



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación de la Gestión de Almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Industrial

AUTOR:

Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito

ASESOR:

Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LIMA – PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(a) **Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito**, cuyo título es: "**Aplicación de la gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12 (Doce)**.

Lima, San Juan de Lurigancho, **17 de Julio del 2018**

.....

Mg. Roberto C. Conde Rosas
 PRESIDENTE

.....

Dra. Luz G. Sanchez Ramirez
 SECRETARIO

.....

Dr. José P. Rivera Rodríguez
 VOCAL

 Elaboró	Dirección de Investigación 	Revisó	 Responsable del SGC 	 Aprobó vicerrectorado de Investigación 
--	---	--------	---	--

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, guiar mis pasos, mostrarme una luz de esperanza cuando creí todo perdido, darme el valor y la fuerza necesaria para seguir y alcanzar mis sueños.

A mis padres Antonia y Gabriel por siempre ser mi estímulo de superación, a mi hermana Katherin y mi sobrino Gael por ser mi razón de seguir siempre adelante.

A mi selección peruana de fútbol porque es ejemplo de fortaleza y perseverancia.

A todas las personas que creyeron y me apoyaron de inicio a fin en el proceso de mi formación profesional.

Agradecimientos

A Dios. A mi madre, quien es el motivo de mí despertar y luchar día a día, por ser mi compañera de siempre. A mi padre por darme ánimos y empuje siempre, a ambos por estar conmigo en mis aciertos y desaciertos, por estar a mi lado en este largo camino pero no imposible. A la Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez y demás asesores por resolver mis dudas. A mi jefe directo Sra. Norma Contreras Gonzales por todo su apoyo y aprecio. Así mismo agradezco a todos los colaboradores que conforman la empresa SCORPIO GROUP S.A. que más que una empresa es una gran familia, que me apoyó en todo momento e impulsó a continuar, lo cual hizo posible cumplir mi objetivo profesional. A mis colegas y verdaderas amistades que en este largo camino me brindaron su apoyo incondicional.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito identificada con el documento de identidad N° 46695819, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro bajo juramento que todos los datos e información recopilada 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 establecido en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de Julio del 2018



Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito

DNI: 46695819

Presentación

Señores miembros del jurado, ante ustedes hago presente este trabajo de investigación titulada “La gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018”, cuyo objetivo fue determinar cómo la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018 y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniera Industrial. Para la investigación se ha tomado en cuenta el desarrollo de ocho capítulos.

En el Capítulo I se explica la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se detalla el diseño de investigación, las variables de investigación, operacionalización de las variables, población y muestra, técnicas e instrumentación de recolección de datos, validez, confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el Capítulo III se menciona el planteamiento de propuesta de la investigación, situación actual de la empresa, plan de mejora, ejecución de la mejora, estadística descriptiva, análisis inferencial y prueba de normalidad para la competitividad.

En el Capítulo IV, V y VI se realizan las discusiones acerca de los resultados obtenidos con los autores mencionado en los antecedentes de investigación, las conclusiones y recomendaciones conforme a los resultados obtenidos.

En el Capítulo VII y VIII finalmente se presente los libros, artículos, revistas, tesis empleados en este trabajo de investigación y se anexan los documentos que se desarrollaron en presente investigación.



Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito

Resumen

La presente tesis que lleva como título “Aplicación de la Gestión de Almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018”, expone a los conceptos asociados a la gestión de almacenes, centralizándose en la en la recepción, almacenamiento, preparación y despacho además del control con el fin de incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.

El estudio fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y explicativo, de enfoque cuantitativo, de diseño metodológico experimental de tipo cuasi-experimental, los datos fueron obtenidos mediante la observación y registrados en fichas de recolección de datos, cuyos datos fueron condicionados mediante la manipulación de la variable independiente (gestión de almacenes) con el fin de poder incrementar la variable dependiente (satisfacción). La validez de los instrumentos se realizó a través del juicio de 3 expertos, los cuales se aplicaron y efectuaron en el periodo de 12 semanas (periodo pre-test) y comparados con los resultados luego de aplicar la gestión de almacenes 12 semanas (periodo post-test), los datos obtenidos se evaluó mediante tablas y con el software SPSS versión 24.

El presente trabajo de investigación concluyó que la aplicación de la gestión de almacenes logró incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., por lo tanto se recomienda aplicar la gestión de almacenes para mantener una satisfacción constante de parte de los clientes de la empresa y así fidelizar a cada vez más clientes.

Finalmente se recomienda que la aplicación de la gestión de almacenes sea constante y más que nada se lleve un control adecuado de la mercadería desde la recepción hasta el despacho de la mercadería.

Palabras clave: Gestión de almacén, recepción, almacenamiento, preparación y despacho y control.

Abstract

This thesis entitled "Application of Warehouse Management to increase customer satisfaction in the warehouse of the company SCORPIO GROUP SA, Cercado de Lima, 2018", exposes the concepts associated with warehouse management, centralizing in the reception, storage, preparation and dispatch in addition to the control in order to increase customer satisfaction in the warehouse of the company Scorpio Group SA.

The study was of the applied type, of descriptive and explanatory level, of quantitative approach, of experimental methodological design of quasi-experimental type, the data were obtained through observation and recorded in data collection cards, whose data were conditioned by manipulation of the independent variable (warehouse management) in order to increase the dependent variable (satisfaction). The validity of the instruments was carried out through the trial of 3 experts, which were applied and carried out in the 12-week period (pre-test period) and compared with the results after applying warehouse management for 12 weeks (post-test period), the data obtained was evaluated by means of tables and with the software SPSS version 24.

The present research work concluded that the application of warehouse management managed to increase customer satisfaction in the warehouse of the Scorpio Group company, therefore it is recommended to apply warehouse management to maintain a constant satisfaction of customers of the company and thus retain more and more customers.

Finally, it is recommended that the application of warehouse management be constant and that, above all, an adequate control of the merchandise be maintained from the reception to the dispatch of the merchandise.

Keywords: Warehouse management, reception, storage, preparation and dispatch and control.

Índice General

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
 I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	18
1.2.1. Antecedentes internacionales	18
1.2.2. Antecedentes nacionales	20
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	23
1.3.1. Variable independiente: Gestión de almacenes	23
1.3.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	37
1.4. Formulación del Problema	41
1.4.1. Problema general	42
1.4.2. Problemas específicos	42
1.5. Justificación del estudio	42
1.5.1. Justificación teórica	42
1.5.2. Justificación metodológica	43
1.5.3. Justificación práctica	43
1.5.4. Justificación social	44
1.5.5. Justificación económica	45
1.6. Hipótesis	45
1.6.1. Hipótesis general	45
1.6.2. Hipótesis específicas	45
1.7. Objetivos de la Investigación	45
1.7.1. Objetivo general	45
1.7.2. Objetivos específicos	45

II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	47
2.2. Variables y Operacionalización	49
2.2.1. Variables de investigación	49
2.2.2. Operacionalización de Variables	49
2.3. Población y Muestra	49
2.4. Técnicas e Instrumentación de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	50
2.5. Aspecto Éticos	52
III. RESULTADOS	
3.1. Planteamiento de Propuesta de la Investigación	54
3.1.1. Situación actual de la empresa Scorpio Group S.A.	54
3.1.2. Plan de mejora	73
3.1.3. Ejecución de la mejora	74
3.2. Estadística Descriptiva	81
3.3. Estadística Inferencial	88
3.4. Impacto de la mejora	98
IV. DISCUSIÓN	99
V. CONCLUSIONES	101
VI. RECOMENDACIONES	103
VII. REFERENCIAS	105
VIII. ANEXOS	110

Anexos

Anexo 1. Ranking de principales importadores de juguetes 2015	111
Anexo 2. Diagrama de Ishikawa	112
Anexo 3. Diagrama de Pareto	113
Anexo 4. Matriz de operacionalización	114
Anexo 5. Matriz de consistencia	115
Anexo 6. Organigrama de la empresa Scorpio Group S.A.	116
Anexo 7. Matriz FODA de la empresa Scorpio Group S.A.	117

Anexo 8: Diagrama de procesos del área de importaciones	118
Anexo 9. Posición de la marca LEGO	119

Índice de figuras

Figura 1. Situación actual de las oc correctamente recibidas	32
Figura 2. Situación actual del costo de unidad almacenada	34
Figura 3. Situación actual sobre Cumplimiento de despacho	38
Figura 4. Situación actual sobre Entregas Perfectas	39
Figura 5. Situación actual sobre la vejez del inventario	40
Figura 6. Situación actual sobre las los productos entregados conformes a los clientes.....	44
Figura 7. Situación actual sobre pedidos entregados puntualmente	46
Figura 8. Proceso adecuado para la gestión de almacenes	46
Figura 9. Órdenes compra correctamente recibidas Pre test-Post test	50
Figura 10. Costo de unidad almacenada Pre test-Post test	51
Figura 11. Cumplimiento de despacho Pre test-Post test	52
Figura 12. Entregas perfectas Pre test-Post test	52
Figura 13. Vejez del inventario Pre test-Post test	52
Figura 14. Productos entregados conformes Pre test-Post test	53
Figura 15. Pedidos entregados puntualmente Pre test-Post test	54

Índice de tablas

Tabla 1. Periodo de evaluación: Pre-test y Post-test	50
Tabla 2. Validación de instrumentos a través del juicio de expertos	51
Tabla 3. Inconvenientes al momento de recepcionar la mercadería de proveedores	57
Tabla 4. Órdenes de compra correctamente recibidas pre-test	58
Tabla 5. Negligencias al momento de almacenar mercadería de proveedores	59
Tabla 6. Costo actual de unidad almacenada	60

Tabla 7. Incidencias observadas en el proceso de preparación y despacho	62
Tabla 8. Cumplimiento de despacho	63
Tabla 9. Entregas perfectas	64
Tabla 10. Observaciones tomadas en el proceso de Control	66
Tabla 11. Vejez del inventario	67
Tabla 12. Datos recogidos sobre la baja fiabilidad de los clientes	69
Tabla 13. Productos entregados conformes	70
Tabla 14. Datos observados en la capacidad de respuesta a los clientes	71
Tabla 15. Pedidos entregados puntualmente	72
Tabla 16. Diagrama de Gantt - cronograma de actividades	74
Tabla 17. Órdenes de compra correctamente recibidas Pre test-Post test	81
Tabla 18. Costo de unidad almacenada Pre test-Post test	82
Tabla 19. Cumplimiento de despacho Pre test-Post test	83
Tabla 20. Entregas perfectas Pre test-Post test	84
Tabla 21. Vejez del inventario Pre test-Post test	85
Tabla 22. Productos entregados conformes Pre test-Post test	86
Tabla 23. Pedidos entregados puntualmente pre-test post-test	87
Tabla 24. Datos necesarios para ingresar al Sistema SPSS	89
Tabla 25. Prueba de Normalidad de la satisfacción del cliente	90
Tabla 26. Estadígrafo a usar satisfacción del cliente	91
Tabla 27. Estadísticos descriptivos satisfacción del cliente	91
Tabla 28. Estadístico de prueba – estadígrafo wilcoxon	91
Tabla 29. Evaluación de la Fiabilidad pre-post	92
Tabla 30. Prueba de normalidad Fiabilidad	93
Tabla 31. Estadístico a usar Fiabilidad	94
Tabla 32. Estadísticos descriptivos Fiabilidad	94
Tabla 33. Estadístico de prueba – estadígrafo wilcoxon	94
Tabla 34. Evaluación de la capacidad de respuesta	95
Tabla 35. Prueba de normalidad de la capacidad de respuesta	96
Tabla 36. Estadígrafo a usar Capacidad de respuesta	97

Tabla 37. Estadísticos descriptivos de la Capacidad de respuesta	97
Tabla 38. Estadístico de prueba – estadígrafo wilcoxon	97
Tabla 39. Comparación de indicadores Pre-test Post-test	98

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La industria de los juguetes es un negocio de envergadura mundial que ha venido siguiendo la tendencia ascendente de la industria del entretenimiento, con lo cual traspasa rápidamente las fronteras de los países. Su vertiginosa expansión deriva de la creación exitosa de personajes diseñados en las industrias cinematográfica, de televisión, de videojuegos, internet y otros. El éxito mediático de los personajes creados por estas industrias, especialmente en las películas de cine con éxito de taquilla, series de TV de gran audiencia y video juegos, crea la demanda por los juguetes que representan a estos personajes como ejemplo destacan los personajes de Frozen, Toy Story, Hulk, Capitán América, Transformers. Todos estos personajes (superhéroes, robots y princesas) tienen el status de “estrellas” ya que lograron éxito en Hollywood. Existen muchas organizaciones que emplean herramientas las cuales optimizan los procesos que interfieren con la gestión de almacenes tal como indican los autores Correa, Gómez y Cano (2010) las TIC se han convertido en un medio para agilizar, flexibilizar y mejorar el intercambio de información y operaciones utilizadas en la gestión de almacenes, destacando principalmente a WMS como la tecnología fundamental para poder integrar y controlar las demás TIC, igualmente para dar seguimiento e identificar productos se propone el código de barras y el RFID. Por otro lado existen algunas TIC que son específicas de procesos como el picking to light y voice, el cual se aplica en el proceso de preparación de pedido. En este sentido los cambios que se han dado en el mundo, se relacionan directamente con las decisiones de mejora que la empresa toma en cuenta, principalmente para maximizar o incrementar la satisfacción de sus clientes abarcando todas las exigencias que aplica este mundo totalmente globalizado.

Al iniciar el 2014 Mattel y Hasbro han participado en las importaciones de juguetes un total de 2.336 millones de personas jurídicas y naturales, ingresando al país juguetes por un valor total de CIF USS 637 millones. Sin embargo, dado que más de la mitad de esas importaciones fue realizada por los primeros 29 importadores (55,01% del total) se presentan ambos resultados globales pero se concentra el análisis en los 29 principales importadores. El segundo criterio para la segmentación realizada es que 1.260 empresas (53,9% del total de 2.336) importaron solo en un año y luego desaparecieron, de allí el cuantioso número de importaciones de juguetes. El análisis también revela que sólo 258 importadores (el 11% de los 2.366 del periodo 2010-2015) importaron los 5 años consecutivos (Véase anexo 1).

A nivel internacional las organizaciones se ven en la necesidad de emplear una rigurosa gestión de almacenes ya que debido a clasificación de los almacenes es complejo, en concordancia con el autor Gajardo 2012 quién mencionó que dentro de la clasificación de los almacenes se desliza la clasificación de los almacenes por su finalidad, entre ellos destaca los almacenes básicos o de fabricación, el cual puede clasificarse a su vez en un almacén de productos terminados como es el caso de la empresa Scorpio Group, almacenes de productos intermedios(semi-elaborados) como es el caso de los acabados de prenda o zapatos y almacenes de materia prima como son los productores de telas o cuero. Debido al mundo globalizado en el que nos encontramos el empleo de la tecnología es esencial y en gran parte depende del proceso logístico del rubro de cada empresa.

En concordancia con el diario digital La Verdad 20 (2017), La Cámara de Comercio de Murcia avala la profesionalidad, calidad de la empresa y el gran trabajo realizado por su equipo humano, todo ello ha motivado a la Cámara de Comercio de Murcia a reconocer en sus Premios Mercurio la labor de este grupo así como su fomento al crecimiento del sector del transporte terrestre y marítimo en la región de Murcia. Al inicio contaba con dos empresas actualmente son seis y todas dedicadas al sector del transporte de mercancías y servicios anexos a los mismos de ahí que en sus objetivos se encuentra a subida de un 20% en cifras de negocio; potenciar sus instalaciones logísticas; captar nuevos clientes en un 12% y aumentar un 7% la planilla.

A nivel nacional en el Perú el mantener una gestión de almacén requiere de una fuerte inversión ya sea para la implementación de infraestructura, maquinarias para el desplazamiento de los productos, máquinas para la lectura de los códigos de barra que son necesarios para la mayor seguridad, un sistema logístico integrado en el cuál se brinde información vital de cada uno de los artículos que se posee y por último pero no menos importante personal calificado que sepa la mayoría de los artículos por proveedor o por marca que posee, que pueda distinguir bien cuál es el código que maneja la empresa y que brinde cuidados según su clasificación, material para embalar la mercadería solicitada y transporte para que movilice la mercadería. Según PerúRetail: La web retail y los canales comerciales (2017) comenta que la empresa Depsa como la empresa que forma parte de uno de los grupos económicos más importantes del Perú, Grupo Romero, como parte de su proceso de innovación, enfocada en facilitar la navegación y mejorar el servicio para sus clientes. “El rediseño de la web se alinea estratégicamente a nuestra propuesta de brindar

servicios ágiles y seguros. Esta herramienta no solo funciona como un instrumento informativo de la compañía, sino un instrumento informativo de la compañía, sino que representa una oportunidad para construir relaciones y canalizar el contacto con nuestros clientes, aportando valor a sus negocios”, comentó Alex Kudzuma, gerente general de Depsa. Los almacenes de algunas empresas que son del rubro industrial, comercial o de servicios constituyen un gran complemento entre la logística y el manejo operacional como algo integrado ya que guardan relación entre las funciones que desarrollan como lo son el aprovisionamiento y la producción además se sabe que la gestión de almacenes constituye un importante porcentaje de la inversión destinada a logística ya que el almacén se considera como una actividad necesaria para evitar cualquier movimiento que altere la organización. En el mercado existen distintos sistemas que nos ayudan a gestionar nuestros almacenes como lo es un proceso, flujo de trazabilidad el cual se llevará a cabo mediante la planificación y la organización, alinear así mismo datos maestros, registrar los datos de trazabilidad, solicitud de rastreo y el uso de la información que será beneficioso para la posterior realización de los inventarios, optimización del flujo del almacén y además optimizar la capacidad de almacenamiento.

Los inconvenientes que presenta la empresa SCORPIO GROUP S.A. es la insatisfacción de algunos clientes los cuáles reciben mercaderías erróneas así como demoras en la entrega de sus pedidos, la lista de códigos de artículos superan los 20450 y sus respectivos surtidos por lote ya que los juguetes son importados y nacionales, lo cual muchas veces es causante de confusiones en los despachos al momento de ir a retirar del almacén, el personal del almacén comete errores al no reconocer los códigos EAN que se manejan en forma general se plasma en la fallida toma de inventarios en cuanto lo que se tiene almacenado y los stocks que se manejan, así también la mala ubicación que les dan a los juguetes sin tomarse la molestia de asegurarse de que sean frágiles o muy pesados, la manera de cómo debería estar posicionado el producto (según las flechas que indica cada producto en particular), todas esas indicaciones evitará en lo posterior generar excesiva merma difícilmente de recuperar y como consecuencia obtener devoluciones de parte de los clientes lo cual no causa una buena imagen hacia la empresa además de pérdidas monetarias, con la aplicación de la gestión de almacenes se busca llevar un control adecuado para emplear en el almacén empezando desde la recepción de los productos terminados, almacenamiento, despacho y control, todo ello nos permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes,

recordando que ellos son la base fundamental de la organización. Así mismo se puede decir que con una adecuada gestión de almacén se obtendrán beneficios como la mejora de la satisfacción del cliente, la reducción de inventarios obsoletos y así también se reducirá los espacios innecesarios para el almacenamiento de productos. Para poder determinar las causas de los fenómenos presentados en el almacén de la empresa Scorpio Group se utilizó el diagrama de Ishikawa (Véase anexo 2), conforme a las causas resaltantes se realizó el diagrama de Pareto (Véase anexo 3) determinando de este modo que se requiere aplicar la gestión de almacenes para incrementar de este modo la satisfacción del cliente.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Antecedentes internacionales

Droguett, F. (2012) en su tesis Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes de la Universidad de Chile. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, el objetivo primordial del presente trabajo es identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, identificar así mismo qué es el punto central en el que el cliente fija su atención para sentirse conforme así que siguiendo la problemática se optó por realizar un análisis crítico de desempeño del servicio donde se buscará reflejar cómo los clientes perciben o definen un servicio de calidad, cómo evalúan el valor y mediante todo ese seguimiento mejorar los puntos quiebres. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes.

Gonzales, J. (2012) en su tesis Propuesta de mejora en áreas de almacén y entrega de producto en una empresa del sector automotriz- México de la Universidad de México. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, su objetivo principal es modificar la distribución del almacén de toldos y así mejorar el sistema de las entregas de los pedidos a los clientes para que de ésta manera se pueda aprovechar la capacidad instalada y así se pueda evitar caer en errores al momento de realizar el inventario en los cuales se toma

datos sobre las salidas y entradas de los diversos productos del recinto. Pretende realizarlo de manera aplicada ya que la organización no cuenta con un orden en el almacén para que así en lo sucesivo no ocurran los mismos percances a la hora de la toma de inventario. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Se aplicó un orden pertinente y una distribución predeterminada de los toldos y de esa manera se observó de manera notable resultados positivos en cuanto a las entregas de pedidos a sus clientes.

Jiménez, F. (2012) en su tesis Mejoras en la gestión de almacén de una empresa del ramo ferretero de la Universidad Simón Bolívar – Decanato de Estudios Profesionales Coordinación de Ingeniería de Producción y Organización Empresarial. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, su principal objetivo emplear la gestión de almacenes para así aumentar la satisfacción del cliente tal como es el caso de la empresa Scorpio Group, además pretende mejorar los procesos de manejo de materiales de la empresa del ramo ferretero, para que todo pueda brindar resultados empleó la metodología DMAMC la cual quiere decir Definir, Medir, Analizar y Controlar, así como también involucró al enfoque Seis Sigma ya que el conjunto de ambas le permitirá brindar soluciones rápidas a los principales problemas. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: De ésta manera se estará previniendo futuros inconvenientes que podrían repercutir en la organización además se logró el ordenar y también controlar el manejo de los materiales de manera constante.

Viramonte, C. (2014) en su tesis Rediseño del Sistema de Gestión de un Almacén caso grupo Harco – México. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, su objetivo principal es el de formular una propuesta de rediseño del sistema de gestión del almacén principal y de esa manera disminuir el retraso en los cierres anuales de inventarios no confiables, las entregas tardías de material, también la prevención de riesgos laborales por levantamiento de cargas se llevará a cabo aplicando la metodología de diseño de instalaciones, métodos de 5'S, herramientas de análisis, tecnología de la información y la comunicación. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: El rediseño de la gestión de almacenes logró una eficiencia del 79.31%, el valor del inventario se incrementa en un 5% además se recomienda el uso de código de barras para un mayor control de existencias, asignar responsabilidades por áreas, tomar decisiones en base a la política de inventarios, implementar indicadores que permitan medir el desempeño del personal y control de ciclos de tiempos.

Muñoz, R. (2016), en su tesis Rediseño de procesos logísticos de medicamentos refrigerados en una cadena farmacéutica para asegurar la cadena de frío – Chile de la Universidad de Chile. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, mostró como objetivo principal el aseguramiento de la cadena de frío de los productos refrigerados que comercializa Salcobrand no rote durante el proceso logístico. En su estudio aplica BPM para la identificación factores de riesgo para la cadena de frío a través de la metodología Lean Six Sigma lo cual le permitirá en lo sucesivo priorizar la implementación de las soluciones según requiera los problemas detectados. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Para mantener la cadena de frío se requiere de muchos factores en cada etapa del proceso logístico y así estandarizar los procedimientos para evitar alteraciones en las condiciones de almacenamiento de los posteriores medicamentos logísticos cada 2 años, dado que las condiciones climáticas y de transporte son cambiantes.

Quero, N. (2013), en su tesis Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa GREIF VENEZUELA, C.A. de la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. El estudio por su finalidad fue cuasi experimental, su objetivo principal fue que el marketing interno debe plantearse desde el presidente de la empresa hasta las personas que colaboran dentro de la organización para que así se pueda trabajar de manera conjunta y las mejoras sean de manera global, las organizaciones por estar inmersas no están aisladas de cambios y uno de ellos es el mejorar día con día la satisfacción así mismo se detecta que la comunicación interna entre ambas bases de la pirámide deberían de ser más fluida empleando la metodología del marketing interno. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Si se guarda una buena relación entre personal y gerencia, se podrá captar más ideas las cuales acrecentarán el rendimiento de la empresa y fluirán ideas nuevas las cuales se podrán emplear en la estrategia de marketing de la empresa.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Arpasi, K. (2014) en su tesis Mejora de métodos de la gestión logística para la empresa de transportes Turismo Express Internacional Sur Oriente S.R.L., Puno, 2013 de la Universidad Católica Santa María, Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo es proponer métodos para mejorar la gestión logística de la empresa de transportes, así también plantear una propuesta factible para mejorar la gestión

logística o de mantenimiento para finalmente brindar valor agregado al servicio de la empresa. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Se demostró que empleando la gestión logística mejorará el desarrollo del personal y el del servicio y que como consecuencia se acrecentará los ingresos económicos de la organización además se recomienda implementar un plan de 5's, conjuntamente con la implementación de las mejoras propuestas en este trabajo, para lograr una mejora continua y no caer nuevamente en el descontrol.

Bueno, Y. y Cervera, X. (2015) en su tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L., 2015 de la Universidad Nacional Herminio Valdizán, Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo es basarse en la calidad de servicio que se brinda, es decir estar pendiente de las necesidades del cliente pero para ello se optó por capacitar a sus empleados. La metodología que se utilizó para la realización de este informe de tesis fue a nivel descriptivo-correlacional, ya que se describió cómo se viene dando la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y luego se ha medido el grado de relación entre ambas variables. Los autores formularon entre otras la siguiente conclusión: Las dimensiones más influyentes son empatía, confiabilidad e infraestructura se puede concluir que la satisfacción de los clientes se da, en su mayoría, por la calidad de servicio, que también se ve reflejado en indicadores estadísticos.

De La Cruz, C. y Lora, L. (2014) en su tesis Propuestas de mejora en la gestión de almacenes e inventarios en la empresa Molinera Tropical de la Universidad del Pacífico. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo principal es identificar, gestionar y solucionar problemas en la cadena de abastecimiento observadas dentro de la organización a pesar de ésta contar con ocho años de experiencia en el mercado, se empleará la gestión de almacenes para mejorar los niveles de competitividad frente a las empresas locales y en lo sucesivo enfrentarse al mercado nacional para que de esa manera pueda apuntar hacia un grado de excelencia donde en la empresa todo se encuentre de manera ordenada. Los autores formularon entre otras la siguiente conclusión: La cadena de abastecimiento le permitirá demostrar dónde se encuentra localizada los cuellos de botella y de esa manera encontrar prontas soluciones a problemas tanto operativos como en la toma de sus inventarios.

Moreno, J. (2009) en su tesis Propuesta de mejora de operación de un sistema de gestión de almacenes en un operador logístico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo fue analizar todos los datos implicados en la problemática dentro de la gestión de almacenes y de ésta manera proponer una mejora eficiente para el buen manejo y gestión de un operador logístico mediante un sistema de gestión de almacenes (Warehouse Management System) y de esta manera lograr la reducción de rotación del persona y así mismo generar ahorros en los recursos que el almacén cumpla diariamente. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: La gestión de almacenes ayudará a las tareas de cada persona y que éstos sean más efectivos en sus funciones.

Ortiz, J. (2015) en su tesis Optimización de la gestión de almacenes de la Municipalidad Distrital de Tiabaya de la Universidad Católica Santa María, Arequipa-Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo es claro en cuanto a la rapidez de las entregas, la fiabilidad, la reducción de los costes, la maximización de volumen disponible y la minimización de las operaciones de manipulación y transporte para lograr la reducción de tareas administrativas, la agilidad del desarrollo del resto de procesos logísticos y lograr con ello la optimización de la gestión del nivel de inversión del circulante poniendo en todo ello lo aplicativo sobre gestión de almacenes. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: Se logró optimizar los recursos empleados por la empresa y explotar al 100% la producción además la clasificación ABC demostró ser una excelente herramienta que nos permite identificar artículos que requieren de una mayor concentración de esfuerzos, al definir el grupo de artículos de clase A que representa el 80,12% del total de inventarios, siendo el Fierro 3/4 el elemento más representativo de en el consumo de obras con un 38,80% de los inventarios valorados.

Távora, C. (2014) es su tesis Mejora del sistema de almacén para optimizar la gestión logística de la empresa Comercial Piura de la Universidad Nacional de Piura, Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo principal es emplear la gestión logística en la empresa, para lograr lo que se propone empleó la técnica ABC dentro de la clasificación de sus productos dando además prioridad a los de más alta rotación y ubicándolos en áreas donde se observe su mayor optimización, el empleo de técnicas logísticas pretende que la empresa Comercial Piura obtenga una ventaja ante sus competidores, así también pretende brindar una nueva imagen ante sus clientes y que los

colaboradores de dicha empresa se comprometan a brindar el mejor servicio. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: La propuesta de los niveles jerárquicos se convierte en una herramienta para mejorar las capacidades estratégicas, productivas y comerciales del negocio, elevando con ello su competitividad en el mercado.

Tejada, D. (2015) en su tesis Propuesta de mejora para incrementar el nivel de servicio de los almacenes de una empresa de la Industria Metalmeccánica de la ciudad de Arequipa de la Universidad Católica De Santa María, Perú. El estudio por su finalidad fue de tipo cuasi experimental. El objetivo fue realizar un diagnóstico situacional de los procesos existentes en un almacén para de ese modo identificar las causas principales que generan el bajo nivel de servicio en la empresa MAQUINSA, adicional a ello busca determinar el impacto esperado en el nivel de servicio luego de cada una de las mejoras. El autor formuló entre otras la siguiente conclusión: El haber empleado herramientas como Pareto, la implementación de KPI's logísticos y realizar una simulación de impacto esperado con la implementación sobre el porcentaje obtenido en el nivel de servicio, en el que se obtuvo como resultado un incremento del 7.7%.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Variable Independiente: Gestión de almacenes

Gajardo (2012), define que: “La gestión de almacenamiento se encarga de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para la manipulación física y movilización de mercadería y/o materiales, sean estos propios o de terceros” (p. 35). El autor indica que la gestión de almacenamiento abarca muchos ámbitos funcionales dentro de la empresa como lo es el área de logística y requiere del cumplimiento cabal de las funciones de los almaceneros ya que depende ellos el cuidado de cada producto y el transporte para su despacho para que de ese modo se pueda abastecer a los clientes.

Dimensión 1: Recepción

Gajardo (2012), argumenta que: “Habiéndose establecido el qué, el cuánto, el cuándo y el cómo: como resultado de la negociación en la compra, el almacén deberá estar dispuesto y en condiciones de recibir la mercadería de acuerdo a parámetros establecidos, para lo cual deberá de disponer del personal adecuado e idóneo para la recepción y

verificación de las mercaderías recibidas” (p.37). El autor menciona que la recepción de la mercadería es una función de gran importancia ya que de allí parte la función logística, en la recepción se cuida al detalle cuántos productos y en qué condiciones se están recibiendo para aprobar las entradas con conformidad.

Dimensión 2: Almacenamiento

Gajardo (2012), indica que: “El almacenamiento es la administración de materiales que tiene un área de acumulación. Generalmente denominada el almacén, en el que se guarda el material clasificado y enumerado en estantes, compartimentos, o escaños” (p. 36). El autor comenta que el almacenamiento consta en ubicar a los productos en las salas correspondientes dependiendo su rotación y la sensibilidad de cada producto, todos los productos deben estar adecuadamente rotulados para evitar confusiones.

Dimensión 3: Despacho

Gajardo (2012), indica que: “El despacho consiste en recolectar o agrupar una serie de productos diversos para satisfacer un pedido, lo que se puede realizar en forma manual y/o mecanizada” (p.40). El autor explica que el despacho o Picking consta en preparar todas las unidades de productos requeridas por el cliente, dependiendo la cantidad de ítems lo realizará un operario o hasta dos para hacer el trabajo más efectivo.

Dimensión 4: Control

Gajardo (2012), argumenta que: “El control consiste en mantener una estrecha supervisión de los procedimientos y funciones desarrolladas en el interior, implicando el ejercicio de control efectivo de las especies que debe encontrarse en las condiciones óptimas y en la cantidad que corresponda según los registros administrativos” (p. 38). El autor menciona que el control es una fase de mucha importancia ya que implica consecuencias si no se ejecuta de manera correcta, consiste en la verificación de los pedidos para evitar en lo posterior reclamos o devoluciones así también chequear las cantidades salientes para evitar faltantes en inventarios.

Mora (2012), afirma que: “La gestión de almacenamiento tiene como propósito la evaluación, calificación y comparación (benchmarking) con las mejores prácticas logísticas utilizadas en los centros de distribución, bodegas, almacenes y con los más altos estándares

de operación logística; de esta manera poder proyectarse la operación logística a mediano plazo de acuerdo con las tendencias del mercado y los desarrollos tecnológicos del mercado. Como punto de partida es necesario entender que las actividades físicas que se desarrollan en el proceso de almacenamiento son: La recepción, el almacenamiento, la preparación de pedidos y la expedición o despacho” (p. 2). El autor comenta que la comparación de la empresa con otras de su misma clasificación ayudará a señalar las debilidades que esta posee así mismo a destacar en cuanto a tecnología, comunicaciones, formación y organización para poder generar mayor crecimiento total.

Dimensión 1: Recepción

Mora (2012), menciona que: “El proceso de recibo de mercancías es la primera operación que tiene lugar en un almacén o centro de distribución, bien sea de materias primas, producto en proceso o producto terminado. Esto en relación en lo que tiene que ver con el flujo de las mercancías al interior de dicho almacén o centro de distribución, proceso que a su vez se completa al momento previo de almacenar o ubicar las mercancías recibidas en sus respectivas ubicaciones dentro de las instalaciones del almacén o centro de distribución, es decir, una vez la mercancía es descargada, revisada, validada y puesta en zonas de tránsito o de espera para ser almacenada, bien sea en el mismo momento o posteriormente al recibo” (p. 6). El autor explica que la recepción abarca mucho más que recibir las cantidades adecuadas sino también del método de trabajo que se tiene para separarlos y distribuirlos a cada bodega, así mismo calificar al proveedor y mejorar la comunicación para evitar errores posteriores.

Dimensión 2: Almacenamiento

Mora (2012), manifiesta que: “Cada almacén debe utilizar al máximo el volumen del edificio, definiendo el sentido del flujo de materiales con base en el tipo de operación, con una clara zonificación sobre la base de velocidad de los productos. Es necesario determinar zonas de almacenamiento de acuerdo a la velocidad de surtido de los productos y aplicar el concepto de Pareto: 80/20, además de agrupar los productos por familia” (p. 53). El autor comenta que el almacenamiento además de ubicar a los productos según su rotación se fija también por velar, por proteger, guardar y conservar la mercadería almacenada y así facilitar el siguiente proceso de despacho.

Dimensión 3: Preparación de pedido y la expedición o despacho

Mora (2012), menciona que: “Actualmente los sistemas de recogida de mercancías para despacho a los clientes se enfocan más en acumular pedidos para recoger en forma consolidada y utilizar solamente un viaje a las posiciones de almacenamiento con el fin de reducir desplazamientos y costos. Se ha convertido en una de las actividades en que más se incurren en costos por la gran cantidad de personal y de recursos que se necesitan para cumplir esa labor” (p. 97). El autor indica que la preparación de pedidos consiste en separarlos según considere la solicitud del cliente, dependiendo la cantidad de ítems y verificando que los códigos sacados sean correctos se ahorrarán tiempos.

La gestión de almacenamiento tiene como claro objetivo convertir a la logística de almacenamiento en una ventaja competitiva sostenible para toda empresa que desee incrementar sus clientes, fidelizarlos y de ese modo incrementar sus ingresos.

Mora (2012), menciona a: Algunos factores claves en infraestructura, procesos, organización. A continuación les damos unas pautas para una gestión de almacenamiento eficiente:

- Mantener libres las zonas de circulación interna y externa.
- Demarcar todas las zonas del centro de distribución.
- Manejar una unidad de almacenamiento estándar.
- Tener un mayor número de unidades uniformes en el almacenamiento.
- Manejar la mercancía aislada del contacto directo del piso.
- Asignar los equipos adecuados y suficientes para el manejo de producto.
- Hardware suficiente para captura de información.
- Documentación pertinente a la descripción del cargo, funciones y responsabilidades de cada empleado.
- Documentación clara y disponible del proceso de almacenamiento.

- Procedimiento de control para detectar errores en datos digitados.
- Procedimiento de evacuación de productos obsoletos.
- Trazabilidad en las transacciones del sistema (entradas, salidas y transferencias).
- Sistema para el control de inventarios a nivel de conteos selectivos, inventarios cíclicos e inventario físico general.
- Transacciones del sistema deben de ser en tiempo real.
- Reentrenamiento a personal antiguo en nuevos procesos, etc.

Correa, Gómez y Cano (2010), menciona que: “La gestión de los almacenes es un elemento clave para lograr el uso óptimo de los recursos y capacidades del almacén dependiendo de las características y el volumen de los productos a almacenar” (p. 5). Los autores indican que si se emplea una adecuada gestión de almacenes la organización lograría excelentes resultados.

Dimensión 1: Recepción, control e inspección

Correa, Gómez y Cano (2010), argumenta que: “La recepción , control e inspección consiste en descargar el camión y registrar los productos recibidos, inspeccionar cuantitativamente y cualitativamente los productos recibidos para determinar si el producto cumple o no con las condiciones negociadas además de distribuir los productos para su almacenamiento u otros procesos que lo requieran” (p. 8). Los autores mencionan que la recepción de la mercadería es una función de gran importancia ya que es el procesos principal de la gestión de almacenes, en la recepción se cuida al detalle todas las características de los productos antes de almacenarlos y tenerlos en custodia.

Dimensión 2: Almacenamiento

Correa, Gómez y Cano (2010), menciona que: “El almacenamiento consiste en ubicar los productos en las posiciones de almacenamiento, dentro de la organización del almacén se debe considerar la categorización ABC, la cual prioriza las posiciones y productos por nivel de rotación, almacenar el producto en el área de reserva o recuperación rápida además de guardar físicamente los productos hasta que sea demandado por el

cliente” (p. 8). Los autores mencionan que el almacenamiento consiste en resguardar todas las pertenencias de la empresa, los productos se ponen en custodia y se protegen hasta que se pueda distribuir según los pedidos adquiridos.

Dimensión 3: Preparación de pedidos

Correa, Gómez y Cano (2010), argumenta que: “La preparación de pedidos consiste en la preparación y adecuación de las órdenes de pedidos para atender las necesidades de los clientes, la recuperación de los productos desde su ubicación de almacenamiento para preparar los pedidos de los clientes y también el establecimiento de las políticas acerca de diseño y distribución de la zona de preparación de los pedidos, según las características de órdenes y clientes” (p. 8). Los autores mencionan que la preparación del pedido consiste en alistar los productos con las características necesarias para atender la satisfacción de los clientes.

Dimensión 4: Embalaje y despacho

Correa, Gómez y Cano (2010), argumenta que: “El embalaje y despacho consta en chequear, empacar y cargar los vehículos en el medio de transporte, establecer políticas para ubicar las unidades de carga en camiones en la zona de cargue además de preparar los documentos de despacho, incluyendo facturas, lista de chequeo, etiqueta con dirección de entrega, entre otros” (p. 8). Los autores mencionan que el embalaje es un paso fundamental y de cuidado para la protección de los productos destinado a los clientes, se tiende luego a despachar y a que todo lo despachado llegue a su destino en buenas condiciones.

Arrieta (2011), menciona que: “Una buena gestión en los centros de distribución depende del conocimiento que las directivas tengan del tipo de estructura para el almacenamiento que posee la empresa, esto es principalmente conocer si la compañía tiene un centro de distribución (Cedi), o si tiene un almacén o una bodega. El centro de distribución se puede definir como el lugar físico, normalmente los centros de distribución no se encuentran en las propias instalaciones de la empresa, sino fuera de ellas, en áreas de fácil acceso y preferiblemente cerca de autopistas, aeropuertos o puertos, esto facilita un rápido recibo y despacho de la mercancía que administran. Los centros de distribución cumplen funciones no solo de depósito de mercancías, sino también sirven como agentes aduaneros” (p. 84). El autor menciona que una buena gestión en los centros de distribución

también requiere que los niveles directivos conozcan en detalle qué tipo de operaciones debe realizarse en su almacén.

Dimensión 1: Recibo y descargue

Arrieta (2011), argumenta que: “El recibo y descargue consiste en que una vez que arriba el vehículo al muelle de descarga o de carga se desarrollan todas las operaciones para recibir o despachar la mercancía desde y hacia el vehículo” (p. 86). El autor menciona que el recibo y descargue de mercadería tiene que ser de manera adecuada siempre llevando un orden al momento de descargar y así aprovechar el tiempo de manera óptima.

Dimensión 2: Movimiento y almacenamiento

Arrieta (2011), menciona que: “El movimiento y almacenamiento consiste en todas las operaciones que se hacen para llevar la mercancía a su posición de almacenamiento, desde este lugar hasta los muelles de carga” (p. 86). El autor menciona que el desplazamiento de se da en el movimiento de los productos debe ser en el menor recorrido posible y así asignar una ubicación en el cual se ubiquen todos los productos.

Dimensión 3: Recogida (order picking)

Arrieta (2011), menciona que: “La recogida consiste en recoger la mercancía en la posición de almacenamiento de acuerdo con los requerimientos de los clientes o de quien solicite el pedido” (p. 86). El autor menciona que el order picking se trata de adjuntar todos los artículos deseados por el o los clientes.

Dimensión 4: Empaque y cargue

Arrieta (2011), menciona que: “Una vez recogida la mercancía de su posición de almacenamiento se procede a empacarla o embalarla (formar un pallet) de acuerdo con los requerimientos del pedido” (p. 86). El autor menciona que antes que se cargue la mercadería esta pasa por uno de los operarios para que pueda ser embalado y de esa manera pueda resistir aún más a caídas, golpes y se mantenga en perfectas condiciones.

Dimensión 5: Mantenimiento, Sanidad y Seguridad

Arrieta (2011), menciona que: “El mantenimiento, sanidad y seguridad son tareas de apoyo a las labores del almacén, estas son tareas necesarias y de apoyo para la administración del almacén” (p. 86). El autor menciona que al momento de almacenar se tiene que tener a buen recaudo, contando con un ambiente limpio y seguro para que de esa manera no existan pérdidas monetarias que perjudiquen a la empresa.

Dimensión 6: Control de vehículos

Arrieta (2011), menciona que: “El recibo y despacho consiste en programar y coordinar las fechas, las horas, los puertos de llegada y salida de los vehículos para dejar y llevar mercadería” (p. 86). El autor comenta que se debe de llevar a cabo un debido control de los transportes que pertenecen a la empresa especificando bien las entradas y salidas, rutas y lugares a los que ha recorrido el transporte y motivo de su desplazamiento, además de controlar las guías de remisión de los respectivos clientes.

Dimensión 7: Manejo de retornos

Arrieta (2011), menciona que: “El manejo de retornos consiste en administrar las devoluciones por calidad, por sobrantes o por obsoletos que se dan al interior del centro de distribución o que lleguen de terceros a quienes se les envió mercadería” (p. 86). El autor propone que se maneje un adecuado control sobre las existencias en cuanto a las devoluciones por clientes en un determinado tiempo ya que así veremos realmente reflejado los motivos de devoluciones de la mercadería, dando respectiva solución a estos.

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), menciona que: “La gestión de almacenes es la parte esencial a la hora de aportar más valor a la modernización del estado y reducir los costos de gestión. Anteriormente la gestión de almacenes era solamente una unidad orgánica que recepcionaba y atendía los bienes adquiridos por la entidad, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso, es más se han desarrollado procedimientos de manera tal que estamos hablando de todo un sistema que debería incluir todo lo relacionado a la programación, selección, adquisición, ejecución contractual, internamiento y distribución, sin olvidarnos del control patrimonial

de los bienes e inmuebles” (p. 60). Según el sistema del decreto de ley 22056 es beneficioso aplicar la gestión de almacenes ya que si se aplica desde la recepción de la mercadería se deberá resguardar lo necesario para el almacenamiento, atender todos los productos que pueden posiblemente solicitar los clientes, además si se lleva un debido control de las existencias se podrá atender las exigencias de cada uno de los clientes.

Dimensión 1: Recepción

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), menciona que: “La recepción consiste en la secuencia de operaciones que se desarrollan a partir del momento que los bienes han llegado al local del almacén y termina con la ubicación de los mismos en el lugar designado para efectuar la verificación y control de calidad, la recepción se efectúa teniendo a la vista los documentos de recibo(orden de compra o guía de remisión u otro documento análogo) además de que las operaciones concernientes a la recepción se ejecutaran de acuerdo a lo siguiente: examinar en presencia de la persona responsable de la entrega, registros, sellos, envolturas, embalajes, etc. a fin de informar sobre cualquier anomalía. Contar paquetes, bultos y/o el equipo recepcionado y asegurarse de anotar las discrepancias encontradas en los documentos de recibo” (p. 12). Según el sistema del decreto de ley 22056 menciona que se debe dar mucha atención a los productos o mercancía que se rige a disposición del almacén ya que todo debe de ser con algún documento calificado, así mismo debe de asignarse a un responsable el cual de fe de que los productos recibidos son conformes en su totalidad.

Dimensión 2: Verificación y control de calidad

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), indica que: “Las actividades que se realizan dentro de esta fase deben ser ejecutadas en un lugar determinado independientemente de la zona de almacenaje, comprende las acciones siguientes: Retirar los bienes de los embalajes, una vez abiertos los bultos se procederá a revisar y verificar su contenido en forma cuantitativa y cualitativa, la verificación y control de calidad se efectúa en presencia de la persona que hace la entrega, cuando la cantidad y las características de los bienes permitan realizar la verificación cuantitativa y cualitativa en el momento de la recepción” (p. 12). Según el sistema del decreto de ley 22056 menciona que es fundamental el chequeo de toda la mercadería que pudiese entrar a almacenamiento, así se identifica rápidamente las fallas que pudiesen suscitar en cuanto a la mercadería, sea rota,

obsoleta o vencida, todos estos procedimientos deben darse a simple vista del encargado en una zona apartada para que no se pueda confundir con otras en el espacio.

Dimensión 3: Internamiento

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), menciona que: “El internamiento comprende acciones para la ubicación de los bienes en los lugares previamente asignados. Se ejecutarán las labores siguientes: Agrupar los bienes según su tipo, periodo de vencimiento, dimensión, etc. Luego se procederá a ubicar los bienes en el lugar que previamente se les ha designado en la zona de almacenaje. Se hará de tal manera que su identificación sea ágil y oportuna. Se evitará dividir un grupo de bienes del mismo tipo en zonas de almacenaje distinto. En casos que los espacios disponibles, resulten reducidos, se procederá a internar el íntegro del grupo en zonas previstas para las ampliaciones” (p. 13). Según el sistema del decreto de ley 22056 comenta que influyen varios aspectos para el internamiento de la mercadería, tal como es el tipo de mercadería sea frágil o pesado, paquetes pequeños o grandes, según marca de producto para su mejor clasificación.

Dimensión 4: Registro y control

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), menciona que: “Ubicados los bienes en las zonas de almacenaje, se procederá a registrar su ingreso en la Tarjeta de Control Visible, la misma que será colocada junto al grupo de bienes registrado. Para aquellos bienes que proceden de donaciones, transferencias u otros conceptos distintos a la compra, se procederá previamente a formular la correspondiente nota de Entrada a Almacén.” (p. 13). Según el sistema del decreto de ley 22056 comenta que se debe de tener un estricto control de las existencias, mercaderías que sean de la presente temporada o temporadas pasadas, así mismo asignando en un registro su origen y su destino para evitar errores en el registro.

Dimensión 5: Custodia

Según el sistema del Decreto Ley 22056 (2011), indica que: “La custodia es el conjunto de actividades que se realizan con la finalidad que los bienes almacenados conserven las mismas características físicas y numéricas en que fueron recibidas. Las acciones concernientes a la custodia son las siguientes: Protección a los materiales, está

referida a los tratamientos específicos que son necesarios a cada artículo almacenado, a fin de protegerlos de elementos naturales como la humedad, lluvia, temperatura, etc.” (p. 14). Según el sistema del decreto de ley 22056 menciona adicionalmente que existe la protección al local de almacén siendo estas víctimas de robos o sustracciones, acciones de sabotaje as mismo de accidentes como incendios o inundaciones. Además de la protección al personal de almacén ya que podría ser víctima de daños los cuales podrían causar a su integridad.

Otras teorías relacionadas

La gestión de almacenes implica el funcionamiento de todos los procesos operativos como la recepción y el abastecimiento de mercadería, ya que primeramente se debe de generar un registro de la mercadería que ingresa y por ende también de la que sale para llevar un adecuado control, el control de las funciones debe de ser constante como un ciclo que se debe de cumplir.

Salazar (2016), define que: “La gestión de almacenes como el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material-materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados. La gestión de almacenes tiene como objetivo optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son el abastecimiento y la distribución física, constituyendo por ende la gestión de una de las actividades más importantes para el funcionamiento de una organización. El objetivo general de una gestión de almacenes consiste en garantizar el suministro continuo y oportuno de los materiales y medios de producción requeridos para asegurar los servicios de forma interrumpida y rítmica”. El autor señala que la gestión de almacenes acopla tres procesos fundamentales para que el resultado sea óptimo, el cual también requiere de mucho control y seguimiento a los datos en los cuales se reflejará los traslados, ingresos y salidas de mercadería perteneciente a la empresa.

Carreño (2014), define que: “El sistema de gestión de almacenes, llamados también Warehouse Management System (WMS) permite gestionar los recursos de un almacén de manera eficiente. Tiene como funciones de gestionar las entradas de mercancía, el almacenamiento, la preparación de pedidos y la gestión del despacho” (p. 132). El autor indica que el sistema de gestión de almacenes permitirá guiar de manera eficiente y

controlada cada proceso que marque la empresa y de esa manera se pueda tener control neto de los productos.

Chuquino (2015), menciona que: “En teoría la gestión de almacenes es el conjunto de procesos que optimizan la logística funcional, permitiendo tener fiabilidad de la información, maximización de volumen disponible, optimización de las operaciones de manipuleo y transporte de mercadería, rapidez en entregas y con ello la reducción de costos. La autora menciona que la gestión de almacenamiento se soporta en 5 de procesos básicos que son: recepción, almacenamiento, control de inventario, preparación de pedidos (Picking/surtido) y despacho (embarque), los cinco procesos soportan la gestión de almacén que cubren de inicio a fin lo que va a suceder con los productos.

Como se comenta líneas arriba la gestión de almacenes tiene como propósito fundamental mantener todo bajo control desde el ingreso de la mercadería, controles de salida de mercadería por las ventas y la atención de los despachos a los clientes manteniendo siempre veracidad en la información brindada.

Heizer & Render (2009), mencionan que: “Las cuatro fases de la gestión de almacén de la siguiente manera: Primeramente la recepción del material: Fase en la que se da el recibo de los materiales o productos según sea el caso e introduce toda la mercancía en el sistema. Segundo, la ubicación del material: Ya recibidos los productos se destina a ubicar todo en los almacenes debida a su distribución. Tercero, la preparación de los pedidos: Fase en la cual primeramente se genera el pedido de compra de la mercadería almacenada” Los autores definen que la gerencia debe de conocer la cantidad de mercancía posee para evitar errores como la venta de mercadería inexistente y cuarto, el envío de mercadería: En esta fase se procede a despachar el pedido solicitado por parte de los clientes”.

Gwynne Richards (2017), indicates that: a warehouse should be viewed as a temporary place to store inventory and as a buffer in supply chain. These include the pressure on managers to increase productivity, reduce cost, improve customer service at least cost to the environment whilst ensuring the health and safety of staff employed in the Warehouse. Although companies are beginning to realize the efficiency of cross docking, there are a number of barriers to a successful introduction. These can include Warehouse management systems support, quality control systems, reliability and cooperation of

suppliers and carriers, Warehouse desing and uncertain demand (p. 14).El autor menciona que almacén debe considerarse como un lugar temporal para almacenar inventario asi mismo reducir costo a través de todas las estrategias empleadas con la intención de mejorar el servicio al cliente al menor costo a la vez que crear más ingresos para la empresa.

ASQ Customer (2013), indicates that: warehousing uses a variety of technologies. Warehouse management systems are class of sostwaare that helps to manage within the four walls of the warehouse. Other technology used include radio frequency bar code scanning, radio frecuency identification (RFID), pick to light, and automated storage and retrieval systems.

Almacenamiento

Carranza y Sabría (2010), menciona que: “El concepto de almacenamiento abarca todas aquellas actividades que permiten el correcto almacenaje de productos y la preparación de pedidos” (p. 193). Los autores comentan que el almacenamiento está ligada a varias actividades conjuntas las cuales permitirán un correcto manejo de las existencias.

Almacén

Arrieta (2009), define que: “El almacén como el espacio fisico ubicado generalmente dentro de las instalaciones de la empresa u organización, en el que se depositan productos terminados, productos en proceso o materia prima”. El autor menciona que el almacén es un ámbito en el cuál se pueden alojar productos en proceso, productos terminados y a los cuales se les asigna un lugar de ubicación para un mejor cuidado.

Escudero (2015), indica que: “El almacén es como un edificio o lugar donde se guardan o se depositan productos ya sean terminados o en proceso y que en algunas ocasiones se dedique a la compra y venta artículos por mayor o menor por lo tanto el almacén es conocido como el lugar donde se ingresa y sale mercadería propias o para terceros”. El autor define al almacén como un espacio en el cual se resguardan productos terminados o semi-terminados que estén destinados a la compra y venta tal es el caso de la empresa Scorpio Group que se decida a la compra y venta de juguetes.

Iglesias (2012), menciona que: “El almacén es la función de la logística que permite mantener cercanos los productos a los distintos mercados, al tiempo que puede ajustar la

producción a los niveles de la demanda y facilita el servicio al cliente. Sus objetivos se relacionan con el coste y con el servicio. El ciclo operativo de la empresa nos puede llevar a disponer de almacenes dedicados a diferentes tipos de productos como por ejemplo: Almacén de materias primas, almacén de productos semielaborados, almacén de piezas de recambio, almacén de materias auxiliares, almacén de productos terminados”. El autor indica que a través del almacén los productos destinados a la venta se pueden programar según temporadas y así agruparlas por tipos con el fin de facilitar la atención al cliente.

Mauleón Torres (2013), argumenta que: “El almacén es un espacio de la fábrica donde las mercancías “reposan”, no hay tanta tensión financiera en la empresa y no se controla tanto el nivel de stock. Además menciona que la vida de un producto es más estable, menos volátil. En este sentido hay menor riesgo de obsolescencia. La rapidez en el servicio al cliente no se mide en plazos de horas, es un servicio más pausado.

Tipos de almacenes

Anaya (2012), señala que: “Los almacenes pueden clasificarse de distinta manera ya sea según sus objetivos trazados u objetivos comerciales según sea el rubro empresarial”. Existen dos grupos de almacén:

-Almacenes Industriales o Fabriles; estos almacenes poseen como misión depositar materias primas, componentes o semi terminados de los productos necesarios involucrados en un determinado proceso de fabricación.

-Almacenes Comerciales; A éste tipo de almacén también se le denomina como almacén de productos terminados depositando en este almacén artículos y/o productos destinados al mercado, ahora dentro de los almacenes comerciales es frecuente hallar en las empresas tres tipos de almacenes: Picking o menudeo, rack y de cantidades. En la actualidad existen distintos tipos de almacén y un método diferente para cada uno de ellos los cuales son: Almacén de materias primas, almacén de materias auxiliares, almacén de materiales en procesos, almacén de productos terminados, almacén de herramientas y equipo y almacén de devoluciones.

1.3.2. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2012), definen que: “La satisfacción del cliente como el resultado percibido de parte de los clientes sea de placer o de decepción que resulta al comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios esperados con anticipación. Si los resultados son inferiores a las expectativas se dirá que el cliente queda insatisfecho en cambio si los resultados están a la altura de las expectativas del cliente éste quedará satisfecho. Recordando siempre que es de vital importancia la opinión del cliente o consumidor, tomado en cuenta dentro de la estrategia del marketing” (p. 26). El autor menciona que el cliente es la base de toda la organización, si el cliente solicita algo se le debe dar lo que pide, siempre brindando mejores opciones para que se sienta bien e importante, la satisfacción del cliente se mide de acuerdo al sentimiento obtenido por el cliente, conforme a las expectativas logradas ante el servicio brindado.

Dimensión 1: Fiabilidad

Alcaide (2015), menciona que: “La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento (lo hace bien a la primera vez), cumple siempre las promesas que hace, entrega siempre el servicio en las fechas y momentos prometidos, si se equivoca, admite su error y hace todo lo que sea necesario (y algo más) para dejar satisfecho al cliente” (p. 44). Es importante que desde el primer servicio que el cliente solicite, el cliente se sienta muy satisfecho con los servicios correctamente brindados, si en los posteriores productos adquiridos ocurre alguna equivocación o error con el estado se tiene que subsanar a la brevedad posible.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Alcaide (2015), indica que: “La capacidad de respuesta significa, por ejemplo, ofrecer un servicio rápido, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, conceder las entrevistas en el plazo más breve posible, mantener suficiente personal a disposición de los clientes y similares” (p. 44). El autor hace referencia que la curiosidad que tiene el receptor a base de propagandas o publicidad en general, causa el interés y las interrogantes acerca de su interés, esto hace

que ellos tengan más noción a cerca de lo que van a adquirir, sin embargo, si el cliente presenta dudas para realizar una posterior compra y este satisfaga las necesidades, no absuelve sus dudas de parte del encargado ya se toma como un cliente insatisfecho. La gestión de almacenes consta en dar frente a las competencias a través de la disminución de los plazos de respuesta a sus clientes, así también disminuir el número de carencias o fallas, es decir, veces en que se solicita un producto y falta la mercancía o en tal caso no se dispone de cierta cantidad del producto.

Otras teorías relacionadas

Anaya (2010), menciona que: “La satisfacción del cliente es la inquietud fundamental de toda organización y sobre todo de gerencia, la gestión de almacenes intentará satisfacer de manera óptima al mayor número de clientes. Así mismo un buen servicio al cliente comprende la rapidez en la atención, disponibilidad de productos o artículos, fiabilidad en lo recibido de acuerdo a la petición del cliente y por último el compromiso de la fecha pactada de entrega”. El autor quiere indicar que brindar una buena atención al cliente no es solo brindar lo que solicita, consiste en tener una buena comunicación y hacer un seguimiento a sus clientes no sólo a los frecuentes si no de a poco ir fidelizando a los demás.

Pérez (2006), indica que: “La satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad de servicio, consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que lo proporcionen (p. 123). El autor hace referencia a que la satisfacción del cliente consiste en brindar un valor agregado en la atención a los clientes, ya que la imagen empresarial es de mucha importancia como el estimado ingreso que se percibe por el consumo de los mismos.

Evans y Lindsay (2014), definen que: “Satisfacción del cliente como el resultado de entregar un producto o servicio que cumpla con los requerimientos del cliente. Esta es vital para conservar a los clientes y hacer crecer un negocio” (p. 98). Los autores mencionan que la satisfacción es el resultado del servicio brindado, cabe mencionar que esto es debido a que el servicio ofrecido cumple con los requerimientos y expectativas esperada por el cliente.

Alcaide (2015), menciona que: “Dentro de su caja de herramientas menciona la calidad de servicio señalando las expectativas claves que consideran los clientes en la atención brindada, dentro de ellos se encuentran 10 dimensiones que los clientes usan para calificar un servicio entre ellos se encuentra la fiabilidad, capacidad de respuesta y la credibilidad” (p. 43). Son muy importantes las expectativas que tienen los clientes a cerca del servicio requerido, de los productos que adquieren o de la información que se les brinda. Ellos esperan que se les brinde productos de primera calidad que esté a su alcance y que así satisfaga sus necesidades.

Nigel (2017), a worthwhile addition to a CSM study is a mirror survey where the same set of questions is administered to your own employees to discover whether they understand what's important to customers and how closely they are meeting customers requirements (p. 5).

Tschohl (2009), menciona: “Las 8 claves del buen servicio al cliente que asegura que lograr que los clientes regresen una y otra vez, es el talento gerencial más codiciado del mundo. Los ocho pasos que recomienda para brindar un servicio de excelencia:

Enfócate en la estrategia, vuélcate al cliente, valora la velocidad, contrata a las personas correctas, déjalos decidir, entrena a tu equipo, elimina lo que no necesitas, mide los resultados”. El autor hace referencia que las ocho claves del buen servicio al cliente son fundamentales para la mejora de resultados en cuanto a la satisfacción del cliente y en cuanto a optimización de los procesos de atención de los pedidos.

Las ocho claves del buen servicio al cliente son fundamentales para la mejora de resultados en cuanto a la satisfacción del cliente y en cuanto a optimización de los procesos de atención de los pedidos.

Iglesias López (2012), señala que: “El servicio al cliente desde la perspectiva del stock y del almacén como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar de un producto o servicio. El concepto de servicio al cliente es a menudo confundido con el de satisfacción del cliente, que es un concepto más amplio, ya que incluye todos los elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. El éxito de una organización, la reducción de costes y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de un sistema logístico bien gestionado, integrado y flexible,

controlado en tiempo real y en el que fluye información eficientemente”. El autor señala que el nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la gestión logística de todos los integrantes del canal: flujos de información, de materiales, de productos, etc.

Giese J., Cote J. (2002), indicates that: “The lack of a consensus definition for satisfaction creates three serious problems for consumer satisfaction research: selecting an appropriate definition for a given study; operationalizing the definition; and interpreting and comparing empirical results. These three problems affect the basic structure and outcomes of marketing research and theory testing”. Los autores quieren decir que la emplear la satisfacción del cliente debe centrarse bien en los objetivos que posee ya que sus resultados variarán dependiendo las pruebas que se apliquen en sus clientes.

The Charter Oak Group (2002), indicates tha: “Principles of Customer Satisfaction Measurement There are several principles of customer satisfaction measurement which have shaped the content presented: Customer satisfaction indices such as the ACSI are not useful by themselves, Understanding and using customer data requires a systematic and sustained effort: don’t begin things you can’t continue· The integration of several strategies for collecting customer feedback is best Customer segmentation and comparison are two basic analysis approaches for making customer satisfaction data more useful. Lo que pretende decir es que existen modos de medir la satisfacción del cliente como por ejemplo, las encuestas, recoger datos estadísticos del sistema enfocado a la atención de los clientes y haciendo comparaciones de un antes y un después para reflejar variaciones.

Woodall (2001) argues that SERVQUAL, indicates that: “has so captured the imagination that it has led researchers to over emphasise the functional or soft aspects of service quality at the expense of the technical or hard issues. He cites Keaveney’s (1995) study which found that core service failures were the biggest cause of service switching. ‘A zero defects philosophy to deliver technically correct services every time should be effective in reducing customer defections”. El autor indica que la satisfacción del cliente tiene que ver mucho con brindar un servicio de calidad, esto implica que las áreas correspondientes de los procedimientos a finalizar con la preparación del pedido solicitado por el cliente sea dado con cero defectos ya sean por los productos que se atendieron o por

el tiempo en que se entrega el pedido, el objetivo es brindar un servicio al cliente eficaz y así ir reduciendo las fallas presentadas en el transcurso.

Anderson & Mittal (2000), indicates that: “have modelled the satisfaction relationship in terms of asymmetry and non linearity. Asymmetry recognises that changes to the drivers of satisfaction will not influence actual satisfaction equally, both in terms of direction and size. For example, a one day extension in delivery time may have a greater negative impact, than the positive impact arising from a one day improvement. Non linearity reflects the idea that there may be diminishing returns from progressive units of improvement. A reduction in delivery time from 10 days to eight days may have a greater impact than a subsequent reduction to six days”. Los autores señalan que así como se tiene cuidado en vigilar la atención brindado en cuanto los productos también se debe de controlar el tiempo de entrega de la mercadería ya que así se entreguen los productos correctos pero en un tiempo excesivo eso afectaría más al cliente que si se le entregara un producto defectuoso.

This new focus on processes is predicated on the view that it is the horizontal linkages between key activities that impact the customer (Zairi, 1997). Managing these ‘end to end’ processes is an ongoing requirement if a company is to meet customer 10 requirements. Process capabilities and execution determine critical aspects of the customer encounter such as speed, accuracy etc. Performance on these dimensions form an important part of the customer evaluation of service. Business Process Management (BPM) is a new phenomenon and there is little empirical evidence to support this key assumption. Según lo menciona en lo anterior se debe tener bien claro los requisitos asociados a cada cliente para aplacar todas las necesidades y exigencias y de esa manera aparte de brindar una atención armoniosa se pueda dejar al cliente muy satisfecho en todos los aspectos.

1.4. Formulación del Problema

La empresa Scorpio Group cuenta con más de quince años en el rubro de compra y venta al por mayor y menor de juguetes para niños de 0 años de edad hasta 13 años, las marcas Fisher Price, Hotwheels, Barbie, Cars, Disney baby, My Little pony, My Little mommy, Monopoly, Lego, Baby alive, Avengers, Vtech, Nerf, Hasbro, Playskool, Star Wars y Toy Story, éstos tienen como destino el Almacén de Huanta, el cual es distribuido y vendido para diversos clientes; el problema se origina cuando el cliente genera su lista de pedido y

al momento de buscar los juguetes éste tarde en ser atendido, este percance parte desde el almacén por la mala recepción y distribución del producto, ya que el desorden y la falta de cuidado que los almaceneros tienen con el producto, así como equivocaciones en el despacho ocasiona incomodidad en sus clientes; la falta de aplicación de gestión de almacenes genera una baja satisfacción del cliente ya que el pedido que exigen no es entregado a tiempo o en ocasiones recibe un juguete erróneo o en mal estado, el cual nos perjudica como empresa ya que así nuestros clientes van optando por otras opciones.

1.4.1. Problema general

¿Cómo la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

Problema específico 1.

¿Cómo la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018?

Problema específico 2.

¿Cómo la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

La presente tesis nos permitirá aplicar los conocimientos de la gestión de almacenes para poder cumplir de manera óptima los objetivos del almacén de la empresa Scorpio Group, el personal del almacén carece de algunos conocimientos previos ante las funciones principales que cumplen en la empresa, a causa de ello la empresa presenta como consecuencia la baja satisfacción de los clientes, las personas que son atendidas algunas veces se marchan con una mala impresión debido a la demora en la atención, al despacho de productos que no solicitaron entre otros, la aplicación de la gestión de almacenes empezará por ordenar las funciones internas de cada área concerniente al almacén y que se

tendrá que aplicar para observar mejoras. Según lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que justificación teórica debe de responder las siguientes interrogantes: “Con la investigación... ¿se llenará algún vacío de conocimiento? ¿La información que se obtenga puede servir para desarrollar o apoyar una teoría?” (p.40).

1.5.2. Justificación metodológica

La presente tesis se justifica metodológicamente, ya que se procederá a acudir a la formulación de los indicadores para medir las variable independiente “gestión de almacenes” y el efecto que recae en la variable dependiente “satisfacción del cliente” estos instrumentos serán elaborados y previo a su aplicación, serán analizados mediante el juicio de 3 expertos en la materia, así mismo su validez y la confiabilidad. A través de la aplicación de los instrumentos de medición y su procesamiento mediante el software SPSS versión 23, se confirmará que la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. Según lo que menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) señala que la justificación metodológica responde a alguna de las siguientes interrogantes “¿La investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos?, ¿contribuye a la definición de un concepto, variable o relación entre variables?, ¿pueden lograrse con ella mejoras en la forma de experimentar con una o más variables?, ¿sugiere cómo estudiar más adecuadamente una población?” (p.40).

1.5.3. Justificación práctica

La presente tesis se lleva a cabo debido a que se observó la necesidad de realizar cambios en la gestión de almacenes en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., los resultados que se obtenga durante el desarrollo de la tesis, se pondrá en consideración de las autoridades principales de la empresa Scorpio Group S.A, a efecto de que se tomen las decisiones de manera adecuada y precisa para lograr un incremento significativo en la satisfacción del cliente de dicha empresa. Según comenta Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que la justificación metodológica responde a alguna de las siguientes interrogantes “¿Ayudará a resolver algún problema real?, ¿tiene implicaciones trascendentales para una amplia gama de problemas prácticos?” (p.40).

1.5.4. Justificación social

La tesis presentada participará en generar un modelo de gestión de almacenes que ayudará a muchas otras empresas a incrementar la satisfacción de sus clientes, haciendo énfasis en los factores principales que ayudarán a optimizar la gestión de almacenes. Así mismo ayudará a los estudiantes dedicados a la investigación a aplicar el conocimiento científico para la solución de los problemas. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que la justificación metodológica responde a alguna de las siguientes interrogantes “¿Cuál es su trascendencia para la sociedad?, ¿quiénes se beneficiarán con los resultados de la investigación?, ¿de qué modo? En resumen, ¿qué alcance o proyección social tiene?” (p.40).

1.5.5. Justificación económica

La presente tesis señala que la aplicación de la gestión de almacenes no requiere de mucha inversión ya que primeramente se conversa con el personal de almacén acerca de sus funciones y los beneficios que conllevaría el ejecutar sus actividades con orden, limpieza y en el ámbito económico se abarca llevando una programación establecida de las actividades sin embargo no siempre se cumple lo conversado el cual hace caer en fallas como lo son el no atender al tiempo concordado a los clientes y de esto surgen las devoluciones de mercadería que ya vienen a ser pérdidas monetarias. Así mismo con la aplicación de la gestión de almacenes se busca que los clientes ya fidelizados y los nuevos puedan contar con una atención oportuna y agradable ya que empleando un servicio de calidad se generará mayor rentabilidad en la empresa. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que “Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.39).

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. Cercado de Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

HE2: La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo general

OG: Determinar de qué manera la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

OE 1: Determinar de qué manera la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. Cercado de Lima, 2018.

OE 2: Determinar de qué manera la aplicación de la gestión de almacenes incrementa la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque busca obtener soluciones prácticas a las anomalías que se presentan en el almacén de la empresa Scorpio a partir del empleo de las teorías mencionadas a cerca de la gestión de almacenes que ayudarán a incrementar la satisfacción de la empresa Scorpio Group S.A. Según Valderrama (2014) indica que la investigación aplicada busca generar conocimientos que permitan tener las herramientas para poder modificar y tener solución inmediata a un tipo de problema. Esta investigación “es también llamada práctica, empírica, activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos”. (Pg. 39)

Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo- explicativo debido a que se menciona y explica las anomalías presentes en los procesos que se llevan a cabo en el almacén durante la recepción de la mercadería, el almacenamiento de las mismas y la preparación de los pedidos. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) definieron que los estudios descriptivos “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos y comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 98). Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumentaron que los estudios explicativos “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables” (p.95).

Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque la recolección de datos del periodo de investigación antes (pre test) y después (post test) fueron expresados numéricamente a fin de probar de manera real la hipótesis general y específica de manera descriptiva e inferencial. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que: “El Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño experimental con tipología cuasi-experimental debido a que se manipula la variable independiente (gestión de almacenes) a fin de mejorar la variable dependiente (satisfacción del cliente), así mismo la investigación se realiza en un grupo ya constituido, el cual es el área de almacén, evaluados en un periodo previo de 12 semanas y un periodo posterior de 12 semanas, datos que posteriormente serán evaluados. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que: “Los diseños cuasi experimentales también manipulan deliberadamente, al menos, una variable independiente para observar su efecto sobre una o más variables dependientes” (p.151). Bernal (2010) define que “Estos diseños usualmente se utilizan para grupos ya constituidos, los siguientes son algunos diseños cuasi experimentales: Diseños de un grupo con medición antes y después [...] diseños con series de tiempo interrumpido” (p. 146).

Alcance temporal de la investigación

El alcance temporal de la presente investigación fue de enfoque longitudinal. Debido a que se realizará la recolección de datos de los procesos efectuados en el transcurso de la atención a sus clientes los cuales se registrarán semana a semana, a fin de realizar el análisis los fenómenos que se acontecen y producen la baja satisfacción de los clientes, posteriormente se realizará el análisis de los datos obtenidos para aplicar las medidas correctivas necesarias como tales. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que: “los diseños longitudinales recolectan datos en diferentes puntos del tiempo para realizar diferentes inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómenos, sus causa y efectos” (p.159).

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variables de investigación

Variable independiente: Gestión de almacenes

Gajardo (2012), la gestión de almacenamiento se encarga de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para la manipulación física y movilización de mercadería y/o materiales, sean estos propios o de terceros. (p. 35)

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Kotler & Keller (2012), definen que: “La satisfacción del cliente como el resultado percibido de parte de los clientes sea de placer o de decepción que resulta al comparar la experiencia del producto, con las expectativas de beneficios esperados con anticipación. Si los resultados son inferiores a las expectativas se dirá que el cliente queda insatisfecho en cambio si los resultados están a la altura de las expectativas del cliente éste quedará satisfecho. Recordando siempre que es de vital importancia la opinión del cliente o consumidor, tomado en cuenta dentro de la estrategia del marketing” (p. 26).

2.2.2. Operacionalización de Variables

Para la presente investigación se desarrollaron las siguientes matrices: Matriz de operacionalización (Véase anexo 4) y la matriz de consistencia (Véase anexo 5), donde se detalla las teorías aplicadas e indicadores a utilizar. Pérez (2014) define que: “La operacionalización de las variables reúne la mayor y más completa información referida a la variable abstracta, compleja, que se pretende operacionalizar y que es nuestro tema de investigación”.

2.3. Población y Muestra

Población

La población de la presente investigación están determinados por los trabajadores, y los procesos que se realiza para brindar los servicios de atención a los clientes, evaluados en un periodo de 12 semanas antes (pre-test) y de 12 semanas después (post-test), estarán sujetas a la aplicación y mediciones de los indicadores establecidos conforme a las

dimensiones de cada variable de investigación. Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que: “Población o universo, es un conjunto de todos los casos que concuerda con determinadas especificaciones” (p.174).

Tabla 1. *Periodo de evaluación: Pre-test y Post-test*

	SEMANA											
PRE-TEST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
POST-TEST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra de la presente investigación por tener un diseño cuasi-experimental, se considerada el 100% de la población, esto quiere decir, 12 semanas del pre-test y 12 semanas del post- test. Bernal (2010), indica que: “La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables” (p. 161).

Muestreo

En la presente investigación no se aplicó la técnica de selección de muestreo, debido a que los indicadores operan en las 12 semanas de pre-test y post-test, y se trabajará con el 100% de la población. Valderrama (2013), menciona que: “Es el proceso de selección de una parte representativa de la población, la cual permite estimar los parámetros de la población, un parámetro es un valor numérico que caracteriza a la población que es objeto de estudio” (p.188)

2.4. Técnicas e Instrumentación de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Técnicas de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizará la técnica de observación, el cual permite obtener la información de los datos in-situ donde acontecen los hechos haciendo uso de instrumentos que adjunten la información requerida para su estudio en la empresa Scorpio Group S.A. Valderrama (2013), menciona que: “Las técnicas vienen a ser el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los

datos” (p.145). Ortiz (2008), argumentó que: “la técnica de investigación de campo divide en: La observación directa, La observación indirecta, Entrevista y la Encuesta”. (p. 121)

Instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación los instrumentos fueron las fichas de recolección de datos, donde se recopila la información de todos los fenómenos detectados in situ, para su minucioso estudio y aplicar posibles mejoras de acuerdo a los datos que manifiesten. Valderrama (2014) indica que los instrumentos son los medios que permiten recolectar datos para almacenarlos, por ello la elección del mismo debe ser coherentemente y considerando el tipo de proyecto que se realice.

Validación y confiabilidad del instrumento.

Para la validación de los instrumentos utilizados en la presente investigación y para asegurar la confiabilidad de los datos recopilados, se realizó la verificación mediante el juicio de 03 expertos con el perfil de grado de Magister y/o Doctor y de la escuela de Ingeniería Industrial. Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200). Hernández, Fernández & Baptista (2014) define que: “La Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Tabla 2. *Validación de instrumentos a través del juicio de expertos*

EXPERTO	CARGO	RESULTADO
Sánchez Ramírez, Luz Graciela	Magister	Aplicable
Conde Rosas, Roberto Carlo	Magister	Aplicable
Meza Velásquez, Marco Antonio	Magister	Aplicable
Panta Salazar, Javier Francisco	Magister	Aplicable
CONCLUSIÓN		APLICABLE

Fuente: Elaboración propia

.Métodos de Análisis de Datos

En la presente investigación la información recopilada se analizó en dos niveles, mediante el análisis descriptivo, que corresponde a un adecuada tabulación de dato y el análisis inferencial utilizando el software estadístico SPSS versión 24, el cual permitirá tabular y

probar la normalidad de los datos, así mismo comprobar si se rechaza la hipótesis alterna o la hipótesis nula de la investigación. Ortiz (2008), menciona que “El análisis de datos es la manipulación de hechos y números para obtener cierta información mediante técnicas que al investigador posteriormente le podrán permitir tomar decisiones” (p.135).

2.5. Aspectos Éticos

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se extrae información de la empresa, las cuales serán debidamente referenciadas, así mismo se afirma que los datos obtenidos para su desarrollo son veraces y confiables, y que estos serán tratados con la fiabilidad requerida con previa autorización de los responsables de la empresa, respetando así la privacidad y política de la empresa. Los aspectos éticos y valores en los que se basará el desarrollo del presente proyecto serán: el uso de la información exclusivamente para fines académicos, la información de los clientes, las unidades en total de todo el almacén, alcance a las órdenes de compra de los proveedores además del acceso al stock por mes.

III. RESULTADOS

3.1. Planteamiento de Propuesta de la Investigación

3.1.1. Situación actual de la empresa Scorpio Group S.A.

Actualmente con la gran demanda se tiene que tener un control exhaustivo al momento de primeramente recibir los contenedores llenos de mercadería, recepcionar los productos y revisar si es conforme según guía, distribuirlos dentro del almacén según su clasificación y en lo sucesivo alistar los pedidos y el despacho puntual a los clientes. Además surgen algunos inconvenientes como el desabastecimiento, un mal control de las existencias, productos en mal estado, infraestructura y condiciones de almacenamiento inadecuados, distribución en sobre stock y por último tiempos elevados en la entrega de mercadería a los distintos tipos de clientes que se posee; ante estos problemas se realiza la investigación titulada “Aplicación de la Gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.” Existe gran variedad de juguetes que la empresa Scorpio Group distribuye a todos los clientes del Cercado de Lima, como también provincias, centros comerciales, instituciones públicas tanto como privadas.

Presentación

La empresa SCORPIO GROUP S. A. en vista de las necesidades y para un mejor gestión cumple con formular un Manual de Políticas que tiene carácter obligatorio y en función de ellas se elaborarán los planes, procedimientos, y se administrarán los recursos asignados para sus colaboradores en sus respectivas áreas según su organigrama empresarial (Véase anexo 6). Su finalidad es encauzar las iniciativas de los colaboradores y fomentar el trabajo en equipo, de forma que se integren y coordinen los esfuerzos de todas las áreas en una misma dirección, el bienestar de sus empleados y el crecimiento de nuestra empresa. El mejoramiento de los procesos internos es importante para que la empresa incremente sus niveles de productividad, eficiencia y eficacia en su gestión, orientada a satisfacer las demandas de los usuarios y al equilibrio económico financiero de la Empresa.

Misión

Nuestra misión es ofrecer un servicio personalizado y vanguardista a todos nuestros clientes a nivel nacional e internacional, basándonos en la excelencia en la atención, para lograr un crecimiento sólido y sostenible, buscando siempre nuevas metas, expandiendo

fronteras y superando retos, manteniendo el buen posicionamiento y preferencia en que comercializamos, cualidades que nos han caracterizado durante todo este tiempo.

Visión

Nuestra visión es ser la primera opción de compra en el rubro de juguetería, así como en nuestras demás líneas y productos, ser líder en ventas y distribución a nivel nacional, pensando siempre en la necesidad y bienestar de nuestros clientes vendiendo productos variados, originales, de calidad, con garantía y brindando un servicio óptimo.

Ubicación

El almacén de la empresa Scorpio Group S.A. está ubicada en el distrito de Cercado de Lima, exactamente en el Jr. Huanta 1272. El área total de la empresa es de 1118 metros cuadrados. Posee dos pisos entre oficinas y el almacén de los productos terminados, como referencia, la empresa se encuentra a la espalda de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Descripción de la secuencia de la operación en Scorpio Group S.A.

Ya que la empresa se dedica al rubro de comercialización de entretenimiento, tendremos en cuenta distintos factores. Así mismo la empresa manifiesta algunas debilidades reflejadas en su matriz FODA (Véase en anexo 7).

- 1) La comercialización va de la mano del área de logística, ventas, comercial e importaciones, por tal motivo antes de requerir un nuevo lote de pedidos de productos recientes a lanzar al mercado se realiza un adecuado estudio el cual nos permitirá visualizar cuáles fueron los que tuvieron mayor demanda y cuántos fueron los que se vendieron.
- 2) Se lleva a cabo una reunión con las personas representativas de cada proveedor nuestro como lo son Mattel y Hasbro.
- 3) Se toma en cuenta mucho los precios y las diferencias que éste tiene en el mercado común, como por ejemplo productos innovadores para todas las edades.
- 4) El área de comercial se encarga de realizar su orden en la cual va especificado claramente cuáles son los requerimientos según código y cantidades.
- 5) Después del plazo de entrega del pedido este es destinado a nuestro almacén.

- 6) Todos los productos se descargan de la movilidad, son desplazados a un área a parte para que los productos se separen por códigos y así chequear de manera rápida si la mercadería está en perfectas condiciones y completa.
- 7) Luego que se efectuó ello, se pasa a dictar a los operarios a qué ubicación pertenece y así puedan ser llevados a su respectivo lugar.
- 8) Cuando compradores hacen un requerimiento de pedido al almacén este es filtrado para saber si disponemos de stock y poder cumplir en su totalidad.
- 9) La elección de los productos requeridos pasan por un último filtro que es el responsable del despacho, indicando que todo está conforme según pedido.
- 10) Por último se hace un seguimiento al cliente, para saber si hubo o no incomodidad con la atención.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Operacionalización de la Variable Independiente: GESTIÓN DE ALMACENES

Si bien es cierto dentro de la empresa tenemos bien definido las áreas de la empresa sin embargo como menciona en su libro el autor Gajardo, el almacén es una arma estratégica en el servicio de atención al cliente ya que si no existe una buena organización, un orden establecido, personal no capacitado, ocurrirán incidencias como falta de productos, juguetes en mal estado (aplastados o rotos) que tendrá como consecuencia la insatisfacción del cliente, quizá no de todos pero tengamos en cuenta que el cliente es la base fundamental de toda empresa. Dentro del almacén se observa que los almaceneros no tienen el debido cuidado con la mercadería, por ejemplo cuando llega mercadería de los proveedores, ellos tienen que ubicarse ordenadamente para ir retirando los productos del transporte y a la vez ir chequeando que todo esté perfecto y no haya ninguna anomalía, por ejemplo que las cajas estén completas, luego cerciorarse de las unidades.

El deterioro se da principalmente porque al momento de sacar pedidos no devuelven las cajas en el lugar respectivo, cuando sacan unidades las cajas la dejan abierta y el producto de polvea, se cae y causa roturas en el producto y este ya no es apto para ser despachado a los clientes.

Dimensión 1: Recepción

Como se sabe el proceso de la gestión de almacenes parte de la recepción ya que desde ese punto ocurren las dificultades, todo sucede cuando el proveedor llega a almacén a descargar la mercadería, ellos suelen descargarlo de manera rápida y sin cuidado porque simplemente piensan en el tiempo más no en que todos los productos estén en buen estado, sucede ahí que cuando el personal de la empresa Scorpio Group S.A. empieza a hacer el chequeo aleatorio de la mercadería y se da cuenta de que efectivamente existen productos defectuosos por la negligencia del proveedor u otro caso que ocurre es cuando se contabiliza las unidades por caja y el jefe de almacén se percata que las cantidades que figuran en la guía no son iguales a las que se solicitó en la orden de compra, en consecuencia se detentan faltantes lo cual se llamará órdenes de compra parciales.

Tabla 3. *Inconvenientes detectados al momento de recepcionar mercadería de proveedores*

Algunos efectos por la falta de representación de procesos
*Juguetes chancados en las esquinas
*Juguetes faltantes
*Juguetes que no corresponden a la orden de compra

Fuente: Scorpio Group S.A.

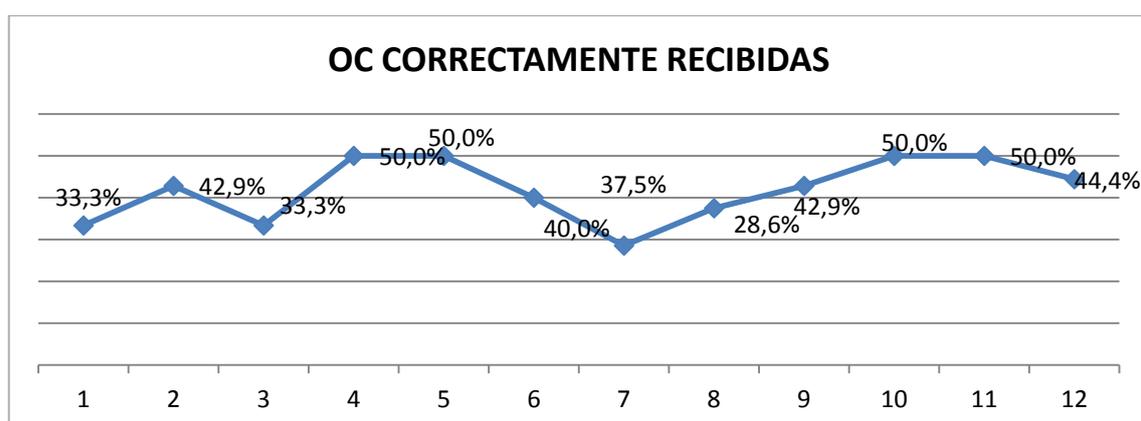
Interpretación:

En la tabla 3, se detalla los inconvenientes más resaltantes detectados en las descargas de mercaderías de los proveedores en el almacén ubicado en el Cercado de Lima, los cuales generan falta de mercadería lo cual en lo posterior se verá reflejado en el despacho a los clientes.

Tabla 4. *O.C correctamente recibidas Pre-Test*

Semana	Total OC recibidas	# de OC completas	OC CORRECTAMENTE RECIBIDAS
25 set-30 set	6	2	33.3%
2 oct-7 oct	7	3	42.9%
9 oct-14 oct	6	2	33.3%
16 oct-21 oct	8	4	50.0%
23 oct-28 oct	6	3	50.0%
30 oct-4 nov	5	2	40.0%
6 nov-11 nov	7	2	28.6%
13 nov-18 nov	8	3	37.5%
20 nov-25 nov	7	3	42.9%
27 nov-2 dic	6	3	50.0%
4 dic-9 dic	8	4	50.0%
11 dic-16 dic	9	4	44.4%

Fuente: Scorpio Group S.A.

Figura 1. *Situación actual de las oc correctamente recibidas*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 1, se puede observar que en el proceso de recepción de mercadería de nuestros proveedores en la empresa Scorpio el porcentaje de las órdenes correctamente recibidas oscilan entre 28,6% y el 50%, así como también se observan algunas fallas en la recepción debido a mercaderías incompletas o en mal estado.

Dimensión 2: Almacenamiento

Luego de recepcionar la mercadería y checar la misma, se separa o se devuelve al proveedor productos que no cumple con lo solicitado o si fuera el caso de productos en mal estado que no puede ser destinado a venta. Cuando ya el proveedor se retira el jefe de almacén destina ubicaciones a los productos, por la marca y más que nada por su rotación.

En lo que concierne a al modo de ubicar los productos, los almaceneros llevan las cajas manualmente a su destino, por ahorrar tiempo los almaceneros ubican las cajas con su respectivo código pero no brindando el cuidado adecuado al producto, por ejemplo; si al llevar los productos a los almacenes que vienen en cajas selladas y completas encuentran unidades en otras cajas, las cuales se pueden acomodar simplemente no lo hacen, no se toman el tiempo de ordenar, acomodar y que las cajas estén llenas ya que si fuera así ahorraríamos espacio y todo se vería más ordenado para cuando saquen pedidos. De esta manera se desprende el indicador de costo por unidad almacenada, ya que así se verá si al aplicar la gestión de almacenes este problema se reduce de manera absoluta.

Tabla 5. *Negligencias al momento de almacenar mercadería de proveedores*

Negligencias en el almacenamiento
-Desorden al momento de dejar los productos
-Maltrato a las cajas de juguetes pesados
-No posicionan las cajas como indican las flechas del producto
-No revisan si hay más unidades de las que reciben
-Dejan productos expuestos al polvo y desprotegidas

Fuente: Scorpio Group S.A.

Interpretación:

En la tabla 5, se detalla las negligencias más notorias que los almaceneros realizan al momento de ubicar los juguetes de las diferentes marcas. Las consecuencias de la mercadería mal ubicada es que en lo posterior esté en mal estado y por lo tanto significa pérdida de ventas o en el peor de los casos devoluciones de los clientes. Así también al estar en desorden las áreas destinadas a almacenar los juguetes, estos ocupan más espacio de lo sugerido, perdiendo de esta manera espacio para almacenar cantidad considerable de otros juguetes los cuales demandan un costo de almacenamiento que es asumido por la empresa.

Tabla 6. *Costo actual de unidad almacenada*

semana	n° de unidades almacenadas	costo de almacenamiento	COSTO DE UNIDAD ALMACENADA
25 set-30 set	1311	11337,98	S/. 8,65
2 oct- 7 oct	1015	9013,45	S/. 8,88
9 oct-14 oct	1414	13104,00	S/. 9,27
16 oct-21 oct	1069	6078,04	S/. 5,69
23 oct-28 oct	1238	11624,16	S/. 9,39
30 oct-4 nov	1704	16135,20	S/. 9,47
6 nov-11 nov	1233	9513,50	S/. 7,72
13 nov-18 nov	1340	6033,89	S/. 4,50
20 nov-25 nov	1072	7220,93	S/. 6,74
27 nov-2dic	910	6813,76	S/. 7,49
4 dic- 9 dic	985	9107,11	S/. 9,25
11 dic-16 dic	1164	12757,44	S/. 10,96

Fuente: Scorpio Group S.A.

Figura 2. Situación actual del costo de unidad almacenada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 2, se observa que el menor costo de unidad almacenada se da en la semana 8 con s/.4.50 y el máximo costo de unidad almacenada se observa en la semana 12 con s/. 10.96, así que mucho dependen de la cantidad de productos almacenados que se tenga resguardada en el almacén, la rotación de los juguetes, el aprovechamiento máximo del terreno destinado a inventario y el tiempo en el que tardan en despacharse.

Dimensión 3: Preparación y despacho

El proceso de preparación de pedidos inicia cuando el cliente se encuentra interesado en nuestros diversos productos y en lo sucesivo decide realizar un pedido de juguetes que son de su agrado, la empresa Scorpio Group cuenta con clientes ya fidelizados, sin embargo, siempre estamos en busca de clientes nuevos, abrimos como empresa y abarcar más clientes para así mejorar la expectativa de servicio de cada persona. La empresa Scorpio dedicada al rubro comercial, posee diversidad de juguetes tanto para niños como para niñas, al momento que gerencia autoriza el pedido del cliente, los almaceneros se desplazan a las bodegas con sus notas de salida a buscar por ubicación todos los requerimientos de sus clientes de manera manual, separan las unidades o cajas según sea el caso y se trasladan a la zona de despacho, las acomodan y el encargado de chequear firma la nota de salida dando así su conformidad para pasar a embalar o en caso contrario y a algún almacenero se le olvidó algún juguete en las zonas(algo que suele pasar),ahí chequean las cantidades sugeridas, percatándose a la vez si los juguetes están completos o en buen estado.

Tabla 7. *Incidencias observadas en el proceso de preparación y despacho*

INCIDENCIAS OBSERVADAS EN EL TRANCURSO DEL PROCESO		
	PREPARACIÓN Y DESPACHO	CONSECUENCIA
1	Equivocación en los códigos de producto	insatisfacción del cliente
2	Cantidades incompletas a las que el cliente solicita	insatisfacción del cliente
3	Productos en mal estado despachados	insatisfacción del cliente
4	Demoras en el picking	insatisfacción del cliente

Fuente: Scorpio Group S.A.

Interpretación:

En la tabla 7, se resalta los problemas más comunes que se dan en el área de picking y despacho de la empresa, el personal no cumple cabalmente sus funciones, muchas veces tardan en sacar sólo unidades, perdiéndose así tiempo y horas hombre, al personal se le orienta qué código tiene que verificar para seleccionar los juguetes que fueron requeridos por el cliente, sin embargo seleccionan otros juguetes que tienen códigos similares pero que no son los correctos y cuando pretenden corregir el error el despacho tarda tres veces más, en el transcurso de este tiempo se puede ir ordenando las cajas o cambiando de cajas a los juguetes para que no se deterioren, o también acomodando las cajas que en el momento del picking dejaron fuera de su lugar. Sin embargo siempre tratamos de subsanar esos errores y hacer lo posible para que el cliente tenga en su recepción lo que solicitó.

Tabla 8. *Cumplimiento de despacho*

semana	número de despachos requeridos	número de despachos a tiempo	CUMPLIMIENTO DE DESPACHO
25 set-30 set	86	45	52%
2 oct-7 oct	96	59	61%
9 oct-14 oct	81	54	67%
16 oct-21 oct	112	78	70%
23 oct-28 oct	86	64	74%
30 oct-4 nov	92	72	78%
6 nov-11 nov	84	67	80%
13 nov-18 nov	115	90	78%
20 nov-25 nov	104	84	81%
27 nov-2 dic	97	64	66%
4 dic-9 dic	184	130	71%
11 dic-16 dic	83	42	51%

Fuente: Scorpio Group S.A

Figura 3. *Situación actual sobre Cumplimiento de despacho*

Fuente: Elaboración propia

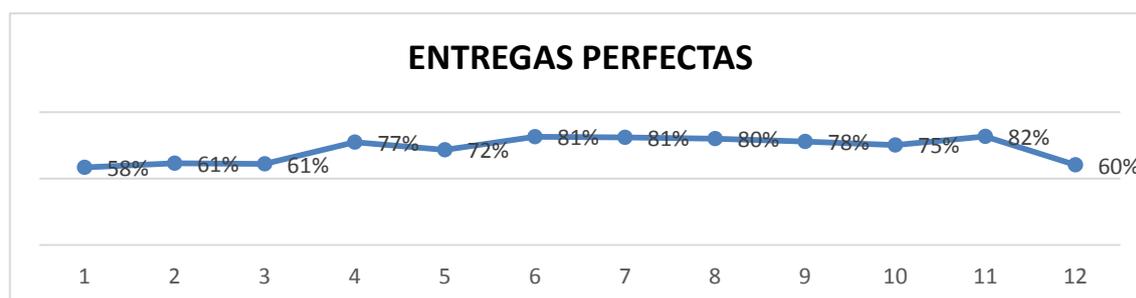
Interpretación:

En la Figura 3, se observa que el cumplimiento de despacho menor se da en la semana 1 y 12, ambas con 52% y 51% respectivamente, vemos que usualmente la empresa cumple con sus despachos y alcanza el 81% de cumplimiento de ellos.

Tabla 9. *Entregas perfectas*

semana	total de pedidos entregados	número de pedidos entregados correctamente	ENTREGAS PERFECTAS
25 set-30 set	118	69	58%
2 oct-7 oct	96	59	61%
9 oct-14 oct	87	53	61%
16 oct-21 oct	93	72	77%
23 oct-28 oct	109	78	72%
30 oct-4 nov	97	79	81%
6 nov-11 nov	84	68	81%
13 nov-18 nov	115	92	80%
20 nov-25 nov	104	81	78%
27 nov-2dic	89	67	75%
4 dic-9 dic	125	102	82%
11 dic-16 dic	98	59	60%

Fuente: Scorpio Group S.A

Figura 4. *Situación actual sobre Entregas Perfectas*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 4, se observan diferencias del % de entregas perfectas, ya que perfecta consiste en que se entregue a tiempo los productos, la cantidad adecuada y los juguetes en

buen estado, no tienen que haber fallas de ningún sentido, las razones por las cuales no cumple este el 100% es porque algunas veces se embalan los pedidos sin que se halla hecho una revisión previa, en consecuencia van juguetes que no pidió el cliente, envolturas abiertas, cajas de los juguetes aplastados por las esquinas o faltando unidades, tengamos en cuenta que el cliente puede perdonar una falla pero dos ya no.

Dimensión 4: Control

Cuando después de la llegada de mercadería de los proveedores al almacén se procede a almacenar en sus respectivas ubicaciones a buen recaudo de polvo y humedad, siguiente se dan ventas de los mismos de parte de los clientes tanto mayoristas como minoristas y se procede al despacho, la función del almacén no acaba con la atención al cliente, un buen almacén lleva un registro sustancioso en información acerca de productos que salieron del almacén, qué cliente? Cuánto compró? Qué día? Qué hora? Compró nuevamente? Cuánto costó? Toda esa información se divide en áreas ya que la gestión de almacenes abarca desde Gerencia, almacén, ventas, comercial, clientes.

La función del jefe y del asistente de almacén no está consolidada al 100% ya que en ocasiones se da que cuando el cliente solicita unidades de un producto, el jefe de almacén o el asistente revisa el detalle del Kardex en el sistema y este señala que se cuentan aún con unidades cuando no es así, realmente no se dispone de ninguna unidad y esto ya crea una anomalía en el manejo del sistema, del control que supuestamente debe de ser confiable al 100%, el mal manejo del sistema ocasiona pérdidas de dinero, además de incomodidad de parte de los clientes cuando la información brindada sobre los stock que se posee no es correcto, los encargados directos del almacén deben de llevar registro del 101% de lo que se registre en almacén, no debe de ocurrir fallas ni faltantes de productos.

Esto no deja fuera el control de existencias de productos dañados, obsoletos, malogrados o simplemente de juguetes que se sulfataron. Todo tiene que llevar un registro ya que esos juguetes o productos engloban un costo que no es beneficioso, pero si se puede controlar a través de correcciones que se den en cuanto al seguimiento de todos los productos sean por zonas o pisos en este caso.

Tabla 10. *Observaciones tomadas en el proceso de Control*

DEBILIDADES EN EL PROCESO DE CONTROL	
1	Manejo detallado del Kardex en un 88%
2	Archivo de existencias leve
3	Inventario de productos obsoletos en un 85%
4	Trazabilidad de los productos en un 89%
5	No se realizan inventarios periódicos por zonas

Fuente: Scorpio Group S.A.

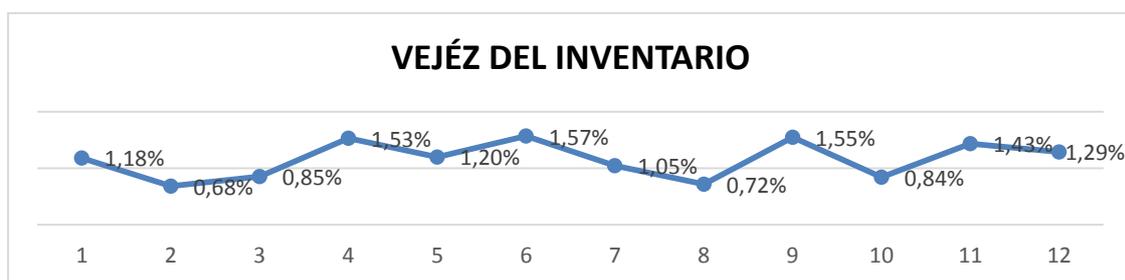
Interpretación:

En la tabla 10, señala debilidades en el manejo de almacén, si bien es cierto usan notas de salidas y traslados, pero no hay un control al 100% sobre los despachos realizados, mercaderías devueltas que no son registradas en el sistema, de ahí hay un error con el stock real ocasionando cantidades de existencias inexactas, éste leve descontrol tiene como consecuencia el mal servicio al cliente ya que cuando solicita un juguete de 12 surtidos, realmente no se tiene lo figurado en el sistema. Tampoco hay un registro al detalle de productos deteriorados a causa del mal trato a los productos.

Tabla 11. Vejez del inventario

semana	unidades disponibles en el inventario	UD+UO+UV	VEJÉZ DEL INVENTARIO
25 set-30 set	59160	7	1,18%
2 oct-7 oct	58764	4	0,68%
9 oct-14 oct	58760	5	0,85%
16 oct-21 oct	58760	9	1,53%
23 oct-28 oct	58383	7	1,20%
30 oct-4 nov	57368	9	1,57%
6 nov-11 nov	57368	6	1,05%
13 nov-18 nov	55935	4	0,72%
20 nov-25 nov	58238	9	1,55%
27 nov-2dic	59288	5	0,84%
4 dic-9 dic	55764	8	1,43%
11 dic-16 dic	54310	7	1,29%

Fuente: Scorpio Group S.A.

Figura 5: Situación actual sobre la vejez del inventario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 5, se observa que hay mayor porcentaje de la vejez de inventario en la semana 6 con un 1.57% y el menor porcentaje de la vejez del inventario se da

paralelamente en la 2 con 0.68% de productos obsoletos vencidos o dañados, en este caso juguetes que se malograron en el tiempo, que son mecánicos y se sulfataron, juguetes que no funcionan como indica su manual, juguetes con piezas incompletas o simplemente juguetes fabricados con un mal material.

Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La empresa Scorpio Group S.A. es una empresa del rubro comercial que se mantiene hace más de 15 años en el ranking de las empresas potenciales destinadas a la venta de juguetes modernos, electrónicos, juguetes para infantes de 0 a 3 años y niños de 3 a 12 años de edad, los productos a poseer contienen una amplia gama de juguetes tanto nacionales como importados, con la visión de satisfacer a todos los clientes que sean fanáticos de alguna saga, serie, o de los juguetes más curiosos, hay de todos los tamaños, modelos, surtidos y formas, la empresa posee un showroom (una sala de muestras) en la cual se exhiben todos los juguetes que posee el almacén, dejando así una muestra a vista de los clientes que visiten el recinto, al momento de atender a un cliente se procura primeramente que el cliente mantenga una sonrisa o sorpresa en el rostro ya que poseemos juguetes de colección, único debido a los convenios que se hacen con los principales proveedores, la persona a atenderlo es una persona carismática, de voz suave y entendible, con paciencia y que tenga dominio de todos los juguetes, series habidas en el momento o estrenos.

El cliente espera de la empresa un servicio de acorde a sus necesidades, alguien de buen aspecto, bien pulcro primeramente, una persona educada, que le brinde ideas y le sugiera qué productos comprar.

Para brindar un buen servicio al cliente debemos de ponernos en lugar de este, la atención que se brinde debe de ser familiar, se debe de ofrecer productos de calidad, precios moderados, etc. Como bien se sabe la calidad es un componente de la satisfacción, por ejemplo cuando llega a la empresa un cliente, sale uno de los vendedores a atenderlo, el vendedor posee carisma y es un conocedor de todas las series animadas, el cual ayudará a brindarle opciones de compra. Si el cliente es una persona nueva se le brinda la mejor atención para que en lo posterior se fidelice con la empresa.

Cuando el cliente se haya interesado por un juguete, se le brinda más opciones y se procede a una cotización, el cual si es en gran cantidad se le hace un respectivo descuento

si lo requiera el cliente. Los problemas de insatisfacción que suscitan en la empresa son por la demora de atención y productos erróneos los cuales son devueltos.

Dimensión 1: Fiabilidad

Se dice del producto que es fiable o no fiable cuando este juguete cumple con las funciones que señala el empaque, en ese momento el cliente evalúa el servicio brindado.

La empresa Scorpio Group visualiza una satisfacción total de sus clientes principalmente por las fallas ocasionadas en los almacenes, el cuidado que se le brinda a cada producto son cruciales para brindar una buena imagen, el seguimiento y control que se hace a los juguetes nos ayuda a verificar si se tiene productos disponibles ya que si no es así algunas veces causa incomodidad en los clientes, situación que se da cuando recibe un juguete por otro o le llega en su pedido códigos que no solicitó . El cliente cuando está apurado confía en lo que le dice el almacenero y no revisan si todo está conforme, la fiabilidad se va a expresar mediante las devoluciones por productos rotos o equivocados.

Tabla 12. Datos recogidos sobre la baja fiabilidad de los clientes

CAUSAS DE LA BAJA FIABILIDAD DE LOS CLIENTES	
1	Despachos de productos obsoletos
2	Juguetes que no funcionan
3	Piezas de coches rotos
4	Juguetes que no cumplen expectativas
5	Cantidades incompletas

Fuente: Scorpio Group S.A.

Interpretación:

En la tabla 12, se destaca los motivos por los cuales los clientes optan por devolver parte de la mercadería recibida, se tiene que tener en cuenta que estos incidentes no ocurren constantemente pero si la empresa desea ver realmente a causa de qué algunos se sientan inconformes o porqué otros clientes ya no adquieren nuestros servicios una gran parte es por estos motivos que son letales, como bien dice el cliente puede aguantar una falla que se subsane a la brevedad posible pero no dos fallas consecutivas, o un error que no haya sido resuelto.

Tabla 13. *Productos entregados conformes*

semana	Total de productos entregados	número de productos conformes	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES
25 set-30 set	2261	1650	72,98%
2 oct- 7 oct	2680	1710	63,81%
9 oct-14 oct	2592	1620	62,50%
16 oct-21 oct	2222	1750	78,76%
23 oct-28 oct	2188	1670	76,33%
30 oct-4 nov	2375	1650	69,47%
6 nov-11 nov	2249	1730	76,92%
13 nov-18 nov	2609	1690	64,78%
20 nov-25 nov	2400	1810	75,42%
27 nov-2dic	2444	1730	70,79%
4 dic- 9 dic	2890	1910	66,09%
11 dic-16 dic	2155	1655	76,80%

Fuente: Scorpio Group S.A

Figura 6. *Situación actual sobre las los productos entregados conformes a los clientes*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 6, se observa que el mayor porcentaje de los productos entregados conformes a los clientes registrados es de 76.92% en la séptima semana con 1730 unidades devueltas de distintos clientes, la mayoría de esas unidades fue por productos erróneos y la otra parte fue por productos que estuvieron con piezas faltantes y tenían pilas sulfatadas.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Para la empresa la capacidad de respuesta es entendida como la atención que se le brinda al cliente, en cuanto al servicio que se le da, la atención que se le presta al cliente al momento del requerimiento de sus productos en este caso juguetes, el tiempo que el almacenero tarda en sacar su pedido y fijándose bien que sea lo que el cliente solicitó, la capacidad de respuesta acude a la atención en general hasta la llegada de nuestros productos a sus manos, dando conformidad de que recibió o no conformemente.

Sin embargo en la empresa por motivos de que en un solo día nos solicitan un promedio de 80 pedidos ocurren equivocaciones y tardanzas en los tiempos, más que nada cuando el despacho es para provincia, este tarda un poco más y si hay algún error en la preparación entonces al corregir sucede la tardanza, lo cual se quiere aminorar.

Tabla 14. *Datos observados en la capacidad de respuesta a los clientes*

OBSERVACIONES EN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA	
1	Demora en los pedidos
2	Acumulación de requerimientos

Fuente: Scorpio Group S.A.

Interpretación:

En la tabla 14, se destaca los motivos del porqué ocurren algunas demoras, la acumulación de pedidos es una de ellas, a veces los almaceneros por apurar sus tareas no se percatan de chequear si ya todo está conforme en cuanto a cantidades y lo embalan, cuando luego se percatan que le falta llenar una unidad que dejaron de costado y esto tiende a aumentar unos minutos en el lead time que significa el tiempo de preparación del pedido hasta que el producto llegue a las manos del cliente o sea el tiempo de preparación, de embalaje, tiempo en que el cliente lo recibe o si es en provincia la entrega hasta el momento que el producto sea recepcionado por el cliente.

Tabla 15. *Pedidos entregados puntualmente*

semana	Total de pedidos entregados	número de pedidos puntuales	PEDIDOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE
25 set-30 set	59	24	40,7%
2 oct- 7 oct	75	28	37,3%
9 oct-14 oct	67	20	29,9%
16 oct-21 oct	98	37	37,8%
23 oct-28 oct	97	40	41,2%
30 oct-4 nov	164	53	32,3%
6 nov-11 nov	84	26	31,0%
13 nov-18 nov	115	36	31,3%
20 nov-25 nov	108	47	43,5%
27 nov-2dic	81	23	28,4%
4 dic- 9 dic	184	56	30,4%
11 dic-16 dic	68	30	44,1%

Fuente: Scorpio Group S.A.

Figura 7. *Situación actual sobre pedidos entregados puntualmente*

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Figura 7, se observa que el mayor porcentaje de los pedidos entregados puntualmente es con un 44.10% en la 12 semana. Algo que influye también es la rapidez de los operarios en la preparación de los pedidos así disminuiríamos el tiempo en que el cliente tenga en sus manos lo solicitado.

3.1.2. Plan de mejora

Consiste en aplicar la gestión de almacenes de tal manera que se realice todo de acorde a las funciones por área en lo posterior planteadas, para el complemento de la gestión de almacén se hará uso del método de las 5S, el cuál apoyará de manera continua el control y distribución de tareas así mismo la eficiencia de cara área que integra la empresa para que el resultado sea factible en cuanto a la satisfacción máxima del cliente. Para el desarrollo de la propuesta de mejora se requiere identificar los procesos por los que se tiene que seguir para optimizar la manera de trabajo de la empresa. Se elaborará un diagrama de GANTT donde se detallará los pasos a desarrollar para lograr de esa manera el incremento notorio de la satisfacción de los clientes y por consecuente que los resultados permitan la reducción y/o insatisfacción de los clientes de la empresa Scorpio Group S.A.

Tabla 16. Diagrama de Gantt - cronograma de actividades

		SEMANAS PRE- TEST										
ACTIVIDAD	25 set-30 set	2 oct-7 oct	9 oct-14 oct	16 oct-21 oct	23 oct-28 oct	30 oct-04 nov	06 nov-11 nov	13 nov-18 nov	20 nov-25 nov	27 nov-02 dic	04 dic-09 dic	11 dic-16 dic
FASE 1. DIAGNOSTICO												
1 Recolectar Información previa de la empresa												
2 Reunión con el jefe inmediato												
3 Redactar el desarrollo de tesis												
FASE 2. APLICACIÓN												
1 Descripción de la secuencia de operaciones del área de almacén												
2 Realizar el diagrama causa efecto (Ishikawa)												
3 Elaboración del manual de funciones del área de almacén												
4 Diseño del diagrama de flujo del área comercial para saber fecha de llegada de juguetes a almacén												
5 Aplicación de Seiri(Clasificación) en el área de almacén												
6 Aplicación de Seton(Orden) en el área de almacén												
7 Aplicación de Seiso(Limpieza) en el área de almacén												
8 Aplicación de Seiketsu(Estandarización) en el área de almacén												
9 Trazar tiempos de entregas y orden en los despachos												
11 Seguimiento a las fichas de salida y devoluciones												
FASE 3. ANALISIS DE RESULTADOS												
1 Analizar el cumplimiento de metas a través de indicadores												
2 Monitoreo												

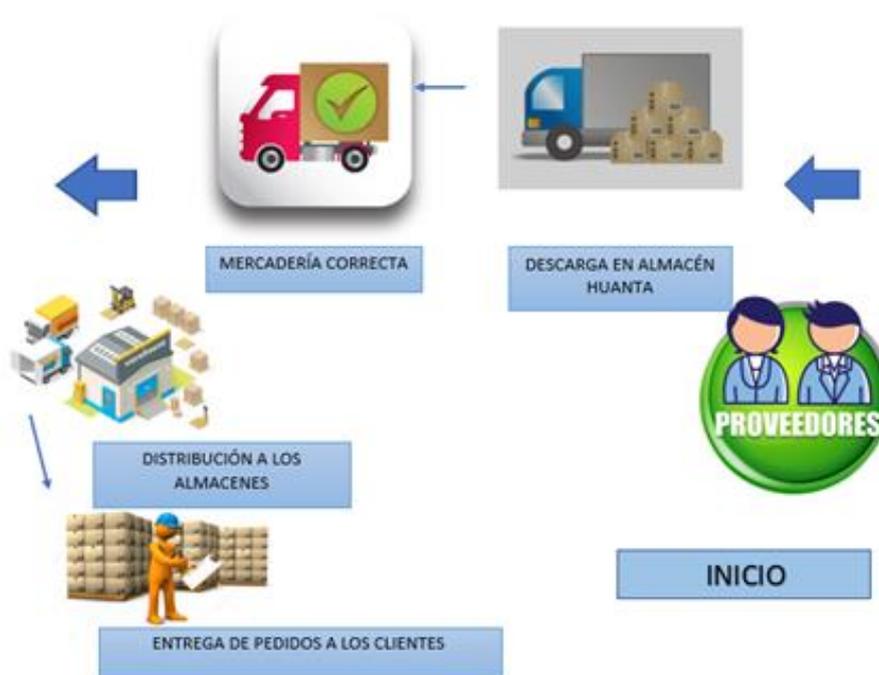
Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Ejecución de la mejora

El Ciclo de la Gestión de almacenes

El concepto de gestión de almacenes está asociada a las acciones tomadas por los puestos fundamentales de la empresa para el cumplimiento de los objetivos fijados, los elementos que serán necesarios para gestionar los procesos adecuados en el almacén se basará en la metodología 5S, el cual después de analizar la situación actual en el almacén pasaremos a aplicar la gestión de almacenes como alternativa de mejora. La metodología se desencadena porque existe un objetivo a conseguir, el cual para este trabajo de investigación es mejorar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., por ello se definirá la misión y visión del área.

Figura 8. *Proceso adecuado para la gestión del almacén*

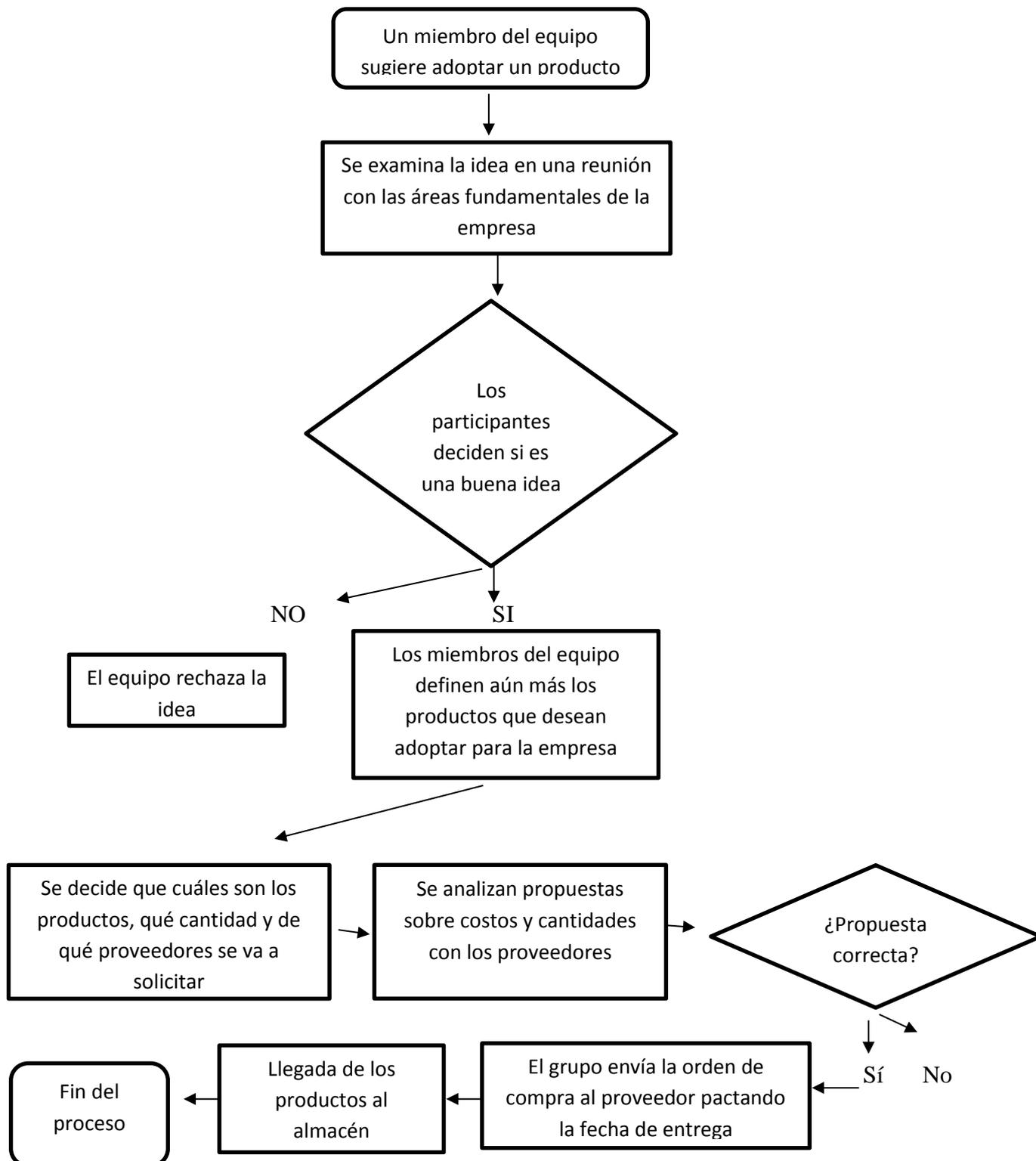


Fuente: Elaboración propia

Incorporación de la metodología 5S en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.

La aplicación de la mejora se iniciará con una reunión con todos los empleados del área de almacén para dar a conocer el presente estudio de investigación que se desarrollará en el área ya mencionada y el diagrama de flujo de la parte comercial como apoyo y llevar una comunicación activa en el que se trate los productos que están pactados a llegar a la empresa, se dará a conocer la importancia de la satisfacción del cliente en la organización y las actividades que agregan y también las que no agregan valor al proceso de la atención al cliente, así mismo se instruirá las claves de apoyo que gracias a la base teórica se pudo hallar, comprometiendo al personal que está involucrado en las actividades que conciernen a este proceso a que realicen sus actividades llevando una debida disciplina y organización para obtener de esta manera resultados óptimos.

Elaboración del diagrama de flujo del área comercial para acordar la fecha de entrega de los productos al almacén.



Metodología 5S en la empresa Scorpio Group S.A.

- a) Seiri: Denominación en japonés que en nuestra traducción al español significa “Clasificación”, consistirá en separar innecesarios, se eliminará espacios de trabajo que son inútiles.

Se puede observar que anteriormente no se mantenía una adecuada clasificación de los juguetes, habiendo espacios en los espacios alternos del almacén.



Luego de trabajar en equipo y conversar con todo el personal del almacén se pudo modificar y se trasladó las cajas según clasificación en los espacios libres, llegando a ubicar fácilmente al momento del requerimiento de pedidos de los clientes.



Se observa que ya que se clasificó los productos en sus respectivas ubicaciones se posee más espacio para los procesos involucrados.

- b) Seiton: Denominación en japonés que en nuestra traducción al español significa “Orden”, consistirá en situar necesarios, organizar el espacio de trabajo de forma eficaz.



Se observa que anteriormente no se poseía espacio para el proceso de preparación de pedidos lo cual repercutía más tiempo y equivocaciones entre los almaceneros.



Luego de establecer indicaciones precisas conjuntamente con los colaboradores se llegó a optar por la decisión de aplicar orden, cual es base para estabilizar una organización así mismo se empleará para para la recepción de la mercadería que proviene de proveedores.

Se observa el orden que actualmente poseen los colaboradores al momento de recibir mercadería de los proveedores y esperar la ubicación asignada. De esa manera se busca acostumbrar a los trabajadores a la nueva forma de trabajo.

- c) Seiso: Denominación en japonés que en nuestra traducción al español significa “Limpieza”, consistirá en suprimir suciedad, mejorar el nivel de limpieza de los lugares.



Se observa en ambas imágenes que anteriormente se trabajaba en medio de la suciedad, quizá no sea excesiva sin embargo no es una forma adecuada de trabajo, se asigna al personal a que se organicen y si unos colaboradores sacan pedidos o hacen otras actividades otros tienen que dedicarse a recoger las cajas que quedan tiradas y barrer los desperdicios que en el transcurso van quedando.

Luego de estudiar estos acontecimientos se quedó en un acuerdo de acomodar y a la vez que se va limpiando se irá dando unos retoques a los cuartos del almacén, así es el caso de la empresa, se procedió a pintar y mejorar es aspecto.



- d) Seiketsu: Denominación en japonés que en nuestra traducción al español significa “Estandarización”, consistirá en señalar anomalías, prevenir la aparición de la suciedad y el desorden (señalar y repetir) estableciendo normas y procedimientos.
- e) Shitsuke: Denominación en japonés que en nuestra traducción al español significa Mantener la disciplina, consistirá en seguir mejorando, fomentar los esfuerzos en este sentido.



Se observa que posteriormente a la implantación de la metodología se corrige constantemente las fallas observadas por los colaboradores, de esa manera se va a llevar a cabo una adecuada gestión de almacenes.

3.2. Estadística descriptiva

Análisis descriptivo de la Variable Independiente

Dimensión 1: Recepción

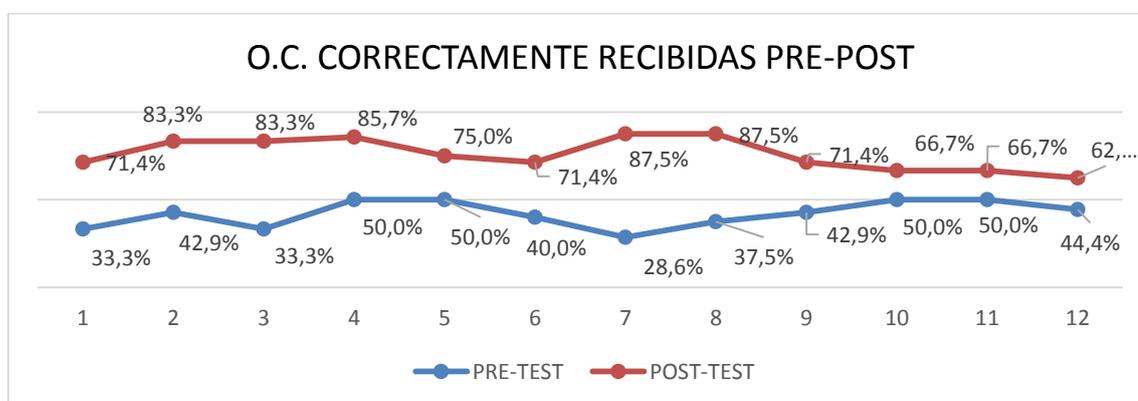
Indicador: Órdenes de compra correctamente recibidas

Tabla 17. Órdenes de compra correctamente recibidas Pre test-Post test

Semana	OC CORRECTAMENTE RECIBIDAS	OC CORRECTAMENTE RECIBIDAS
	PRE-TEST	POST-TEST
1	33,3%	71,4%
2	42,9%	83,3%
3	33,3%	83,3%
4	50,0%	85,7%
5	50,0%	75,0%
6	40,0%	71,4%
7	28,6%	87,5%
8	37,5%	87,5%
9	42,9%	71,4%
10	50,0%	66,7%
11	50,0%	66,7%
12	44,4%	62,5%
	41,9%	76,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Órdenes de compra correctamente recibidas Pre test-Post test



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la Figura 9 , comparativo arriba mostrado, se observa claramente la mejora de las recepciones de la mercadería de los proveedores, el incremento fue de 34.1% al aplicar el MOF en el almacén y todas las áreas ya que nuestro principal proveedor con mercaderías incompletas era Mattel.

Dimensión 2: Almacenamiento

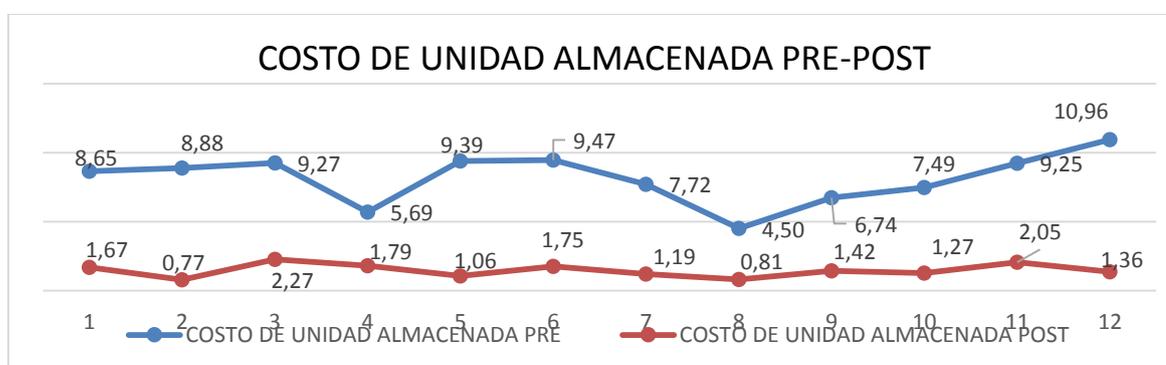
Indicador: Costo de unidad almacenada

Tabla 18. Costo de unidad almacenada Pre test-Post test

SEMANA	COSTO DE UNIDAD ALMACENADA	COSTO DE UNIDAD ALMACENADA
	PRE-TEST	POST-TEST
1	8,65	1,67
2	8,88	0,77
3	9,27	2,27
4	5,69	1,79
5	9,39	1,06
6	9,47	1,75
7	7,72	1,19
8	4,50	0,81
9	6,74	1,42
10	7,49	1,27
11	9,25	2,05
12	10,96	1,36
	8,17	1,45

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Costo de unidad almacenada Pre test-Post test



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De la Figura 10, comparativo arriba mostrado, se observa claramente la mejora en cuanto a la reducción del costo exactamente en s/6.72 por unidad almacenada ya que ello depende de los productos almacenados y el tiempo.

Dimensión 3: Preparación y despacho

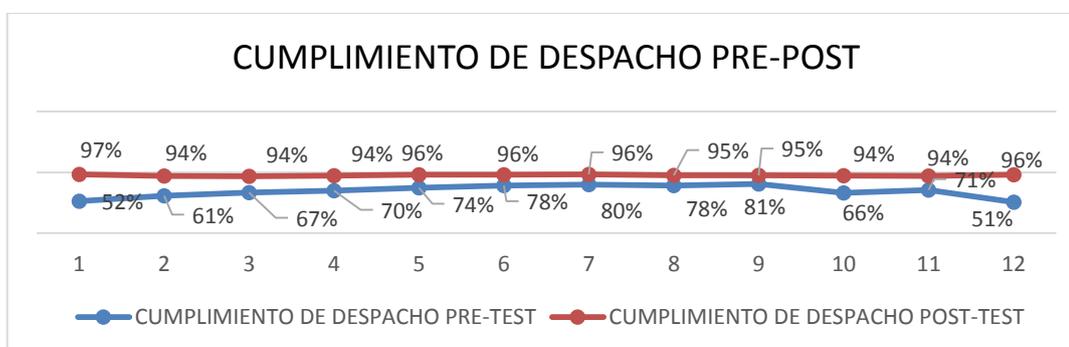
Indicador: Cumplimiento de despacho

Tabla 19. *Cumplimiento de despacho Pre test-Post test*

	CUMPLIMIENTO DE DESPACHO	CUMPLIMIENTO DE DESPACHO
SEMANA	PRE-TEST	POST-TEST
1	52%	97%
2	61%	94%
3	67%	94%
4	70%	94%
5	74%	96%
6	78%	96%
7	80%	96%
8	78%	95%
9	81%	95%
10	66%	94%
11	71%	94%
12	51%	96%
	69%	95%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Cumplimiento de despacho Pre test-Post test*



Fuente: Elaboración propia

Interpretacion:

De la Figura 11,comparativo arriba mostrado, se evidencia claramente la mejora en los cumplimientos de despachos notoriamente en un 26%, debido a que ahora se lleva un debido control de los tiempos en los despachos.

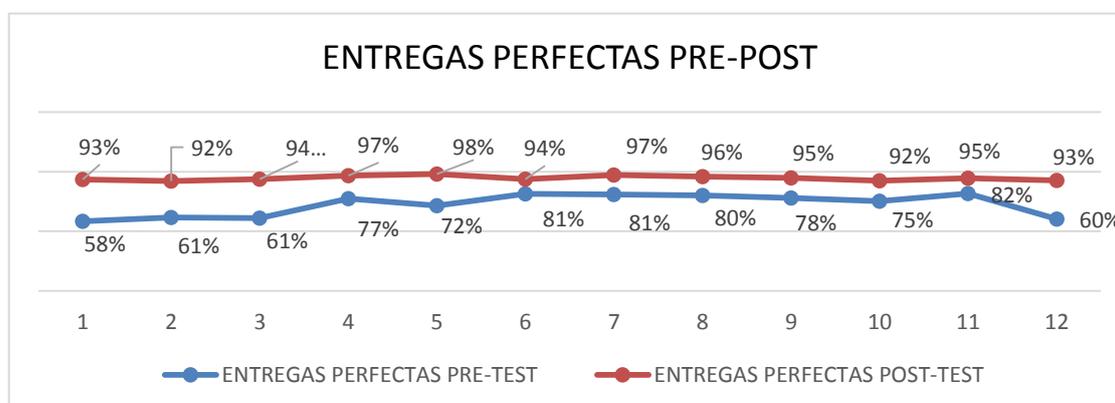
Indicador: Entregas perfectas

Tabla 20. *Entregas perfectas Pre test-Post test*

	ENTREGAS PERFECTAS	ENTREGAS PERFECTAS
SEMANA	PRE-TEST	POST-TEST
1	58%	93%
2	61%	92%
3	61%	94%
4	77%	97%
5	72%	98%
6	81%	94%
7	81%	97%
8	80%	96%
9	78%	95%
10	75%	92%
11	82%	95%
12	60%	93%
	72%	95%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. *Entregas perfectas Pre test-Post test*



Fuente: Elaboración propia

Interpretacion:

De la Figura 12, comparativo arriba mostrado, se evidencia claramente la mejora en las entregas perfectas en un 23% referente a los productos que se le brinda a los clientes, productos en perfecto estado, completos y a tiempo.

Dimensión 4: Control

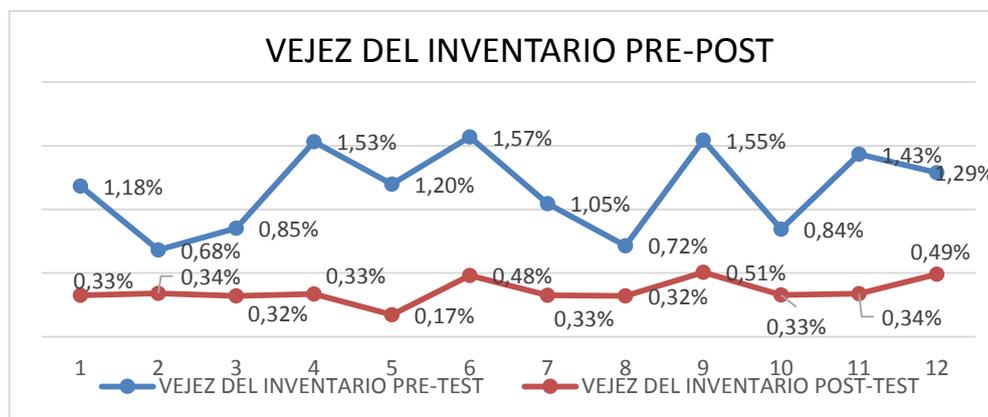
Indicador: Vejez del inventario

Tabla 21. *Vejez del inventario Pre test-Post test*

	VEJEZ DEL INVENTARIO	VEJEZ DEL INVENTARIO
SEMANA	PRE-TEST	POST-TEST
1	1,18%	0,33%
2	0,68%	0,34%
3	0,85%	0,32%
4	1,53%	0,33%
5	1,20%	0,17%
6	1,57%	0,48%
7	1,05%	0,33%
8	0,72%	0,32%
9	1,55%	0,51%
10	0,84%	0,33%
11	1,43%	0,34%
12	1,29%	0,49%
	1,16%	0,36%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. *Vejez del inventario Pre test-Post test*



Fuente: Elaboración propia

Interpretacion:

De la Figura 13, comparativo arriba mostrado, se evidencia claramente la disminución de la vejez del inventario, ya que con la mejora implantada, las charlas dadas a los almaceneros se les hizo entender la importancia del cuidado de los productos almacenados. La reducción exacta fue de 0.80%.

Análisis descriptivo de la Variable Dependiente

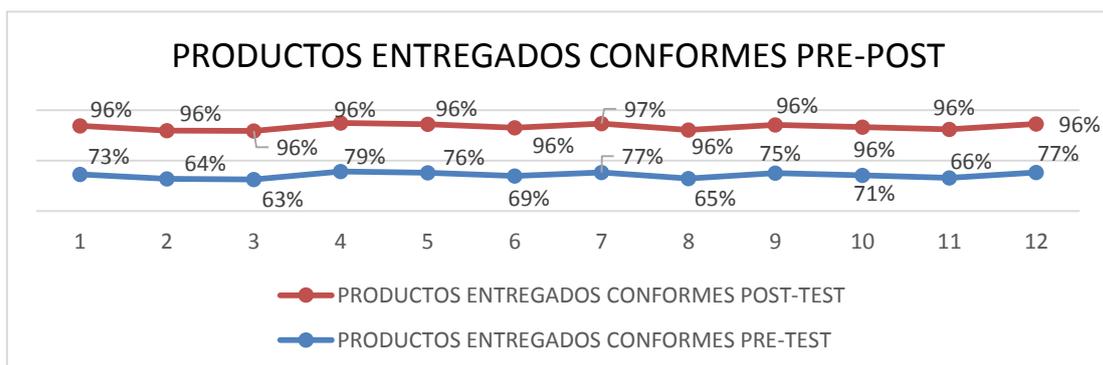
Dimensión 1: Fiabilidad

Indicador: Productos entregados conformes

Tabla 22. *Productos entregados conformes Pre test-Post test*

	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES
Semana	PRE-TEST	POST-TEST
1	73%	96%
2	64%	96%
3	63%	96%
4	79%	96%
5	76%	96%
6	69%	96%
7	77%	97%
8	65%	96%
9	75%	96%
10	71%	96%
11	66%	96%
12	77%	96%
	71%	96%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. *Productos entregados conformes Pre test-Post test*

Fuente: Elaboración propia

Interpretacion:

De la Figura 14, comparativo arriba mostrado, se evidencia claramente la mejora en cuanto a los productos entregados conformes a los clientes, se fue mejorando constantemente a través del orden establecido en las distribuciones del almacén. La mejora fue exactamente de un 25% de incremento.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

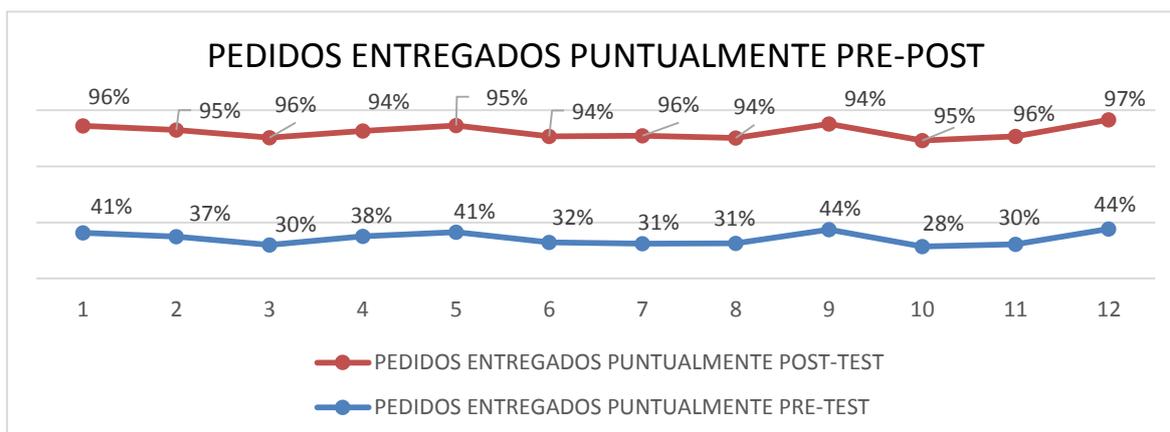
Indicador: Pedidos entregados puntualmente

Tabla 23. *Pedidos entregados puntualmente Pre test-Post test*

Semana	PEDIDOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE	PEDIDOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE
	PRE-TEST	POST-TEST
1	41%	96%
2	37%	95%
3	30%	96%
4	38%	94%
5	41%	95%
6	32%	94%
7	31%	96%
8	31%	94%
9	44%	94%
10	28%	95%
11	30%	96%
12	44%	97%
	36%	95%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Pedidos entregados puntualmente Pre test-Post test



Fuente: Elaboración propia

Interpretacion:

De la Figura 15. comparativo arriba mostrado, se evidencia claramente la mejora en cuanto a los pedidos entregados puntualmente en un 59%, esto parte de indicar al cliente nuestros plazos de entrega sean despachos en Lima u otras provincias, para ello se lleva una comunicación activa con los clientes, mejorando de este modo la satisfacción.

3.3. Análisis inferencial

Medición del impacto de la GESTION DE ALMACENES mediante herramientas estadísticas

Como se puede observar en la Tabla 24, gracias a la aplicación de la gestión de almacenes, se pudo incrementar la satisfacción del cliente en un 31%, respecto al pre-test, por lo que ambos datos, del Pre-Test y Post-Test, servirán para ingresar a la herramienta estadística del SPSS versión 24.

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 24. Datos necesarios para ingresar al Sistema SPSS.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PRE - POST

	PEDIDOS CONFORMES	PEDIDOS CONFORMES
Semana	PRE (%)	POST (%)
1	0.63	0.95
2	0.55	0.93
3	0.54	0.92
4	0.70	0.93
5	0.67	0.93
6	0.62	0.92
7	0.67	0.95
8	0.58	0.92
9	0.66	0.92
10	0.61	0.95
11	0.56	0.93
12	0.67	0.95
MEDIA	0.62	0.93

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

La tabla 24, muestra los datos de la satisfacción del cliente necesarios para comprobar si la aplicación de la gestión de almacenes en el proceso de la atención a los clientes en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. incrementó significativamente la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. Para corroborar esta

afirmación se procede a analizar los resultados a través del análisis inferencial y para ello debe probarse la normalidad de los datos.

Prueba de normalidad para la SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se realiza la prueba de normalidad con la herramienta SPSS tomando los datos obtenidos de las SATISFACCIÓN DEL CLIENTE durante las doce semanas (antes de la aplicación) y doce semanas (después de la aplicación).

Las hipótesis son:

- ✓ H_0 : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.
- ✓ H_1 : Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión para esta prueba son:

Si la significancia de (P)

- ✓ $P > 0.05$ se aprueba la H_0
- ✓ $P \leq 0.05$ se aprueba la H_1

Tabla 25. Prueba de Normalidad de la SATISFACCION DEL CLIENTE

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - PRE-TEST	,176	12	,200 [*]	,929	12	,370
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - POST-TEST	,230	12	,078	,858	12	,046

Interpretación:

la tabla 25, muestra que la significancia de la prueba para “satisfacción del cliente - pre-test” es mayor a 0.05 y para “satisfacción del cliente - post-test” es menor a 0.05, por lo que se deduce que los datos analizados siguen una distribución no paramétrica; ya que se aprueba la hipótesis h_0 para “satisfacción del cliente - pre-test” y h_1 “satisfacción del cliente - post-test”, al convertirse en una muestra no paramétrica se procede a usar el estadígrafo wilcoxon.

Tabla 26. Estadígrafo a usar

ANTES	DESPUES	ESTADIGRAFO
Parametrico	Parametrico	T-STUDENT
Parametrico	No Parametrico	WILCOXON
No Parametrico	No Parametrico	WILCOXON

Prueba de hipótesis Wilcoxon para la SATISFACCION DEL CLIENTE**Hipótesis Específica:**

H_a : La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. Cercado de Lima, 2018.

Regla de decisión:

- ✓ $P \geq 0.05$ se acepta H_0
- ✓ $P < 0.05$ se acepta H_a

Tabla 27. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - PRE-TEST	12	,6217	,05334	,54	,70
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - POST-TEST	12	,9341	,01194	,92	,95

$$H_0: \mu_0 \geq \mu_1$$

$$H_a: \mu_0 < \mu_1$$

Tabla 28. Estadísticos de Prueba – Estadígrafo Wilcoxon (SATISFACCION DEL CLIENTE).

Estadísticos de prueba	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - POST-TEST - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - PRE-TEST	
Z	-3,059 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,002

Interpretación:

La prueba Wilcoxon de estadísticas de prueba, obtenida del antes y después de la aplicación de la gestión de almacenes tiene un nivel de significancia de **0.002** el cual es menor a 0.05; esto nos permite aceptar la hipótesis que “La aplicación de la gestión de almacenes, mediante el estudio de la metodología 5s, incrementará la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.”.

EVALUACION DE LA FIABILIDAD**Tabla 29.** Datos necesarios para ingresar al Sistema SPSS.**FIABILIDAD PRE - POST**

	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES
Semana	PRE (%)	POST (%)
1	0.73	0.96
2	0.64	0.96
3	0.63	0.96
4	0.79	0.96
5	0.76	0.96
6	0.69	0.96
7	0.77	0.97
8	0.65	0.96
9	0.75	0.96
10	0.71	0.96
11	0.66	0.96
12	0.77	0.96
MEDIA	0.71	0.96

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

La tabla 29, muestra los datos de fiabilidad necesarios para comprobar si la aplicación de la gestión de almacenes en el proceso de productos entregados conformes en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. el cual incrementó significativamente la fiabilidad del

almacén de la empresa. Para corroborar esta afirmación se procede a analizar los resultados a través del análisis inferencial y para ello debe probarse la normalidad de los datos.

Prueba de normalidad para la FIABILIDAD

Se realiza la prueba de normalidad con la herramienta SPSS tomando los datos obtenidos de las FIABILIDAD durante LOS 12 SEMANAS (antes de la aplicación) y 12 SEMANAS (después de la aplicación).

Las hipótesis son:

- ✓ H_0 : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.
- ✓ H_1 : Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión para esta prueba son:

Si la significancia de (P)

- ✓ $P > 0.05$ se aprueba la H_0
- ✓ $P \leq 0.05$ se aprueba la H_1

Tabla 30. Prueba de Normalidad de la FIABILIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIABILIDAD - PRE-TEST	,161	12	,200*	,915	12	,244
FIABILIDAD - POST-TEST	,530	12	,000	,327	12	,000

Interpretación:

La tabla 30, muestra que la significancia de la prueba para “fiabilidad- pre-test” es mayor a 0.05 y para “fiabilidad - post-test” es menor a 0.05, por lo que se deduce que los datos analizados siguen una distribución no paramétrica; ya que se aprueba la hipótesis h_0 para “fiabilidad - pre-test” y h_1 “fiabilidad - post-test”, al convertirse en una muestra no paramétrica se procede a usar el estadígrafo wilcoxon.

Tabla 31. Estadígrafo a usar

ANTES	DESPUES	ESTADIGRAFO
Parametrico	Parametrico	T-STUDENT
Parametrico	No Parametrico	WILCOXON
No Parametrico	No Parametrico	WILCOXON

Prueba de hipótesis Wilcoxon para FIABILIDAD**Hipótesis Específica:**

H_a : La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

H_0 : La aplicación de la gestión de almacenes NO incrementa la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018

Regla de decisión:

- ✓ $P \geq 0.05$ se acepta H_0
- ✓ $P < 0.05$ se acepta H_a

Tabla 32. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
FIABILIDAD - PRE-TEST	12	,7125	,05707	,63	,79
FIABILIDAD - POST-TEST	12	,9608	,00289	,96	,97

$$H_0: \mu_0 \geq \mu_1$$

$$H_a: \mu_0 < \mu_1$$

Tabla 33. Estadísticos de Prueba – Estadígrafo Wilcoxon (FIABILIDAD).

Estadísticos de prueba	
FIABILIDAD - POST-TEST - FIABILIDAD - PRE-TEST	
Z	-3,061 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,002

Interpretación:

La prueba Wilcoxon de estadísticas de prueba, obtenida del antes y después de la aplicación de la gestión de almacenes (VI) tiene un nivel de significancia de 0.002 el cual es menor a 0.05; esto nos permite aceptar la hipótesis que “La aplicación de la gestión de almacenes, mediante el estudio de la metodología de las 5S, incrementará la fiabilidad en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. 2018”.

EVALUACION DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA**Tabla 34.** Datos necesarios para ingresar al Sistema SPSS.**CAPACIDAD DE RESPUESTA PRE - POST**

	PRODUCTOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE	PRODUCTOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE
Semana	PRE (%)	POST (%)
1	0.87	0.99
2	0.87	0.97
3	0.87	0.96
4	0.89	0.97
5	0.88	0.96
6	0.90	0.96
7	0.86	0.98
8	0.89	0.96
9	0.87	0.96
10	0.86	0.99
11	0.85	0.97
12	0.87	0.98
MEDIA	0.87	0.97

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla 34, muestra los datos de la capacidad de respuesta necesarios para comprobar si la aplicación de la gestión de almacenes en el proceso de productos entregados puntualmente en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A. incrementó significativamente la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa. Para corroborar esta afirmación se procede a analizar los resultados a través del análisis inferencial y para ello debe probarse

la normalidad de los datos, usando SHAPIRO WILK, ya que se tiene una cantidad **menor a 30 muestras**.

Prueba de normalidad para la CAPACIDAD DE RESPUESTA

Se realiza la prueba de normalidad con la herramienta SPSS tomando los datos obtenidos de las CAPACIDAD DE RESPUESTA durante LOS 12 SEMANAS (antes de la aplicación) y 12 SEMANAS (después de la aplicación).

Las hipótesis son:

- ✓ H_0 : Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.
- ✓ H_1 : Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión para esta prueba son:

Si la significancia de (P)

- ✓ $P > 0.05$ se aprueba la H_0
- ✓ $P \leq 0.05$ se aprueba la H_1

Tabla 35. Prueba de Normalidad de la CAPACIDAD DE RESPUESTA

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAPACIDAD DE RESPUESTA - PRE-TEST	,258	12	,026	,932	12	,407
CAPACIDAD DE RESPUESTA - POST-TEST	,241	12	,054	,830	12	,021

Interpretación:

La tabla 35, muestra que la significancia de la prueba para “capacidad de respuesta - pre-test” es mayor a 0.05 y para “capacidad de respuesta - post-test” es menor a 0.05, por lo que se deduce que los datos analizados siguen una distribución no paramétrica; ya que se aprueba la hipótesis h_0 para “capacidad de respuesta - pre-test” y h_1 “capacidad de respuesta- post-test”, al convertirse en una muestra no paramétrica se procede a usar el estadígrafo wilcoxon.

Tabla 36. Estadígrafo a usar

ANTES	DESPUES	ESTADIGRAFO
Parametrico	Parametrico	T-STUDENT
Parametrico	No Parametrico	WILCOXON
No Parametrico	No Parametrico	WILCOXON

Prueba de hipótesis Wilcoxon para CAPACIDAD DE RESPUESTA**Hipótesis Específica:**

H_a: La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018.

H₀: La aplicación de la gestión de almacenes incrementa la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., Cercado de Lima, 2018. Regla de decisión:

- ✓ $P \geq 0.05$ se acepta H_0
- ✓ $P < 0.05$ se acepta H_a

Tabla 37. Estadísticos descriptivos DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

Estadísticos descriptivos					
	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
CAPACIDAD DE RESPUESTA - PRE-TEST	12	,8733	,01435	,85	,90
CAPACIDAD DE RESPUESTA - POST-TEST	12	,9708	,01165	,96	,99

$$H_0: \mu_0 \geq \mu_1$$

$$H_a: \mu_0 < \mu_1$$

Tabla 38. Estadísticos de Prueba – Estadígrafo Wilcoxon (CAPACIDAD DE RESPUESTA).

Estadísticos de prueba	
CAPACIDAD DE RESPUESTA - POST-TEST - CAPACIDAD DE RESPUESTA - PRE-TEST	
Z	-3,066 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,002

La prueba Wilcoxon de estadísticas de prueba, obtenida del antes y después de la aplicación de la gestión de almacenes (VI) tiene un nivel de significancia de 0.002 el cual es menor a 0.05; esto nos permite aceptar la hipótesis que “La aplicación de la gestión de almacenes, mediante el estudio de la metodología 5S incrementará la capacidad de respuesta en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.

3.4. Impacto de la mejora

La aplicación de la gestión de almacenes permitió la reducción de costo de unidad almacenada, la vejez del inventario y también incrementó el número de órdenes de compra recibidas, el cumplimiento de los despachos, las entregas perfectas, así logramos que nuestros clientes se sientan más confiados y seguros del buen servicio que se le brinda para incrementar la satisfacción a través de la fiabilidad y capacidad de respuesta.

Tabla 39. Comparación de indicadores Pre-Post

	ORDENES DE COMPRA CORRECTAMENTE RECIBIDAS	COSTO DE UNIDAD ALMACENADA	CUMPLIMIENTO DE DESPACHOS	ENTREGAS PERFECTAS	VEJEZ DEL INVENTARIO	PRODUCTOS ENTREGADOS CONFORMES	PEDIDOS ENTREGADOS PUNTUALMENTE
PRE-TEST	41,9%	8,17	69%	72%	1,16%	71%	36%
POST-TEST	76,0%	1,45	95%	95%	0,36%	96%	95%

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla 39, se evidencia la mejora al aplicar la gestión de almacenes, así mismo la reducción de costo en cuanto a una unidad almacenada y la reducción de productos obsoletos en el almacén.

IV. DISCUSIÓN

1° De la tabla 24 de la página 89 se puede evidenciar que la media de la satisfacción del cliente antes de la aplicación era de 62.17%, luego de aplicar el tratamiento, la media resultó en 93.33%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la metodología 5S en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., este resultado coincide con lo investigado por Granda y Rodríguez (2015) en su tesis titulada “Diseño de un Sistema de Control basado en el método ABC de la Gestión de Inventarios, a través de indicadores de medición, aplicado a un estudio Fotográfico en la Ciudad de Machala”, la cual concluye que gracias a implementar un sistema de control basado en el análisis ABC de los Inventarios se reflejan la reducción de los costos asociados a los inventarios y a la vez se incrementa la satisfacción del cliente.

2° De la tabla 29 de la página 92 se puede evidenciar que la media de la fiabilidad, antes de la aplicación era de 71.25%, luego de aplicar el tratamiento la media resultó en 96.08%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la metodología 5S en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., este resultado coincide con lo investigado por Goicochea (2013) en su tesis titulada “Sistema de control de inventarios del almacén de productos terminados en una empresa metal mecánica”, la cual concluye que la aplicación de la gestión logística influyó para aumentar los niveles de servicio de un 98% a un 100%, el cuál es un total por ciento, permitiendo solucionar los quiebres de los inventarios y estos a su vez aumentan la satisfacción de los clientes.

3° De la tabla 34 de la página 95 se puede evidenciar que la media de la capacidad de respuesta antes de la aplicación era de 87.33%, luego de aplicar el tratamiento la media resultó en 97.08%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la metodología 5S en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A., este resultado coincide con lo investigado por Tejada(2015) en su tesis titulada “Propuesta de mejora para incrementar el nivel de servicio de los almacenes de una empresa de la Industria Metalmeccánica de la ciudad de Arequipa”, el cual concluye que gracias a la implementación de KPI's logísticos el porcentaje obtenido en el nivel de servicio se obtuvo como resultado un incremento del 7.7%.

V. CONCLUSIONES

1° Se concluye que aplicando gestión de almacenes se logra incrementar significativamente la satisfacción del cliente, conforme se puede evidenciar en la tabla 24 de la página 89, así mismo se puede evidenciar que la media de la satisfacción del cliente de antes de la aplicación era de 62.17%, luego de aplicar el tratamiento la media resultó en 93.33%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la gestión de almacenes. La mejora significativa es de 31.16%.

2° Se concluye que aplicando gestión de almacenes se logra incrementar significativamente la fiabilidad, conforme se puede evidenciar en la tabla 29 de la página 92, así mismo se puede evidenciar que la media de la fiabilidad de antes de la aplicación era de 71.25%, luego de aplicar el tratamiento la media resultó en 96.08%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la gestión de almacenes. La mejora significativa es de 24.83%.

3° Se concluye que aplicando gestión de almacenes se logra incrementar significativamente la capacidad de respuesta, conforme se puede evidenciar en la tabla 34 de la página 95, así mismo se puede evidenciar que la media de la capacidad de respuesta de antes de la aplicación era de 87.33%, luego de aplicar el tratamiento la media resultó en 97.08%, evidenciando una mejora a consecuencia de la aplicación de la gestión de almacenes. La mejora significativa es de 9.75%.

VI. RECOMENDACIONES

1° Se recomienda al área de almacén seguir con la aplicación de la gestión de almacenes e implementar nuevos procesos para obtener un nivel óptimo en cuanto a la prestación del servicio al cliente, para seguir aumentando el nivel de las entregas conformes y las entregas puntuales.

2° Realizar capacitaciones, charlas técnicas y constantes entrenamientos entre el personal de almacén sobre reconocimiento de códigos y surtidos, con el fin de mejorar el servicio de la atención al cliente e involucrar a los almaceneros en el mejoramiento y desarrollo de su puesto de trabajo. Los mismos deben de estar comprometidos con la empresa y así obtener resultados óptimos.

3° Constantemente comunicar a los almaceneros sobre los resultados frente al cambio con la mejora de métodos de trabajo, las mejoras obtenidas en el transcurso y en presencia de gerencia, ya que debe de haber también una comunicación directa para afianzar mejor los lazos laborales entre gerente y colaboradores.

4° Se recomienda también realizar el seguimiento después de la implementación de la gestión de almacenes a todos los procesos concernientes mensualmente para que así los resultados finales obtenidos sean más significativos y por ende tengan un mayor grado de validez.

5° Se recomienda la compra de nuevos equipos tecnológicos como lectoras y rotuladores, además de realizar la compra de rotuladores manuales exclusivamente para productos de diversos tamaños.

6° Se recomienda que para proteger el ERP que se posee tenga un respaldo seguro, el cuál no interfiera en los inventarios ni manejo de información real.

VII. REFERENCIAS

Libros

- Agudelo, L. (2012). *Evolución de la Gestión por Procesos*. México: Editorial ICONTEC.
- Amaru, A (2008). *Administración para Emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Pearson Educación.
- Alcalde, P. (2010), *Calidad*. (2da ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Aldana de Vega [et.al.] (2010), *Administración por calidad* Colombia: Alfa Omega S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3era ed.) México: Pearson Educación.
- Bravo, J. (2015). *Gestión de Procesos: Alineado con la estrategia*. (4ta ed.) Chile: Editorial Evolución.
- Cruelles, A. (2013) *Productividad en Tareas Administrativas: La oficina Eficiente*. México: Editorial Alfa Omega.
- De La Peña, F. (2011). *Dirección de la producción*. Madrid: Ediciones CEF.
- Fonseca, R. (2015) *Competitividad: la clave del éxito empresarial*. Bogotá: Alfa Omega.
- Gutiérrez. H. & De La Vara. R. (p. 2013). *Control Estadístico de la Calidad y Seis Sigma*. (3era ed.) México: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez, H. (2010) *Calidad Total y Productividad* (3ra ed.) México: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez, H. (2014) *Calidad Total y Productividad* (4ta ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ta Ed.). México: Pearson Educación.
- Ortiz, F. (2008). *Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas*. México: LIMUSA.
- Pérez, J. (2013). *Gestión por Procesos*. (5ta ed.). Madrid: Alfa Omega.

Pérez, J. (2014). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. Perú: Editorial de la Universidad Científica del Sur.

Render, B.& Reizer, J. (2014). *Principios de Administración de operaciones*. (9na ed.). México: Pearson Educación.

Sosa, D. (2013) *Conceptos y herramientas para la mejora continua* (2da ed.) México: Limusa.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para Elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Hernández, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. (4ta ed.) México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw Hill.

Sánchez, J. & Enríquez, A. (2013) *Implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad: La Norma ISO 9001:2008*. Madrid: Editorial Fundación Confemetal.

Valderrama, S. (2013) *Pasos para elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L

Vargas, M. (2011) *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. (2da. Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.

Anderson, E.W & Mittal, V. (2000), 'Strengthening the Satisfaction-Profit Chain', *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120

Woodall, T. (2001), 'Six Sigma and Service Quality: Christian Gronroos Revisited', *Journal of Marketing Management*, 17, pp 595-607

Zairi, M. (1997), 'Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness', *Business Process Management Journal*, Vol 3, No 1, pp 64-8

Giese J., Cote J. (2002), *Defining consumer satisfaction of Department of Marketing*, Washington State University, pp 27

Gwynne Richards (2017), Warehouse management: Acomplete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse. (3ra. Ed.) New York: Editorial KOGAN pp. 463

Jeroen P. Van Den Berg (2007), Integral Warehouse Management: The next generation in transparency, collaboration and warehouse management systems. Management Outlook Publications pp. 252

Tesis

Droguett, F. (2012) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes de la Universidad de Chile*.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

González, J. (2012) en su tesis *Propuesta de mejora en áreas de almacén y entrega de producto en una empresa del sector automotriz- México* de la Universidad de México.

<http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/63001F07.pdf>

Jiménez, F. (2012) en su tesis *Mejoras en la gestión de almacén de una empresa del ramo ferretero de la Universidad Simón Bolívar – Decanato de Estudios Profesionales Coordinación de Ingeniería de Producción y Organización Empresarial*

<http://159.90.80.55/tesis/000158198.pdf>

Viramonte, C. (2014) en su tesis *Rediseño del Sistema de Gestión de un Almacén caso grupo Harco – México*.

http://www.irsitio.com/refbase/documentos/167_ViramontesGarcia2014.pdf

Muñoz, R. (2016), en su tesis *Rediseño de procesos logísticos de medicamentos refrigerados en una cadena farmacéutica para asegurar la cadena de frio – Chile* de la Universidad de Chile.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139520/Redisenodeprocesoslogisticosde-medicamentos-refrigerados-en-una-cadena-farmaceutica.pdf?sequence=1>

Quero, N. (2013), en su tesis *Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa GREIF VENEZUELA, C.A.* de la Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>

Arpasi, K. (2014) en su tesis *Mejora de métodos de la gestión logística para la empresa de transportes Turismo Express Internacional Sur Oriente S.R.L., Puno, 2013* de la Universidad Católica Santa María, Perú.

<https://core.ac.uk/download/pdf/54219683.pdf>

Bueno, Y. y Cervera, X. (2015) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L., 2015* de la Universidad Nacional Herminio Valdizán, Perú.

http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/139/TO47_47481829T.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De La Cruz, C. y Lora, L. (2014) en su tesis *Propuestas de mejora en la gestión de almacenes e inventarios en la empresa Molinera Tropical* de la Universidad del Pacífico.

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/984/TMS%202014%20003.pdf?sequence=1>

Ortiz, J. (2015) en su tesis *Optimización de la gestión de almacenes de la Municipalidad Distrital de Tiabaya* de la Universidad Católica Santa María, Arequipa-Perú

<https://core.ac.uk/download/pdf/54219690.pdf>

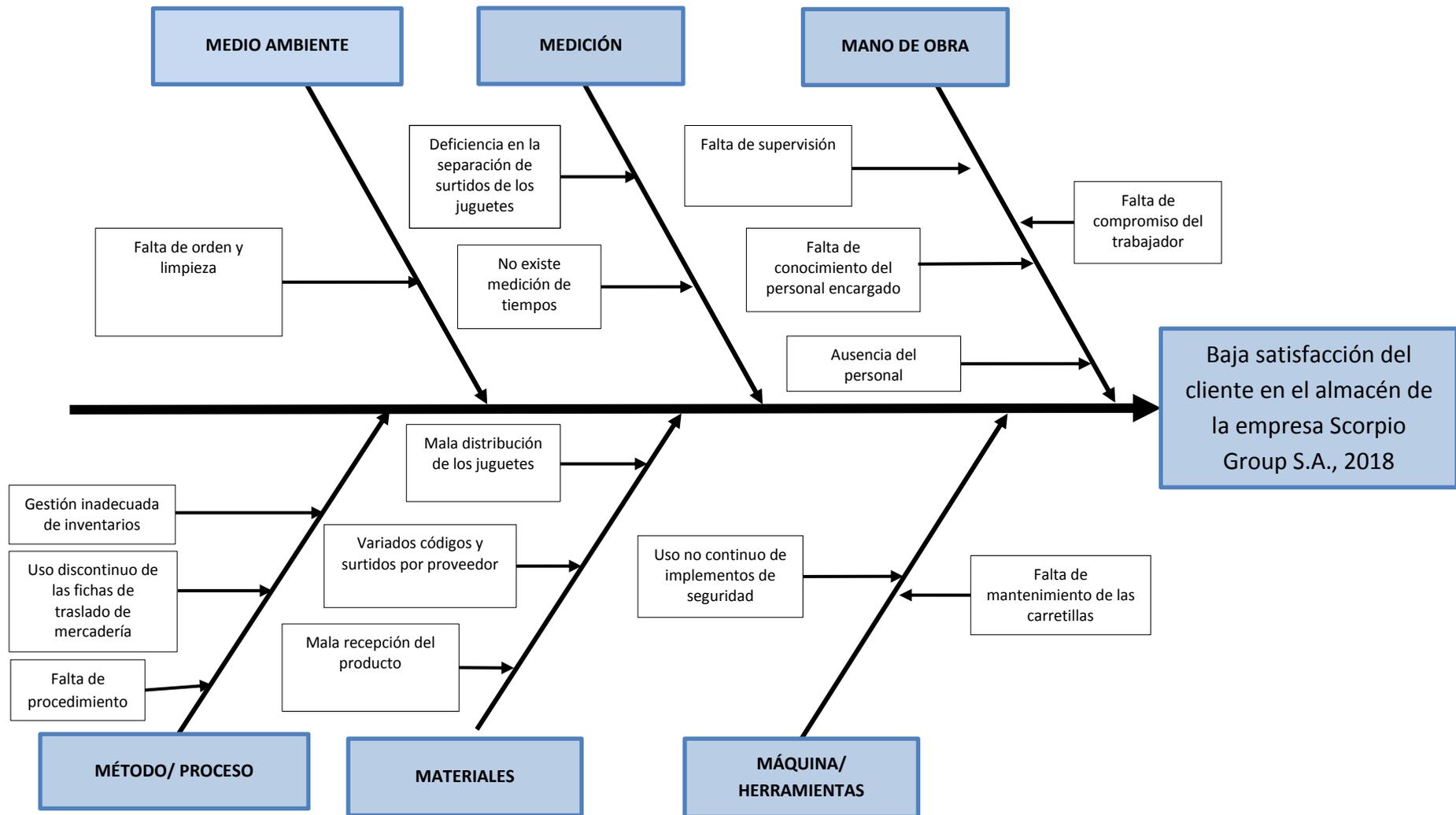
VIII. ANEXOS

Anexo 1. Ranking Mundial de Importaciones 2017

	IMPORTADOR	CIF US\$	%
1	Grupo SAGA	67.846.214,61	10.65%
2	MATTEL PERÚ S.A.	49.818.222,08	7.82%
3	HASBRO PERÚ S.R.L.	26.855.130,08	4.22%
4	Tiendas por departamento RIPLEY S.A.	22.894.810,22	3.59%
5	SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA	22.672.810,87	3.56%
6	CENCOSUD RETAIL PERU S.A.	19.736.786,47	3.10%
7	COMEXA COMERCIALIZADORA EXTRANJERA S.A.	19.714.866,94	3.09%
8	PROGRAMA EDUCACION BASICA PARA TODOS	16.359.504,60	2.57%
9	COMERCIAL ARFRE S.A.	11.611.116,60	1.82%
10	PUNTO Y COMA EDITORES S.A.C.	8.000.503,70	1.26%
11	GALDIAZ E.I.R.L.	6.658.655,27	1.05%
12	SUCKOT S.A.C.	5.557.709,08	0.87%
13	Grupo SCORPIO	5.371.054,40	0.84%
14	TIENDAS PERUANAS S.A.	5.139.080,20	0.81%
15	Otros importadores	286.644.797,46	44.99%

Fuente: Elaboración Maximixe

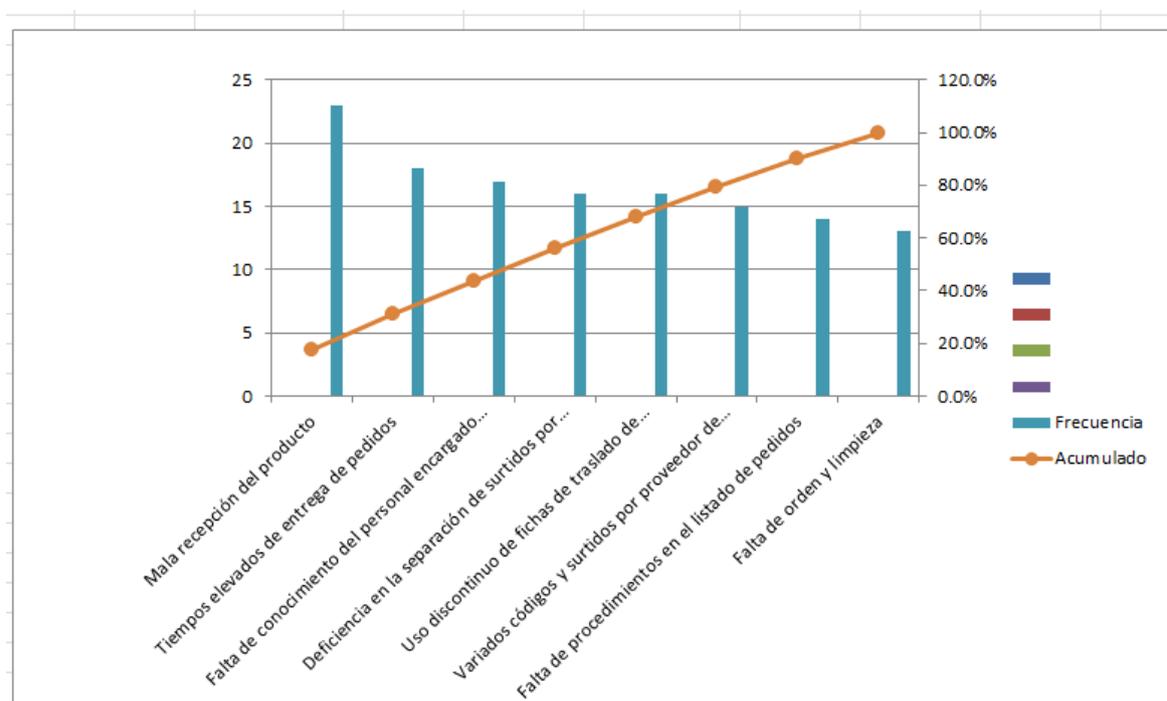
Anexo 2. Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Diagrama de Pareto

Causas de la baja satisfacción del cliente en el área de almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A.,2017			
Incidencias	Frecuencia	Acumulado	Porcentajes
Mala recepción del producto	23	17.4%	17.4%
Tiempos elevados de entrega de pedidos	18	31.1%	13.6%
Falta de conocimiento del personal encargado de almacén	17	43.9%	12.9%
Deficiencia en la separación de surtidos por juguetes	16	56.1%	12.1%
Uso discontinuo de fichas de traslado de producto	16	68.2%	12.1%
Variados códigos y surtidos por proveedor de productos importados	15	79.5%	11.4%
Falta de procedimientos en el listado de pedidos	14	90.2%	10.6%
Falta de orden y limpieza	13	100.0%	9.8%
Total	132		



Fuente: Elaboración Propia

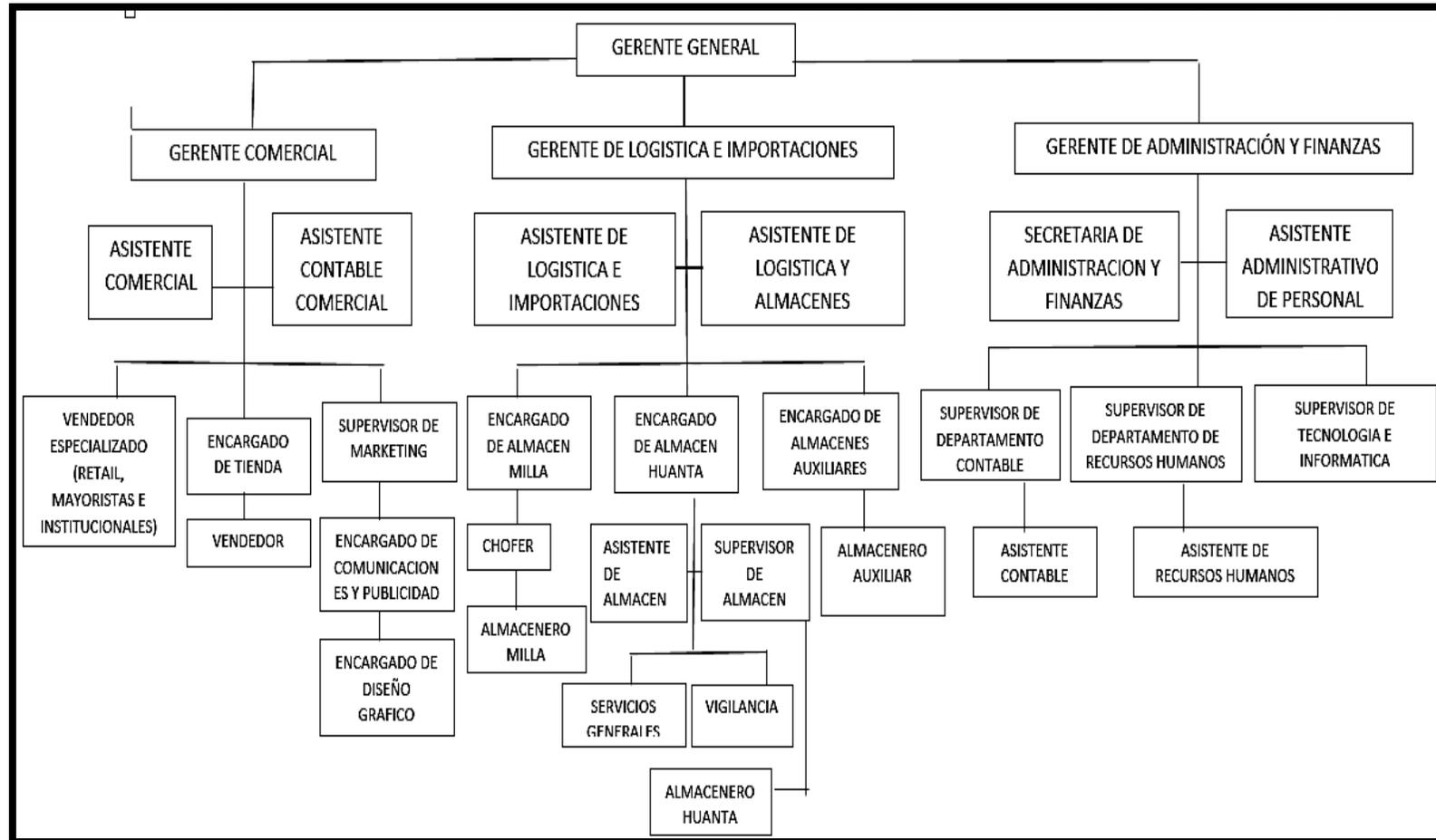
Anexo 4. Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	Fórmula
GESTIÓN DE ALMACENES	La gestión de almacenamiento se encarga de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para la manipulación física y movilización de mercadería y/o materiales, sean estos propios o de terceros. GAIARDQ, 2012, pág. 35	La gestión de almacén abarca los procesos realizados en el almacén, como parte fundamental de la gestión de cadena de suministros, incluye la recepción, el almacenamiento, preparación de pedidos y el debido control de sus productos.	Recepción	órdenes de compra correctamente recibidas	razón	observación y registro	ficha de recolección de datos	semana	$O.C.C.R = \frac{N^{\circ} O.C.P}{T.O.C.R}$ O.C.C.R: órdenes de compra correctamente recibidas N° O.C.P: número de órdenes de compra completas T.O.C.R total de órdenes de compra recibidas
			Almacenamiento	costo de unidad almacenada	razón	observación y registro	ficha de recolección de datos	semana	$C.U.A = \frac{C.A}{N^{\circ}U.A}$ C.U.A: costo de unidad almacenada C.A: costo de almacenamiento N°U.A: número de unidades almacenadas
			Preparación y despacho	cumplimiento de despacho	razón	observación y registro	ficha de recolección de datos	semana	$C.D = \frac{N^{\circ}D.T}{N^{\circ}D.R}$ C.D: cumplimiento de despacho N°D.T: número de despachos a tiempo N°D.R: número de despachos requeridos
				entregas perfectas	razón	observación y registro	ficha de recolección de datos	semana	$E.P = \frac{N^{\circ}P.E.C}{T.P.E}$ E.P: entregas perfectas N°P.E.C: número de pedidos entregados correctamente T.P.E: total de pedidos entregados
Control	vejez del inventario	razón	observación y registro	ficha de recolección de datos	semana	$V.I = \frac{U.D + U.O + U.V}{U.D.I}$ V.I: vejez del inventario U.D: unidades dañadas, U.O: unidades obsoletas U.V: unidades vencidas U.D.I: unidades disponibles en el inventario			

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Kotler y Keller en su Libro DIRECCIÓN DE MARKETING (2012) define la satisfacción de cliente como el resultado percibido de parte de los clientes sea de placer o de decepción que resulta al comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios esperados con anticipación.</p> <p>Si los resultados son inferiores a las expectativas se dirá que el cliente queda insatisfecho en cambio si los resultados están a la altura de las expectativas del cliente éste quedará satisfecho.</p> <p>Recordando siempre que es de vital importancia la opinión del cliente o consumidor, tomado en cuenta dentro de la estrategia de marketing.</p>	<p>Las satisfacción del clientes e medirá a través de las hojas de registro de devoluciones, así mismo haciendo e debido seguimiento de la satisfacción del cliente después de recibir su pedido.</p>	Fiabilidad	Productos entregados conformes	razón	observación y registro	fecha de recolección de datos	semana	$PEC = \frac{N^{\circ} PC}{TPE} \times 100$ <p>PEC: productos entregados conformes N°PC: número de productos conformes TPE: total productos entregados</p>
			Capacidad de respuesta	Productos entregados puntualmente	razón	observación y registro	fecha de recolección de datos	semana	$PEP = \frac{N^{\circ} PP}{TPE} \times 100$ <p>PEP: productos entregados puntualmente N°PP: número de productos puntuales TPE: total de productos entregados</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Organigrama de la empresa Scorpio Group S.A.



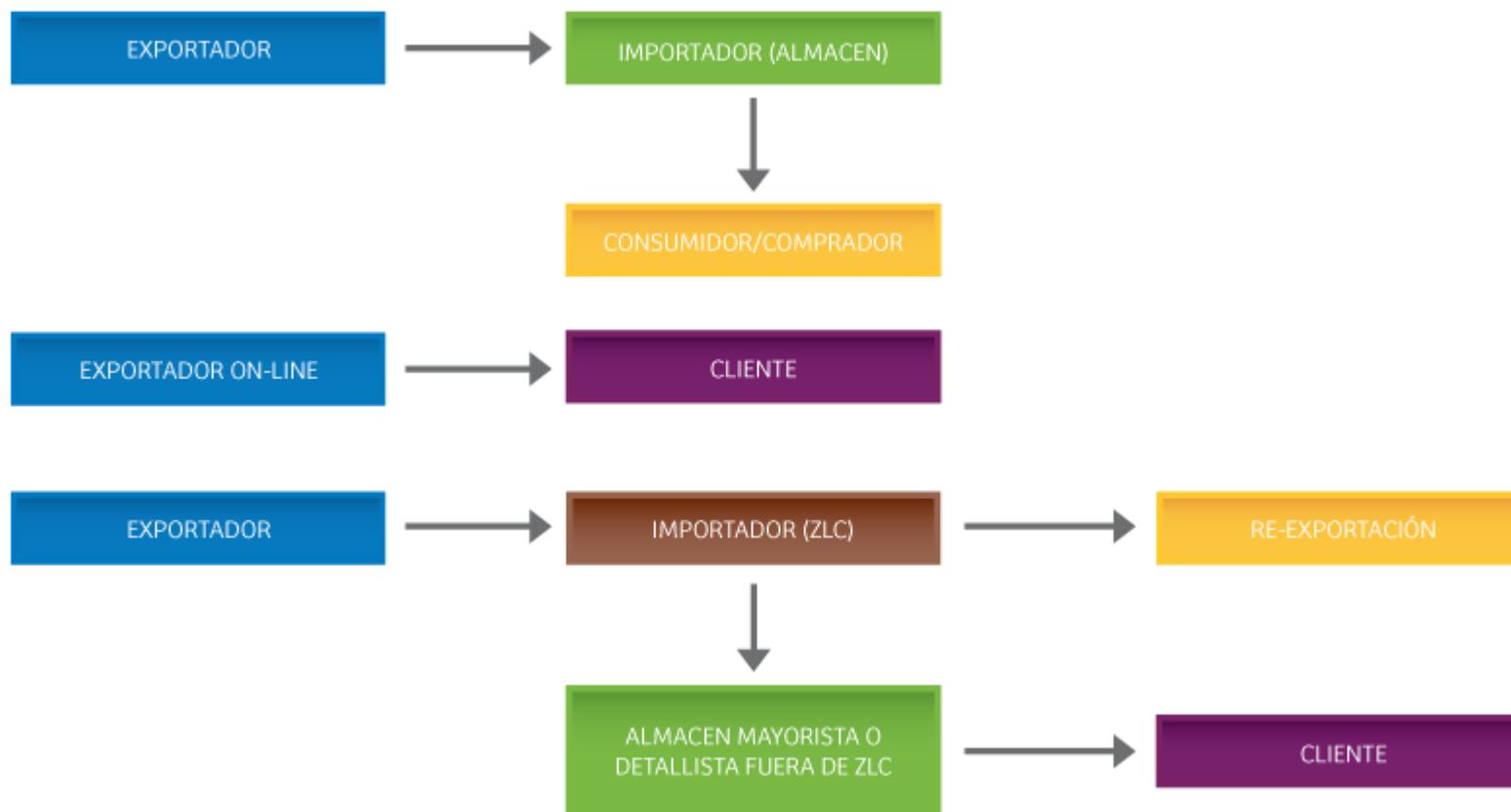
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7. Matriz FODA de la empresa Scorpio Group S.A.

FODA SCORPIO GROUP S.A.	
FORTALEZAS	
1	Producto de alta calidad con garantía de marca internacional
2	Producto con amplitud de modelos que proporcionan exclusividad
3	Productos de cumplen los requerimientos de DIGESA en 71 test reports
4	Empresa reconocida positivamente en el mercado de sus proveedores(Hasbro e lasacorp)
5	Empresa reconocida por los cliente tradicionales
6	Apoyo general en campañas anuales por grandes marcas
7	Gestión adecuada de logística internacional-tercerizada con una agencia de aduana y un forwarder
8	Posee líneas de crédito amplias como consecuencia de su buen desempeño crediticio
9	Manejo personalizado de gerencia a clientes tradicionales
10	Ubicación estratégica de sus locales en Lima
DEBILIDADES	
1	No existe planeamiento a largo plazo
2	No existe manuales de funciones ni de procedimientos básicos, ni de procesos
3	No se aprovechan al máximo las potencialidades de apoyo de proveedores
4	No hay capacitaciones al área de logística ni sistemas
5	No existe acciones comerciales para atraer a nuevos clientes
6	Marcada estacionalidad en venta de productos
7	Falta de procesos de RR.HH. Indicadores para el clima laboral y la satisfacción de clientes
8	No se han establecido horarios exactos de atención y despachos
9	No existe capacitaciones a los almaceneros referente a sus funciones
10	Leve seguimiento a las actividades de cada personal que conforma la empresa
OPORTUNIDADES	
1	Desarrollo de nuevas líneas de producto
2	Desarrollo de nuevos canales, con uso de la tecnología
3	Desarrollo de inteligencia de negocios
4	Integrar sistemas de información con los sistemas de los proveedores, para mejorar la toma de decisiones
5	Capitalizar la experiencia y recursos de los proveedores, en el área de marketing y promociones
6	Desarrollo de concepto de imagen corporativa, que incorpore un lema(variedad de productos)
7	Desarrollo de alianzas comerciales con clientes mayoristas seleccionados
AMENAZAS	
1	Competencias desleales
2	Competir con la política de precios de la competencia
3	Mejores estrategias de marketing de parte de la competencia
4	Cumplimiento de funciones ineficiente debido a la delegación de tareas
5	Resistencia al cambio para mejoras internas y externas

Fuente: Scorpio Group S.A.

Anexo 8: Diagrama de procesos del área de importaciones



Anexo 9: Posesión de una de las marcas que posee la empresa Scorpio Group S.A.

Marca LEGO en todas sus variedades



Anexo 10: Diagrama de Gantt de la empresa Scorpio Group S.A.

		SEMANAS PRE- TEST											
ACTIVIDAD		25 set-30 set	2 oct-7 oct	9 oct-14 oct	16 oct-21 oct	23 oct-28 oct	30 oct-04 nov	06 nov-11 nov	13 nov-18 nov	20 nov-25 nov	27 nov-02 dic	04 dic-09 dic	11 dic-16 dic
FASE 1. DIAGNOSTICO													
1	Recolectar Información previa de la empresa												
2	Reunión con el jefe inmediato												
3	Redactar el desarrollo de tesis												
FASE 2. APLICACIÓN													
1	Descripción de la secuencia de operaciones del área de almacén												
2	Realizar el diagrama causa efecto (Ishikawa)												
3	Elaboración del manual de funciones del área de almacén												
4	Diseño del diagrama de flujo del área comercial para saber fecha de llegada de juguetes a almacén												
5	Aplicación de Seiri(Clasificación) en el área de almacén												
6	Aplicación de Seton(Orden) en el área de almacén												
7	Aplicación de Seiso(Limpieza) en el área de almacén												
8	Aplicación de Seiketsu(Estandarización) en el área de almacén												
9	Trazar tiempos de entregas y orden en los despachos												
11	Seguimiento a las fichas de salida y devoluciones												
FASE 3. ANALISIS DE RESULTADOS													
1	Analizar el cumplimiento de metas a través de indicadores												
2	Monitoreo												

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 11: Pedidos de mercadería de persona natural.

Salidas x Venta MAYORISTA / Institucional [SCORPIO GROUP S.A.] [A02 - HUANTA]

P/S 002

No. documento: 002-032397 **CONSOLIDADO** Fecha: 31/03/2018

MAYORISTA INSTITUCIONAL

Nro.Pedido: 200005186 S/ US\$

Cliente: 15680189 **CHAVEZ PAJUELO ELIZABETH MARCELA** : M-12099

Nro.Guia(s): Usuario: MSANCHEZ

Observaciones: Hora: 17:36:45

Detalle Venta Mayorista / Institucional

Item	Emp.	Cod.Articulo	Cod.Proveedor	Descripción	Marca	Unidad	Cantidad	Nro.Lote	Ubicación
1	SG	021690	14650	DISNEY BABY MICKEY DULCES SUEÑOS MUSICAL	DISNEY BABY	UND	3.00	1368	M4A
2	SG	021691	14651	DISNEY BABY MINNIE DULCES SUEÑOS MUSICAL	DISNEY BABY	UND	3.00	1333	M5D
3	SG	022047	79359	DISNEY BABY MICKEY A CUERDA	DISNEY BABY	UND	4.00	1349	M4D
4	SG	022052	79220	DISNEY BABY MICKEY SONAJA	DISNEY BABY	UND	3.00	000001263	M4D
5	SG	022053	79221	DISNEY BABY MINNIE SONAJA	DISNEY BABY	UND	3.00	000001263	M4D
6	SG	022048	79350	DISNEY BABY MINNIE A CUERDA	DISNEY BABY	UND	4.00	1349	M4D

Anexo 12: Pedidos de mercadería de persona natural.

Salidas x Venta MAYORISTA / Institucional [SCORPIO GROUP S.A.] [A02 - HUANTA]

P/S 002

No. documento: 002-032395 **CONSOLIDADO** Fecha: 31/03/2018

MAYORISTA INSTITUCIONAL

Nro.Pedido: 200005184 S/. US\$

Cliente: 57309881 **NOVEDADES OSHO E.I.R.L** : M-12097

Nro.Guia(s): Usuario: MSANCHEZ

Observaciones: Hora: 17:25:44

Detalle Venta Mayorista / Institucional

Item	Emp.	Cod.Articulo	Cod.Proveedor	Descripción	Marca	Unidad	Cantidad	Nro.Lote	Ubicación
1	SG	026664	FPV23	FISHER PRICE REPRODUCTOR CANTA Y APRENDE	FISHER PRICE	UND	2.00	1623	Z16
2	SG	026633	DFP89	FISHER PRICE MANZANA DE ACTIVIDADES	FISHER PRICE	UND	2.00	1619	Z4
3	SG	026632	FFV57	FISHER PRICE SURTIDO DE ANIMALES ACTIVIDADES DIVERTIDAS	FISHER PRICE	UND	3.00	1633	Z2
4	SG	023477	DFP75	FISHER PRICE F-P AMIGUITOS UNE Y JUEGA DFP75 CJCE X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	2.00	1619	Z14
7	SG	022350	CGR38	FISHER PRICE HIPO DUERME CGR38 CJCE X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	1.00	1619	Z2
8	SG	024810	DTM49	FISHER PRICE BOCINA APRENDE CONMIGO DTM49 CJVT X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	2.00	1631	Z5
9	SG	024809	CMV95	FISHER PRICE SURTIDO ACTIVIDADES DE ANIMALES CMV95 CJAB X 1 PZ	FISHER PRICE	UND	4.00	1627	Z15
10	SG	012847	71084	FISHER PRICE LLAVERO ACTIVIDAD 71084 CJVT X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	4.00	1633	Z15
11	SG	023127	DLH74	FISHER PRICE LIBRO ABC PERRITO	FISHER PRICE	UND	2.00	1619	Z16
12	SG	021996	Y8652	FISHER PRICE TORTUGA APRENDIZ Y8652 CJCE X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	2.00	1623	Z14
15	SG	023474	DPK29	FISHER PRICE F-P SURTIDO DE SONAJAS DPK29 CJCE X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	6.00	1619	Z16
16	SG	026084	DYF90	FISHER PRICE AMIGUITOS SELVA SURTIDO	FISHER PRICE	UND	4.00	1590	Z16
17	SG	022039	79700	DISNEY BABY MICKEY CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	3.00	1263	M5D

Anexo 13: Pedidos de mercadería de empresa

Salidas x Venta MAYORISTA / Institucional [SCORPIO GROUP S.A.] [A02 - HUANTA]									
P/S		002							
No. documento: 002-032155				CONSOLIDADO			Fecha: 19/03/2018		
<input checked="" type="radio"/> MAYORISTA <input type="radio"/> INSTITUCIONAL							<input checked="" type="radio"/> S/ <input type="radio"/> US\$		
Nro.Pedido: 100007374							: 100007374		
Cliente: 40814094 ADALMAR INVERSIONES S.A.C.							Usuario: MGUERRERO		
Nro.Guia(s):							Hora: 14:00:28		
Observaciones:									
Detalle Venta Mayorista / Institucional									
Item	Emp.	Cod.Articulo	Cod.Proveedor	Descripción	Marca	Unidad	Cantidad	Nro.Lote	Ubicación
1	SG	026631	BMH48	FISHER PRICE GIMNASIO PIANO PATADITAS NIÑAS	FISHER PRICE	UND	1.00	1619	Z1
2	SG	021455	CHP85	FISHER PRICE GIMNASIO MUSICAL CHP85 CJCE X 1 PZA	FISHER PRICE	UND	2.00	1632	Z1
3	SG	022055	52609	DISNEY BABY MINNIE CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	2.00	000001263	M4A
4	SG	019290	65191	DISNEY BABY PELUCHE MICKEY <14232>	DISNEY BABY	UND	2.00	1342	T2A
5	SG	022136	65547	DISNEY BABY MINNIE PELUCHE	DISNEY BABY	UND	1.00	000001252	R1B
6	SG	022048	79350	DISNEY BABY MINNIE A CUERDA	DISNEY BABY	UND	3.00	1349	M4D
7	SG	022047	79359	DISNEY BABY MICKEY A CUERDA	DISNEY BABY	UND	3.00	1349	M4D
8	SG	022039	79700	DISNEY BABY MICKEY CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	4.00	1263	M5D
9	SG	022040	79701	DISNEY BABY MINNIE CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	2.00	000001263	M5D
10	SG	023562	79703	DISNEY BABY DUMBO CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	1.00	1349	M4A
11	SG	023562	79703	DISNEY BABY DUMBO CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	1.00	1349	M4A
12	SG	022042	79705	DISNEY BABY TIGGER CON SONAJAS	DISNEY BABY	UND	1.00	000001263	M5D
13	SG	023417	08500-NL	DISNEY BABY MOVIL DE CUNA	DISNEY BABY	UND	2.00	1336	R2B
14	DG	013674	80061787	V-TECH MAMI PATA	V-TECH	UND	1.00	1034	Z11
15	DG	019512	80141622	V-TECH DIVEERDICCIONARIO <14363>	V-TECH	UND	1.00	1108	Z7
16	DG	025179	80506522	V-TECH PROYECTOR LULO DORMILÓN	V-TECH	UND	1.00	1108	Z6

Anexo 14: Evidencias de la mejora ante la aplicación de la Gestión de Almacenes en el almacén de la empresa Scorpio Group S.A.



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Luz Graciela Sánchez Ramírez** docente de la Facultad de Ingeniería y carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

“Aplicación de la gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A. Cercado de Lima, 2018”, de la estudiante **Arluz Quito Yurico Gabriela Rosa**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, **22 de Octubre del 2018**

.....
Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez

DNI: **32771174**

		
Elaboró: [Firma] Dirección de Investigación	Revisó: [Firma] Responsable del SGC	Revisó: [Firma] Vicerectorado de Investigación

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?u=1062856911&s=3&lang=es&o=984769374

feedback studio | APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE ALMACENES PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACÉN DE LA EMPRE /0 5 de 16



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación de la Gestión de Almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Industrial

AUTOR:
Yurico Gabriela Rosa Arizur Quito

ASESOR:
Dra. Luz Graciela Sánchez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Empresarial y Productiva

LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias

22 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	<1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
6	business-school.exeter... Fuente de Internet	<1 %
7	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.scorplo.co.pe Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	<1 %
10	www.proagua.org.pe	<1 %



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito**, identificado con DNI N° **46695819**, egresado(a) de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Aplicación de la gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018**" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

.....
Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito

DNI: **46695819**

Fecha: **20.07.2018**



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV TRUJILLO	Dirección de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	---	----------------------------





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Óscar Alvarado Rodríguez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Yurico Gabriela Rosa Ariluz Quito

INFORME TÍTULADO:

Aplicación de la gestión de almacenes para incrementar la satisfacción del cliente en el almacén de la empresa SCORPIO GROUP S.A., Cercado de Lima, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 12 (doce)



Mg. Óscar Francisco Alvarado Rodríguez

