorizados (carros y motos), de repuestos, accesorios partes y autopartes de vehículos automotores de 2, 3 y 4 ruedas (autos, trimoviles, motos lineales y bicicletas), y demás bienes relacionados, servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores y actividades afines, anexas y conexas con las mencionadas.

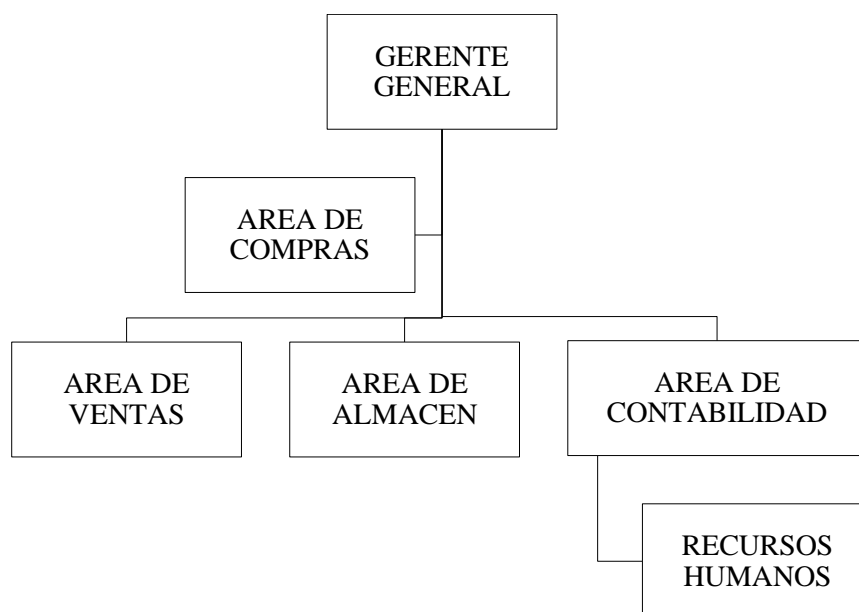


Figura N° 14: Organigrama

3.2. EVALUACIÓN DE LAS ETAPAS DEL PROCESO LOGÍSTICO

En la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. el proceso de compras está a cargo del gerente general, quien es el representante legal.

Este proceso se inicia cuando el encargado de realizarlo observa a través de los reportes que emite el sistema (navasotf) que existen en el almacén productos en mínimas cantidades, y en otras ocasiones se da inicio cuando los proveedores le remiten información acerca de los nuevos productos que están fabricando en diferentes marcas y modelos, que son requeridos en el mercado.

Luego de verificar los stocks de los productos en el sistema y conocer cuales se están requiriendo se procede a enviar a los respectivos proveedores la cotización, para luego seleccionar al proveedor, en su mayoría, solo existe un solo proveedor para una marca ya que son fabricantes de las mismas. El contacto con el proveedor es vía virtual a través de correos electrónicos y en muy pocas ocasiones a través del teléfono, cuando se da vía telefónica existe una persona a quien se le contrata y se le paga para que realice esta llamada ya que debe hacerse en idioma chino.

Tabla N° 07: Costo de las importaciones

IMPORTACION	DOCUMENTO	COSTO S/.
CHENG XIANG MOTORS PARTS	RECIBO POR HONORARIOS	1,100
NINGBO CHUQUIYLLING	RECIBO POR HONORARIOS	1,100
TOTAL (PERIDO (ENE – JUN)		2,200

Una vez identificado y habiendo realizado el contacto respectivo con el proveedor se procede a remitir la orden de compra a partir de este momento transcurre aproximadamente un mes para que sea aprobada por el proveedor y quede lista para ser despachada.

Después de que la orden de compra esta lista para ser despachada, el proveedor remite a la empresa (Distribuciones Naylamp) el importe total del costo de dicha mercadería, del cual, Naylamp tiene que realizar un depósito de dinero del 20% de este importe que se efectúa a través de transferencias

electrónicas, una vez, realizado y abonado a la cuenta del proveedor, este procede a armar el pedido y demora aproximadamente 3 semanas, transcurrido este tiempo el proveedor remite a la empresa un balance en el que se detalla el saldo pendiente por transferir, así como también envía otro documento llamado pakin list en el que detalla todos los productos que se enviarán y el número de cajas por cada producto.

Realizado la transferencia del saldo al proveedor este entrega la mercadería a la agencia marítima (contratada por la empresa Distribuciones Naylamp) la cual es la encargada de trasladar las mercancías desde la China hasta el Perú (Lima) este traslado demora aproximadamente 1 mes. Una vez la mercadería puesta en el puerto del Callao el agente de aduanas (contratado por la empresa Distribuciones Naylamp) realiza los trámites aduaneros respectivos, previamente Naylamp realiza el pago tanto a la agencia marítima como al agente de ADUANAS.

Listos todos documentos una persona, empleado de la empresa, viaja la ciudad de Lima para realizar el traslado de la mercadería a la ciudad de Chiclayo, la mercadería es trasladada en uno o dos contenedores dependiendo de la cantidad. Esto demora aproximadamente dos días.

Tabla N° 08: Gastos de empleado para viajar a Lima

GASTOS EMPLEADO ENCARGADO DE VIAJAR A LIMA	DOCUMENTO	COSTO S/.
PASAJES	BOLETO DE VIAJE	155.00
ALIMENTACION	BOLETA DE VENTA	40.00
OTROS GASTOS VARIOS	BOLETA DE VENTA	30.00
TOTAL (PERIDO (ENE – JUN)		225.00

Luego transcurre aproximadamente una semana para que el agente de aduanas envíe todos los documentos contables que se requieren como son:

- Invoice (factura de compra)
- Comprobante de percepción
- Todas las facturas relacionadas con los costos de importación

- Liquidación del agente de ADUANAS

Una vez que la mercadería llega a Chiclayo se procede descargarla en los almacenes de la empresa. Naylamp cuenta con tres almacenes ubicados en las siguientes direcciones:

- Av. Augusto B. Leguía N° 1128 J.L.O Chiclayo

- Av. Mariano Cornejo N° 512 J.L.O Chiclayo

- Av. México N° 543 J.L.O Chiclayo

La mercadería es almacenada de acuerdo al tipo de producto y marca, pero no siempre se sigue este criterio ya que los almacenes son espacios muy pequeños y en un solo ambiente no se pueden ubicar todos los productos esto genera un desorden en la ubicación de las mercaderías.

La empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. cuenta con aproximadamente 2142 productos de diferentes marcas y modelos, de los cuales el 50% del total tiene una mayor rotación, en el área de almacén, no existe una persona permanente encargada de controlar las entradas y salidas de los productos, solo cuenta con tres personas responsables de despachar y embalar la mercadería, la salida del almacén de los productos es a través de una hoja de pedido (sistema), el cual previamente es firmado por un empleado encargado de controlar si el cliente a quien se le va a despachar dicha mercadería no tiene deudas con la empresa. (tabla 4.3)

La salida del almacén de los productos, se origina cuando el cliente solicita a través de un pedido ciertos productos en diferentes cantidades, el vendedor toma como base para la venta los stocks de productos que le muestra el sistema, pero en muchas ocasiones se le ofrece al cliente productos que físicamente ya no hay en almacén, esto debido a que no siempre los stocks de productos que muestra el sistema son los que hay en el almacén. Esto sucede porque en esta empresa no se tiene en cuenta una reserva de productos en diferentes modelos y marcas. Podemos observar que los despachos de mercadería muchas veces se realizan en forma equivocada, es decir en el pedido se está solicitando un producto de una marca y modelo, pero como en el almacén no hay lo que se está solicitando, entonces optan por despachar el mismo producto pero en distinta marca, esto es uno de los problemas que

origina la alteración en los stocks físicos con el stocks de los sistemas. (tabla 4.4)

Como no existe un orden en la distribución de los productos dentro de los almacenes, en ciertas ocasiones se despachan productos que ingresan recién, en lugar de despachar productos que han ingresado mucho antes, ocasionando que estos productos antiguos como no les dan salida y en su mayoría son de fierro se oxiden o dañen.

No existen productos que tengan fecha de vencimiento, pero si se puede observar productos dañados, ello porque cuando realiza una venta en tienda el cliente solicita que se le muestre el producto, el vendedor retira del almacén dicho producto para mostrarle, pero cuando lo regresa no lo coloca en el lugar que le corresponde dejándolo por cualquier lado y como algunos productos son de plástico corren el riesgo de ser aplastados por los empleados, o por las cajas que se derrumban. Estas situaciones no son controladas por nadie, y como para que no se proceda a descuento para el empleado responsable de este daño, el área de contabilidad no informa de estas situaciones. (tabla 4.5)

No es procedimiento de la empresa informar al área de compras cuando un producto ya no existe en almacén o hay en cantidades mínimas. La persona responsable solo se basa de las cantidades que el sistema le muestra como stocks. (Tabla 4.6)

Desde el mes de enero a junio 2013, se han realizado en total 1196 operaciones comerciales de las cuales, 673 fueron con boletas y 523 con facturas a los diferentes clientes de la empresa y en las distintas zonas como: Jaén, Bagua Grande, Bagua Chica, Cajamarca, Piura, Sullana, Paita, Tumbes, Trujillo y Lambayeque.

Cuando la mercadería esta embalada lista para ser despachada a los clientes, se procede a llevarla a las agencias, por donde será enviada a las distintas zonas para ser entrega a los clientes, para ello se incurre en gastos de traslado, por ejemplo el gasto por gasolina, lo cual no es considerado con costo para la mercadería. También observamos que la empresa adquiere cajas de cartón para poder embalar la mercadería, pero esta compra es realizada

sin documento contable, lo cual no es registrado ni como gasto ni como costo, y mensualmente es un importe considerable.

Tabla N° 09: Costos relacionados con la distribución

COSTOS RELACIONADOS CON LA DISTRIBUCION	DOCUMENTO	COSTO S/.
COMPRA DE GASOLINA (REPSOL COMERCIAL SAC)	TICKET FACTURA	886.22
COMPRA DE GASOLINA (COESTI SAC)	TICKET FACTURA	375.00
TOTAL (PERIDO (ENE – JUN)		1, 261.22

Tabla N° 10: Etapas del proceso logístico en la empresa distribuciones Naylamp SRL

ETAPAS	TIEMPO TRANSCURRIDO	TIEMPO AL QUE SE PUEDE REDUCIR
COMPRAS	3 MESES	2 MESES
ALMACENAMIENTO	1 MES	2 SEMANAS
DISTRIBUCION	1 SEMANA	3 DIAS

3.3. EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO DEL ALMACÉN

La empresa Distribuciones Naylamp S.R.L, cuenta con tres locales que son utilizados para ventas y almacenes donde se guarda la mercadería (repuestos y motos). Ubicados en las siguientes direcciones:

- Av. Augusto B. Leguía N° 1128 J.L.O Chiclayo, el cual cuenta con 4 pisos, el primer piso utilizado para venta de motos y los tres pisos restantes para almacenar los repuestos.
- Av. Mariano Cornejo N° 512 J.L.O Chiclayo, es un local con un solo ambiente, utilizado para almacenar las motos y sus repuestos.
- Av. México N° 543 J.L.O Chiclayo, es un edificio de 6 pisos, un determinado espacio del primer piso es alquilado a la empresa Importaciones J & C S.R.L y la otra sirve para realizar las ventas de Distribuciones Naylamp al público al menor y por mayor.

Estos locales, no son los más adecuados para realizar el almacenamiento de mercadería, presentan los siguientes problemas:

- En el local de la Av. México, los ambientes de los 6 pisos son muy pequeños por lo que en un solo ambiente no se puede almacenar determinados productos de diferentes modelos de la misma marca (por proveedor), la infraestructura de este local no es la adecuada para realizar la clasificación de los productos, ya que inicialmente fue un edificio en que se alquilaban departamentos, y como los ambientes están distribuidos en pisos y en espacios pequeños muchas veces es difícil bajar, subir mercadería y colocarla en el lugar que le corresponde.

Otros de los problemas es que existen productos que por su textura y naturaleza son demasiado pesados, y cuando llega una nueva importación, no son movidos de su lugar, haciendo que los productos antiguos queden detrás, y los nuevos que llegan son colocados delante.

Cuando se realiza la venta se despachan los productos que llegaron recién y siempre los antiguos van quedando, estos productos no tienen fecha de vencimiento, pero si están expuestos oxidarse y en este estado ya no sirven para la venta. El techo del último piso es de eternit no está colocado de manera adecuada, lo cual cuando llueve entra el agua y en muchas ocasiones ha dañado mercadería y esta situación no es informada.

- Con referente al local ubicado en la Av. Mariano Cornejo, es un solo ambiente bastante amplio, donde la mercadería está distribuida por marca y modelo, el problema en este local es el techo que en épocas de lluvias se filtra el agua, dañando la mercadería.
- El local de la Av. Augusto B. Leguía, es un local utilizado para almacén y ventas, pero desde el mes de noviembre del año 2012 hasta la fecha, se encuentra en construcción, por lo cual no se han realizado actividades económicas durante este periodo solo se ha almacenado mercadería pero en pocas cantidades.

3.4. DETERMINAR EL COSTO DE VENTAS EN EL PERIODO 2013

3.4.1. DETERMINACIÓN EL COSTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L.

Tabla N° 11: Compras en el periodo enero junio 2013

PROVEEDOR	N° INVOICE	IMPORTE
Cheng Xiang Motors Parts CO LTD		204,873.70
Ningbo Great Eastern ImpoExp co LTD		108,744.36
TOTAL DE COMPRAS EN ENERO – JUNIO 2013		313,618.06

Tabla N° 12: Costos incidentes en las compras

PROVEEDOR	IMPORTE
- Liquidación Cheng Xiang Motors Parts CO LTD	5,944.41
- Liquidación Ningbo Great Eastern Import Exp co LTD	4,701.88
- Seguro	561.51
- Costo del agente marítimo (traslado China Perú)	12,130.19
- Costo de transporte de mercadería Lima – Chiclayo	6,376.00
TOTAL DE GASTOS INCIDENTES EN LAS COMPRAS ENERO – JUNIO 2013	29,713.99

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS

Compras	313,618.06
+ Costos incidentes en las compras	29,713.99
= Compras Brutas	343,332.05
- Devoluciones y rebajas de compras	0.00
= Compras Netas	343,332.05
+ Inventario inicial de mercaderías	1'537,909.00
= Mercadería disponible para la venta	1'881,241.05
- Inventario final de mercaderías	1'367,408.37
= COSTO DE VENTAS	513,832.68

De acuerdo a lo establecido, el costo de ventas se determina adicionando al valor compra, los costos incidentes en las compras; a este resultado se le deduce las devoluciones y rebajas si existieran, de lo cual, obtenemos las compras netas, a esto se le suma el inventario inicial de las existencias logrando la mercadería disponible para la venta de ello deducimos el

inventario final teniendo como resultado el costo de ventas. De esta manera la empresa Distribuciones Naylamp SRL determina su costo de ventas, siendo este el importe de S/. 513,832.68 en el periodo enero – junio 2013, frente a este costo de ventas la empresa tiene un margen de contribución de S/. 427,358.05 que representa un 45% de los ingresos netos.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Ventas netas	S/.
	941,190.73
- Costo de ventas	S/.
	513,832.68
Margen de contribución	S/.
	427,358.05

3.4.2.DETERMINACIÓN REAL DEL COSTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES NAYLAMP S.R.L.

Tabla N° 13: Compras en el periodo enero junio 2013

PROVEEDOR	N° INVOICE	IMPORTE
Cheng Xiang Motors Parts CO LTD		204,873.70
Ningbo Great Eastern ImpoExp co LTD		108,744.36
TOTAL DE COMPRAS EN ENERO – JUNIO 2013		313,618.06

Tabla N° 14: Costos incidentes en las compras

PROVEEDOR	IMPORTE
- Liquidación Cheng Xiang Motors Parts CO LTD	5,944.41
- Liquidación Ningbo Great Eastern Import Exp co LTD	4,701.88
- Seguro	561.51
- Costo del agente marítimo (traslado China Perú)	12,130.19
- Costo de transporte de mercadería Lima – Chiclayo	6,376.00
- Servicio de traducción acuerdo comercial	2,200.00
- Costos generados por el empleado encargado de viajar a Lima para el traslado de mercadería	225.00
TOTAL DE GASTOS INCIDENTES EN LAS COMPRAS ENERO – JUNIO 2013	32,138.99

INVENTARIO FINAL SISTEMA

Inventario final al 30 de junio 2013 (sistema)

1'367,408.37

- Diferencias stock físico con stock del sistema	4,187.13
- Productos dañados no disponibles para venta	<u>7,703.59</u>
Inventario final real (stock físico disponible para la venta)	1'355,517.65

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS DISTRIBUCIONES NAYLAMP SRL

Compras	313,618.06
+ Costos incidentes en las compras	<u>32,138.99</u>
= Compras Brutas	345,757.05
- Devoluciones y rebajas de compras	<u>0.00</u>
= Compras Netas	345,757.05
+ Inventario inicial de mercaderías	<u>1'537,909.00</u>
= Mercadería disponible para la venta	1'883,666.05
- Inventario final de mercaderías	<u>1'355,517.65</u>
= COSTO DE VENTAS	528,148.40

Como observamos el costo de ventas, calculado en esta investigación, es mayor al costo de ventas determinado por la empresa Distribuciones Naylamp SRL; esto debido a que se ha deducido del saldo del inventario final el importe de S/. 11,890.72, de los cuales S/.4,187.13 corresponden a la diferencia entre el stock del sistema con el físico y S/.7,703.59 a productos dañados no disponibles para venta; obteniendo un nuevo saldo de S/.1'355,517.65. También hemos considerado como costo los gastos por servicio de traducción de acuerdo comercial por un importe de S/. 2,200.00 y los gastos generados por la persona encargada de viajar a la ciudad de Lima para trasladar la mercadería hacia la ciudad de Chiclayo que corresponde a S/.225.00. Con este incremento del costo de ventas el margen de contribución de la empresa disminuye siendo esto S/413,042.33 que representa un 44% frente a los ingresos.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Ventas netas	S/.	100
	941,190.73	%
Costo de ventas	S/.	56%
	<u>528,148.40</u>	
Margen de contribución	S/.	44%
	413,042.33	

3.4.3. INCIDENCIAS CONTABLES: Ajustes por los costos registrados como gastos

Tabla N° 15: Ajustes contables por el servicio de traducción del acuerdo comercial

OPE.	FECHA DE OPERACIÓN	GLOSA O DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	CUENTA CONTABLE A SOCIADA A LA OPERACIÓN		MOVIMIENTO	
1	30/06/2013	Para revertir el asiento del gasto el cual debió ser costo	42	Cuentas por pagar comerciales - terceros	2,200.00	
				4212 Emitidas		
				4212102 Emitidas en el país moneda extranjera		
			63	Gastos de servicio prestado por terceros		2,200.00
				6399 Otros servicios prestados por terceros		
			6399108 Servicio de traducción			
2	30/06/2013	para revertir el destino del gasto	79	Cargas imputables a cuentas de costos y gastos	2,200.00	
				7912 Ventas		
				7912101 ventas		
			95	Gastos de ventas		2,200.00
				9531 Servicios prestados por terceros		
			9531101 Servicio de traducción			
3	30/06/2013	por registro de del servicio del acuerdo comercial	60	Compras	2,200.00	
				6091 Costos Vinculados a las compras		
				6091902 Costos Vinculados a las compras importadas		
			42	Cuentas por pagar comerciales - terceros		2,200.00
				4212 Emitidas		
			4212102 Emitidas en el país moneda extranjera			
4	30/06/2013	por el costo	20	Mercaderías	2,200.00	
				2011 Mercaderías		
				2011101 Costos de mercaderías		
			61	Variación de existencias		2,200.00
				6111 Mercaderías importadas		
			6111201 Mercadería en moneda extranjera			
					<u>8,800.00</u>	<u>8,800.00</u>

Tabla N° 16: Ajustes contables por los costos generados por el empleado responsable de viajar a lima para realizar el traslado de la mercadería

OPE.	FECHA DE OPERACIÓN	GLOSA O DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	CUENTA CONTABLE A SOCIADA A LA OPERACIÓN		MOVIMIENTO	
1	30/06/2013	para revertir el asiento del gasto el cual debió ser costo	42	Cuentas por pagar comerciales - terceros	265.50	
				4212 Emitidas		
				4212101 Emitidas en el país		
			40	IGV		40.50
				4011 Impuesto general a las ventas		
				4011101 IGV - Cuenta propia		
			63	Gastos de servicio prestado por terceros		225.00
	6315 Otros gastos de viajes					
	6315102 otros gastos de viaje nacional					
2	30/06/2013	para revertir el destino del gasto	79	Cargas imputables a cuentas de costos y gastos	225.00	
				7912 Ventas		
				7912101 ventas		
			95	Gastos de ventas		225.00
				9531 Servicios prestados por terceros		
	9531201 Boleto de viaje nacional					
3	30/06/2013	por registro de del servicio	60	Compras	225.00	
				6091 Costos Vinculados a las compras		
				6091902 Costos Vinculados a las compras importadas		
			40	IGV	40.50	
				4011 Impuesto general a las ventas		
				4011101 IGV - Cuenta propia		
42	Cuentas por pagar comerciales - terceros		265.50			

				4212 Emitidas		
				4212101 Emitidas en el país		
4	30/06/2013	por el costo	20	Mercaderías	225.00	
				2011 Mercaderías		
				2011101 Costos de mercaderías		
			61	Variación de existencias		225.00
				6111 Mercaderías importadas		
				6111201 Mercadería en moneda extranjera		
					<u>981.00</u>	<u>981.00</u>

Tabla N° 17: Ajustes contables por la desvalorización de existencias

OPE.	FECHA DE OPERACIÓN	GLOSA O DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	CUENTA CONTABLE A SOCIADA A LA OPERACIÓN		MOVIMIENTO	
1	30/06/2013	Por la desvalorización de existencias (diferencias en stock y productos dañados)	69	Costo de Ventas	11,890.72	
				911 Mercaderías manufacturadas		
				69111 Mercaderías		
			29	Desvalorización de existencias		11,890.72
				2911 Mercaderías		
			2911101 Mercaderías			
					<u>11,890.72</u>	<u>11,890.72</u>

Al haber realizado los ajustes correspondientes hemos obtenido como resultado un costo de venta para el periodo enero – junio 2013 mayor al determinado por la empresa, esto tributariamente es beneficioso para la empresa porque hace que la utilidad disminuya y a la vez el impuesto a la renta a pagar sea menor. Pero contablemente el obtener un margen de contribución menor disminuye la capacidad de hacer frente a los otros gastos.

IV. DISCUSIÓN

En las empresas comerciales es necesario que se realice de manera eficaz el proceso de gestión logística dentro de sus almacenes, que se tenga un control de las entradas, almacenamiento y salida de sus existencias, aplicando métodos de valuación que nos permitan determinar de manera correcta el costo de ventas de sus productos vendidos, logrando así obtener un resultado acorde a las expectativas de los accionistas y del sector. Por tanto, la gestión logística implica una administración coordinada de los flujos del material y de información. Su objetivo es simplificar la cadena de abastecimiento para controlar costos, mejorar la calidad, maximizar el servicio y aumentar el beneficio. La parte fundamental de la función logística es la administración de las compras, suministros o adquisiciones, el almacenamiento y finalmente el transporte y la distribución.

Según las NIC 2, existencias; el transporte y cualquier otro costo directamente atribuible a la adquisición de las mercaderías, para que estas, estén disponibles para la venta, forman parte del costo de adquisición; de acuerdo a esto al determinar correctamente el costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L., se muestra que el importe resultante es mayor, al costo de ventas determinado por la empresa en el periodo enero – junio 2013; esta diferencia se da porque al realizar de manera correcta el cálculo para el costo de ventas hemos incluido como costo de la mercadería (costos incidentes en las compras) lo relacionado con los pagos por el servicio de traducción y los generados por el empleado encargado de traer la mercadería de la ciudad de Lima a Chiclayo. Otro punto incidente para haber obtenido esta diferencia es la determinación del inventario final, la empresa mediante su sistema contable muestra un saldo de S/.1'367,408.37, pero estas cantidades no coinciden con el inventario físico que en este caso es menor, por S/.11,890.72, de los cuales S/.4,187.13 corresponden a la diferencia entre el stock del sistema con el físico y S/.7,703.59 a productos dañados no disponibles para venta y que la empresa erróneamente los considero dentro del saldo de su inventario final. Podemos afirmar que un buen control en la administración de la gestión logística, logrando que se

cumpla con todo el proceso, ayuda a las empresas e influye en la determinación del costo de ventas, con lo cual lograremos sincerar el resultado empresarial.

De acuerdo a las normas de almacenamiento, las condiciones e instalación del almacén deben ser, ante todo, acordes con la mercancía a almacenar. Debe tener amplitud suficiente para que los trabajos que se deban realizar en él como desempaquetar, controlar, clasificar, etc. sean lo más rápidos posible y se efectúen sin interferencias. Debe tener, además, suficiente claridad, para, de esta forma, poder encontrar y controlar rápidamente la mercancía determinada, siendo esto posible con una instalación adecuada utilizando estanterías y clasificando las existencias por marca modelo, según el tamaño y peso de estas.; debiendo estar protegidas de la humedad, del agua y del sol. El almacén también debe estar asegurado contra incendios o robo, aun cuando la propia mercancía esté asegurada. Para estos efectos, hay diversos sistemas de ayuda como instalar rejas en ventanas, cerraduras de seguridad, señales de alarma y control por medio de vigilantes. Al evaluar los almacenes de la empresa Distribuciones Naylamp SRL, observamos que estos no cumplen con algunas condiciones requeridas para la buena distribución de las existencias, son espacios pequeños, sin la iluminación adecuada, el techo del último piso de dos de ellos es de calamina y cuando es temporada de lluvia el agua se filtra haciendo que estos productos se oxiden, se despinten y por tanto no estén disponibles para la venta. Los almacenes de esta empresa no cuentan con estantes en cuales colocar todas las existencias que son de plástico, focos, faros y tableros que por su condición frágil es necesario que sean colocados en estos estantes para que no estén en el suelo donde corren el riesgo de ser aplastados por otras mercaderías más pesadas o por los mismos trabajadores.

Para determinar de forma correcta el costo de ventas, hemos adicionado al costo lo que la empresa considera como gasto; lo cual corresponde al servicio de traducción del acuerdo comercial por S/2,200.00 y el gasto generado por el empleado encargado de viajar a la ciudad de Lima para trasladar las existencias de los almacenes de aduanas hasta la ciudad de Chiclayo; este

importe asciende a S/ 225.00, según la NIC 2, esto debe ser considerado como costo.

Tabla N° 18: Costos incidentes en las compras

PROVEEDOR	IMPORTE
- Liquidación Cheng Xiang Motors Parts CO LTD	5,944.41
- Liquidación Ningbo Great Eastern Import Exp co LTD	4,701.88
- Seguro	561.51
- Costo del agente marítimo (traslado China Perú)	12,130.19
- Costo de transporte de mercadería Lima – Chiclayo	6,376.00
- Servicio de traducción acuerdo comercial	2,200.00
- Costos generados por el empleado encargado de viajar a Lima para el traslado de mercadería	225.00
TOTAL DE GASTOS INCIDENTES EN LAS COMPRAS ENERO – JUNIO 2013	32,138.99

También hemos deducido del saldo del inventario final determinado por la empresa un total de S/.11,890.72, importe que corresponde a la diferencia entre el stock del sistema frente al físico

Inventario final al 30 de junio 2013 (sistema)	1,367,408.3
	7
- Diferencias stock físico con stock del sistema	4,187.13
- Productos dañados no disponibles para venta	7,703.59
Inventario final real (stock físico disponible para la venta)	1,355,517.6
	5

Por lo tanto, el costo de ventas obtenido es mayor que el determinado por la empresa Distribuciones Naylamp SRL en el periodo enero – junio 2013.

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS DISTRIBUCIONES

NAYLAMP SRL

	313,618.06
+ Costos incidentes en las compras	32,138.99
= Compras Brutas	345,757.05
- Devoluciones y rebajas de compras	0.00
= Compras Netas	345,757.05
+ Inventario inicial de mercaderías	1,537,909.00
= Mercadería disponible para la venta	1,883,666.05
- Inventario final de mercaderías	1,355,517.65
= COSTO DE VENTAS	528,148.40

V. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA

Al realizar el planteamiento de la hipótesis en la presente tesis y de acuerdo al desarrollo que hemos aplicado en esta investigación, se afirma que la gestión logística influye de manera significativa en la determinación del costo de ventas.

En esta situación al evaluar la gestión logística que se viene desarrollando en la empresa distribuciones Naylamp S.R.L, se ha podido observar y verificar que no se cumplen con todos los procedimientos que esto implica; por ello es que la presente investigación propone las siguientes estrategias que van a generar el mejoramiento de la gestión logística.

- Para que exista un control sobre las entradas, distribución y salida de las mercaderías en los almacenes, es necesario contratar a un colaborador con experiencia en el control de almacenes que pueda hacerse responsable de todas las funciones que esto amerita, con ello se tendrá informado al área de gerencia (encargado de realizar las compras de importación) sobre las cantidades mínimas en stock de las mercaderías disponibles para la venta, con lo cual se podrá realizar el pedido de estas mercaderías a tiempo y por lo tanto no dejar de realizar ninguna venta por este motivo. Entre otras mejoras que brindaría el contratar a un nuevo colaborador sería que ayudaría a disminuir costos e incrementar la eficacia haciendo más corto el tiempo empleado en realizar la orden de compra, también se mantendría controlado las salidas de los productos es decir que si en el pedido se indica un producto de tal modelo y tal marca la persona encargada de sacar el producto del almacén retire el mismo que indique en el pedido y no cambiado como se viene realizando, con lo cual no se estaría alterando el stock de las mercaderías que figura en el sistema frente a los stocks de las mercaderías en físico.
- Establecer políticas de control en los almacenes con las cuales se pueda cumplir con el proceso logístico requerido para lograr una mejor gestión logística lo cual también ayudará a que los stock físicos no se alteren y no existan diferencias frente a los stocks que muestra el sistema contable.

- Realizar inventarios físicos permanentes para obtener saldos reales, es decir tener la cantidad exacta de las mercaderías disponibles para la venta y no valerse solo de los datos del sistema ya que como hemos verificado estos stocks difieren del físico.
- Acondicionar los almacenes donde se deposita las existencias de manera que estas se puedan distribuir de acuerdo a marcas y modelos, permitiendo así al momento de retirar la mercadería para ser vendida esta no sea maltrata y quede inservible para ser vendida, con esto también se lograra que los productos se retiren del almacén de acuerdo al orden de llegada, y no se sigan quedando almacenados productos que son de antiguas importaciones y que muchas veces están oxidados quebrados o dañados.

Tabla N° 19: Cuadro de propuesta de mejoramiento de la gestión logística

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
- Contratar un colaborador con experiencia en logística	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el perfil que debe tener la persona a ocupar este puesto. - Realizar una convocatoria. - Recepción y evaluación de C.V. - Previa evaluación de la persona seleccionada. 	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Gerente 	<ul style="list-style-type: none"> - S/.25.00 (aviso de convocatoria) - S/. 1,300.00 (sueldo del colaborador)
- Establecer políticas de control	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y plantear las políticas a desarrollar para mantener el control de la gestión logística - Verificar que se cumpla con las estrategias planteadas. 	15 días	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Área de contabilidad 	- S/. 30.00
- Realizar inventarios físicos permanentes	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar mediante memorándum la ejecución del inventario con indicación de la fecha, hora y lugar - Disponer se preparen los almacenes para la toma de inventario poniendo especial énfasis en el orden y limpieza. - Entregar al equipo de inventario las fichas de toma de Inventario. - Dadas las indicaciones se procederá a la toma de inventarios, con ayuda del almacenero y su equipo. 	15 días	<ul style="list-style-type: none"> - Área de contabilidad - Área de ventas - Almacenero 	- S/. 50.00
- Acondicionar los almacenes	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una relación con las deficiencias que presentan los almacenes. - Realizar un presupuesto sobre el costo para acondicionar los almacenes de acuerdo a las normas establecidas - Contratar a las personas que realizaran este trabajo. - Comprar todos los materiales requeridos para realizar este trabajo. 	30 días	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Personal contratado para brindar este servicio 	- S/. 2.500.00

VI. CONCLUSIONES

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, J.J. (2011). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anaya, J.J. y Polanco, S. (2007). *Innovación y mejora de proceso logísticos. Análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barajas, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Bastos, A. I. (2007). *Distribución logística y comercial: la logística en la empresa*. España: Gesbiblo, S. L.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson.
- Bowersox, D., Closs, D.J. y Bixby, M. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros*. Michigan: Mc Graw Hill Interamericana
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2003). *Logística empresarial. Gestión integral de la información y material en la empresa*. Barcelona: Ediciones Gestion 200, S.A.
- Castellanaos, A. (2009). *Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías*. Colombia: Ediciones Uninorte
- Cerda, H. (1991) *Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de datos e información*. Bogotá: El Buho. Recuperado de: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Corral, M. (2005). *Estudio práctico del ISR para personas morales*. México; ISEF Empresa Líder.
- Granada, J. (2008). *Almacenar, envía, servientrega, high logistics, logística online, acoglog*. Editorial ECOE. Recuperado de: http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/gestion_logistica.pdf
- Guzmán, A., Guzmán, D. y Romero, T. (2005). *Contabilidad financiera*. Colombia: Universidad del Rosario.

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw – Hill Interamericana
- Martínez, A. *Control de inventario con análisis de la demanda, para la empresa Sport B*. (Tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/martinez_ra/cap01.pdf
- Monje, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. Recuperado de: <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Monterros, E. *El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento*. Recuperado de: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>
- Mora, L.A. *Indicadores de la gestión logística. KPI Los indicadores claves del desempeño logístico*. Recuperado de: http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf
- Muñoz, M. (2007). *La pequeña empresa*. Buenos Aires: Libros en Red.
- Olavarrieta, J. (1999). *Conceptos generales de productividad, sistemas, normalización y competitividad para la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial
- Silva, A. *Determinando la población y la muestra*. Recuperado de: <http://allanucatse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Zeña, L. (2010). *Análisis de la gestión logística y condiciones de los supermercados y tiendas de electrodomésticos de Lambayeque para la instalación de un proveedor logístico de almacenamiento* (Tesis). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Zuluaga, T. (2012). *Tendencias y perspectivas logísticas de las Pymes del Norte del Valle de la Abura* (Tesis). Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín.

ANEXOS

Anexo N° 01:

Tabla N° 18: Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	MARCO TEORICO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. Ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013</p>	<p>¿En qué medida la gestión logística influye en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013?</p>	<p>La gestión logística es un instrumento importante que implica una administración coordinada de los flujos del material e información para controlar costos, mejorar la calidad, maximizar el servicio y aumentar el beneficio.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Evaluar la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el proceso de compra, almacenamiento y distribución de las mercancías de los almacenes de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. - Evaluar la infraestructura, mantenimiento adecuado y su influencia en el proceso logístico de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. - Determinar el costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. - Presentar una propuesta de mejora del proceso logístico para la empresa Distribuciones Naylamp SRL ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. 	<p>La gestión logística influye de manera significativa en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp SRL, ubicada en la ciudad de Chiclayo, en el año 2013.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - INDEPENDIENTE: Gestión logística - DEPENDIENTE: Determinación del costo de ventas

Anexo N° 02:

Tabla N° 19: Productos y cantidades

N°	PRODUCTO	CANT.
1	ABRAZADERA LS200	443
2	ABRIDOR CAMBIO CB125	5
3	ACONDICIONADOR EMBRAGUE	780
4	ADORNO MANIGUETA GL125	1266
5	AISLADOR CARBURADOR	2960
6	ALARMA STD	82
7	ALTERNADOR	2767
8	AMORTIGUADOR	514
9	ANILLOS	107
10	ARO	311
11	ARRANCADOR	364
12	ASIEN TO	626
13	BALANCIN	2634
14	BANDA EMBRAGUE	4
15	BAQUELITA CARBUR	329
16	BARRA DIRECC	0
17	BASE ALTERNADOR	230
18	BASE CARBURADOR	249
19	BASE CARDAN	725
20	BASE CORONA	15
21	BASE ESTRELLA CORONA	248
22	BASE MANIJA	389
23	BASE MASCARA FARO	3505
24	BASE PLATO CENTRAL	89
25	BASE PLATO PRESOR	6
26	BASE RETEN CORONA	213
27	BASE TIMON	485
28	BASES DISCO EMBR.	81
29	BATERIA	447
30	BLOQUE REDUCT. VIBRA	5
31	BOBINA	38
32	BOCAMAZA	1017
33	BOCINA	471
34	BOMBA ACEITE	232
35	BOMBIN	385
36	BOTON INTERRU	44
37	BOYA TANQUE	74
38	BRAZO	7200
39	BRIDA+ACCE. TUBO ESC	51
40	BUJIA AT110	7
41	CABEZAL COMPLT.	830
42	CABLE ACELERADOR C/F	2985

43	CABLE ASIENTO DS150	5
44	CABLE CALIPER	541
45	CABLE EMBRAGUE	3279
46	CABLE ESTRANGULADOR AT110	5
47	CABLE FRENO	566
48	CABLE TACOMETRO	77
49	CABLE VELOCIMETRO	801
50	CADENA ARRASTRE	100
51	CADENA CAMARA	19
52	CADENA IMPUL. BOMBA ACEITE	0
53	CADENA LED	210
54	CADENA LEVAS	2172
55	CAJA BATERIA METAL GY150	0
56	CAJA NAVIDEÑA	0
57	CAJA REVERSA	2237
58	CAJA VELOCIMETRO	883
59	CALIPER	633
60	CAMARA	17
61	CAMPANA CORONA	125
62	CANASTILLA BIEL	43
63	CANDADO CADENA	49647
64	CAPUCHON BUJIA	6953
65	CARBURADOR	1683
66	CARDAN	702
67	CASCO	1452
68	CATALINA	20864
69	CDI	4571
70	CHANCHITO/RELAY	3
71	CHAPA CONTACTO	6306
72	CHAPA TAPA LAT.	500
73	CHAPA+ T.TANQUE	364
74	CIGUEÑAL COMPLT.	286
75	CILINDRO	2511
76	CINTURON 2 PTOS STD PC K.	1661
77	CLAXON	1580
78	COLETA.	3592
79	COMANDO	3999
80	COMPLEM.	3011
81	CONJ.	10
82	CONTRATUERCA	10
83	COPA CENTRIFUGA COMPLT.	429
84	CORONA	13
85	CREMALLERA	562
86	CRUCETA	5013
87	CUBIERTA	626
88	CULATA	182

89	DISCO FRENO DELT.	12
90	EJE ARRANQUE	228
91	EJE ARRASTRE	1121
92	EJE BALANCIN	148
93	EJE CAMBIO	757
94	EJE CORONA	56
95	EJE DELT.	3674
96	EJE FRENO	265
97	EJE LEVA	4010
98	EJE POST	150
99	EJE PRINCIPAL COMPLT. CG125	6
100	ELEMENTO FILTRO AIRE	2842
101	EMP. CABEZAL	7478
102	EMP. CARBURADOR	503
103	EMP. CILINDRO	1952
104	EMP. CORONA	168
105	EMP. CULATA	705
106	EMP. DEL MULTIPLE	25
107	EMP. MOTOR	8921
108	EMPAQUE TUBO	3839
109	ENGRANAJE	45
110	ESPEJO	10175
111	ESTRELLA CAMBIO	1550
112	ESTRIBO	1537
113	FAJA.	74
114	FARO	29623
115	FILTRO	44338
116	FOCO	72948
117	FUSIBLE	33397
118	GATA LS200	0
119	GRIFO GASOLINA	1617
120	GUANTES	539
121	GUARDAFANGO	6994
122	GUIA	721
123	HORQUILLA	1
124	IMPULSOR	4
125	INDICADOR CAMBIO	9
126	JEBE	4449
127	KIT BIELA	10
128	KIT LEVAS PIÑ/RON.	153
129	KIT PLASTICOS	2
130	LAINA PIN	178
131	LED FOCO	5900
132	LENTE STD	409
133	LEVA	28
134	LLANTA	344

135	MAGNETO	1149
136	MANIGUETA	4510
137	MANIJA	1
138	MASCARA FARO	2543
139	MAZA POST	424
140	MEDIA LUNA PARADOR	0
141	MEDIDOR ACEITE	6337
142	MICA	140
143	MONOSHOCK	982
144	MOTOR ARRANQUE	0
145	MP3	403
146	MUELLES	9
147	PALANCA FRENO	13
148	PARABRISA	417
149	PARADOR CENTRAL	952
150	PARRILLA	31
151	PASADOR PISTON	9
152	PASTILLA FRENO	1647
153	PEDAL ARRANQUE	11928
154	PEDAL CAJA REVERSA	1755
155	PEDAL CAMBIO	7443
156	PEDAL FRENO	1121
157	PERILLA TIMON	0
158	PERNO	5896
159	PIN	6884
160	PIÑON	9954
161	PISAPIE	868
162	PISTAS TIMON	2481
163	PISTON	1526
164	PLACA	10
165	PORTACATALINA	347
166	PORTACHAPA	636
167	PORTAMANIJA	3013
168	PROTECTOR	1765
169	PULSOR	1962
170	RADIADOR	14
171	RAMAL ELECTRICO	141
172	RAYO	1702.48
173	RECTIFICADOR	987
174	RED ELASTICA	114
175	REFLECTOR TELES	312
176	REGULADOR EMBRAGUE	1484
177	RELAY	4736
178	RESORTE	422
179	RETEN	5278
180	RODAJE	33038

181	RODILLO	0
182	ROTOR	18
183	RUSTER	24
184	SEGURO	9787
185	SELECTOR CAMBIO	2185
186	SILICONA MEGA GRIS VERSACHEM	0
187	SIRENA	391
188	SOCKET	5202
189	SOPORTE CADENA	3118
190	STICKER	1730
191	SWITCH	4319
192	TABLERO	1772
193	TANQUE	214
194	TAPA + MAZA POST	0
195	TAPA BALANCIN	4839
196	TAPA BOCAMAZA	772
197	TAPA LAT. ASIEN TO	1204
198	TAPA LAT.	405
199	TAPA LAT. TANQUE	996
200	TAPA MAZA POST.	97
201	TAPA MOTOR	398
202	TAPA PIÑON ARRASTRE	445
203	TAPA TANQUE	3465
204	TAPON	1225
205	TELESCOPICA	316
206	TEMPLADOR	716705
207	TIMON	1848
208	TRAPECIO	91
209	TREN BALANCIN	225
210	TUBO ACELERADOR	675
211	TUBO ESCAPE	668
212	TUERCA	4112
213	VALVULA AIRE	2
214	VALVULA ADM.	2556
215	VALVULA ADM/ESC.	7015.5
216	VALVULA ESC.	218
217	VARILLA BALANCIN	5466.5
218	VARILLA FRENO	10510
219	VIDRIO	1582
220	VISOR MIRILLA ACEITE	0
221	VOLANTE CG125	1
222	ZAPATA FRENO	19879

Anexo N° 03:

Tabla N° 20: Costo del producto unitario y total de lo que solicita el cliente

N°	PRODUCTO	cantida d	Solicitu d cliente	costo unitari o	Cantidad total
1	ABRAZADERA LS200	443			0.00
2	ABRIDOR CAMBIO CB125	5	100	1.20	120.00
3	ACONDICIONADOR EMBRAGUE	780			0.00
4	ADORNO MANIGUETA GL125	1266			0.00
5	AISLADOR CARBURADOR	2960			0.00
6	ALARMA STD	82			0.00
7	ALTERNADOR	2767			0.00
8	AMORTIGUADOR	514			0.00
9	ANILLOS	107			0.00
10	ARO	311			0.00
11	ARRANCADOR	364			0.00
12	ASIENTO	626			0.00
13	BALANCIN	2634			0.00
14	BANDA EMBRAGUE	4	15	37.45	561.75
15	BAQUELITA CARBUR	329			0.00
16	BARRA DIRECC	0	25	19.20	480.00
17	BASE ALTERNADOR	230			0.00
18	BASE CARBURADOR	249			0.00
19	BASE CARDAN	725			0.00
20	BASE CORONA	15			0.00
21	BASE ESTRELLA CORONA	248			0.00
22	BASE MANIJA	389			0.00
23	BASE MASCARA FARO	3505			0.00
24	BASE PLATO CENTRAL	89			0.00
25	BASE PLATO PRESOR	6	35	4.50	157.50
26	BASE RETEN CORONA	213			0.00
27	BASE TIMON	485			0.00
28	BASES DISCO EMBR.	81			0.00
29	BATERIA	447			0.00
30	BLOQUE REDUCT. VIBRA	5			0.00
31	BOBINA	38			0.00
32	BOCAMAZA	1017			0.00
33	BOCINA	471			0.00
34	BOMBA ACEITE	232			0.00
35	BOMBIN	385			0.00
36	BOTON INTERRU	44			0.00
37	BOYA TANQUE	74			0.00
38	BRAZO	7200			0.00
39	BRIDA+ACCE. TUBO ESC	51			0.00
40	BUJIA AT110	7	45	1.75	78.75

41	CABEZAL COMPLT.	830			0.00
42	CABLE ACELERADOR C/F	2985			0.00
43	CABLE ASIEN TO DS150	5	15	0.75	11.25
44	CABLE CALIPER	541			0.00
45	CABLE EMBRAGUE	3279			0.00
46	CABLE ESTRANGULADOR AT110	5	200	2.36	472.00
47	CABLE FRENO	566			0.00
48	CABLE TACOMETRO	77	100	5.20	520.00
49	CABLE VELOCIMETRO	801			0.00
50	CADENA ARRASTRE	100			0.00
51	CADENA CAMARA	19			0.00
52	CADENA IMPUL. BOMBA ACEITE	0	15	7.60	114.00
53	CADENA LED	210			0.00
54	CADENA LEVAS	2172			0.00
55	CAJA BATERIA METAL GY150	0	10	15.00	150.00
56	CAJA NAVIDEÑA	0			0.00
57	CAJA REVERSA	2237			0.00
58	CAJA VELOCIMETRO	883			0.00
59	CALIPER	633			0.00
60	CAMARA	17	108	11.85	1,279.80
61	CAMPANA CORONA	125			0.00
62	CANASTILLA BIEL	43			0.00
63	CANDADO CADENA	49647			0.00
64	CAPUCHON BUJIA	6953			0.00
65	CARBURADOR	1683			0.00
66	CARDAN	702			0.00
67	CASCO	1452			0.00
68	CATALINA	20864			0.00
69	CDI	4571			0.00
70	CHANCHITO/RELAY	3	70	10.50	735.00
71	CHAPA CONTACTO	6306			0.00
72	CHAPA TAPA LAT.	500			0.00
73	CHAPA+ T.TANQUE	364			0.00
74	CIGUEÑAL COMPLT.	286			0.00
75	CILINDRO	2511			0.00
76	CINTURON 2 PTOS STD PC K.	1661			0.00
77	CLAXON	1580			0.00
78	COLETA.	3592			0.00
79	COMANDO	3999			0.00
80	COMPLEM.	3011			0.00
81	CONJ.	10			0.00
82	CONTRATUERCA	10			0.00
83	COPA CENTRIFUGA COMPLT.	429			0.00
84	CORONA	13			0.00

85	CREMALLERA	562			0.00
86	CRUCETA	5013			0.00
87	CUBIERTA	626			0.00
88	CULATA	182			0.00
89	DISCO FRENO DELT.	12			0.00
90	EJE ARRANQUE	228			0.00
91	EJE ARRASTRE	1121			0.00
92	EJE BALANCIN	148			0.00
93	EJE CAMBIO	757			0.00
94	EJE CORONA	56			0.00
95	EJE DELT.	3674			0.00
96	EJE FRENO	265			0.00
97	EJE LEVA	4010			0.00
98	EJE POST	150			0.00
99	EJE PRINCIPAL COMPLT. CG125	6			0.00
100	ELEMENTO FILTRO AIRE	2842			0.00
101	EMP. CABEZAL	7478			0.00
102	EMP. CARBURADOR	503			0.00
103	EMP. CILINDRO	1952			0.00
104	EMP. CORONA	168			0.00
105	EMP. CULATA	705			0.00
106	EMP. DEL MULTIPLE	25			0.00
107	EMP. MOTOR	8921			0.00
108	EMPAQUE TUBO	3839			0.00
109	ENGRANAJE	45			0.00
110	ESPEJO	10175			0.00
111	ESTRELLA CAMBIO	1550			0.00
112	ESTRIBO	1537			0.00
113	FAJA.	74			0.00
114	FARO	29623			0.00
115	FILTRO	44338			0.00
116	FOCO	72948			0.00
117	FUSIBLE	33397			0.00
118	GATA LS200	0	17	29.50	501.50
119	GRIFO GASOLINA	1617			0.00
120	GUANTES	539			0.00
121	GUARDAFANGO	6994			0.00
122	GUIA	721			0.00

123	HORQUILLA	1			0.00
124	IMPULSOR	4	45	8.50	382.50
125	INDICADOR CAMBIO	9	100	3.50	350.00
126	JEBE	4449			0.00
127	KIT BIELA	10	210	7.64	1,604.40
128	KIT LEVAS PIN/RON.	153			0.00
129	KIT PLASTICOS	2	15	179.20	2,688.00
130	LAINA PIN	178			0.00
131	LED FOCO	5900			0.00
132	LENTE STD	409			0.00
133	LEVA	28			0.00
134	LLANTA	344			0.00
135	MAGNETO	1149			0.00
136	MANIGUETA	4510			0.00
137	MANIJA	1	148	1.63	241.24
138	MASCARA FARO	2543			0.00
139	MAZA POST	424			0.00
140	MEDIA LUNA PARADOR	0	32	1.05	33.60
141	MEDIDOR ACEITE	6337			0.00
142	MICA	140			0.00
143	MONOSHOCK	982			0.00
144	MOTOR ARRANQUE	0	50	32.50	1,625.00
145	MP3	403			0.00
146	MUELLES	9	41	135.00	5,535.00
147	PALANCA FRENO	13			0.00
148	PARABRISA	417			0.00
149	PARADOR CENTRAL	952			0.00
150	PARRILLA	31			0.00
151	PASADOR PISTON	9			0.00
152	PASTILLA FRENO	1647			0.00
153	PEDAL ARRANQUE	11928			0.00
154	PEDAL CAJA REVERSA	1755			0.00
155	PEDAL CAMBIO	7443			0.00
156	PEDAL FRENO	1121			0.00
157	PERILLA TIMON	0	12	5.00	60.00
158	PERNO	5896			0.00
159	PIN	6884			0.00
160	PIÑON	9954			0.00
161	PISAPIE	868			0.00
162	PISTAS TIMON	2481			0.00
163	PISTON	1526			0.00
164	PLACA	10			0.00
165	PORTACATALINA	347			0.00

166	PORTACHAPA	636			0.00
167	PORTAMANIJA	3013			0.00
168	PROTECTOR	1765			0.00
169	PULSOR	1962			0.00
170	RADIADOR	14			0.00
171	RAMAL ELECTRICO	141			0.00
172	RAYO	1702.48			0.00
173	RECTIFICADOR	987			0.00
174	RED ELASTICA	114			0.00
175	REFLECTOR TELES	312			0.00
176	REGULADOR EMBRAGUE	1484			0.00
177	RELAY	4736			0.00
178	RESORTE	422			0.00
179	RETEN	5278			0.00
180	RODAJE	33038			0.00
181	RODILLO	0	12	1.35	16.20
182	ROTOR	18			0.00
183	RUSTER	24			0.00
184	SEGURO	9787			0.00
185	SELECTOR CAMBIO	2185			0.00
186	SILICONA MEGA GRIS VERSACHEM	0	20	4.70	94.00
187	SIRENA	391			0.00
188	SOCKET	5202			0.00
189	SOPORTE CADENA	3118			0.00
190	STICKER	1730			0.00
191	SWITCH	4319			0.00
192	TABLERO	1772			0.00
193	TANQUE	214			0.00
194	TAPA + MAZA POST	0	20	57.35	1,147.00
195	TAPA BALANCIN	4839			0.00
196	TAPA BOCAMAZA	772			0.00
197	TAPA LAT. ASIEN TO	1204			0.00
198	TAPA LAT.	405			0.00
199	TAPA LAT. TANQUE	996			0.00
200	TAPA MAZA POST.	97			0.00
201	TAPA MOTOR	398			0.00

202	TAPA PIÑON ARRASTRE	445			0.00
203	TAPA TANQUE	3465			0.00
204	TAPON	1225			0.00
205	TELESCOPICA	316			0.00
206	TEMPLADOR	716705			0.00
207	TIMON	1848			0.00
208	TRAPECIO	91			0.00
209	TREN BALANCIN	225			0.00
210	TUBO ACELERADOR	675			0.00
211	TUBO ESCAPE	668			0.00
212	TUERCA	4112			0.00
213	VALVULA AIRE	2			0.00
214	VALVULA ADM.	2556			0.00
215	VALVULA ADM/ESC.	7015.5			0.00
216	VALVULA ESC.	218			0.00
217	VARILLA BALANCIN	5466.5			0.00
218	VARILLA FRENO	10510			0.00
219	VIDRIO	1582			0.00
220	VISOR MIRILLA ACEITE	0	2	2.20	4.40
221	VOLANTE CG125	1			0.00
222	ZAPATA FRENO	19879			0.00
			1,462	586.48	18,962.89

Anexo N° 04:

Tabla N° 21: Costo del producto unitario y total del producto dañado

N°	Producto	Cantida d	Product os dañados	Costo unitari o.	Cantida d total
1	ABRAZADERA LS200	443			0
2	ABRIDOR CAMBIO CB125	5			0
3	ACONDICIONADOR EMBRAGUE	780			0
4	ADORNO MANIGUETA GL125	1266	20	1.77	35.4
5	AISLADOR CARBURADOR	2960	4	1.75	7
6	ALARMA STD	82			0
7	ALTERNADOR	2767			0
8	AMORTIGUADOR	514			0
9	ANILLOS	107			0
10	ARO	311	5	99.68	498.4
11	ARRANCADOR	364			0
12	ASIEN TO	626			0
13	BALANCIN	2634	5	3.59	17.95
14	BANDA EMBRAGUE	4			0
15	BAQUELITA CARBUR	329			0
16	BARRA DIRECC	0			0
17	BASE ALTERNADOR	230			0
18	BASE CARBURADOR	249			0
19	BASE CARDAN	725			0
20	BASE CORONA	15			0
21	BASE ESTRELLA CORONA	248	2	4.77	9.54
22	BASE MANIJA	389			0
23	BASE MASCARA FARO	3505	5	3.41	17.05
24	BASE PLATO CENTRAL	89			0
25	BASE PLATO PRESOR	6			0
26	BASE RETEN CORONA	213			0
27	BASE TIMON	485			0
28	BASES DISCO EMBR.	81			0
29	BATERIA	447			0
30	BLOQUE REDUCT. VIBRA	5			0
31	BOBINA	38			0
32	BOCAMAZA	1017			0
33	BOCINA	471			0
34	BOMBA ACEITE	232			0
35	BOMBIN	385			0
36	BOTON INTERRU	44			0
37	BOYA TANQUE	74	1	3.21	3.21
38	BRAZO	7200	3	1.30	3.9
39	BRIDA+ACCE. TUBO ESC	51			0
40	BUJIA AT110	7			0

41	CABEZAL COMPLT.	830			0
42	CABLE ACELERADOR C/F	2985			0
43	CABLE ASIEN TO DS150	5			0
44	CABLE CALIPER	541			0
45	CABLE EMBRAGUE	3279	2	1.47	2.94
46	CABLE ESTRANGULADOR AT110	5			0
47	CABLE FRENO	566			0
48	CABLE TACOMETRO	77			0
49	CABLE VELOCIMETRO	801	5	1.25	6.25
50	CADENA ARRASTRE	100			0
51	CADENA CAMARA	19			0
52	CADENA IMPUL. BOMBA ACEITE	0			0
53	CADENA LED	210			0
54	CADENA LEVAS	2172	4	6.40	25.6
55	CAJA BATERIA METAL GY150	0			0
56	CAJA NAVIDEÑA	0			0
57	CAJA REVERSA	2237			0
58	CAJA VELOCIMETRO	883			0
59	CALIPER	633			0
60	CAMARA	17			0
61	CAMPANA CORONA	125			0
62	CANASTILLA BIEL	43			0
63	CANDADO CADENA	49647			0
64	CAPUCHON BUJIA	6953			0
65	CARBURADOR	1683			0
66	CARDAN	702			0
67	CASCO	1452			0
68	CATALINA	20864	10	13.22	132.2
69	CDI	4571			0
70	CHANCHITO/RELAY	3			0
71	CHAPA CONTACTO	6306			0
72	CHAPA TAPA LAT.	500			0
73	CHAPA+ T.TANQUE	364			0
74	CIGUEÑAL COMPLT.	286			0
75	CILINDRO	2511	5	58.46	292.3
76	CINTURON 2 PTOS STD PC K.	1661	1	14.00	14
77	CLAXON	1580			0
78	COLETA.	3592	2	9.21	18.42
79	COMANDO	3999	3	11.08	33.24
80	COMPLEM.	3011	4	24.38	97.52
81	CONJ.	10			0
82	CONTRATUERCA	10			0
83	COPA CENTRIFUGA COMPLT.	429			0
84	CORONA	13			0

85	CREMALLERA	562			0
86	CRUCETA	5013			0
87	CUBIERTA	626			0
88	CULATA	182			0
89	DISCO FRENO DELT.	12			0
90	EJE ARRANQUE	228			0
91	EJE ARRASTRE	1121			0
92	EJE BALANCIN	148			0
93	EJE CAMBIO	757			0
94	EJE CORONA	56			0
95	EJE DELT.	3674			0
96	EJE FRENO	265			0
97	EJE LEVA	4010			0
98	EJE POST	150			0
99	EJE PRINCIPAL COMPLT. CG125	6			0
100	ELEMENTO FILTRO AIRE	2842	3	6.07	18.21
101	EMP. CABEZAL	7478	6	0.68	4.08
102	EMP. CARBURADOR	503			0
103	EMP. CILINDRO	1952			0
104	EMP. CORONA	168			0
105	EMP. CULATA	705			0
106	EMP. DEL MULTIPLE	25			0
107	EMP. MOTOR	8921			0
108	EMPAQUE TUBO	3839			0
109	ENGRANAJE	45			0
110	ESPEJO	10175	5	23.54	117.7
111	ESTRELLA CAMBIO	1550			0
112	ESTRIBO	1537			0
113	FAJA.	74			0
114	FARO	29623	32	22.17	709.44
115	FILTRO	44338	2	6.07	12.14
116	FOCO	72948	158	18.33	2896.14
117	FUSIBLE	33397	5	0.03	0.15
118	GATA LS200	0			0
119	GRIFO GASOLINA	1617	2	2.48	4.96
120	GUANTES	539			0
121	GUARDAFANGO	6994	3	23.66	70.98

122	GUIA	721	3	1.04	3.12
123	HORQUILLA	1			0
124	IMPULSOR	4			0
125	INDICADOR CAMBIO	9			0
126	JEBE	4449	6	0.78	4.68
127	KIT BIELA	10			0
128	KIT LEVAS PIÑ/RON.	153			0
129	KIT PLASTICOS	2			0
130	LAINA PIN	178			0
131	LED FOCO	5900			0
132	LENTESTD	409			0
133	LEVA	28			0
134	LLANTA	344			0
135	MAGNETO	1149	2	31.18	62.36
136	MANIGUETA	4510	6	3.38	20.28
137	MANIJA	1			0
138	MASCARA FARO	2543	3	59.02	177.06
139	MAZA POST	424	1	13.46	13.46
140	MEDIA LUNA PARADOR	0			0
141	MEDIDOR ACEITE	6337			0
142	MICA	140			0
143	MONOSHOCK	982	2	49.36	98.72
144	MOTOR ARRANQUE	0			0
145	MP3	403			0
146	MUELLES	9			0
147	PALANCA FRENO	13			0
148	PARABRISA	417			0
149	PARADOR CENTRAL	952	8	10.00	80
150	PARRILLA	31			0
151	PASADOR PISTON	9			0
152	PASTILLA FRENO	1647	2	1.21	2.42
153	PEDAL ARRANQUE	11928	2	3.99	7.98
154	PEDAL CAJA REVERSA	1755	7	1.41	9.87
155	PEDAL CAMBIO	7443	6	3.60	21.6
156	PEDAL FRENO	1121	2	3.47	6.94
157	PERILLA TIMON	0			0
158	PERNO	5896	3	0.80	2.4
159	PIN	6884	5	1.05	5.25
160	PIÑON	9954	4	5.46	21.84
161	PISAPIE	868			0
162	PISTAS TIMON	2481	3	2.92	8.76

163	PISTON	1526			0
164	PLACA	10			0
165	PORTACATALINA	347			0
166	PORTACHAPA	636			0
167	PORTAMANIJA	3013	2	10.87	21.74
168	PROTECTOR	1765	1	9.07	9.07
169	PULSOR	1962	1	1.12	1.12
170	RADIADOR	14			0
171	RAMAL ELECTRICO	141			0
172	RAYO	1702.48	3	11.29	33.87
173	RECTIFICADOR	987			0
174	RED ELASTICA	114			0
175	REFLECTOR TELES	312			0
176	REGULADOR EMBRAGUE	1484			0
177	RELAY	4736	4	1.25	5
178	RESORTE	422			0
179	RETEN	5278	2	0.36	0.72
180	RODAJE	33038	3	5.93	17.79
181	RODILLO	0			0
182	ROTOR	18			0
183	RUSTER	24			0
184	SEGURO	9787			0
185	SELECTOR CAMBIO	2185	2	0.65	1.3
186	SILICONA MEGA GRIS VERSACHEM	0			0
187	SIRENA	391	2	4.12	8.24
188	SOCKET	5202			0
189	SOPORTE CADENA	3118			0
190	STICKER	1730	2	0.94	1.88
191	SWITCH	4319			0
192	TABLERO	1772	1	80.13	80.13
193	TANQUE	214			0
194	TAPA + MAZA POST	0			0
195	TAPA BALANCIN	4839			0
196	TAPA BOCAMAZA	772			0
197	TAPA LAT. ASIEN TO	1204	4	23.90	95.6
198	TAPA LAT.	405			0

199	TAPA LAT. TANQUE	996			0
200	TAPA MAZA POST.	97	1	13.46	13.46
201	TAPA MOTOR	398			0
202	TAPA PIÑON ARRASTRE	445			0
203	TAPA TANQUE	3465	3	7.48	22.44
204	TAPON	1225			0
205	TELESCOPICA	316			0
206	TEMPLADOR	716705	5	3.01	15.05
207	TIMON	1848			0
208	TRAPECIO	91	2	27.45	54.9
209	TREN BALANCIN	225			0
210	TUBO ACELERADOR	675			0
211	TUBO ESCAPE	668			0
212	TUERCA	4112			0
213	VALVULA AIRE	2			0
214	VALVULA ADM.	2556			0
215	VALVULA ADM/ESC.	7015.5	200	7.55	1510
216	VALVULA ESC.	218	50	3.42	171
217	VARILLA BALANCIN	5466.5	19	1.56	29.64
218	VARILLA FRENO	10510	2	1.33	2.66
219	VIDRIO	1582	3	0.86	2.58
220	VISOR MIRILLA ACEITE	0			0
221	VOLANTE CG125	1			0
222	ZAPATA FRENO	19879	2	4.97	9.94
			676	774.83	7,703.59

Anexo N° 05:

Tabla N° 22: Control de inventario por fechas

N°	Productos	Cantida d inicial	01/06/2013					15/06/2013				
			Cantida d sistema	Cantida d fisico	Diferencias			Cantida d sistema	Cantida d fisico	Diferencias		
					N°	S/.	Total			N°	S/.	Total
1	ALARMA	82	276	276	0		0	150	150	0	0	0
2	ALTERNADOR	2767	2445	2440	5	11.0 4	55.2	2175	2170	5	11.0 4	55.20
3	AMORTIGUADOR	514	481	480	1	25.2 4	25.24	475	475	0	25.2 4	0
4	ANILLOS	107	105	105	0		0	105	105	0	0	0
5	ASIEN TO	626	501	501	0		0	412	412	0	0	0
6	BASE MANIJA	389	374	374	0		0	299	289	10	2	20.00
7	BASE TIMON	485	290	285	5	35.2 7	176.35	111	111	0	0	0
8	BATERIA	447	4378	4380	-2	26	-52	4315	4312	3	26	78
10	CABLE ACELERADOR C/F	2985	2559	2559	0		0	2135	2135	0	0	0
11	CABLE ASIEN TO DS150	5	5	5	0		0	5	5	0	0	0
12	CABLE CALIPER	541	364	364	0		0	125	125	0	0	0
13	CABLE EMBRAGUE	3279	3088	3088	0		0	2985	2985	0	0	0
14	CABLE ESTRANGULADOR AT110	5	5	5	0		0	5	5	0	0	0
15	CABLE FRENO	566	476	476	0		0	342	342	0	0	0
16	CABLE TACOMETRO	77	77	77	0		0	77	77	0	0	0
17	CABLE VELOCIMETRO	801	582	575	7	1.25	8.75	512	505	7	1.25	8.75
18	CADENA ARRASTRE	100	89	70	19	9.5	180.5	64	45	19	9.5	180.50
19	CADENA CAMARA	19	19	19	0		0	19	19	0	0	0
21	CADENA LED	210	122	120	2	4.95	9.9	55	55	0	0	0

2												
2	CADENA LEVAS	2172	1905	1905	0		0	535	535	0	0	0
2												
3	CAMARA	17	17	17	0		0	17	17	0	0	0
2												
4	CAPUCHON BUJIA	6953	6553	6550	3	0.42	1.26	6550	6547	3	0.42	1.26
2												
5	CATALINA	20864	19603	19603	0		0	18352	18352	0	0	0
2												
6	EMP. CABEZAL	7478	6700	6700	0		0	5600	5600	0	0	0
2												
7	EMP. CARBURADOR	503	503	503	0		0	503	503	0	0	0
2												
8	EMP. CILINDRO	1952	1612	1612	0		0	1514	1514	0	0	0
2												
9	EMP. CORONA	168	165	165	0		0	165	165	0	0	0
3												
0	EMP. CULATA	705	650	650	0		0	650	650	0	0	0
31	EMP. DEL MULTIPLE	25	25	25	0		0	25	25	0	0	0
3												
2	EMP. MOTOR	8921	8754	8752	2	3.01	6.02	8652	8650	2	3.01	6.02
3												
3	EMPAQUE TUBO	3839	3810	3810	0		0	3799	3799	0	0	0
3												
4	ESPEJOS	10175	12648	12601	47	23.5	1106.38	10136	10136	50	23.5	1177.00
3												
5	FARO	29623	34752	34634	11	22.1	2616.06	34120	34120	12	22.1	2660.40
3												
6	FILTRO	44338	40537	40537	0		0	36215	36215	0	0	0

37	FOCO	72948	73377	73377	0		0	70250	70250	0	0	0	
38	LLANTA	344	329	329	0		0	215	215	0	0	0	
39	MONOSCHOK	982	931	931	0		0	925	925	0	0	0	
40	PISTAS TIMON	2481	2294	2294	0		0	2035	2035	0	0	0	
41	RELAY	4736	4105	4105	0		0	3998	3998	0	0	0	
42	RETEN	5278	2710	2700	10	1.5	15	1500	1500	0	1.5	0	
43	RODAJES	33038	31192	31185	7	5.93	41.51	29158	29158	0	5.93	0	
45	TABLERO	1772	1655	1655	0		0	1547	1547	0	0	0	
46	VALVULA AIRE	2	2	2	0		0	2	2	0	0	0	
47	VALVULA ADM.	2556	2257	2257	0		0	1985	1985	0	0	0	
48	VALVULA ADM/ESC.	7015.5	4712.5	4712.5	0		0	2544.5	2544.5	0	0	0	
49	VALVULA ESC.	218	156	156	0		0	100	100	0	0	0	
50	ZAPATA	19879	18576	18576	0		0	17325	17325	0	0	0	
							S/.4,190.17						S/.4,187.13

Anexo N° 06:
Guía de entrevista N° 01



OBJETIVO: Conocer y evaluar el proceso de compras en la empresa Distribuciones Naylamp SRL

DIRIGIDA: Empleado encargado de realizar las compras al exterior (importación)

1. Saludo
2. Dar a conocer el motivo de la entrevista (proceso a seguir en las compras de mercadería)
3. ¿En que momento usted decide realizar una nueva compra de mercadería?
4. ¿Con que documento le solicita usted a sus proveedores el mejor precio de las mercaderías que esta dispuesto a comprar?
5. ¿Solicita usted. una o varias cotizaciones de la mercadería que esta faltando en su almacén a diferentes proveedores?
6. ¿Cual es el requisito primordial para que usted pueda elegir a un determinado proveedor que le abastezca de mercadería?
7. ¿El pedido de su nueva mercadería lo hace a través de una orden de compra?
8. ¿Que tiempo demora desde que usted envía la orden de compra a su proveedor hasta que este pueda aprobar y despachar su mercadería?
9. ¿A través de que medios o documentos realiza usted el seguimiento de atención de su orden de compra?
10. ¿Realiza usted algún adelanto de dinero para que el proveedor pueda empezar a despachar su orden de compra?
11. ¿Al momento de recepcionar la mercadería en sus almacenes le es posible constatar que lo que le envía el proveedor, es exactamente lo que

usted solicito en su orden de compra. Incurrir en algunos gastos adicionales?

12. ¿En que momento el proveedor le emite los documentos contables que acrediten la compra?
13. ¿En promedio cuanto de tiempo le demora a usted realizar todo este proceso de compras?
14. ¿Tienen información necesaria sobre la mercadería, aconsejando el mas adecuado?

Las investigadoras

Anexo N° 07:

Guía de entrevista N° 02



OBJETIVO: Conocer y evaluar el proceso de distribución en la empresa distribuciones Naylamp SRL

DIRIGIDA: Empleado encargado de realizar las ventas y despachos de pedidos.

1. Saludo
2. ¿Qué control se efectúa sobre la mercadería?
3. ¿A quien va dirigido la mercadería?
4. ¿Se dispone de empleados capacitados?
5. ¿Tienen información necesaria sobre la mercadería, aconsejando el mas adecuado?
6. ¿Que tipo de canales se emplea para la distribución?
7. ¿Qué tipos de clientes mayoristas o minoristas?
8. ¿Qué intermediarios hay al momento de la distribución?
9. Números de operaciones comerciales
10. ¿Cuál es la red de vendedores y/o repartidores?

Las investigadoras

Anexo N° 08:

Guía de Observación N° 01



OBJETIVO: Observar como se realiza el proceso de almacenamiento de la mercadería en la empresa distribuciones Naylamp SRL

APLICACIÓN: Lugar destinado para el almacenamiento de mercaderías (almacenes)

1. Observar la rotación de los productos.
2. Identificar que productos se venden más.
3. Observar si existe reservas de cada producto que vende la empresa.
4. Constatar si todos los productos tienen fecha de vencimiento.
5. Observar si se procede a informar sobre las mercaderías que ya no son aptas para la venta (productos malogrados, oxidados, etc.)
6. Observar si cuando existe cantidades mínimas en cada producto, el encargado del almacén informa a la persona encargada de las compras, para que este lo incluya en la orden de compra.
7. ¿De qué medios o documentos se basa para conocer que existen productos en cantidades mínimas?

Las investigadoras