



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

**Cadena de Suministros y la calidad de Servicio de la empresa Barret &
BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote**

AUTORA:

Quispe Rubiños Yeritza Nahir

ASESORA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

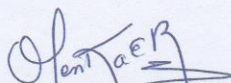
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración de operaciones

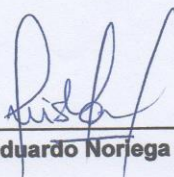
CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Espinoza Rodríguez Olenka



Dr. Eduardo Noriega Febres



Dra. Jaela Peña Romero

Dedicatoria

A Dios, por ser quien me guía e ilumina, dándome luz de esperanza, paciencia, inteligencia y motivación en el desarrollo de esta tesis. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, Es por ello que soy lo que soy ahora. También a los futuros administradores, que se guíaran de este trabajo de investigación, espero les sea de gran utilidad, ayudando a despejar sus dudas y así enriquezcan sus conocimientos.

La Autora

Agradecimiento

A DIOS:

Por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A MIS PADRES:

De igual forma a mis padres por brindarnos la oportunidad de estudiar para hacer posibles nuestros ideales y ambiciones, aprovechando en cada momento el esfuerzo tan grande que hacen y a la vez por su gran ejemplo de superación y perseverancia que nos motivan para alcanzar nuestras metas y vencer cualquier adversidad, y por su constante apoyo en todo momento desde el inicio de nuestra carrera.

A LOS PROFESORES:

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial a los Profesores Olenka Espinoza Rodríguez. Y Cristian Urbina, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Quispe Rubiños Yeritza Nahir con DNI N°45215278, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, del 2017.



Quispe Rubiños Yeritza Nahir

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada " Cadena de Suministros y la calidad de Servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C Periodo 2016 al 2017 Nuevo Chimbote", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en administración

La Autora.

INDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
A LOS PROFESORES:	iv
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. CADENA SUMINISTRO	17
1.3.2. Calidad de servicio	35
1.5. Justificación	41
1.6. Objetivos	42
II.METODOLOGIA.....	43
2.1. DISEÑO DE INVESTIGACION	44
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACION	45
2.3. POBLACION Y MUESTRA	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	46
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	47
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	48
III. RESULTADOS.....	50
IV. Discusión	64
V. Conclusión	¡Error! Marcador no definido.
VI. Recomendaciones.....	72
VIII. Referencias	83
ANEXOS	

RESUMEN

En la presente investigación tuvo como principal objetivo analizar la cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C Periodo 2015 al 2016 Nuevo Chimbote. Este estudio se realizó con dos muestras; el primero fue una unidad de análisis documental de la empresa cuyo autor es Arias, para la segunda muestra se aplicó un cuestionario a los 18 proveedores para conocer la calidad de servicio con total de 14 ítems. Se obtuvo como resultados que existe una demora a la hora de entrega de los pedidos, esto aumento los costos en un 23%, por lo tanto, el 60 % de los proveedores se encuentra insatisfechos lo que trajo como consecuencia la disminución de las ventas.

Palabras claves: costos, compras, ventas, eficiencia, eficacia.

ABSTRACT

In the present investigation the main objective was to analyze the supply chain and the quality of service of the company Barret & BUR S.A.C Period 2015 to 2016 Nuevo Chimbote. This study was performed with two samples; The first was a unit of documentary analysis of the company with its authorizations, for the second sample a questionnaire was applied to the 18 suppliers to know the quality of service with a total of 14 articles. As a result, there was a delay in the delivery of orders, the increase of costs by 23%, therefore, 60% of suppliers were dissatisfied, which resulted in a decrease in Sales.

Keywords: costs, purchases, sales, efficiency, efficiency.

I.

INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Las empresas en la actualidad son muy competitivas debido que fue evolucionando con el transcurrir de los años en su estructura teniendo en cuenta la tecnología adecuada, la infraestructuras y el almacenamiento, lo cual hay diferentes procesos iniciándose en los proveedores, continua a lo largo de diferentes empresas que intervienen, es por eso que la Administración de la cadena de suministros hoy en día no es un simple procesó en el cual la comercialización de un producto, es decir que para llegue al cliente es necesario que la unión de diferentes empresas participan desde su producción, distribución, manipulación y comercialización son datos fundamentales para la empresa. En la Industria de la Distribución de la construcción es una actividad de vital importancia para la economía de un país. Adiferencia de otras industrias, la de la distribución es parte fundamental del desarrollo social yeconómico, es común observar o saber desobrecostos, incumplimiento en los pagosdeLas organizaciones en el transcurrir del tiempo han evolucionado; estos cambios han incluido modificaciones en las estructuras organizacionales, lo cual, a su vez, han ocasionado la adopción de nuevos estilos de administración. Es cierto que las organizaciones para funcionar necesitan de recursos económicos, físicos y logísticos; pero son las personas constituidas en el capital intelectual activo e intangible, quienes, con habilidades, experiencias, conocimientos e información, permiten los logros de la organización y por lo tanto, deben ser consideradas el mayor activo organizacional.

Competitividad de las cadenas de suministro en el Perú aún es baja con un puntaje de 4.80 sobre 10 (nivel óptimo), según el estudio "Situación Actual y Competitividad de las Cadenas de Suministro en el Perú 2015" que, por cuarto año consecutivo, estamos en un nivel de estancamiento. Infraestructura, eficiencia de mercado de bienes y sofisticación de negocios son un reto para el país. Los Principales problemas en la logística de abastecimiento de las empresas distribuidoras son el control

y el manejo de inventarios, del deficiente almacenamiento y la carencia de sistema de información. Diario Gestión (2014)

Dada la situación actual de la cadena de suministros en Perú, surgen nuevos desafíos que los gerentes logísticos deben ser capaces de sobrellevar para mantenerse competitivos en un mercado en clara expansión. Porque existe poca innovación y desarrollo por esta razón, no se buscan mejores prácticas que busquen la eficiencia. Revista Beetrack (2015)

La comunicación y la coherencia del mensaje contribuyen a que la prestación del servicio sea bien percibida por el cliente. Las empresas de servicios deben siempre recordar que la prestación se da con la participación simultánea del proveedor del servicio y el consumidor.

Por lo tanto, no olvidemos que un momento de verdad se da en la interacción entre dos personas: el cliente y el prestatario del servicio, y se define como el momento en el que el cliente evalúa la atención de quien en ese instante está representando a una empresa. Por ello, se recomienda cuidar cada momento de verdad. gestión (2015)

En la distribuidora Barret & Burg Sac uno de sus principales problemas es la variación de precios en el mercado local y debido a esto perjudica a la rentabilidad de la empresa.

Otro problema es el sistema de transporte en la etapa de distribución del producto, al iniciar las conversaciones con los clientes fijan el día y el precio, pero al momento de ir al almacén para abastecer los camiones se dan cuenta de que no cuentan con stock suficiente para que mejorar, la distribución y almacenamiento en los procesos de producción y ventas en los clientes.

Por otra parte, la administración interna tiene severos problemas en controlar estas alteraciones debido a su que se tienen suplir toda la demanda por lo que genera una demora y pérdida de competitiva.

De esta manera se verifica la situación actual de la empresa, observando las debilidades actuales que desarrolla la empresa, para luego emitir las observaciones y recomendaciones.

De acuerdo a lo antes planteado, se ha llegado a formular las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se realizaría la cadena de suministro de la empresa Barret & Burg sac en el periodo 2015 al 2016?

¿Cuál ha sido el nivel de servicio de la empresa Barret & Burg sac en el periodo 2015 al 2016?

¿Cuál será la propuesta de mejora para la cadena de suministros y el nivel de servicio Barret & Burg sac en el periodo 2015 al 2016?

1.2. Trabajos previos

Heylin, (2012) en su tesis:

Cadena de suministro, nivel de servicio ventas de una empresa venezolana; un análisis de ruta. Venezuela, tiene nivel correlacional, con una población conformada por 152 empresas, concluye que, el estudio demostró un efecto directo de nivel de servicio logístico. Así como la cadena de suministro asociados a órdenes cubiertas y entregas a tiempo sobre las ventas de la empresa. De esta manera se corrobora parcialmente el diagrama de ruta planteado y los estudios que relacionan estas variables. Adicionalmente, el análisis de efectos totales indico que todos los componentes de la cadena de suministro afectan las ventas ya sea de forma o indirecta. Lo que implica que los componentes calidad en la entrega y el nivel de servicio de proveedores también afectan la variable ventas, aunque con un aporte muy bajo con respecto a las otras variables. Se encontró que el mayor efecto directo sobre las ventas de empresas el nivel de servicio logístico, seguido de los componentes de la cadena de suministros asociados a la entrega a tiempo y ordenes cubiertas, sin embargo, el análisis de efectos totales que influye los efectos indirectos, arrojó que la variable entregas a tiempo genera un mayor aporte sobre la variable ventas. Con respecto al nivel de servicio logístico, se encontró efecto directo de todas las

variables planteadas en la ruta inicial, lo cual corrobora la relación entre cadena de suministro y el nivel de servicio logístico. De forma explícita, se concluye que existe relación y aporte directo entre los componentes del nivel de servicio de proveedores, órdenes cubiertas, entrega a tiempo y calidad de entrega en función del nivel de servicio ofrecido a los clientes de la empresa.

Tamez, (2014) en su tesis:

Influencia de la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio en la industria farmacéutica” México. Caso de estudio tiene nivel descriptivo, con una población conformada por 144 proveedores, concluye que, Se pudo determinar que en general los clientes tienen una buena percepción y experiencia con los servicios de la organización; contando con ciertas ventajas competitivas que los puede hacer más fuertes que el resto de sus competidores, como lo son su experiencia en el mercado, los fuertes acuerdos y negociaciones con la industria (laboratorios), gran infraestructura y capacidad de suministro, financiera y económica. Por lo que los clientes tienen una buena imagen de la organización, así como confianza y seguridad. La empresa debe tomar estas ventajas para mejorar en las deficiencias que tiene y poder cumplir sus metas y propósitos en especial la sucursal analizada, la cual no ha podido alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad. También se determinó que hay una deficiencia en el análisis de inventarios, contando con medicamentos faltantes; los clientes comentan que en mucha de las ocasiones no se tienen suficientes existencias de los productos que requieren. Y por último se percató una deficiencia en la entrega de pedidos por medio de corporativo. Se observó que la mayoría de los clientes encuestados que realizan pedidos a corporativo, comentaban que en ocasiones se demoran mucho para que les llegue su producto. En la mayoría

de las ocasiones se tardan entre 3 a 5 días para la entrega, siendo que ellos la quieren de un día para otro. Como conclusión final, se determinó que la influencia de la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio de la empresa es de gran importancia y cuentan con una eficiente logística de distribución.

A nivel nacional Achurra (2013) en su tesis:

gestión de la cadena de suministros de la bodega de licores quinta normal Chile, tiene nivel descriptivo, con una población conformada por 122 trabajadores, concluye que, En la Gestión de Abastecimiento, los aspectos operativos están referidos a la negociación directa; sin los intermediarios que actualmente participan en la compra de insumos, que son anexos a la bodega, pero que forman parte de la Facultad de Agronomía. El responsable de la administración, debe trabajar con dineros “frescos”, para una mejor negociación de precios y formas de pago a sus proveedores. Se recomienda estructurar presupuestos anuales. En la Gestión de Inventarios, los aspectos operativos de corto plazo, están referidos a un abastecimiento anual de envases con un nivel de servicio de 95%, controlando este inventario sólo una vez al año. Se debe iniciar la cuantificación y registro de costos. Por el escenario de negociación que posee la bodega, no es posible proponer otra alternativa que logre disminuir los activos circulantes; a menos que exista una relación más integrada y coordinada con la empresa Cristalerías Chile. Para mejorar su negociación debe aumentar sus niveles de ventas. En el servicio al cliente, como aspecto operativo, es urgente iniciar los procesos de Marketing.

Vela (2014) en su tesis:

Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014” Perú tiene nivel de investigación correlacional-descriptiva con una muestra por 340 clientes se llegó a la conclusión, La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

Jara (2014) en su tesis:

Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – la libertad, año 2014” tiene nivel descriptivo con una muestra 79 clientes Concluye, Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la calidad en los servicios brindados por la curtiembre Cuenca S.A.C, es proporcionalmente de calificación promedia a mala tal como se pude apreciar y de los clientes opinaron que el servicio es malo; en el caso del tiempo prometido en el cual el cliente espera la entrega de su producto, el 28% opinaron que es regular, por tal motivo los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio.

Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes de la empresa; como se puede observar que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática. Se concluye que el sistema de mantenimiento de las máquinas no es permanente, lo cual esto genera lentitud y mala elaboración en el proceso lo que nos lleva que debido a ello se mantiene baja calidad en los servicios e insatisfacción de los clientes, tal como se puede percibir que los clientes calificaron que el mantenimiento de las maquinas es mala.

En el ámbito local Santos (2013)

Análisis, diseño e implementación de un sistema de apoyo a la gestión de información en empresas de producción chimbotana basada en logística inversa, Chimbote” Concluye que, El presente proyecto abarca el desarrollo de un sistema de apoyo ,a la gestión de información de empresas de producción basados en logística ,siendo la aplicación de logística inversa en la etapa productiva y tomando en cuenta que las materias primas que son no perecibles, así también presenta los objetivos general del proyecto y los objetivos específicos necesarios para llevarlo a cabo y tratar el problema en sus definiciones más importantes y detalladas ,así como el entendimiento completo del proyecto a desarrollar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. CADENA SUMINISTRO

Stock y Lambert (2001) define que la Cadena de Suministros, Como la integración de las funciones principales del negocio desde el usuario final a través de proveedores originales que ofrecen productos, servicios e información que agregan valor para los clientes y otros iinteresados”. Dentro de la cadena de suministro se pueden encontrar a dos tipos de miembros, los miembros primarios

y los miembros de soporte. Los miembros primarios son aquellas compañías o empresas autónomas que realizan actividades para satisfacer a un cliente y los miembros de soporte son aquellas empresas que proveen recursos a los miembros primarios para que estos puedan cumplir con sus actividades. (p. 59)

Por lo tanto, la cadena de suministros junta diversas actividades de los diferentes departamentos de la empresa asociadas por el proceso de compra de materia prima hasta la venta del producto al consumidor final.

Ballou (2008) define a la Cadena de Suministro es como una red de instalaciones y medio de distribución que tiene por función la obtención de materiales, mediante la transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados, además el transporte viene hacer parte de esta cadena y por último la distribución de estos productos terminados a los consumidores. (p. 12)

Por lo tanto, la cadena de suministro en un sub. sistema dentro del sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas en la obtención, búsqueda y transformación de productos.

Bureau (2009) Afirma que “La cadena de suministros engloba un conjunto de funciones coordinadas que va más allá de los límites que imponen los intereses particulares de cada empresa y participan de ese objetivo último de satisfacer las necesidades del cliente”. (p. 12)

Es decir, son una red de organizaciones implicadas de un proceso común de actividades que producen valor, en forma de productos y servicios al consumidor último.

Chopra (2008) define al objetivo de una cadena de suministro debe ser maximizar el valor total generado. El valor que una cadena de

suministro genera es la diferencia entre lo que vale el producto final para el cliente y los costos en que la cadena es importante para cumplir la petición de éste. (p. 10)

Para la mayoría de las cadenas de suministro, el valor estará estrechamente relacionado con la rentabilidad de la cadena de suministro, que es la diferencia entre los ingresos generados por el cliente y el costo total de la cadena de suministro.

Bureau (2009) define a la gestión de cadena de suministro actual, se puede definir como la estrategia a través de la cual se gestionan todas las actividades y empresas que forman parte del proceso logístico de una organización. Por lo tanto, la gestión incluye las actividades logísticas, otro tipo de actividades no están directamente vinculadas a la logística, es decir aquellas actividades de soporte o apoyo que se requieren para óptimo funcionamiento de la organización (p. 23)

En conclusión, la gestión de cadena de suministro es tener un seguimiento con las actividades que forman parte del proceso logístico de la empresa.

Vilana (2011) una de sus características de Interdependencia Son los movimientos que han dado en el pasado como la apertura de fronteras, alianzas estratégicas y la reducción de proveedores. Es decir que la interdependencia busca generar alianzas estratégicas que beneficien a la empresa". (p.12)

Por lo tanto, es muy probable que se reduzcan los proveedores, saber cuál de estos es más conveniente aliarte.

Vilana (2011) Diversidad de Intereses lo define como la existencia de una variedad de entidades en una cadena, cada una tiene interés propio que no necesariamente coincide entre sí".(p.12)

Además, no quiere decir que por tener variedad lo tiene todo, esto debido a que muchas de las empresas tienen diferentes proveedores de diferentes tipos de rubros.

Vilana (2011) Comunicación y Competencia, manifiesta que está dirigida a la tecnología de comunicación que ha hecho de repente que le cliente puede encontrar en cualquier parte del mundo y que pueda competir". (p. 12)

Por lo tanto, es necesario contar con la tecnología adecuada para poder comunicarse con el cliente de cualquier parte del mundo y así competir con el resto de organizaciones.

Vilana (2011) Batalla por el Cliente es dentro de la cadena de suministros, una buena parte de las batallas por los clientes se han hecho en manufactura. Es decir buscar un cliente fiel es muy difícil por lo que se buscado hacer algo distinto para la atracción de ellos. (p.12)

En conclusión, una batalla por el cliente se basado en que los proveedores han desarrollado estratégicamente un plan para atracción del consumidor final.

CHopra (2008), define en Funciones de la Cadena de Suministro Interna señala que las funciones que componen la Cadena de Suministro interna a una empresa de manufactura son: Administración del Portafolio de Productos y Servicios, que es la oferta que la organización hace al mercado. Por lo tanto, se toma en cuenta que clase de producto se pueda ofrecer al consumidor dándole un mejor servicio, ya que toda la Cadena de Suministro se diseña y ejecuta para soportar esta oferta (p. 25)

En conclusión, las funciones de la cadena de suministros son importantes para saber administrar cuantos productos tiene la empresa en el mercado, como se diseña y ejecuta.

Bureau (2009) Administración de las relaciones con proveedores, cuyos subprocesos son la negociación de contratos, Compras colaboración en el diseño y en suministro. Es decir tener un vínculo con los proveedores mediante un contrato teniendo en cuenta un diseño establecido. (p.28)

Además, tener una buena relación con los proveedores te garantiza hacer bien la distribución y tener un mejor servicio con los consumidores finales.

Bureau (2009) la administración de suministro en la empresa define a las organizaciones tienen el reto de dar respuesta rápida a los requerimientos de sus clientes, para lograr esto es necesario contar con soluciones tecnológicas que les permite intercambiara de forma automática al flujo de integración teniendo en cuenta cumplir con las expectativas dando la información de las diferentes partes de la cadena de suministro. (p. 36)

Por lo tanto, es importante la administración ya que gracias a ella tenemos el control de los productos de diferentes líneas y la satisfacción de los clientes.

Bureau (2009), Areas en la gestion de la cadena de suministro define Forecasting ,es la estimación de la demanda futura para un producto concreto o servicio, ratios históricos, estimaciones de marketing y otras informaciones, a través de diferentes técnicas de previsión".(p.40)

Es decir, esta área es donde se encuentran los datos de la demanda en los años anteriores, si las ventas de un producto fueron buenas o malas, si ganó o no y las estrategias fueron las adecuadas.

Aprovisionamiento “Es la actividad que reúne desde la identificación y selección de proveedores hasta la compra y reaprovisionamiento, incluye también la negociación de precios y términos de compra, la adquisición de mercancías y los servicios de calidad”. Bureau (2009, p.41)

En conclusión, el aprovisionamiento es seleccionar la identificación y selección de los proveedores incluyendo los precios de los productos y los servicios.

Bureau (2009) Gestión de almacenes: Se define como el proceso de la función logística que se encarga de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén y hasta el punto de consumo de cualquier material, materias primas, semielaborados y terminados. (p. 42)

En otras palabras, es almacenar en lo se refiere a materia prima y productos terminados, mediante un registro.

Bureau (2009) Gestión de existencias es la necesidad de disponer de inventarios viene dada por la dificultad de coordinar y gestionar las actividades y requerimientos de los clientes en el tiempo con el sistema productivo y las necesidades de producción con la capacidad de los proveedores para suministrar los materiales en los plazos acordados. (p. 43)

Además, busca coordinar y gestionar las existencias para poder suministrar los materiales teniendo en cuenta los requerimientos del cliente en un plazo determinado.

Bureau (2009) Gestión de pedidos y distribución se encarga desde la recepción hasta la entrega de pedidos y cobro final de estas, junto con toda la problemática del transporte capilar de entrega (distribución detallista). El proceso comienza con la llegada de un pedido y termina cuando el mismo es enviado, aceptado y por ultimo cobrado. (p. 43)

La gestión de pedidos es importante porque se encarga de recepcionar y haciendo un trabajo minucioso hasta entregar los pedidos, luego distribuye donde se acepta y se cobra.

Anaya (2011) define que las mediciones de cadena suministro la importancia radica en el compromiso que tienen las organizaciones las unas con las otras, es el compromiso de todas empresas involucradas, es de realizar su trabajo de la manera más óptima para reducir todos los costos posibles en cada fase del proceso, se proporciona un valor agregado al producto altamente competitivo. (p. 65)

Por lo tanto, tener una cadena de suministro controlada de manera que cumpla con todos los requerimientos internos y externos, nos asegurara un balance de dinero seguro y competitivo con los clientes y proveedores.

Garcia (2005) define al control de Producción, derivado de las políticas particulares de servicio que tenga la compañía y de la Administración de la Demanda, es decir que el control tiene que ser de acuerdo a la demanda que exija el mercado luego se encarga de programar la producción interna y, como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.(p. 78)

Tener un buen control en la producción en las empresas encargadas de distribuir es importante, ya que de acuerdo se establece la cantidad de insumos.

Ballou (2004) define que la importancia de la cadena de suministro: las mejoras del servicio puedan llevarse demasiado lejos, con un declive resultante en las ventas, en tanto que las mejoras en la disponibilidad del inventario, el tiempo de ciclo del pedido y la condición de los bienes entregados no tienen efecto negativo sobre las ventas; es por eso importante mejorar en el servicio tomando en cuenta los factores de servicio al cliente, como la frecuencia de las visitas de los vendedores para analizar los niveles de inventario de los compradores levantar pedidos, la naturaleza y frecuencia de la información para determinar el progreso del pedido pueden resultar excesivas para algunos compradores. (p. 35)

Es necesario analizar todo lo referente a servicio al cliente como calculando el tiempo en la entrega, las condiciones en fin tantas situaciones que se pueden dar, es por eso importante la cadena de suministro.

Anaya (2011) Señala que la importancia de la cadena de suministro radica en el compromiso que tienen las organizaciones las unas con las otras, este compromiso es de realizar su trabajo de la manera más óptima para reducir todos los costos posibles en cada fase del proceso, ya que muchos de los proveedores hacen demasiados gastos como en el transporte, es necesario proporcionar un valor agregado al producto altamente competitivo. (p. 32)

Por lo tanto, tener una cadena de suministro controlada de manera que cumpla con todos los requerimientos internos y externos, nos asegurara un balance de dinero seguro y competitivo con los clientes y proveedores.

Valdez (2008) En las etapas de la cadena de suministro define que la parte del suministro se concentra en cómo, dónde y cuándo se consiguen y suministran las materias primas para fabricación de los productos terminados, podemos definir al Suministro como un

contrato de ejecución sucesivo, periódico y continuo destinado a la entrega de bienes materiales, en la que el proveedor (que puede ser una persona natural o jurídica) está obligado a entregar continua o periódicamente bienes y pagar el precio.(p. 67)

En conclusión, suministro es el traslado de materias prima para transformarlo en un producto de buena calidad, para luego ser entregado a un proveedor y está dispuesto a pagar su respectivo precio.

Valdez (2008) La Distribución Se asegura de que dichos productos finales llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Además se dice que la cadena comienza con los proveedores de tus proveedores y finaliza con los clientes de tus clientes. (p. 67)

La distribución de estos productos tiene ver con una red de proveedores saber a quién van a ofrecer sus productos para luego ser vendido.

Chopra (2008) define que las etapas o fases de decisión de la cadena de suministro son: Estrategia o diseño de la cadena de suministro; Durante esta fase, dados los planes de fijación de precios y de marketing para un producto, la empresa decide cómo estructurar la cadena de suministro durante los siguientes años. Decide cómo serán distribuidos los recursos y qué procesos se llevarán a cabo en cada etapa. Las decisiones estratégicas tomadas, incluyen ya sea subcontratar o realizar las funciones de la cadena de suministro internamente, la ubicación y las capacidades de producción e instalaciones de almacenaje, los productos que se fabricarán o almacenarán en varias ubicaciones, los medios de transporte disponibles a lo largo de las diferentes rutas de envío y el tipo de sistema de información que se utilizará. La organización debe asegurarse de que la reestructuración de la cadena de suministro apoye sus objetivos estratégicos e incremente el

superávit de la misma durante esta fase. Las decisiones respecto a su elección de fuentes de suministro para componentes, los fabricantes por contrato para la producción, así como la ubicación y la capacidad de sus almacenes son decisiones estratégicas o de diseño de la cadena de suministro. (p. 68)

Por lo tanto, hacer una reorganización de una cadena de suministro es una estrategia a largo plazo porque al corto plazo resulta muy caro, ya que las decisiones deben ser las adecuadas.

Ballou (2004) afirma que la transportación más importante de las actividades logísticas simplemente por que absorbe aproximadamente en promedio de un tercio a dos tercios de los costos logísticos. La transportación se refiere a los distintos métodos para mover el producto de un punto a otro. (p. 35)

El método de transportación la utilización de su capacidad y la creación de nuevas rutas. Es decir que la empresa no puede hacer su distribución sin una ruta establecida.

Ballou (2004) define al costo del transporte por lo regular la empresa puede incurrir en dos tipos de servicio de transporte, el servicio externo y el servicio propio. El primero incluye la realización de un contrato por la prestación del servicio y el proveedor es el que fija la tasa que por lo regular está dada en términos de peso (Kg., toneladas) por distancia recorrida (kilómetros). (p.34)

El contar con un servicio propio provocó la necesidad de separar los costos para tener un mejor control y administración del servicio.

Ballou,(2004) Los costos son agrupados en tres categorías:

Los Costos fijos que son aquellos que no varían con la distancia que el vehículo viaja en el periodo de tiempo. Estos incluyen el seguro del vehículo, licencias de los choferes, amortización del

equipo y gastos asociados con el alojamiento de los vehículos.(p. 35)

Ballou, (2004) Costos del operador que son considerados como compensación al chofer (es), que pueden incurrir en costos como seguro social, seguro de vida, pensiones, gastos de comidas, llamadas telefónicas, etc., que por lo regular ocurren en el tiempo en el que el vehículo se encuentra viajando. (p. 36)

Anaya (2011) define a la logística de la distribución como “el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En otras palabras la logística busca los métodos necesarios para la distribución de los productos”. (p. 43)

La Logística es fundamental para el comercio y las actividades logísticas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

Ballou (2008) señala que la logística empresarial es “todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un coste razonable”.(p. 40)

Para tener una logística empresarial dentro la cadena de suministro, es facilitar los traslados de los productos desde principio a fin, con la finalidad de darle un mejor servicio al consumidor final.

Valdez (2010) afirma que los costos de suministro “Es la suma de los costos ocultos involucrados cuando se mueven, almacenan

materiales y productos desde los proveedores hasta los clientes, es decir estos costos no se pueden ver en lo físico es como el valor de dinero en el tiempo”.

En conclusión, los costos logísticos son necesarios calcularlos para tener un aproximado sobre todo a la de almacenar y trasladar los productos.

Bureau (2009) la agrupación de costos aludidos son las funciones de la empresa, que gestionan, controlan los flujos materiales y de información asociados. (p. 40)

En otras palabras son costos que se gestionan con el traslado de materia prima a diferentes proveedores.

Bureau (2009) costos de aprovisionamiento “representado por los costos de pedido. Todos los proveedores siempre tienen pedidos ya sean al por mayor o menor, para esto se realiza su costeo respectivo”. (p. 40)

Bureau (2009) costos de almacenaje “representados por costos de instalaciones, de manipulación y de tenencia de stock. En este caso los costos tienen que ver con la recepción de la materia prima, productos semielaborados y productos elaborados”. (p.41)

Bureau (2009) costos de producción Son los que se identifican directa e indirectamente con el producto. Están dentro de ellos: material directo, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. (p.41)

Estos tienen la particularidad de tenerse en inventarios hasta cuando se venden, situación en la cual estos se enfrentan a los ingresos para dar origen a los beneficios.

Bureau (2009) Costo de distribución “Comprende los costos ocasionados en el desarrollo principal del objeto social del ente

económico y están directamente relacionados con las actividades de ventas. Se incluye básicamente los aspectos relacionados con: distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización”. (p.42)

Ballou (2008), Procesamiento de la orden afirma señala que éstas deben tomar en cuenta las siguientes actividades:
La preparación de la orden Se refiere a las actividades, como la recolección de información que se necesita sobre los productos requeridos, esto incluye el llenado de la información por parte del cliente o el vendedor determinando el inventario disponible y la comunicación de la información de la orden por cualquier medio, la tecnología actualmente está eliminando la necesidad de llenar las ordenes de forma manual.(p.52)

Chopra (2008) La Importancia de las Decisiones en una Cadena de Suministro: es el éxito de la cadena de suministro se facilita por un sistema altamente desarrollado de intercambio de información, proporcionando datos en tiempo real a sus proveedores acerca del estado que guarda actualmente la demanda. Los proveedores pueden tener acceso a los niveles de inventario de sus componentes que hay en las empresas, así como a las necesidades de producción diarias, creando páginas Web personalizadas para sus principales proveedores en las que éstos pueden consultar los pronósticos de la demanda y otra información relacionada con los clientes. (p.99)

De este modo, los proveedores pueden darse una mejor idea de la demanda de los clientes y ajustar sus programas de producción para que coincidan.

Chopra (2008) define que La estrategia competitiva de una compañía define, en relación con sus competidores, el grupo de necesidades del cliente que ésta busca satisfacer con sus

productos y servicios. La relación entre las estrategias competitivas y las de la cadena de suministro, comenzaremos con la cadena de valor de una organización típica”. (p. 105)

La cadena de valor empieza con el desarrollo de un nuevo producto, que crea especificaciones para el producto. Marketing y ventas generan la demanda al promocionar las prioridades del cliente que los productos y servicios satisfarán. Marketing también recaba información para el desarrollo del nuevo producto.

Chopra (2008) define a la distribución lleva el producto al cliente o viceversa. Servicio responde a las peticiones del cliente durante o después de la venta. Los anteriores son los procesos o funciones principales que deben llevarse a cabo para una venta exitosa. Finanzas, contabilidad, tecnología de la información y recursos humanos apoyan y facilitan el funcionamiento de la cadena de valor. (p. 105)

La estrategia de desarrollo de productos especifica el portafolio de nuevos productos que la compañía tratará de desarrollar. También, determina si el esfuerzo de desarrollo se llevará a cabo internamente o se subcontratará. Una estrategia de marketing y ventas especifica cómo se segmentará el mercado y cómo se posicionará, se le fijará precio y se promocionará el producto.

Chopra (2008) define al Ajuste estratégico: “Es la consideración clave durante la estrategia o fase de diseño de la cadena de suministro”. La estrategia competitiva y todas las estrategias funcionales deben ajustarse para formar una estrategia total coordinada. (p. 107)

Cada estrategia funcional debe apoyar a otras y contribuir a que la empresa alcance la meta de su estrategia competitiva. Existen tres pasos básicos para lograr este ajuste estratégico, los cuales resumimos en este punto para analizarlos después con más detalle:

Primero, una empresa debe entender las necesidades del cliente de cada segmento que trata de captar y la incertidumbre que enfrenta la cadena de suministro al satisfacerlas.

Estas necesidades ayudan a la empresa a definir el costo deseado y los requerimientos de servicio.

Segundo la incertidumbre de la cadena de suministro también le es de utilidad para identificar el grado de imprevisibilidad de la demanda, así como los trastornos y retrasos para los cuales debe estar preparada.

Existen muchos tipos de cadenas de suministro, cada una de las cuales se diseñó para realizar bien diferentes tareas.

Tercero lograr un ajuste estratégico: Si hay un desajuste entre lo que la cadena de suministro hace particularmente bien y las necesidades deseadas del cliente, la compañía tendrá que reestructurar la cadena de suministro para apoyar la estrategia competitiva o modificar esta última. (p. 108)

Chopra (2008) define que otros temas afectan al ajuste estratégico, Múltiples productos y segmentos de clientes La mayoría de las compañías producen y venden diversos productos a múltiples segmentos de clientes, cada uno con características diferentes. Las diversas rutas posibles que una compañía puede tomar para lograr este equilibrio. Una es establecer cadenas de suministro independientes para cada diferente producto o segmento de clientes. Esta estrategia es viable si cada segmento es lo suficientemente grande para apoyar una cadena dedicada. Sin embargo, no sirve para aprovechar las economías de alcance que con frecuencia existen entre los diferentes productos de la compañía. Por tanto, una estrategia preferible es adaptar la cadena para satisfacer mejor las necesidades de la demanda de cada producto. (p.115)

Personalizar la cadena de suministro requiere compartir algunos de sus vínculos con algunos productos, mientras que separa las operaciones de otros. Los vínculos se comparten para lograr la máxima eficiencia posible al tiempo que se proporciona el nivel adecuado de capacidad de respuesta a cada segmento.

Porter (2010) Las estrategias competitivas, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. (p.34)

Aunque cada empresa busca por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una organización. Esas tres estrategias genéricas fueron:

El liderazgo en costos totales bajos Porter (2010) afirma que: Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas era el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, eran materia de escrutinio férreo y constante. Los clientes de rendimiento marginal se evitaban y se buscaba la minimización de costos en las áreas de investigación y desarrollo,

fuerza de ventas, publicidad, personal y en general en cada área de la operación de la empresa. (p.35)

Si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio del mercado y teniendo en cuenta las cinco fuerzas competitivas. En la medida en que los competidores buscan un regatear el precio.

Porter (2010) define a la diferenciación como crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. (p. 36)

Por lo tanto, esta situación de incompatibilidad con la estrategia de liderazgo de costos bajos no se daba en todas las empresas y había negocios que podían competir con costos bajos y precios comparables a los de la competencia.

Porter (2010) Enfoque, la tercera estrategia, consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas. (p.37)

Las tres estrategias genéricas de Porter eran alternativas, maneras viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. Donde describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su

inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación

Drucker (2003), afirma que la política de precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción. (p.90)

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Drucker (2003), es “La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción”. (p.91)

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre sí.

1.3.2. Calidad de servicio

Bon (2008) afirma que el servicio “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (p.43)

La calidad de servicio es un valor agregado que se le da al cliente al momento de ofrecerle un servicio.

Pizzo (2013) afirma que la calidad de Servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores. (p.76)

Es decir, el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Pérez(2007). Calidad en la atención al cliente: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”(p.8)

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Pizzo (2013) Importancia del servicio: El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están

requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por: (p.80)

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Ballou (2004) los efectos del servicio al cliente sobre las ventas, plantea que los responsables de la cadena de suministro durante mucho tiempo han creído que las ventas son afectadas en cierto grado por el nivel proporcionado del servicio logístico al cliente. Es decir que depende si existe un buen servicio es probable que el cliente quede satisfecho. El hecho es que el servicio al cliente en cuanto a logística representa un elemento dentro del servicio total al cliente, las ventas no pueden compararse en forma precisa contra los niveles de servicio logístico al cliente y los clientes no siempre expresan su deseo de servicio ni responden consistentemente al ofrecimiento de servicio. (p.104)

Los efectos que pueden determinar un buen servicio es que el consumidor tenga mejores opciones y esto con frecuencia da lugar a que los responsables de la logística preestablezcan los niveles.

Ballou (2004) es "El servicio al cliente puede ser definido, en un sentido amplio, como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo, lugar un producto y servicio". En otras palabras, la empresa tiene la obligación de cumplir con las expectativas del cliente. (p.106)

Por lo tanto, el servicio al cliente es importante para cada empresa, teniendo en cuenta los atributos de los productos y servicios.

Anaya (2011) es la búsqueda de ventajas competitivas no tendría sentido si no se basase en un empeño permanente de la empresa en satisfacer plenamente las necesidades planeadas por sus clientes o en otras palabras, dar el servicio que el mercado requiere o como se dice habitualmente conseguir la excelencia del servicio. (p.101)

Además, los productos deben tener mejores atributos para darles un valor en el mercado, cumpliendo con las necesidades del consumidor y así tener una mejor rentabilidad.

Anaya (2011) aduce que toda empresa debería fijar una estrategia de servicio como objeto de encontrar mejoras competitivas con respecto al mercado y en este sentido no solo se refiere al grado de disponibilidad de stock, teniendo en cuenta al consumidor final, también a todos los elementos que configuran el grado de satisfacción al cliente, tales como rapidez de envíos, fiabilidad, información, etc. (p.102)

Por lo tanto, la empresa debe ser consciente del tipo de servicio que está dando, por lo cual deberá establecer un procedimiento interno y sistemático de mediciones, para poder conocer que parámetros se están operando.

Bureau (2009) aduce que está muy directamente ligada a cada tipo de producto, es decir productos tangibles, como el azúcar, no requieren ser acompañados de ningún servicio, algunos productos no necesitan de otros sobre cuando son de primera necesidad, mientras que los otros tangibles de más valor como los electrodomésticos o los tangibles, como un servicio bancario, requieren ser acompañados de algún servicio. (p.108)

Para muchos clientes la calidad de servicio que la empresa proporciona esta importante como el valor agregado a sus productos.

Pérez (2007) Afirma que en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal

motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

(p.65)

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente.

Anaya (2010) aduce que los recursos a emplear Es buscar un modelo de distribución haciendo una evaluación previa del transporte que se va emplear, la decisión del tipo y características de los vehículos a emplear, teniendo recursos necesarios para el transporte de la mercadería dependiendo de una serie de condiciones como son: peso y volumen de carga de los productos, ruta a seguir (carreteras), servicios añadidos e imagen comercial de la empresa. (p.114)

En otras palabras, tener recursos ya sea para trasladar un determinado producto es importante mirar si el vehículo está en buenas condiciones y tener su mantenimiento respectivo.

Ballou (2004) Afirma que Es el sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

(p.109)

Son dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

Kotler (2001) afirma que el valor para el cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. Teniendo en cuenta los atributos que el cliente busca de manera detallada, el valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en los que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio. (p.111)

En conclusión, la empresa debe buscar dar un valor agregado a la atención del cliente, buscando satisfacer sus necesidades teniendo productos de calidad.

Anaya (2010) afirma que Cadena de Suministro los cuales son, Gestión de la relación con los clientes claves y los grupos de los clientes para las cuales son establecidas metas. Tener a los clientes satisfechos sobre todo los más importantes, donde existen equipos encargados de la satisfacción del cliente mejorando el proceso, contener la variación de demanda, eliminar actividades que no agregan el valor. (p.120)

Por lo tanto, tener una buena relación con el cliente es importante para la empresa, para eso se tiene sus datos y aprovecharlos al máximo.

Así mismo redactan informes para medir la rentabilidad que los clientes claves proporcionan para la empresa. Teniendo los siguientes pasos:

Anaya (2010) define a la eficiencia del servicio: “Es hacer las cosas bien, es decir es la capacidad de reducir al mínimo los

recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización”.
(p.132)

En otras palabras, tener una eficiencia en el servicio es tener es aprovechar todos los recursos utilizados hasta el mínimo detalle.

Anaya (2010) define a la eficacia del servicio: “Es la capacidad para determinar los objetivos apropiados y hacer que se cumplan, es decir ser eficaz cuando se cumplen las metas u objetivos”.

(p.132)

En conclusión, ser eficaz en un determinado servicio es importante para poder cumplir con las metas trazadas de la empresa.

Anaya (2010) define a la efectividad del servicio: este concepto involucra a la eficiencia y eficacia, es decir el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. (p.133)

Pizzo (2013) de servicio: es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p.49)

1.4. Formulación de Problema

¿Cuál es el análisis de la cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 - 2016?

1.5. Justificación

El siguiente proyecto de investigación es conveniente desarrollarlo, porque tiene como objeto de estudio un sector de gran importancia, como es el sector del comercio, es un sector que involucra a todos como seres humanos y analizar la gestión de la cadena de suministro que presenta actualmente la empresa Barret & BUR S.A.C., nos daremos cuenta del déficit que vive actualmente y se ve reflejado en el malestar de sus clientes y debido a la variación de sus precios, lo que se quiere al realizar este proyecto de investigación es ayudar a la mejora de la gestión pero partiendo desde el punto de la problemática.

El estudio tiene relevancia social porque los principales beneficiados con la presente investigación será la población de Nuevo Chimbote priorizando la calidad de servicio que brinda en dicha localidad para que brinden productos al consumidor de calidad.

Las implicancias prácticas de esta investigación es la que brindará la solución a los problemas que existe dentro de la empresa Barret & BUR S.A.C., como mejorar la administración de la cadena de suministros, que influirá en la calidad de servicio que ofrece la empresa, es decir se consideraría nuevas propuestas de acuerdo a los resultados obtenidos, que permitirán establecer estrategias.

En el marco metodológico, los resultados de la presente investigación se sustentan en la aplicación de técnicas y métodos específicos para la investigación, se utilizaría una guía de análisis documental relacionado a la cadena de suministro. Esta guía es un test de conocimientos que se evalúa en diferentes empresas para hacer propuestas para el mejoramiento de la gestión del talento humano.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Analizarla cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016.

Objetivo Específicos

O₁ Analizar la cadena de suministros de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016.

O₂ Identificar la calidad de servicio en la empresa Barret & BUR S.A.C. en periodo 2015- 2016.

O₃ Proponer un plan de mejora de cadena de suministros y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016.

II.METODO

II. METODO

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACION

No experimental:

El estudio que se realizará es no experimental, ya que será realizada sin la manipulación deliberada de la variable gestión de recursos humanos y solo se procederá a observar los fenómenos en su ambiente natural para luego. (Hernández., et al. 2014, p. 149)

TIPO DE ESTUDIO

Descriptiva:

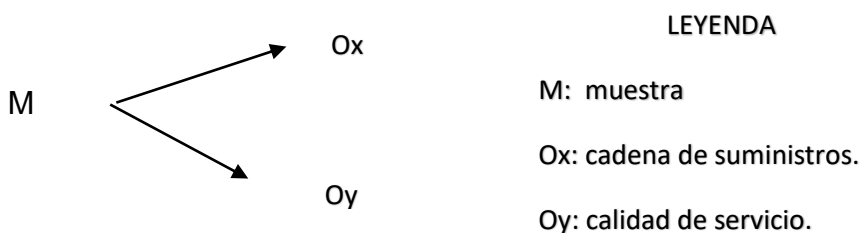
Porque busca especificar las funciones, los procesos, las características, objetos o cualquier otro fenómeno que se vincule a la gestión de recursos humanos (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M., 2014, p. 80).

En el caso del presente proyecto de investigación se describirá las variables de estudio, es decir, cadena de suministro y nivel de servicio.

Transversal:

Porque el estudio recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único, y no se buscará hacer seguimiento a la variable a través del tiempo. (Hernández R., et al. 2014, p. 151).

El diagrama es el siguiente:



2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACION

V1: Cadena de suministros.

V2: calidad de servicio.

Cadena de suministros	<p>La cadena de suministro es como la unificación de las principales funciones en el trabajo teniendo como principales funciones para el comprador que lo requiera mediante sus abastecedores iniciales donde brindan bienes, la prestación de servicios e información para tener un valor adicional para los clientes y otros interesados.</p>	<p>Es una red de distribución de materia prima para la transformación a un producto y la posterior venta al consumidor final con la cual mediremos con los costos que fueron parte del proceso: los costos logísticos, costos de producción y costos de distribución.</p>	<p>Costos logísticos</p> <p>Costo de producción</p> <p>Costos de distribución</p>	Nominal
Calidad de servicio	<p>es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable</p>	<p>Calidad de servicio es cumplir con las expectativas del cliente y se mide mediante su eficacia, eficiencia, efectividad.</p>	<p>Eficacia del servicio</p> <p>Eficiencia del servicio</p> <p>Efectividad del servicio.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	Nominal

2.3. POBLACION Y MUESTRA

Población 1: son los documentos de la empresa Barret & BUR S.A.C. como los costos, compras y ventas.

Población 2: son los 10 clientes de la empresa Barret & BUR S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica: Análisis Documental

El Análisis Documental es la operación por la cual se extrae de un documento “un conjunto de palabras que constituyen su representación condensada. Esta representación puede servir para identificar al documento, para facilitar su recuperación, para informar de su contenido o incluso para servir de sustituto al documento” (Mijailov, 1993).

El Análisis documental, la esencia de la función de la Documentación, ya que pone en contacto al documento con el usuario teniendo como resultado la representación del documento de una manera distinta al original pero completa en su totalidad (Courrier, 1993). Para el desarrollo de la presente

Encuesta, porque permite la recopilación de datos relevantes para la investigación por medio de un cuestionario prediseñado.

2.4.2. Instrumento: Guía de observación

Una Guía de Análisis de observación es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (Arias, 2006).

Cuestionario, porque permite presentar en forma detallada y ordenadamente un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y

estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumentos

La presente investigación realizará la validación por el método la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

Confiabilidad (Alfa de CronBach):

Para su confiabilidad el presente trabajo se utilizará el Alfa de Cronbach por ser un coeficiente que ayudará en la correlación ya que mide la homogeneidad entre las variables (los ítems) que formen parte de la escala promediando su correlación. El valor de Confiabilidad será aceptable mientras más se aproxime a 1.

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Dónde:

- S_i^2 : Es la varianza del ítem i.
- S_t^2 : Es la varianza de los valores totales observados.
- k : Es el número de preguntas o ítems.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos se realiza empleando el programa estadístico SPSS y Microsoft Excel.

Estadística Descriptiva:

Las formas en que los datos serán presentados son: Tablas o Gráficos, cuadros.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Esta investigación se guía sobre valores de veracidad y originalidad. La información obtenida es exclusivamente brindada por las personas encuestadas y en ningún momento manipulará los resultados finales para beneficiar o perjudicar a la institución. Los encuestados son tratados de forma anónima y no verán comprometida su participación. En la presenta investigación no se apropia de ideas de otros autores, sino que las expone verazmente y se apoya en ellas para realizar este estudio.

III.RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo N° 1: análisis del desarrollo de la cadena de suministros de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

Tabla N° 1

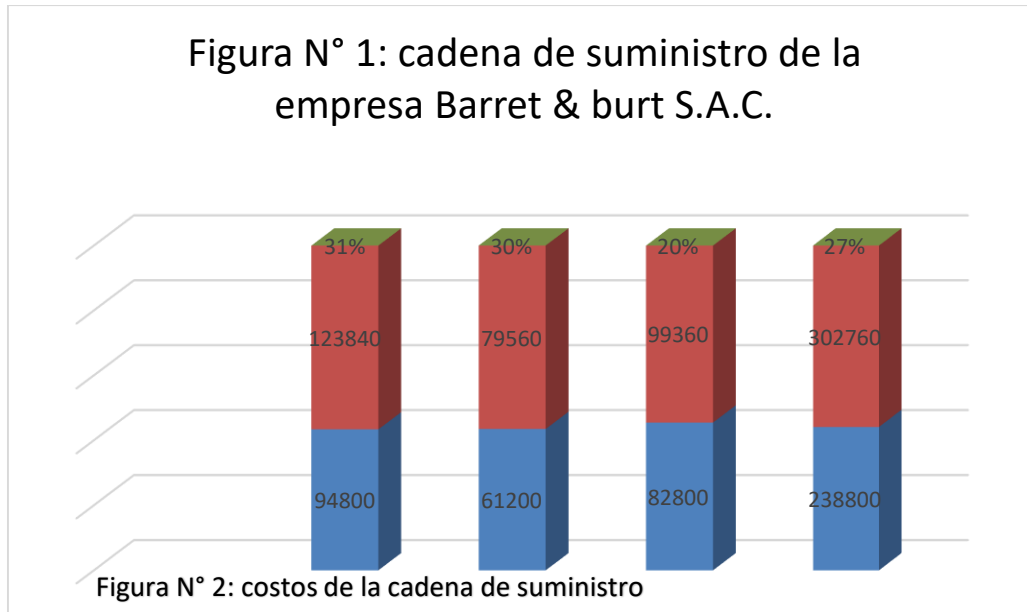
cadena de suministros de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

Costos	2015	2016	variacion
COSTOS LOGISTICOS.	94800	123840	31%
Costos de almacenamiento.	33600	50400	50%
Costo de pedido	31200	37440	20%
Costos de administración y gastos generales.	30000	36000	20%
COSTOS DE DISTRIBUCION	61200	79560	30%
generados en la Gestión de stocks	32400	42120	30%
Generados en las Ventas y Servicios al Cliente.	28800	37440	30%
COSTOS DE TRANSPORTE	82800	99360	20%
Costos de transporte.	27600	33120	20%
Costos de suministro físico.	28800	34560	20%
costos de servicio al cliente	26400	31680	20%

COSTO TOTAL	238800	302760	27%
--------------------	---------------	---------------	------------

Nota: análisis documental de cadena de suministro.

*costos de la cadena de suministro



En la figura N° 1: según la empresa San Barret & Burt S.A.C. Los costos en los años 2015 a 2016 están distribuidos de la siguiente manera: costos de distribución, transporte y costos logísticos, por lo tanto, en el año 2015, los costos de mayor relevancia son los costos logísticos con s/.94800, esto es debido hay la mercancía no se distribuye de manera rápida que se queda en almacén lo que genera un de s/. 33600, seguido de los costos de transporte teniendo en cuenta el traslado del suministro físico o producto lo que generado un costo de s/. 28800. Así mismo en el año 2016 los costos que generado mayores costos son los costos logísticos con s/. 104680 (aumento en 26%) por lo que el costo es mayor en el servicio a los proveedores con s/. 38000 (viene hacer el 44%) debido al recorrido que es largo y el tiempo que se emplea en llevar la mercancía de un proveedor a otro y por último el costo de distribución fue de s/. 76520 aumento en 26% donde el costo de generados en la Gestión de stocks fue el más relevante con s/. 42120 con un 30%, es decir que los costos aumentaron en su totalidad un 27 %.

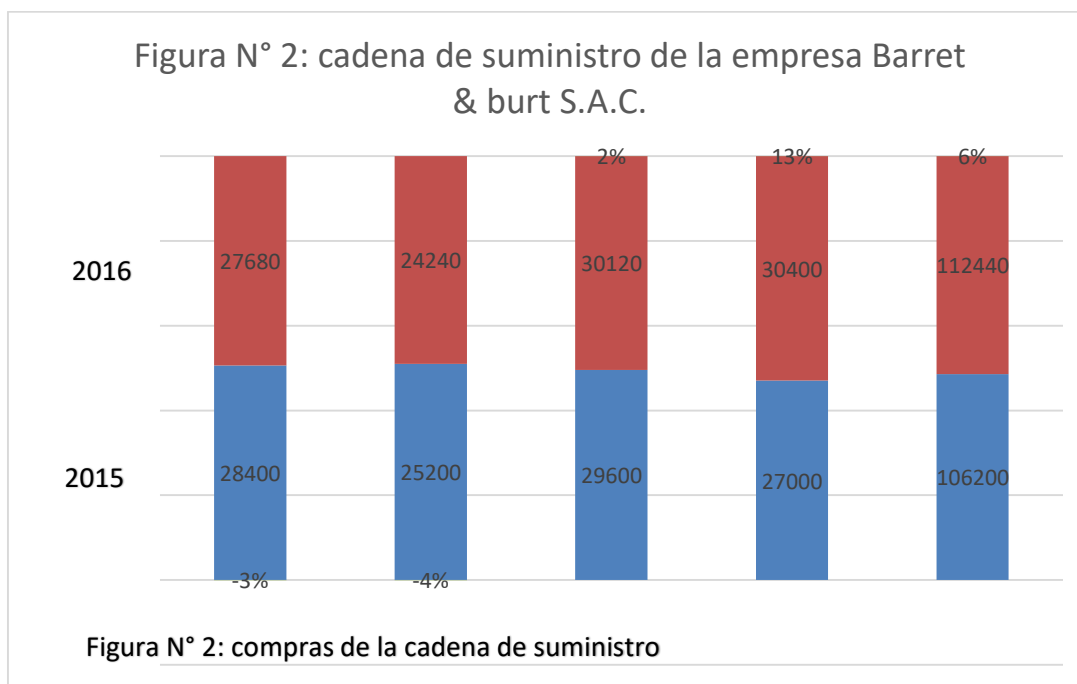
Tabla N° 2

Cadena de suministros de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

COMPRAS	2015	2016	variación
Planeación de compra	28400	27680	-3%
precio de compra	25200	24240	-4%
Estudios de los mercados	29600	30120	2%
Costos de compra	27000	30400	13%
TOTAL	106200	112440	6%

Nota: análisis documental de cadena de suministro.

*compras que se realiza la cadena de suministro



En la figura N° 2 según la empresa Barret & Burt S.A.C. Las compras en los años 2015 a 2016 está conformada por la planeación de compras, precios de compra, estudios de mercado y costo de compra: tenemos en el año 2015 en primer lugar el estudio de mercado con s/. 29600 debido a que se emplea muchas técnicas (encuesta, focus grupo, etc.) para la compra de un producto y de acuerdo a ello se va a una planeación como y cuanto se va a comprar, seguido de la planeación de compras con s/. 28400 que es esencial en este proceso de compras, luego está el costo de la compra con s/. 27000 por lo general se hace un cálculo previo y por ultimo está el precio de la compra que fue de s/. 25200, mientras que en el 2016 está el estudio de mercado con s/. 30120 con relación al año pasado aumento un 2%, seguido de los costos de compras que aumentaron en un 13% (s/. 2700 a s/.30400), luego la planeación de compras que disminuyo en un 3% con respecto al año anterior y por último el precio de la compra que también disminuyo en un 4%. Podemos decir que las compras aumentaron en un 6% en los años 2015- 2016.

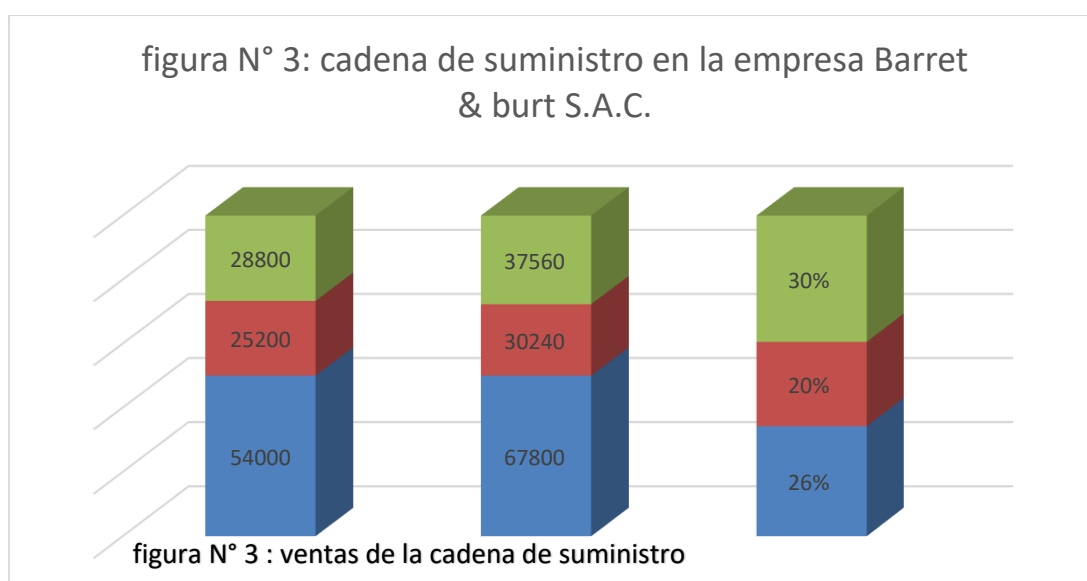
Tabla N° 3

Cadena de suministros de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

VENTAS	2015	2016	variación %
Ingresos (ventas)	54000	67800	26%
Gastos de ventas	25200	30240	20%
Utilidades	28800	37560	30%

Nota: análisis documental de cadena de suministro.

*Ventas que se realiza la cadena de suministro



En la figura N° 3 según la empresa Barret & Burt S.A.C. las ventas en los años 2015 a 2016 está conformada por los ingreso y gastos de ventas, en donde podemos observar que en el año 2015 las ventas fueron s/. 54000 con respecto a los gastos que fueron s/. 25200 por lo que hubo utilidades de s/.28800 y en el año 2016 los ingresos aumentaron en un 26% con respecto al año pasado y también aumento los gastos en un 20%. Por lo tanto, las utilidades aumentaron en un 30%.

Objetivo N° 2: Identificar la calidad de servicio en la empresa Barret & BUR S.A.C. en el periodo 2015- 2016

Tabla N° 4: calidad de servicio de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

Alternativas	Insatisfecho		Aceptable		Satisfecho		Total	
1. El servicio que realiza es la labor esperada.	7	70%	3	30%			10	100%
2. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.	3	30%	4	40%	3	30%	10	100%
3. El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.	6	60%	4	40%			10	100%

Nota: cuestionario de la calidad de servicio

*eficacia del servicio.

**Figura N° 4: calidad de servicio de la empresa Barret & bur s.a.c.
periodo 2015 – 2016**

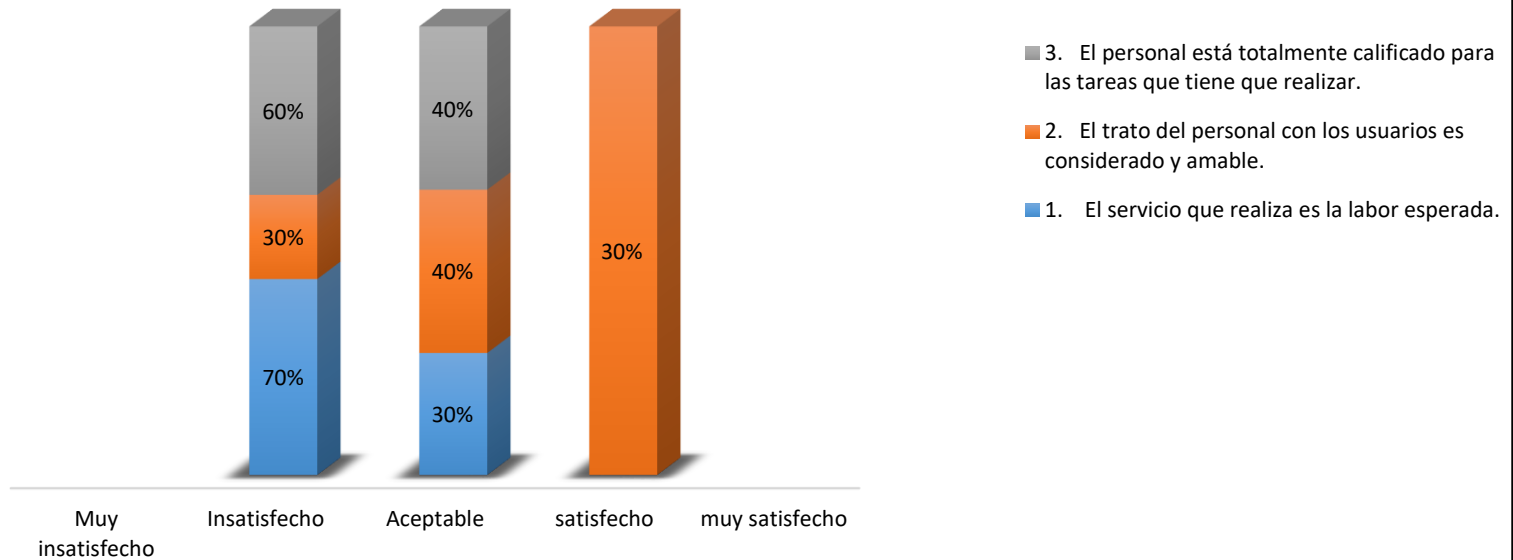


figura N° 4 eficacia del servicio de empresa & Barret & bur S.AC.

En la figura N° 4, indica que la empresa Barret & BUR S.A.C. en el periodo 2015- 2016, la eficacia del servicio que realiza la distribuidora a sus clientes el 70% está insatisfecho, seguido del 60 que % también está insatisfecho con el personal que realiza las tareas y por último el 40% acepta el trato que le brinda sus trabajadores.

Tabla N° 5: calidad de servicio de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

Alternativas	insatisfecho		aceptable		Satisfecho		Total	
4. Cuando acudo al Servicio encontraré las mejores soluciones.	6	60%	3	30%	1	10%	10	100%
5. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas.	6	60%	4	40%			10	100%
6. el personal de la distribuidora cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	7	70%	3	30%			10	100%

Nota: cuestionario de la calidad de servicio

*eficiencia del servicio.

Figura N° 5: calidad de servicio de la empresa Barret & burt S.A.C.

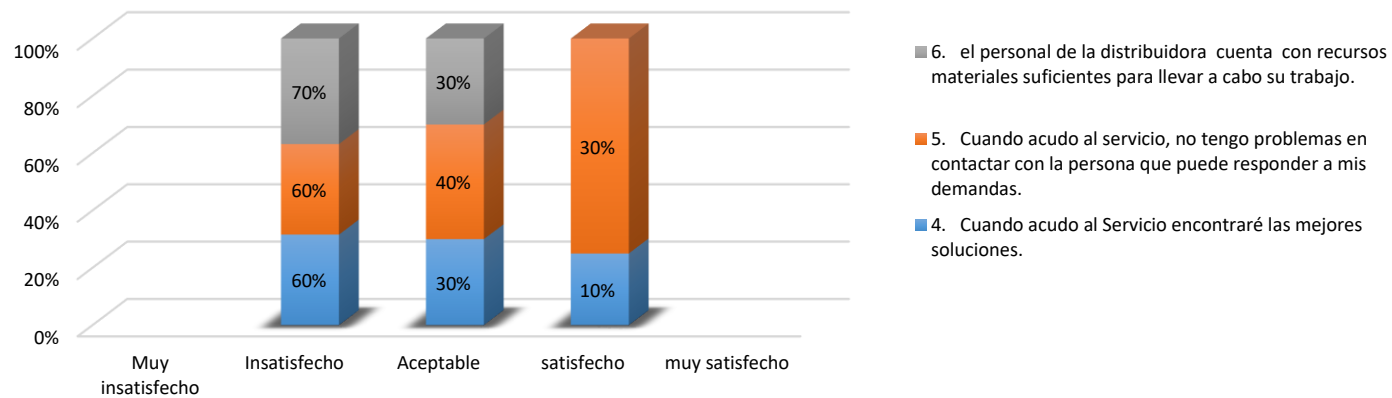


figura N° 4 eficiencia del servicio de empresa & Barret & burt S.A.C.

Cómo podemos observar en la figura N°5, la eficiencia del servicio a los proveedores de la empresa Barret & BUR S.A.C. en el periodo 2016- 2017, señalaron que el 70% de sus clientes está insatisfecho debido a que la distribuidora no cuenta con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades, seguido del 60% de sus proveedores que se encentra insatisfecho con el personal cuando tienen alguna dificultad y por último el 60% está insatisfecho debido a que no encuentran soluciones a los inconvenientes que se le presenta.

Tabla N° 6: calidad de servicio de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016

Alternativas	insatisfecho		aceptable		Satisfecho		Total	
7. el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.	6	60%	2	20%	2	20%	10	100%
8. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.	6	60%	3	30%	1	10%	10	100%
9. El tiempo de espera es el adecuado.	7	70%	3	30%			10	100%
10. Está de acuerdo con la calidad de los productos.	6	60%	3	30%	1	10%	10	100%

nota: cuestionario de la calidad de servicio

*efectividad del servicio.

figura N° 6: calidad de servicio de la empresa Barret & Burt S.A.C.

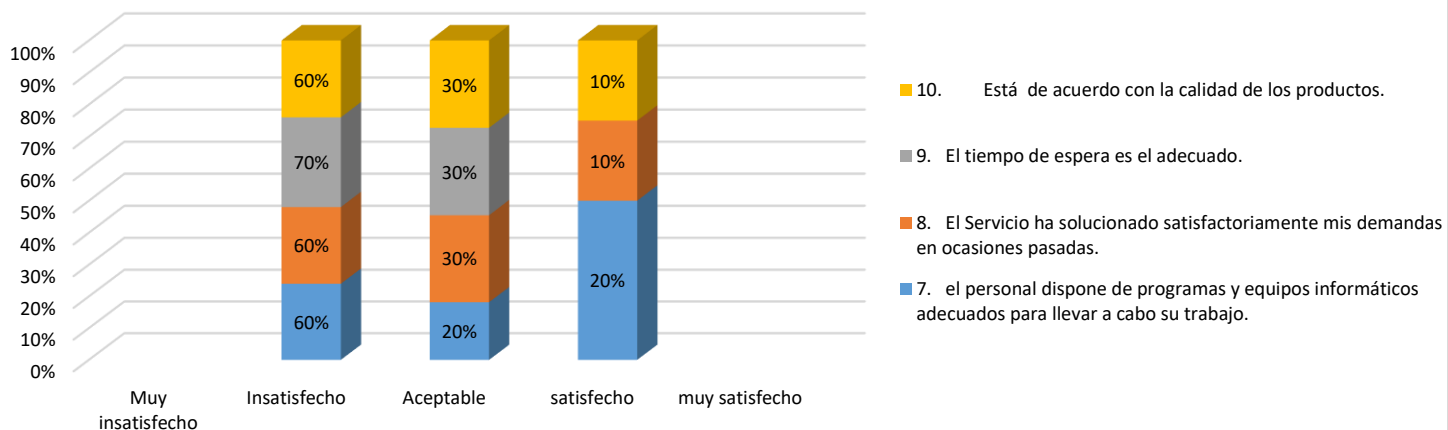


figura N° 4: la efectividad del servicio de empresa & Barret & burt S.AC.

según la figura N° 6, señala la efectividad del servicio fue que el 70% de los clientes se encuentra insatisfecho debido a tiempo de espera, seguido por el 60% que está insatisfecho con la calidad de sus productos, luego el 60% también está insatisfecho por que no cuentan con equipos necesarios y por último el 60% está insatisfecho porque no solucionan sus demandas.

Tabla N° 7: calidad de servicio de la empresa Barret & bur s.a.c. periodo 2015 – 2016.

Alternativas	insatisfecho		aceptable		Satisfecho		Total	
11. El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué.	5	50%	3	30%	2	20%	10	100%
12. Velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida.	5	50%	4	40%	1	10%	10	100%
13. Encontré al personal o encargado de área que requería en su puesto.	6	60%	4	40%			10	100%
14. El servicio cumplió con mis expectativas.	6	60%	3	30%	1	10%	10	100%

nota: cuestionario de la calidad de servicio

*satisfacción del cliente.

Figura N ° 7: calidad de servicio de la empresa Barret & burt S.A.C.

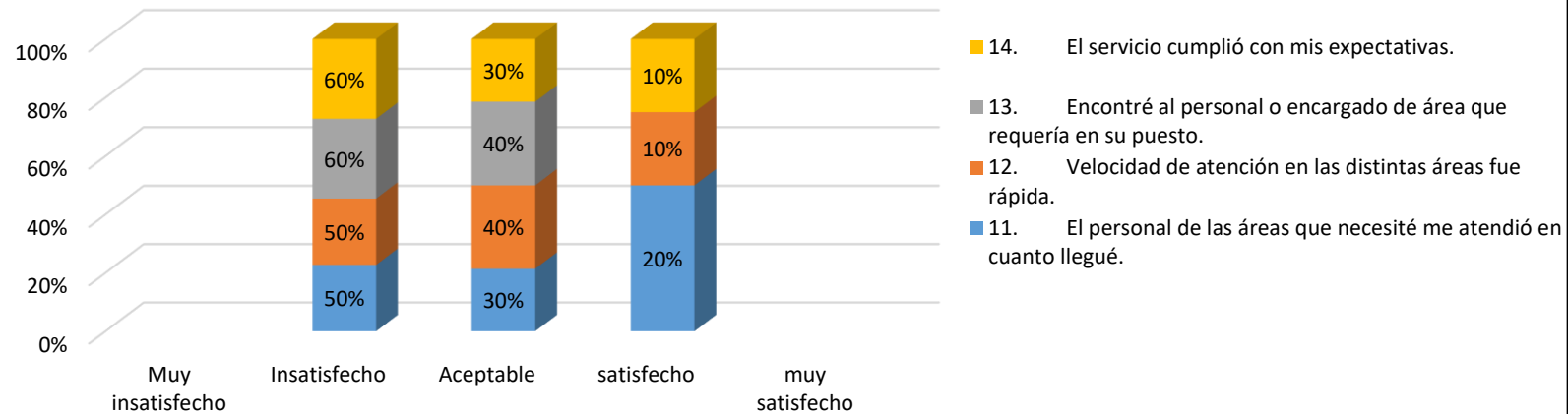


figura N° 4: la satisfacción del cliente de la calidad del servicio de empresa & Barret &

según la figura N° 7, podemos observar la satisfacción del cliente de la empresa Barret & BUR S.A.C. en el periodo 2015- 2016, que el 60 % de los clientes está insatisfecho porque no encuentro al personal en su puesto de trabajo, seguido de 60% que también se encuentra insatisfecho por que no cumplió con sus expectativas, por otro lado, el 50% está insatisfecho con la velocidad que son atendidos y por último el 50% está insatisfecho por que no encontró personal que lo atendiera.

VI.DISCUSSION

IV. Discusión

Los resultados de esta investigación fueron obtenidos mediante un análisis documental y encuestas visitas realizadas a la empresa Barret & burt S.A.C. de Nuevo Chimbote. Los instrumentos estuvieron validados por juicio de expertos. Asimismo, la técnica utilizada permitió determinar la confiabilidad de los instrumentos, certificando a la vez la validez de los resultados que se obtuvieron.

Dentro de las limitaciones de la investigación se pueden considerar dos, el tiempo y la accesibilidad. La primera fue el escaso tiempo disponible para participar en la investigación ya que los documentos de empresa en un determinado periodo fueron entregados con mucha dificultad y la segunda fue la encuesta realizada a los clientes de la empresa con el consentimiento de los mismos clientes, donde se verifico la calidad de servicio que se les brindan si cumplen con sus expectativas. Estas actividades antes mencionadas, fueron desarrolladas por la institución durante el proceso de la investigación lo que no modificó la realidad problemática anteriormente encontrada.

La Cadena de suministro, calidad de servicio ventas de una empresa venezolana(citado por Heylin 2012). El estudio demostró un efecto directo de nivel de servicio logístico. Así como la cadena de suministro asociados a órdenes cubiertas y entregas a tiempo sobre las ventas de la empresa. De esta manera se corrobora parcialmente el diagrama de ruta planteado y los estudios que relacionan estas variables. Adicionalmente, el análisis de efectos totales indico que todos los componentes de la cadena de suministro afectan las ventas ya sea de forma o indirecta. Lo que implica que los componentes calidad en la entrega y el nivel de servicio de proveedores también afectan la variable ventas. Por la cual refuta en la figura N° 1: según la empresa Barret & Burt S.A.C. Los costos en los años 2015 a 2016 están distribuidos de la siguiente manera: costos de distribución, transporte y costos logísticos, por lo tanto, en el año 2015, los costos de mayor relevancia son los costos logísticos con s/.94800, esto es debido hay la mercancía no se distribuye de manera rápida que se queda

en almacén lo que genera un de s/. 33600, seguido de los costos de transporte teniendo en cuenta el traslado del suministro físico o producto lo que generado un costo de s/. 28800. Así mismo en el año 2016 los costos que generado mayores costos son los costos logísticos con s/. 113441 aumento en 20% con respecto al año anterior, debido a los costos del pedido que han generado en un aumento de 29% por la demora en la entrega no llega el pedido en el tiempo establecido, seguido de los costos de transporte con s/. 104680 (aumento en 26%) por lo que el costo es mayor en el servicio a los proveedores con s/. 38000 (viene hacer el 44%) debido al recorrido que es largo y el tiempo que se emplea en llevar la mercancía de un proveedor a otro y por último el costo de distribución fue de s/. 76520 aumento en 26% donde el costo de generados en la Gestión de stocks fue el más relevante con s/. 42120 con un 30%, es decir que los costos aumentaron en su totalidad un 23 %. Esto significa que la empresa venezolana dice que la entrega de un producto a tiempo mejora el nivel de ventas y la calidad de servicio, por lo tanto, en la empresa Barret & Burt S.A.C no entrega sus productos a tiempo que lo perjudica en sus ventas.

En la gestión de la cadena de suministros de la bodega de licores quinta normal (citado por Achurra 2013) concluyo que: en la Gestión de Abastecimiento, los aspectos operativos están referidos a la negociación directa; sin los intermediarios que actualmente participan en la compra de insumos, que son anexos a la bodega, pero que forman parte de la Facultad de Agronomía. El responsable de la administración, debe trabajar con dineros “frescos”, para una mejor negociación de precios y formas de pago a sus proveedores. Se debe iniciar la cuantificación y registro de costos. Por el escenario de negociación que posee la bodega, no es posible proponer otra alternativa que logre disminuir los activos circulantes; a menos que exista una relación más integrada y coordinada con la empresa Cristalerías Chile. Para mejorar su negociación debe aumentar sus niveles de ventas. Por la cual refuta en la figura N° 2 según la distribuidora San Barret & Burt S.A.C. Las compras en los años 2015 a 2016 está conformada por la planeación de compras, precios de compra, estudios de mercado y costo de compra: tenemos en el año 2015 en primer lugar el estudio de mercado

con s/. 29600 debido a que se emplea muchas técnicas (encuesta, focus grupo, etc.) para la compra de un producto y de acuerdo a ello se va a una planeación como y cuanto se va a comprar, seguido de la planeación de compras con s/. 28400 que es esencial en este proceso de compras, luego está el costo de la compra con s/. 27000 por lo general se hace un cálculo previo y por ultimo está el precio de la compra que fue de s/. 25200, mientras que en el 2016 está el estudio con s/. 30120 con relación al año pasado aumento un 2%, seguido de los costos de compras que aumentaron en un 13% (s/. 2700 a s/.30400), luego la planeación de compras que disminuyo en un 3% con respecto al año anterior y por último el precio de la compra que también disminuyo en un 4%. Podemos decir que las compras aumentaron en un 6% en los años 2015- 2016. Esto significa que la planeación o un estudio de mercado puede garantizar una mejora en la compra de sus insumos, es decir la bodega de licores no hizo un estudio previo ya que no cuenta con los medios necesarios, mientras que la empresa Barret & Burt S.A.C si cuenta un estudio previo, por lo tanto, sabe cuánto tiene que invertir para alcanzar las metas trazadas.

La influencia de la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio (citado por Tamez 2014) en la industria farmacéutica” concluyo que: Se pudo determinar que en general los clientes tienen una buena percepción y experiencia con los servicios de la organización; contando con ciertas ventajas competitivas que los puede hacer más fuertes que el resto de sus competidores, como lo son su experiencia en el mercado, los fuertes acuerdos y negociaciones con la industria (laboratorios), gran infraestructura y capacidad de suministro, financiera y económica. Por lo que los clientes tienen una buena imagen de la organización, así como confianza y seguridad. La empresa debe tomar estas ventajas para mejorar en las deficiencias que tiene y poder cumplir sus metas y propósitos en especial la sucursal analizada, la cual no ha podido alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad. Por la cual reafirma en la figura N° 3 según la distribuidora San Barret & Burt S.A.C. las ventas en los años 2015 a 2016 está conformada por los ingresos y gastos de ventas, en donde podemos observar que en el año 2015 las ventas fueron

s/. 54000 con respecto a los gastos que fueron s/. 25200 por lo que hubo utilidades de s/.28800 y en el año 2016 los ingresos aumentaron en un 26% con respecto al año pasado y también aumento los gastos en un 20%. Por lo tanto, las utilidades aumentaron en un 30%, es decir hubo ganancia en las ventas de los productos, pero no la esperada. Por lo tanto, influye mucho la imagen de la empresa como se puede apreciar en la industria farmacéutica mexicana, así mismo en la empresa Barret & Burt S.A.C. que las ventas no fueron las fijadas por la empresa. Y también reafirma en la tabla 4, indica que la empresa Barret & BUR S.A.C. en el periodo 2016-2017, la eficacia del servicio que realiza la distribuidora a sus proveedores el 70% está insatisfecho, seguido del 60% que también está insatisfecho con el personal que realiza las tareas y por último el 40% acepta el trato que le brinda sus trabajadores. Lo que significa que mucho tiene que ver el trato a los clientes y depende de ello para que el cliente quede satisfecho, sino tendrán consecuencia como la empresa mexicana y la peruana.

Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes(citado por Jara 2014) de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – la libertad, año 2014”Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes de la empresa; como se puede observar que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática. Por lo cual se reafirma en la tabla N°6, la eficiencia del servicio a los proveedores de la empresa Barret & BUR S.A.C. En el periodo 2015-2016, señalaron que el 70% de sus clientes está insatisfecho debido a que la distribuidora no cuenta con los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades, seguido del 60% de sus clientes que se encuentra insatisfecho con el personal cuando tienen alguna dificultad y por último el 60% está insatisfecho debido a que no encuentran soluciones a los inconvenientes que se le presenta. Es decir, un mal servicio trae como consecuencia la insatisfacción al cliente o consumidor como es en el caso de la empresa trujillana y lo mismo sucede con la empresa Barret & Burt S.A.C. por lo tanto las empresas no cuentan con los recursos necesarios ya que presentan

varios inconvenientes como por ejemplo tienen un problema y no lo les dan solución. De igual manera sucede en donde se reafirma en la figura 7 podemos observar la satisfacción del cliente de la empresa Barret & BUR S.A.C. En el periodo 2016- 2017, que el 60 % de los proveedores está insatisfecho porque no encuentro al personal en su puesto de trabajo, seguido de 60% que también se encuentra insatisfecho por que no cumplió con sus expectativas, por otro lado, el 50% está insatisfecho con la velocidad que son atendidos y por último el 50% está insatisfecho por que no encontró personal que lo atendiera. En conclusión, podemos decir que ambas empresas tienen varias deficiencias en la calidad de servicio.

V.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1.** Se analizó el desarrollo de la cadena de suministro de la empresa Barret & BUR S.A.C, en tres etapas costos, compras y ventas dando como resultado en donde los costos tuvieron un aumento de 23% del año 2015- 2016 en donde más se resalta es el tiempo que demora la entrega del pedido, en lo se refiere a compras aumento un 6 con respecto al año anterior % debido a que tuvo un estudio de mercado previo y las ventas aumentaron un 30% pero no es la meta trazada por la empresa. (tabla N° 1, 2, 3)

- 5.2.** Se identificó la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C teniendo en cuenta la eficacia, la eficiencia, la efectividad y la satisfacción del cliente, es decir la empresa no tuvo un buen desenvolvimiento con el servicio a sus proveedores ya que muchos quedaron insatisfechos con un 60%, si tomamos en cuenta que muchos de los trabajadores no se encuentran en sus lugares asignados en el trabajo, además si tenían algún inconveniente no daban la solución y esto trae como consecuencia el alejamiento de los proveedores. (tabla N° 4, 5, 6 y 7)

- 5.3.** En conclusión, el análisis de la cadena de suministros y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C, no fue la esperada, es decir que hubo mucho retraso en la entrega de pedidos es por ello que afectó a las ventas y trajo como consecuencia la insatisfacción del proveedor dejando una mala imagen para empresa.

- 5.4.** Finalmente se realizó una propuesta en donde se buscará mejorar la logística de la cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & Burt S.A.C.

VI.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Se recomienda a la administración de la empresa Barret & Burt S.A.C. minimizar los costos sobre todo en la distribución de la mercadería, teniendo en cuenta la satisfacción de los proveedores.
- 6.2.** Se recomienda a la oficina de logística buscar comprar productos a menor precio para luego darles un valor agregado y luego venderlos a sus proveedores.
- 6.3.** Se recomienda a la oficina de recursos humanos capacitar a sus trabajadores para disminuir el tiempo de entrega de los pedidos y así tener a los proveedores satisfechos mejorando la calidad de servicio.
- 6.4.** Se sugiere a los futuros investigadores profundizar y realizar un estudio sobre la cadena de suministro y su calidad de servicio de la empresa “Barret & Burt S.A.C.”

VII.

PROPUESTA

VII. Propuesta

Mejorar en los procesos de gestión de la cadena de suministro y una mayor satisfacción a los proveedores con respecto a la calidad de servicio

1. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de la cadena de suministro y satisfacción de los proveedores?

1.1. Objetivo de la investigación propuesta

- Identificar la situación actual de la cadena de suministro y satisfacción de los proveedores.

2. Plan de trabajo

Gestión de la cadena de suministro

El objetivo de hacer más específico el estudio para el presente trabajo de investigación, se procederá a tomar parte de la cadena de valor delimitada por el área de planificación de transporte. Dicho campo incluirá todas las entradas y salidas de información manejadas por el área de planificación de transporte.

El proceso de planificación de transporte tiene como entradas los proveedores, Transportes Planificación de producción, Planificación de Suministro, Almacén de productos terminados (Plantas) Planificación De Transporte Clientes, Centros de Distribución requerimientos de transporte. Por otro lado, las salidas se transmiten por medio de la carta de despacho hacia los Centros de Distribución y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Donde se permitirá identificar dichas necesidades y la relación de cada una de las áreas del campo mostrado, de manera que las soluciones planteadas puedan beneficiar e integrar a todos los agentes que participan en ella.

Cabe mencionar que muestra procesos estratégicos y operativos para toda la cadena de suministro, sin embargo, al tomar parte de cadena como campo de estudio se dará más énfasis a mejorar los procesos operativos teniendo en cuenta que la planificación de transporte toma la programación, control y ejecución de las actividades.

La colaboración de los clientes por medio de una comunicación efectiva que permita identificar posibles fallas de la distribución de los productos, con el objetivo de plantear medidas alternativas que eviten la presencia de estas a futuro; por otro lado, se busca la colaboración de los proveedores a fin de tener una mayor

flexibilidad y rapidez de reacción ante posibles roturas. Asimismo, se busca que cada área tenga conocimiento de cada uno de los procesos y tareas que realizan dentro de la cadena de suministro, de modo que cada evento pueda ser canalizado por el área correspondiente, con conocimiento de todas las áreas involucradas en el proceso.

Dicho formato permite mantener informado vía correo al proveedor y viceversa al área de planificación de suministro ante la presencia de algún evento relacionado. Por un lado, permite conocer cualquier problema que se presente, ya sea por falta de capacidad de almacenamiento, recepción de vehículos o cualquier variación considerable de las ventas en relación al pronóstico, de manera que planificación pueda tomar acción ante la información brindada; por otro lado, permite mantener informado tanto al área de Distribución como ventas sobre cualquier rotura presentada a futuro de acuerdo a los pronósticos previamente elaborados.

Posteriormente, se presentará la matriz de comunicaciones entre los proveedores y el área de planificación de suministro, tomando en cuenta todos los motivos necesarios a conocer por la cadena para evitar las demoras en la entrega del pedido. Teniendo dicho documento, las áreas involucradas en los procesos de día a día estarían al tanto de la información en el momento necesario, mejorando su capacidad de respuesta ante cualquier problema presentado comunicándolo a su debido tiempo. Asimismo, dichas áreas trabajarían en colaboración bajo metas comunes fomentando la integración de la cadena.

Gestión de la cadena de suministro

Mediante dicha propuesta se obtiene los siguientes beneficios:

- Mejora la coordinación de actividades.
- Se agilizan las acciones a tomar, canalizándolas por el área correspondiente
- Contribuye con la integración de toda la cadena.
- Disminuye la cantidad de roturas presentadas por errores en la coordinación

Satisfacción a los proveedores

Dicha propuesta pretende mejorar la satisfacción del cliente y asignar los productos de la mejor manera a los centros de distribución. A continuación, se presentará la situación actual en las relaciones que existen entre el analista de planificación y los jefes de almacén, administradores y gerentes, para todos los casos nuestros proveedores.

En la mayoría de casos el cliente solicita se le programe con una mayor prioridad los productos que poseen un riesgo a romper inventario. Dicha información pasa por dos analistas de transporte, los cuales seleccionan sus productos y evalúan la factibilidad de entrega inmediata, cada analista es responsable de que sus productos se encuentran disponibles en el centro de distribución, por lo que se requiere de una coordinación continua que priorice la necesidad de cada cliente. Sin embargo, en mucho de los casos, la programación de la Carta de Despacho o de pedidos se realiza separada por productos, generando conflictos internos por la repartición de productos en donde el cliente resulta perjudicado.

Partiendo de dicha necesidad se propuso cambiar dicho modelo, de manera que la programación por analista no sea producto sino por destino a cada Centro de Distribución, ofreciendo una mejor relación al cliente, la cual mantenga un servicio más personalizado, de modo que estableciendo una relación analista de la entrega del producto, el proveedor puede tener una atención más personalizada en el seguimiento de los productos que este requiera ya así aumentar su satisfacción. Por otro lado, el tiempo de atención resulta más corto y efectivo, ya que el cliente mantendría contacto con un solo analista el cual posee toda la información requerida al momento que el cliente la solicite.

La segmentación realizada a partir de cliente de acuerdo a la ubicación en los centros de distribución, para dicho caso el analista de transporte ya no segmentaría su trabajo por los productos manejados por cada analista de inventario, sino tendría que establecer una coordinación con cada uno de ellos, de manera que la información requerida para la programación a los centros de distribución sea completa y segmentada por productos terminados.

La propuesta busca consolidar todos los productos que se requieran en mayor proporción para algunos productos en particular, de manera que estos puedan ser

enviados directamente sin pasar previamente por la planta donde se suelen hacer su despacho rutinario.

La propuesta presentada para dicho caso permitiría identificar los motivos de incumplimientos en la programación de la carta del despacho o los pedidos, la calidad del producto con un mayor detalle sobre la cantidad de productos que se dejaron de enviar o en su defecto sí.

Para dicho caso se requiere de las modificaciones en el sistema utilizado para la programación de la carta de despacho, de manera que el sistema pueda exportar dicha información y esta pueda ser llenada por el analista de transportes para su reporte al área de planificación de transportes en horas de la mañana.

Satisfacción a los proveedores

Mediante dicha propuesta se obtiene los siguientes beneficios:

- Aumenta la satisfacción del cliente.
- Permite una mejor priorización en la distribución de producto.
- Disminuye los tiempos de coordinación entre los analistas de transporte y los centros de distribución.
- Mayor orden

2.1. Consideraciones generales

En este presente capítulo se presentan las conclusiones finales de este proyecto de investigación. Además, se propondrán algunas recomendaciones con la finalidad de que las mejoras propuestas sean implementadas de la mejor manera posible.

Conclusiones

- Al realizar el estudio sobre la Empresa y analizar la gestión actual de su cadena de suministro del abastecimiento de producto terminado se concluye que la Empresa ya contaba con un modelo de planificación de ventas y operaciones, sin embargo, este no era suficiente para disminuir las roturas de inventario al nivel esperado, debido a la falta de comunicación y coordinación de los procesos dentro del área de planificación de transporte.

- Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que permite identificar las causas de manera cuantitativa, estableciendo un orden de prioridades a los problemas detectados y con ello facilitar el análisis para su solución.

- El modelo de integración Marketing - logística entre el área de transportes y planificación de inventario facilita la interacción y colaboración interdepartamental, logrando una mejora en la integración entre dichas áreas. Esto debido a que un manejo centrado al proveedor que permite conocer las necesidades en cada eslabón de la cadena fortaleciendo las relaciones de trabajo y mejorando el nivel de servicio ofrecido al consumidor.
- Con la implementación de las propuestas presentadas se planea mejorar la disponibilidad del producto en el mercado y reducir las pérdidas económicas presentadas por la demora de los pedidos.

Recomendaciones

- Para una implementación adecuada de los diseños propuestos en la cadena de suministro se deben tomar en cuenta la importancia en la entrega oportuna de la información. Esto debido a que si la información no llega en el momento oportuno o fuera de los horarios establecidos puede presentarse un riesgo a la entrega de los pedidos a optimizar los costos logísticos.

- Asimismo, para apoyar a la adecuada implementación de las mejoras propuestas se deberá tomar en cuenta el control de estos por medio de indicadores que permitan comparar los resultados periódicamente, de manera que, ante alguna disminución, se puedan establecer medidas de solución continuas que contribuyan a mejorar las propuestas presentadas.

- Realizar seguimiento diario de los incumplimientos de transporte presentados por producto antes de iniciar la programación de la carta de despacho, de manera que las ordenes programadas y no despachadas puedan identificarse previamente y sean eliminadas del sistema a fin de evitar confusiones en la programación que ocasionen posibles pérdidas y excesos de inventario.

2.2. Etapas del trabajo, principales actividades de cada etapa

Planificación de la Demanda

Dicha área se encarga de analizar todas las variables afectas al comportamiento de la demanda, Se estiman las proyecciones de venta mensuales, el pronóstico, por cada producto, a través de diferentes criterios que influyen en la venta de cada producto tales como el económico, social, de estacionalidad entre otros.

Planificación del Suministro

La planificación de suministro analiza las variables designadas por planificación de la demanda por medio de los pronósticos. De acuerdo a los resultados obtenidos cruza la información con producción para asegurar la disponibilidad del líquido y envases respectivos para su futura distribución hacia los centros de distribución; por un lado, planificada la capacidad de inventarios requerida mediante requerimientos y por otra parte se encarga del abastecimiento a los centros de distribución. Asimismo, analiza variables como vencimiento del producto en todo su ciclo de vida. Por otro lado, evalúa los inventarios para finalmente coordinar con transportes para su distribución y despacho.

Planificación de las compras

Significa definir qué necesita la organización, cuánto y para cuándo lo necesita, dentro de un período de tiempo determinado. Además en la planificación se identifican los proveedores potenciales de cada compra y una estimación de sus principales parámetros, tales como precio, plazos de entrega, calidad, etc. También se programan con anticipación las compras

requeridas, lo que permite organizar de mejor manera el trabajo al interior de la unidad de abastecimientos.

Planificación de ventas

Este proceso de balance se enfoca en volumen de productos (familias y grupos de productos) para que las dificultades relacionadas con productos individuales y órdenes específicas de clientes se manejen con menor dificultad.

Proceso superior de decisión que ayuda a brindar un excelente servicio al cliente y ejecutar las tareas que involucran el negocio de la mejor manera, facilitando una visión Holística del negocio donde suministro y demanda trabajan de la mano.

2.3. Recursos

2.3.1. Recursos financieros

costos	2017	2018	2019
Alimentos y bebidas para consumo humano	10,400.00	8,320.00	6,656.00
Vestuario, accesorios y prendas diversas	4,800.00	3,840.00	3,072.00
Combustibles	15,280.00	12,224.00	9,779.20
Papelería en general, útiles y materiales de oficina	7,200.00	5,760.00	4,608.00
Viáticos y asignaciones por comisión de servicio	18,720.00	14,976.00	11,980.80
Otros gastos	2,896.00	2,316.80	1,853.44
Servicio de suministro de energía eléctrica	4,950.00	3,960.00	3,168.00
Servicio de agua y desagüe	13,424.00	10,739.20	8,591.36
Servicio de telefonía móvil	1,599.80	1,279.84	1,023.87
Servicio de telefonía fija	5,672.99	4,538.39	3,630.71
Correos y servicios de mensajería	1,541.01	1,232.81	986.25
Servicio de impresiones	1,550.00	1,240.00	992.00
De edificaciones, oficinas y estructuras	2,000.00	1,600.00	1,280.00
Seguro de vehículos	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Seguro obligatorio accidentes de tránsito (SOAT)	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Contrato administrativo de servicios	50,098.00	80,098.00	80,098.00
Contribuciones a es salud de C.A.S.	25,354.23	25,354.23	25,354.23
TOTAL	171,486.03	183,479.27	169,073.86

2.4. Compras proyectadas

COMPRAS	2017	2018	2019
Planeación de compra	22000	17600	14080
precio de compra	20000	16000	12800
Estudios de los mercados	21540	17232	13785.6
Costos de compra	18000	14400	11520
Total	81540	65232	52185.6

2.5. Ventas proyectadas

VENTAS	2017	2018	2019
Ingresos (ventas)	70000	84000	100800
Gastos de ventas	54000	64800	77760
Utilidades	124000	148800	178560

VIII. Referencias

- Achurra, B. M. (2013). *en su tesis titulada "gestión de la cadena de suministros de la bodega de licores quinta normal". Chile*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2005/achurra_m/sources/achurra_m.pdf
- Anaya Tejero, J. J. (2011). *importancia de la cadena de suministro, Logística Integral* (pág. 32). Madrid- España: ESIC Editorial. 4ta edición.
- Anaya Tejero, J. J. (2011). *logística de distribución. Logística integral* (pág. 43). Madrid. España: ESIC Editorial. 4ta edición.
- Anaya Tejero, J. J. (2011). *mediciones del rendimiento de la cadena de suministros. Logística Integral* (pág. 65). Madrid- España: ESIC Editorial. 4ta edición.
- Ballou, R. (2004). *Importancia de la cadena de Suministro. Administración de la cadena de suministro.* (pág. 35). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ballou, R. (2004). *importancia de la transportación. Administración de la cadena de suministro.* (pág. 35). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ballou, R. (2008). *definición de la cadena de suministro. Administración de la cadena de suministro.* (pág. 12). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Ballou, R. (2008, p. 52). *Logística de Distribución., Administración de la cadena de suministro.* (pág. 52). México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Beetrack, R. (2015). *problemática de la Cadena de Suministros en Perú*. recuperado de <https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-de-distribucion-y-la-cadena-de-suministros>
- bon. (2008). *Servicio: . En Gestión de Servicios . Primera edición. .* (pág. p. 21). Reino Unido.: Editorial del Gobierno Británico.
- Bureau, V. (2009). *Administración de la cadena de suministro en una empresa . Logística Integral* (pág. 36). Madrid- España: FC Editoria, 2da edición.
- Bureau, V. (2009). *Administración de las relaciones con proveedores. Logística Integral* (pág. 28). Madrid- España: FC Editoria, 2da edición.
- Bureau, V. (2009). *Áreas en la gestión de la cadena de suministro. Logística Integral* (págs. 40- 43). Madrid- España: FC Editoria, 2da edición.
- Bureau, V. (2009). *definición de cadena de suministro. Logística Integral* (pág. 12). Lima. Perú: FC Editoria, 2da edición.
- Bureau, V. (2009). *Gestión de la cadena de suministro. Formación, Logística Integral* (pág. 23). Madrid- España: FC Editoria, 2da edición.
- Chase, R. (2006). *Importancia de la Cadena de Suministro. Administración de Operaciones* (pág. 332). México: Mc. Graw Hill. duodecima edición.
- CHopra, S. y. (2008). *definición de la cadena de suministro. Administración de cadena de suministro* (pág. 4). México: PEARSON EDUCACIÓN, 3 era edición.

- CHopra, S. y. (2008). *el objetivo de la Cadenas de Suministro*. En *Administración de la cadena de suministro* (pág. 21). México: PEARSON EDUCACIÓN, 3 era edición.
- CHopra, S. y. (2008). *funciones de la cadena de suministros*. *Administración de cadena de suministro* (pág. 25). México: PEARSON EDUCACIÓN, 3 era edición.
- CHopra, S. y. (2008). *objetivo de la cadena de suministro*. *Administración de cadena de suministro* (pág. 10). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 3 era edición.
- CHopra, S. y. (2008). *objetivos de la cadena de suministro*. *Administración de la cadena de suministro* (pág. 10). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 3 era edición.
- Garcia, C. J. (2005). *control de producción*. *Contabilidad de Costos* (pág. 78). México: Mc. Graw Hill.
- Gestión, d. (2014). *problemática de la cadena de suministro en el Perú*. recuperado de <http://gestion.pe/empresas/competitividad-cadenas-suministro-peru-aun-baja-2145498>
- gestión, D. (2015). *problemática del nivel de servicio de las empresas peruanas*. recuperado de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Heylin, U. B. (2012). *en su tesis titulado " cadena de suministros"*. recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000150287.pdf>
- ICHARD, C. B. (2006). *Importancia de la cadena de suministros*. En *administración de operaciones. Producción y cadena de suministros* (págs. 332 - 333). México: McGraw-Hill. Duodécima edición.
- Jara, V. K. (2014). *en su tesis titulada "estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo - La Libertad, año 2014"*. recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf
- Lambert, & stock. (2001). *Elementos de la cadena de suministro. Strategic Loistics Management* (pág. 60). Boston: Irwin- Mc Graw Hil. Boston. EE.UU.
- Lambert, S. (2001). *definición de logística. Strategic Logistics Management* (pág. 57). Boston- EE. UU: Irwin- Mc Graw Hil.
- Lambert, S. (2001 p. 57). *definición de cadena de suministro. Strategic Logistics Management*. Irwin- Mc Graw Hil. Boston. EE.UU.
- pizzo. (2013). *calidad de servicio*. (p.45) Boston- EE. UU: Irwin- Mc Graw Hil.
- Santos, L. F. (2013). *en su tesis titulada "análisis, diseño e implementación de un sistema de apoyo a la gestión de información en empresas de producción Chimbote basada en logística inversa, Chimbote"*. recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/373>
- Tamez, G. I. (2014). *en su tesis titulada " influencia en la logística de distribución dentro de la cadena de suministro en la calidad del servicio en la industria farmaceutica"* México. recuperado de <https://fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE03.pdf>
- Valdez, P. A. (2008). *Etapas de la Cadena de Suministro*. En I. en su, *Administración Logística* (págs. 67-69). Lima- Perú: ESAN.

Vela, M. R. (2014). *en su tesis titulada "influencia de la calidad del servicio del cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus- mall de la ciudad de Trujillo 2014"*. recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Vilana, & José, A. (2011, p. 12). *características de la cadena de suministro*. recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75237/componente75235.pdf

ANEXOS

Anexo 01

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
de la cadena de suministro y el nivel de servicio de la y la calidad de servicio empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 - 2016	Cuál es el análisis de la cadena de suministro y el nivel de servicio de la y la calidad de servicio empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015- 2016?	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar la cadena de suministro y la calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar el desarrollo de la cadena de suministros de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 201– 2017. ✓ Identificar la calidad de servicio en la empresa Barret & BUR S.A.C. en periodo 2015- 2016. ✓ Proponer un plan de mejora de cadena de suministros y calidad de servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C. periodo 2015 – 2016. 	La cadena de suministro	Es la agrupación a los diferentes departamentos de la organización, engloba a las actividades asociadas con el movimiento de bienes, desde el suministro de la Materia prima hasta el consumidor final. Chopra (2008).	Es una red de distribución de materia prima para la transformación a un producto y la posterior venta al consumidor final con la cual mediremos con los costos que fueron parte del proceso: los costos logísticos, costos de producción y costos de distribución.	Costos logísticos	Análisis documental	Nominal	
						Compras			
						ventas			
			Calidad de servicio	es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable	Calidad de servicio es vas a cumplir con las expectativas del cliente y se mide mediante su eficacia, eficiencia, efectividad.		Eficacia del servicio	1, 2,3	Nominal
							Eficiencia del servicio	4,5, 6	
							Efectividad del servicio	7, 8,9, 10	
							Satisfacción del cliente	11, 12, 13 y 14	

Análisis documental de la cadena de suministro

Indicadores	2015	2016
COSTOS LOGISTICOS.		
Costos de transporte.		
Costos de suministro físico.		
costos de servicio al cliente		
COSTOS DE DISTRIBUCION		
generados en la Gestión de stocks		
Generados en las Ventas y Servicios al Cliente.		
COSTOS DE TRANSPORTE		
Costos de almacenamiento.		
Costo de pedido		
Costos de administración y gastos generales.		
COSTO TOTAL		

Fuente: Elaboración propia

COMPRAS	2015	2016
Planeación de compra		
precio de compra		
Estudios de los mercados		
Costos de compra		

Fuente: Elaboración propia

VENTAS	2015	2016
Ingresos (ventas)		
Gastos de ventas		
Utilidades		

Fuente: Elaboración propia

**Encuesta para conocer la calidad de servicio en la empresa Barret & BUR
S.A.C**

No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignent se tratarán de forma anónima.

1= Muy insatisfecho 2 = insatisfecho 3 = aceptable 4 = satisfecho 5 = muy satisfecho

Alternativas	Muy insatisfecho	insatisfecho	aceptable	satisfecho	muy satisfecho
1. El servicio realiza es la labor esperada.					
2. El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.					
3. El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.					
4. Cuando acudo al Servicio encontraré las mejores soluciones.					
5. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas.					
6. el personal de la empresa cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
7. el personal dispone de					

programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo.					
8. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas.					
9. El tiempo de espera es el adecuado.					
10. Está de acuerdo con la calidad de los productos.					
11. El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué.					
12. Velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida.					
13. Encontré al personal o encargado de área que requería en su puesto.					
14. El servicio cumplió con mis expectativas.					

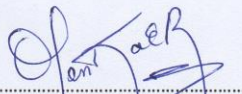
Muchas gracias por tomarse el tiempo en llenar el cuestionario.

ANEXO 1
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Cadena de Suministro y la Calidad de Servicio de la Empresa Barret y Burg S.A.C. Periodo 2015 al 2017 Nuevo Chimbote, del estudiante: Quispe Rubiños, Yeritza Nahir; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

ANEXO 2

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Yeritza Nahir Quispe Rubiños estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede /Filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Aplicaciones Virtuales como estrategias para fortalecer la imagen corporativa de la sociedad de Beneficencia Pública Chimbote", presentada, en 93 folios, para la obtención del grado académico /título profesional de Licencia de Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación. Identificado correctamente toda cita textual o de la paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de Investigación no ha sido previamente presentado completo ni parcialmente para obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.


Yeritza Nahir Quispe Rubiños
45215278

Nvo. Chimbote 06 de Agosto de 2017