



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos De Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA ALLAUCA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

AUTORA:

LAURA CECILIA ALLAUCA ALLAUCA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por Laura Cecilia Allauca Allauca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Stalin Efren Arguello Erazo

DIRECTOR DE TRIBUNAL

Ing. Iván Oswaldo Escobar Vargas

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Laura Cecilia Allauca Allauca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de Agosto 2017

Laura Cecilia Allauca Allauca

C.C: 060449723-0

DEDICATORIA

A DIOS porque con su infinita misericordia ha sabido guiarme de la mano de mis padres y por haberme dado la capacidad e inteligencia para realizar mi trabajo.

A mi padre, que sin duda alguna gracias a él, sé que la responsabilidad es un compromiso de dedicación y esfuerzo; que siempre estuvo conmigo en todo momento con su gran amor infinito.

A mi madre luchadora, porque ella me ha demostrado que el camino hacia la meta necesita de fortaleza y dedicación para derribar todas las barreras y miedos, sin ella jamás hubiese podido conseguir este logro tan significativo para mi vida.

A mis hermanos y hermanas que me dieron su apoyo emocionalmente, para no poderme rendir en mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Para mi es una alegría infinita de haber terminano con mucho esfuerzo y arduo trabajo el desallorro de esta tesis, primeramente quiero agradecer a papito Dios por ser mi verdadera fuente de amor, llenarme de fortaleza y por llevarme por el sendero correcto para poder cumplir mis sueños.

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a mis padres: Segundo Allauca y María Laura Allauca porque siempre han sido un pilar fundamental en mi vida, gracias a su trabajo, sus luchas, sus esfuerzos, por el apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria, gracias infinitas por haberme dado la mejor herencia en mi vida; y por haber hecho mi sueño realidad, me siento eternamente muy agradecida por todo lo que hacen por mi.

De igual manera quiero agrader a mi abuelita Loli , mi tio Juan Carlos y a mis tias queridas Carmensita y Elenita por haberme brindado su apoyo incondicional, gracias por sus sabios consejos y por el gran cariño que me brindan.

Tambien agradecerles a mis hemanos: Alex, Carlos, Dennys y mis hermanitas Ligia y Belen por su apoyo y alegrías en momentos dificiles, ustedes son mi felicidad.

Agradezco al director y miembro de mi trabajo de titulacion por permitirme realizar este tesis bajo su direccion. Su apoyo y confianza en mi trabajo y por haber dedicado su tiempo para la realizacion de la misma.

En fin, mi agradecimiento a todas las personas que de alguna u otra manera han contribuido para poder culminar con mis estudios. A todos MUCHISIMAS GRACIAS!!

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos:	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Logística.....	8
2.2.2 Importación.....	19
2.2.3 Logística de una importación.....	21
2.3 HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER	26
2.3.1 Ideas a defender	26
2.4 VARIABLES	26
2.4.1 Variable independiente	26
2.4.2 Variable dependiente	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	27

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	28
3.4	TÉCNICAS	28
3.5	INSTRUMENTOS.....	29
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.7	RESULTADOS	32
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	52
4.1	TÍTULO	52
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	52
4.2.1	Datos Informativos	52
4.2.2	Organigrama estructural empresa “Allauca	53
4.2.3	Antecedentes de la propuesta:.....	53
4.2.4	Justificación de la Propuesta:.....	53
4.2.5	Objetivos de la propuesta:.....	54
4.2.6	Desarrollo de la propuesta.	54
4.2.7	Filosofía institucional de la empresa	55
4.2.8	Valores corporativos	56
4.3	MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA.....	57
4.3.1	Cadena logística de distribución física internacional por vía marítima.....	59
4.3.2	Compra -exportadores.....	60
4.3.3	Orden de compra.....	61
4.3.4	Transporte interno del país de origen (chile)	61
4.3.5	Servicio nacional de aduanas chile	62
4.3.6	Carga y estiba del puerto de origen	62
4.3.7	Aviso de arribo del medio de transporte	63
4.3.8	Traslado de la mercancía (marítimo)	63
4.3.9	Desestiba y descarga puerto de guayaquil – contecom.....	64
4.3.10	Depósito de la mercadería (bodegas contecom)	64
4.3.11	Proceso para nacionalización de la mercadería	64
4.3.12	Liquidación aduanera.....	66
4.3.13	Entrega de mercancía.....	67
4.3.14	Transporte interno - local del importador	67
4.4	COSTOS DE IMPORTACIÓN	68

4.5	PLANES DE MEJORAMIENTO	69
4.5.1	Plan de empresa	69
4.5.2	Plan de transporte.....	70
4.5.3	Plan clientes	71
4.5.4	Plan de aprovisamiento	73
4.5.5	Plan de distribución	74
4.6	LOS INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIALES	76
4.6.1	Indicadores de compra y abastecimientos	77
4.6.2	Indicadores de Transporte y Distribución.....	88
4.6.3	Indicadores de costos y servicio al cliente	90
	CONCLUSIONES	96
	RECOMENDACIONES.....	97
	BIBLIOGRAFIA	98
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Personal administrativo de la Empresa Comercializadora “Allauca”	30
Tabla 2: Frecuencia de compra	32
Tabla 3: Frutas de consumo	33
Tabla 4: Preferencia por frutas de importación	34
Tabla 5: Precio en el mercado.....	35
Tabla 6: Servicio al cliente	36
Tabla 7: Calidad de servicio al cliente.....	37
Tabla 8: Calidad de servicio	38
Tabla 9: Publicidad	39
Tabla 10: Aspectos importantes para el cliente	40
Tabla 11: Entrega de pedidos.....	41
Tabla 12: . Estructura de la empresa.....	42
Tabla 13: Capacidad del personal	43
Tabla 14: Compra de materia prima	44
Tabla 15: Porcentaje de importaciones	45
Tabla 16: Apoyo logístico.....	46
Tabla 17: Compra materia prima importada.....	47
Tabla 18: Costos en operación logística	48
Tabla 19: Logística de abastecimiento internacional.....	49
Tabla 20: Compra materia prima	50
Tabla 21: Transporte	51
Tabla 22: Costo de importación.....	68
Tabla 23: Certificación de proveedores	78
Tabla 24: certificación de proveedores	79
Tabla 26: Sistema de indicadores de gestión. Calidad de los pedidos generados	80
Tabla 27: Calidad de los pedidos generados.....	81
Tabla 28: Volumen de compra.....	82
Tabla 29: Volumen de compras	83
Tabla 30: Sistema de indicadores de gestión. Entregas perfectamente recibidas	84
Tabla 31: Entregas perfectamente recibidas	85
Tabla 32: Sistema de indicadores de gestión. Rotación de mercancía	86

Tabla 33: Rotación de mercancía.....	87
Tabla 34: Sistema de indicadores de gestión. Costo de transporte vs. Venta.....	88
Tabla 35: Costo de transporte vs. Venta	89
Tabla 36: Sistema de indicadores de gestión. Entregas perfectas.....	90
Tabla 37: Entregas perfectas.....	91
Tabla 38: Sistema de indicadores de gestión. Entregados completos.....	92
Tabla 39: Entregados completos.....	93
Tabla 40: Sistema de indicadores de gestión. Costos logísticos vs. Ventas.	94
Tabla 41: Costos logísticos vs. Ventas	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Definición de logística	10
Figura 2: Objetivos de logística	11
Figura 3: Objetivos de logística	14
Figura 4: Objetivos de logística	15
Figura 5: Sistema logístico integral	17
Figura 6: Principios de la Logística Integral.....	18
Figura 7: Frecuencia de compra.....	32
Figura 8: Frutas de consumo.....	33
Figura 9: Preferencia por frutas de importación	34
Figura 10: Precio en el mercado	35
Figura 11: Servicio al cliente	36
Figura 12: Calidad de servicio al cliente	37
Figura 13: . Calidad de servicio	38
Figura 14: Publicidad.....	39
Figura 15: Aspectos importantes para el cliente	40
Figura 16: Entrega de pedidos	41
Figura 17: . Estructura de la empresa	42
Figura 18: Capacidad del personal.....	43
Figura 19: Compra de materia prima	44
Figura 20: Porcentaje de importaciones.....	45
Figura 21: Apoyo logístico	46
Figura 22: Compra materia prima importada	47

Figura 23: Costos en operación logística	48
Figura 24: Logística de abastecimiento internacional	49
Figura 25: Compra materia prima.....	50
Figura 26: Transporte.....	51
Figura 27: Organigrama Estructural	53
Figura 28: Objetivos del enfoque de la gestión por procesos	58
Figura 29: Plan de Empresa	70
Figura 30: Plan De Transporte.....	71
Figura 31: Plan Clientes.....	72
Figura 32: Plan de aprovisamiento	73
Figura 33: Plan de distribución	74
Figura 34: Comercilizadora Allauca.....	77
Figura 35: Certificación de proveedores.....	79
Figura 36: Calidad de los pedidos generados	81
Figura 37: Volumen de compras.....	83
Figura 38: Entregas perfectamente recibidas.....	85
Figura 39: Rotación de mercancía	87
Figura 40: Costo de transporte vs. Venta.....	89
Figura 41: Entregas perfectas	91
Figura 42: Entregados completos	93
Figura 43: Costos logísticos vs. Ventas	95

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es diseñar un modelo de gestión logística para la importación de los productos de la empresa comercializadora Allauca de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la cual es una herramienta imprescindible en la planeación de las operaciones internas y externas de las empresas líderes del mercado que utilizan los indicadores como gestión de control y benchmarking para su mejoramiento continuo y poder identificar y mejorar los exigentes estándares de calidad y servicio. La metodología utilizada es la investigación cuantitativa – cualitativa, la misma que involucra un análisis que permite soportar y justificar la propuesta. Las herramientas utilizadas fueron la observación directa en la comercializadora Allauca, la encuesta realizada a los clientes internos y externos y la entrevista al gerente de la empresa. Se ha divisado que existe una tardanza de la mercancía en el transporte marítimo del país de origen al país de destino, en la que la fruta no llega en el estado adecuado para su comercialización. Se propone un proyecto logístico para la importación de frutas chilenas la cual está compuesto por un proceso de importación por vía marítima optimizando tiempo y gastos, también se aplicó planes de mejoramiento dentro de los cuales se ha tomado en cuenta el plan de empresa, transporte y satisfacción de clientes, que está paralelamente integrado con el plan de aprovisionamiento y distribución. El diseño de un modelo de gestión logística para la importación de frutas de la comercializadora Allauca, permitirá el mejoramiento continuo de la empresa.

Palabras claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<LOGÍSTICA> <INDICADORES DE GESTIÓN> <MODELO DE GESTIÓN>
<ABASTECIMIENTO> <DISTRIBUCIÓN> <CLIENTE> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>

Ing. Stalin Efren Arguello Erazo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research is to design a model of logistic management for the import of the products of the trading Comercializadora Allauca in Riobamba, Chimborazo province, which is an essential tool in the planning of the internal and external operations of the leading companies that use indicators such as management control and benchmarking for continuous improvement and to identify and improve quality and service standards. The methodology used is quantitative-qualitative research, which involves an analysis that supports and justifies the proposal. The tools used were direct observation in Comercializadora Allauca, the survey carried out to internal and external customers and the interview to the Company manager. It has been found that there is a delay of the merchandise in the maritime transport of the country of the commercialization. A logistic project for the import of Chilean fruit is proposed, which is composed of an import process by sea, optimizing the time and expenses, implement improvement plans within which the company's plan has been taken into account, transportation and customer satisfaction, which is integrated with the supply and distribution plan.

KEYWORDS: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, LOGISTICS, MANAGEMENT INDICATORS, MANAGEMENT MODEL, SUPPLY, DISTRIBUTION, CUSTOMER, RIOBAMBA CANTON.

INTRODUCCIÓN

En nuestro medio, el servicio de importación de materia prima de calidad de varios países del continente, se ha realizado de forma empírica y ha funcionado en base a la iniciativa propia de quienes lo han ofertado, quienes en su mayoría tienen conocimientos de a nivel técnico y superior pero no en el área específica de comercio exterior. De forma general, esta ha sido una actividad esporádica desarrollada para mejorar la rentabilidad de la empresa, atendiendo principalmente pedidos bajo pedido de productos de calidad de la fruta importada desde Chile.

La logística es el proceso de planificar, implementar y controlar el flujo y almacenaje de materias primas, y de manejar la información relacionada desde el lugar de origen hasta el lugar de consumo.

El presente trabajo de tesis tiene por objeto llevar a cabo un análisis de la situación actual de la empresa Comercializadora “Allauca”, en lo referente a su manejo logístico; se analiza cada fase de la cadena de suministros. Una vez realizado dicho estudio se pretende diseñar un modelo de gestión logística integral para la empresa, el mismo que consta de planes de abastecimiento, de indicadores de gestión logística y planes de importación por vía marítima y además una guía de importación que rige por el Sistema de Aduanas del Ecuador y además el servicio al cliente.

Nos hemos enmarcado en el sector de empresarial puesto que los actores que lo conforman son personas que han emprendido negocios sin el conocimiento necesario en el ámbito administrativo y que por ende se manejan de manera empírica.

El trabajo consta de cuatro capítulos; en el primero se plantea todo acerca de la problemática en torno al tema, se definen los objetivos, las variables, el objeto de la investigación y el campo en el que va a ser desarrollada; en el segundo capítulo consta toda la teoría en la que se sustenta la tesis; en el capítulo tercero se establece la metodología utilizada, es nuestro caso es de tipo proyectiva con base en un estudio de campo, además se analiza todos los datos recabados mediante la aplicación de una encuesta y la observación directa; y finalmente en el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La Empresa Comercializadora “Allauca”, se dedica a la venta al por mayor de frutas importadas en todas sus variedades, inició sus actividades en el año 2003, actualmente cuenta con 2 locales comerciales: la primera en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-MMPA y la otra en el barrio San Martín de Veranillo Vía a Baños 1.5 KM), dentro de la misma laboran 15 trabajadores, en los 2 últimos años la comercializadora ha generado un volumen de ventas altos ya que la fruta mayor demandada es la manzana royal gala con una venta semanal de 3.100 cajas las mismas que se comercializan a \$23,00 cada caja, cuenta con 4 proveedores.

Las importaciones a nivel mundial, cumpliendo con la logística y condiciones, es una de las actividades que promueve el crecimiento y desarrollo del país, además mejorando la calidad de vida de las personas. El crecimiento de las importaciones en cada país equilibra la balanza ha permitido mayor liberación de comercio y la integración de la economía mundial.

Es importante generar una cultura de gestión logística empresarial en nuestro país. Basados en estructurar en un modelo en un marco de referencia y un mecanismo de planificación que permita reducir la incertidumbre en el riesgo de importación. En logística se manejan diferentes técnicas, las cuales son necesarias para agilizar los procesos y fundamentalmente reducir los costos operativos.

Las tendencias actuales de los mercados hacia una apertura económica cada vez mayor hacen que todas las empresas trabajen en el desarrollo de una mejora continua y en la alta productividad en sus procesos, para así, generar una rentabilidad que les permita ser estables en el mercado de una manera sostenible y sustentable.

El desarrollo se hace posible en gran parte a los ajustes adecuados en los procesos logísticos, los cuales tienen como objetivo economizar los costos y agilizar los procesos dentro de la organización. La empresa que no posea un sistema logístico estructurado y funcional carece de los medios y los métodos para llevar a cabo su organización, los

procesos internos y externos se tornan lentos e ineficientes haciendo a la empresa incapaz de prestar un buen servicio y por ende poniendo en riesgo la rentabilidad y existencia de la misma.

Por dichas razones, se hace necesario resaltar la importancia que tiene la gestión logística para las empresas, gracias a ella las empresas pueden permitirse ser más eficientes en sus distintas áreas, como es el caso del área de compras, producción, transporte, almacenaje, mantenimiento, atención al cliente y distribución; todo esto con fortalecer la eficiencia para así obtener una mayor rentabilidad y permanencia sostenible en el mercado

La empresa ALLAUCA, no puede ser indiferente a la implementación de un modelo de gestión logística, pues, aunque bien se sabe que dicha empresa lleva cinco años en el mercado de importación de frutas especialmente la manzana royal gala, sus procesos logísticos tiene que ir acorde a las tendencias actuales; las cuales se caracterizan por un alto ritmo de renovación, cambio y competitividad; lo que ha desarrollado en el campo de la logística nuevos estilos de gestión.

El proceso de importación cuenta con diferentes pasos que determinan una gran diversidad de planteamientos para que sean beneficiosos a las organizaciones que dependen en gran magnitud de éstos. En la operación de los negocios de las empresas, cuando un gran porcentaje de las materias primas y/o componentes son importados se requiere que se evalúen las principales incidencias que afectan en determinado momento el proceso que se ejecuta. Se debe revisar el esquema de importaciones para que los márgenes de utilidad sean los esperados y se tenga un control estricto en cada uno de los pedidos que ingresan. Es de gran relevancia investigar cada uno de los pasos e identificar como se obtienen las reducciones con estrategias claras y concisas.

El proceso de importación está rodeado de variadas y frecuentes situaciones imprevistas, que deben ser sorteadas con agilidad y eficiencia por el importador o por los proveedores de servicios que lo apoyan o representan en las diferentes instancias del proceso.

A continuación se enumeran algunos de los problemas que se pueden presentar en el normal desarrollo del proceso de importación

Es posible que el transportador cancele a última hora el itinerario o servicio enunciado, que el arribo del buque al puerto se anticipe o se retrase o que el viaje se haya sobre - vendido y parte de la carga no puede ser enmarcada.

La documentación exigida por las distintas autoridades puede no llegar a tiempo, contener errores, inconsistencias u omisiones que causan su rechazo y por ello se puede retrasar o aplazar el embarque de las mercancías; o que las diferentes agencias oficiales ante quienes se adelantan los trámites de importación, además no cuenten con suficiente personal o de sistema informático y los trámites no se pueden adelantar con la oportunidad requerida.

Es factible que de manera independiente y autónoma, las autoridades aduaneras y de policía, determinen la necesidad de inspeccionar la carga y no exista la debida coordinación para realizarla en forma conjunta y por ello se generen sobre costos y riesgos para las mercancías. La inspección de la policía antinarcoóticos no siempre va ligada a la inspección de la aduana, en la mayoría de los casos son independientes

No obstante lo anterior, el principal problema que se registra durante el proceso es el insuficiente e inadecuada comunicación y coordinación entre el importador y los distintos agentes que participan en la ejecución del proceso. No hay un plan estratégico integral y concertado de ejecución de la cadena, que sirva de base para el control y seguimiento de la misma. El importador muchas veces delega funciones en distintos agentes contratados pero no siempre le entrega la información y documentos que requiere para cumplir cabalmente su función, ni determina con precisión los resultados que se deben lograr y la estrategia de seguimiento y control

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un modelo de gestión logística incide en la importación de los productos de la Empresa Comercializadora Allauca de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Período 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

Campo: Comercio Exterior

Área: Importación

Aspecto: Sistema de gestión logística para la Importación

Delimitación espacial: Provincia Chimborazo. Cantón Riobamba.

Delimitación temporal: Investigación se va a realizar durante el periodo 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las líneas demuestran la importancia de la gestión logística actual para garantizar el éxito de las organizaciones, por tanto en la presente investigación se establecen distintos planes de ejecución; cada uno ofreciendo perspectivas diferentes a los problemas logísticos de la empresa. La primera instancia corresponde a la cadena de suministro, donde se observan las entradas y las salidas en el sistema, estudiando a los proveedores, producción, almacenamiento y despachos. En segundo lugar se analizarán los operadores logísticos de transporte con los que trabaja la empresa actualmente; finalmente la tercera instancia corresponde al servicio al cliente brindado por parte de la empresa, por consiguiente se debe determinar la situación problemática, sistematizando la información mediante la inteligencia de mercados sobre la importación

La investigación desde el enfoque práctico se sustenta en el análisis de los procesos logísticos en la actualidad se han convertido en determinantes de éxito para las empresas, la logística coordina la utilización de recursos y optimiza los procesos dentro de una organización, buscando siempre la reducción de costos; el buen manejo logístico puede llegar a convertirse en una fuerte herramienta, por esta razón es importante para las empresas de cualquier sector tener claridad sobre sus procesos.

Con relación al enfoque teórico se fundamenta mejorar la gestión administrativa y sus procesos, para lo cual se pretende identificar las variables que afectan a la empresa en sus diferentes funciones de planeación y organización, así como el análisis de la misión y la visión para determinar si estas van acorde con el objetivo inicial de la empresa

En cuanto a lo metodológico la investigación se realizara desde la modalidad cuantitativa – cualitativa para la sistematización de datos y hechos, analizar y

comprender la acción del talento humano, además se realizará el estudio comparativo, que aportara como un documento que describe en forma lógica, sistemática y detallada un enfoque operativo, donde las actividades que agregan valor en la organización siempre permanecerán y evolucionarán hacia un mejoramiento continuo, garantizado que este esquema sea preciso para la gestión logística

La investigación es de gran importancia desde el enfoque académico, pues aparte de afianzar y poner en praxis los conocimientos adquiridos en la carrera, busca, a través de los conceptos fundamentales, mejorar los procesos logísticos de la empresa a través de criterios y sugerencias; esta investigación se llevará a cabo a través de un análisis interno y externo de la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión logística para la importación de los productos de la Empresa Comercializadora “Allauca” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Período 2017

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Construir las bases teóricas conceptuales de la gestión logística de importación para contrastar los procesos logísticos internos - externos de la empresa con el fin de implementar sugerencias técnicas para su funcionamiento
- Aplicar los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación existente, con el fin de recabar información clara, oportuna y fiable que aporte a la realización del modelo de gestión logística para el mejoramiento de la competitividad.
- Presentar una propuesta de un modelo logístico que sirva para mejorar la eficiencia organizacional en la optimización de recursos de la empresa

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la búsqueda de los antecedentes investigativa se encuentra en la Universidad de Cartagena de Colombia, la tesis realizada por Cecilia Bohorquez y Alfonso Puello y Medina con el tema “Diseño de un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la Empresa Coralinas & Pisos S.A. en el Municipio de Turbaco, Bolívar, que determina las siguientes conclusiones: “Diseñar la ruta por la cual la empresa debería enfocarse de ahora en adelante; la cual consiste en mejorar su gestión logística y su cadena de suministro mediante la modificación de algunos de sus procesos y la implementación de nuevas herramientas de trabajo, para lograr la eficiencia organizacional y por ende garantizar un sostenimiento y permanencia en el mercado actual

La siguiente tesis afín al tema realizado tenemos de la Universidad Nacional de Colombia, realizada por Cristian Gómez A con el tema: “Propuesta de un modelo de gestión logística de abastecimiento internacional en las empresas grandes e importadoras de materia prima”, la cual evidencia las siguientes conclusiones: La inserción en el mercado global de las empresas grandes de Manizales es debido a la constante búsqueda de nuevos mercados e iniciativa propia de estas empresas, tratando de buscar la mejor forma de hacerse competitivos tanto a nivel nacional como internacional

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Logística

La logística se viene trabajando desde hace ya un buen tiempo, sus comienzos fueron en el contexto militar y sólo hasta después de la segunda guerra mundial se empezó a tomar en cuenta en el mundo empresarial y a recalcar su importancia a través de la historia (Langley, C.J., 1986; Carrasco, J.2000; García, J.D, 2004; Trujillo, G.V, 2005), ésta ha venido evolucionando desde el manejo del flujo de materiales hasta la logística integral, pero para el interés de este trabajo es necesario acotar un poco todo el concepto y reducirlo a la logística de abastecimiento y su influencia en la nueva economía globalizada, así pues se muestra el desarrollo de logística de abastecimiento internacional; para lograr tener claras las concepciones de la logística se dará una mirada a la bibliografía reciente sobre el tema, pasando por la logística, el abastecimiento, la distribución, el comercio internacional, la estrategia y los estudios que los relacionan.

La logística se define como: “esa parte de la gestión de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales hacia delante y hacia atrás, el almacenaje de bienes, la prestación de servicios y la información relacionada entre un punto de origen y un punto de consumo con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes; es decir, logística es un proceso en el que interactúan el aprovisionamiento de materias primas, insumos, servicios, etc., la planificación y programación de la producción, sistemas de información, y la distribución final hasta el cliente

La logística se divide en tres grandes subsistemas, los cuales son, logística de entrada o abastecimiento, que busca proveer materia prima y servicios a la empresa, logística de producción, en la cual se encuentra la planeación y programación de la producción y logística de salida o distribución, por medio de la cual se llega al cliente final. (Bowersox, D.J et al 1986; Soret de los Santos, I. 2001; Ballou, R. 2004; Duran, A. 2005; Trujillo, O. 2005, Monterroso, E. 2000).

La logística logra ser una fuente de ventajas competitivas gracias a la posible reducción de costos y diferenciación que se puede alcanzar con ella (Christopher, M, 1994) y por la obtención de las prioridades competitivas de las que hablan (Dornier, P.P. et al 1998). (Costo, calidad, servicio, flexibilidad). Así pues, mientras los servicios logísticos se han convertido en una fuente significativa de la diferenciación competitiva entre las empresas, los desafíos más significativos están referidos a las ofertas de servicios logísticos internacionales. (Mentzer, J.T, et al 2004)

(Parada, O 2000) manifiesta que:

Se puede entonces observar que la logística es una herramienta integradora de la organización en el cual se deben realizar estudios e investigaciones con el objetivo de realizar mejoras en dicho sistema y así poder lograr una mayor diferenciación ante los clientes gracias a la satisfacción de sus necesidades y a la información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio que se puede obtener de ellos.

La logística en síntesis es una fuente de ventajas competitivas gracias a la posible reducción de costos y diferenciación que se puede alcanzar con ella. Así tenemos de acuerdo otra definición

(Villalobos, G. 2003) define en su libro Seguros y Control de Riesgos dice:

Es por ello que la logística cada vez toma mayor participación en las organizaciones como elemento clave para el mejoramiento de la rentabilidad y rendimiento competitivo de las empresas, y en la economía por la importancia de ésta en el mercado nacional e internacional de bienes y servicios, porque cumple con su función gerencial de lograr la promesa de servicio establecida en el plan de marketing.



Figura 1: Definición de logística
Fuente: Stock & Douglas (2001)
Elaborado por: Autora

En la figura 1 se ilustra algunas de las actividades que se incluyen en un sistema logístico convencional, donde las entradas principales están conformadas por recursos naturales, humanos, financieros y de información; los encargados de la gestión logística deben planear, implementar y controlar estas entradas en sus diferentes formas, tales como materias primas, productos en proceso y productos terminados. Por otro lado, las salidas del sistema logístico incluyen la ventaja competitiva que obtendrá la empresa como resultado de una orientación al cliente, una eficiencia operativa y un movimiento eficiente y efectivo de los productos terminados hacia los clientes que conforman su mercado

2.2.1.1 Objetivo de la logística

El objetivo logístico es minimizar el costo total, dado el objetivo de servicio al cliente. (Lambert, D et al 1998). El análisis del costo total es la clave para administrar la función logística, la empresa se debe centrar más en la reducción del costo total, que en la de costos de actividades por separado (Stock J.R; & Lambert, D 2000). Estos costos se pueden agrupar en seis (6) categorías: Costo de nivel de servicio, Costo de transporte, Costo de almacenamiento, Costo de procesamiento de órdenes y sistema de

información, Costo de cantidad de lote y Costo de mantenimiento del inventario. (Soret de los santos I.2001, Stock J.R; & Lambert, D 2000).

Lograr reducción en estos costos es significativo para las utilidades de la empresa, dado que los costos logísticos de una empresa manufacturera promedio constituyen cerca del 50 al 60% de las ventas

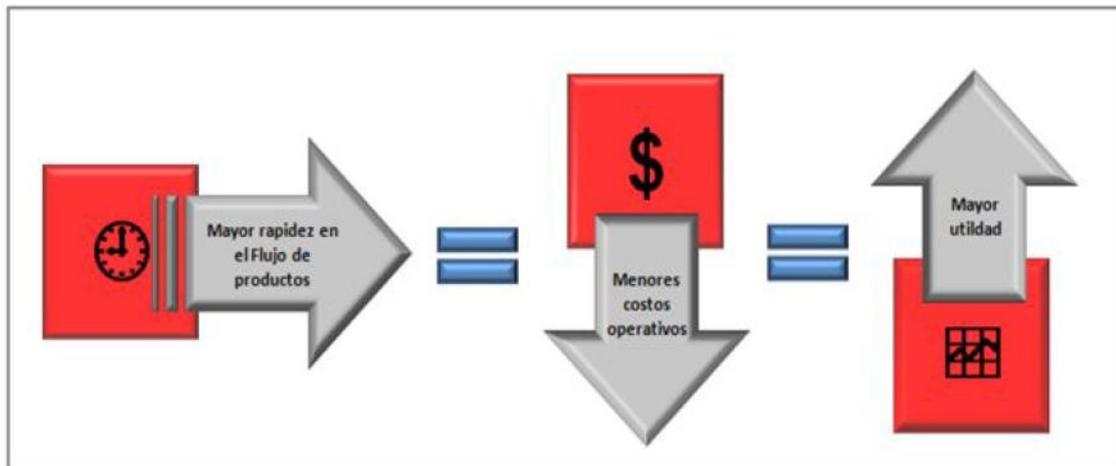


Figura 2: Objetivos de logística
Fuente: Stock & Douglas (2011)
Elaborado por: Autora

A manera de conclusión, al mejorar la logística se acortan las distancias, se mejoran los tiempos y se reducen los costos. Finalmente, vemos que la logística es parte fundamental dentro de los esquemas de gestión de las empresas, no solo porque involucra a todas las funciones al interior de la organización, sino que además involucra a los agentes externos que participan en el abastecimiento de manera que se creen sinergias y conlleven a mejorar el desempeño de todas las partes involucradas.

2.2.1.2 Actividades logísticas

Ballou, R 2004) divide las actividades logísticas, en actividades clave y actividades de apoyo. Entre las actividades clave están: el servicio al cliente, el transporte, el manejo de inventarios y los flujos de información y procesamiento de pedidos; en la actividades de apoyo se encuentran: Almacenamiento, manejo de materiales, compras, embalaje y protección, cooperación con producción y operaciones, mantenimiento de la información

De igual manera, (Lambert, D; et al 1998; Stock, J.R. & Lambert, D.2000), concluyen que las principales actividades logísticas son las siguientes:

- Servicio al cliente: Esta actividad es el resultado final, la salida del proceso
- Pronósticos de la demanda: Para saber cuánto debo ordenar a los proveedores a través de mis compras.
- Administración de inventarios: Es importante para determinar el nivel de inventario para alcanzar altos niveles de servicio.
- Comunicación logística: Es la calve del eficiente funcionamiento de cualquier sistema logístico.
- Manipulación de materiales: Ocurre tanto para las materias primas, como para los productos en proceso y los productos terminados.
- Procesamiento de órdenes: La velocidad de reacción que tiene el sistema ante los pedidos de los clientes.
- Empacado: La logística debe proveer protección durante el transporte
- Partes y servicio de soporte: La responsabilidad de la logística no sólo termina en el momento en que llega el producto al cliente, sino que parte de la actividad de marketing de la empresa es prestar el servicio postventa.
- Selección de planta y bodegas: La ubicación de las plantas y/o bodegas puede mejorar los niveles de servicio al cliente.
- Aseguramiento del abastecimiento (Procurement): La compra de materia prima y servicios desde fuera de la organización para asegurar la efectividad de los procesos de manufactura y logísticos.
- Logística en reversa: El manejo de devolución de bienes, bien sea como recuperar o desechar desperdicios
- Tráfico y transporte: un gran componente de la logística es el movimiento de bienes desde punto de origen hasta punto destino y tal vez su regreso.
- Almacenamiento y bodegajes: Administración del espacio para mantener inventarios.

2.2.1.3 Cadena de Abastecimiento

El termino Administración de la Cadena de Abastecimiento ha crecido significativamente en uso y popularidad desde la década de los ochenta, aunque se presenta con frecuencia confusión respecto a su significado, ya que muchas personas lo utilizan como sinónimo de Logística

Lo cierto es que, de acuerdo a muchos especialistas del tema, el término de Cadena de Abastecimiento o Cadena de Suministro, como también es llamada, es una evolución del concepto Logística.

Al respecto Nick, M. (2007), sostiene lo siguiente:

La logística tradicional se relaciona solamente con el movimiento físico de materiales y son las áreas anexas como Compras o Producción, Comercial o Ventas, quienes definen su ámbito de actuación. La misión de la logística se centra en absorber las inflexibilidades y mover los productos, dentro de los marcos establecidos, hacia los clientes. Es aquí donde surge el concepto de la gestión de la cadena de suministro, el cual no es un nombre nuevo para las tareas logísticas tradicionales, sino es una redefinición de su radio de acción o cobertura. (p.1.)

Quevedo, J. (2010). Manifiesta que:

En ese sentido, en la actualidad ninguna empresa puede darse el lujo de mantener su logística dentro del marco tradicional, motivo por el cual cada vez más empresas están incorporando a los cargos de responsabilidad logística diversas metas de reducción de costos, de errores, de mejora en la atención al cliente y otras diversas metas, con lo cual se busca optimizar el flujo de materiales e interiorizar el concepto de cadena de suministro para la gestión óptima de las operaciones (p.75)

Es así como la Cadena de Abastecimiento se define como “la integración de procesos claves del negocio, que van desde los proveedores hasta el usuario final y proporcionan productos, servicios e información que agrega valor a los clientes y demás implicados (Comunidad, accionistas, gobierno, etc.)” (Stock, J. (2001)

La cadena de suministro son todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final así como los flujos de información relacionados. Los materiales e información fluyen en sentido ascendente o descendente en la cadena de suministros.” (Ballou 2004: 7).

La siguiente figura representa un esquema simple de todos los eslabones intervinientes en la cadena de suministro de las empresas:



Figura 3: Objetivos de logística
Elaborado por: Autora

La figura 3 plasma el flujo típico de la cadena de suministro regidos dentro de los dos flujos principales de información y dinero, los cuales generan su contraparte en la generación del flujo de materiales hacia y desde el cliente. Es claro entonces, que el éxito de la gestión de la cadena de abastecimiento o suministro depende de una demanda de información clara y fiable comunicada a través de la cadena.

La siguiente figura representa un esquema más complejo de la cadena de abastecimiento, donde es posible apreciar la interfuncionalidad de la misma en contraste con la logística que solo conforma un agente importante dentro de la cadena:



Figura 4: Objetivos de logística
 Fuente: Beltrán & Burbano (2002)
 Elaborado por: Autora

De la figura 4, los procesos claves del negocio de la cadena de abastecimiento son los siguientes:

- Administración de las relaciones con los clientes
- Administración del servicio al Cliente
- Administración de la demanda
- Despacho de pedidos
- Procesos de producción
- Abastecimiento
- Desarrollo y comercialización de productos
- Manejo de devoluciones (Logística Reversa)

2.2.1.4 Logística integral

Es a partir de mediados de los sesenta cuando se produce el auge de la función logística, tanto en el ámbito empresarial como en el académico. A partir de esta década se amplía el ámbito de aplicación de la gestión logística, definiéndose el concepto de “logística integral”, al tiempo que se orienta hacia las necesidades del cliente.” (Servera, F. 2008: p. 6)

La autora también relaciona las actividades logísticas basados en diferentes funciones así tenemos:

En efecto, hasta principios de los sesenta, las actividades logísticas eran funciones aisladas, gestionadas de manera independiente por agentes, o departamentos de la empresa, distintos, y conectados básicamente por la distribución física, es decir, únicamente la gestión del flujo de materiales. Sin embargo, con el transcurso de los años, los empresarios comprendieron que resultaría más beneficioso gestionar las actividades logísticas como elementos interrelacionados, los cuales necesitarían de una gestión conjunta y bajo una perspectiva global, tomando en cuenta todos los eslabones desde el aprovisionamiento de materias primas hasta el cliente final (Servera, F. 2008: p. 6).

El enfoque de Logística Integral surgió debido a que el tiempo se ha convertido en un elemento básico para la competitividad, y a la necesidad de responder cada vez más rápidamente a las necesidades del mercado; es la logística la encargada de administrar ese tiempo en la cadena de suministro

Casares y Rebollo, (2005), autores del libro Distribución comercial

Sostienen que esta evolución de conceptos tiene su origen en la reducción de costos: Este cambio en la gestión de la logística se debió, en gran parte, a la aplicación del concepto de “coste total”, de tal forma que las empresas comprendieron que la optimización de costes logísticos sería mayor si gestionaban de forma íntegra y unificada todas las actividades logísticas.” (P.21).

De esta definición, el sistema logístico integral comprende cuatro grandes funciones: Aprovisionamiento, Producción, Distribución Física y Planificación Integrada. Resumiendo, en base a la información presentada es posible plantear que la Logística Integral es un enfoque que permite la gestión de una organización, a partir del flujo de material y del flujo informativo asociado, haciendo énfasis en dos agentes fundamentales de la cadena, los suministradores y los clientes [27].

La figura que se presenta a continuación muestra un esquema de la estructura de un sistema logístico integral de una empresa. Este modelo incluye las entidades Clientes y Proveedores en el entorno del sistema de la empresa, como factores fundamentales e influyentes sobre el mismo, y dentro se consideran como subsistemas independientes los departamentos de Compras, Ventas, Contabilidad y Administración, Financiero, Almacén, Control y gestión de la producción y Producción propiamente dicha.

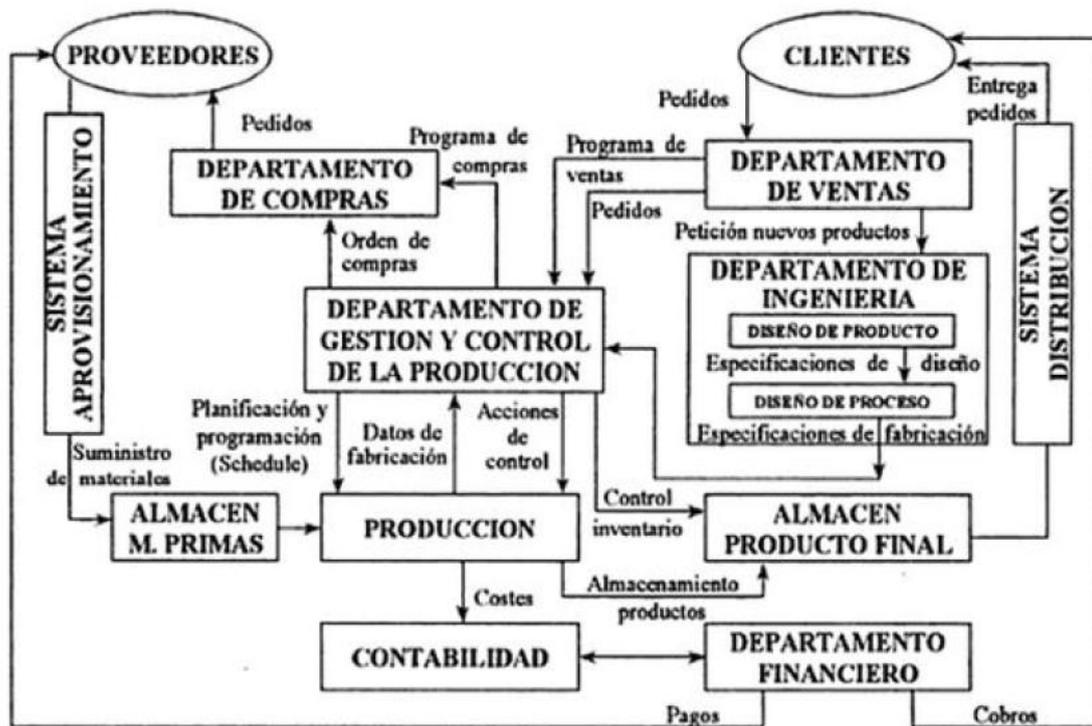


Figura 5: Sistema logístico integral
 Fuente: Capuz, S. (1999)
 Elaborado por: Autora

La figura presenta un sistema logístico integral aplicable para empresas de gran envergadura, ya que generalmente en la mayoría de empresas de tamaño pequeño y medio, muchas de las funciones y departamentos se encuentran unificadas [35]. Sin

embargo, la figura nos permite comprender las interrelaciones que se establecen entre cada componente del sistema logístico integral.

Asimismo, como se mencionó líneas arriba, el enfoque de la logística integral relaciona a todos los componentes de la cadena de suministro bajo un enfoque sistémico, buscando lograr la optimización en calidad de servicio, costos totales y rentabilidad en el flujo de materiales, siempre orientado hacia la satisfacción total del cliente. La siguiente figura muestra gráficamente lo dicho en estas líneas:

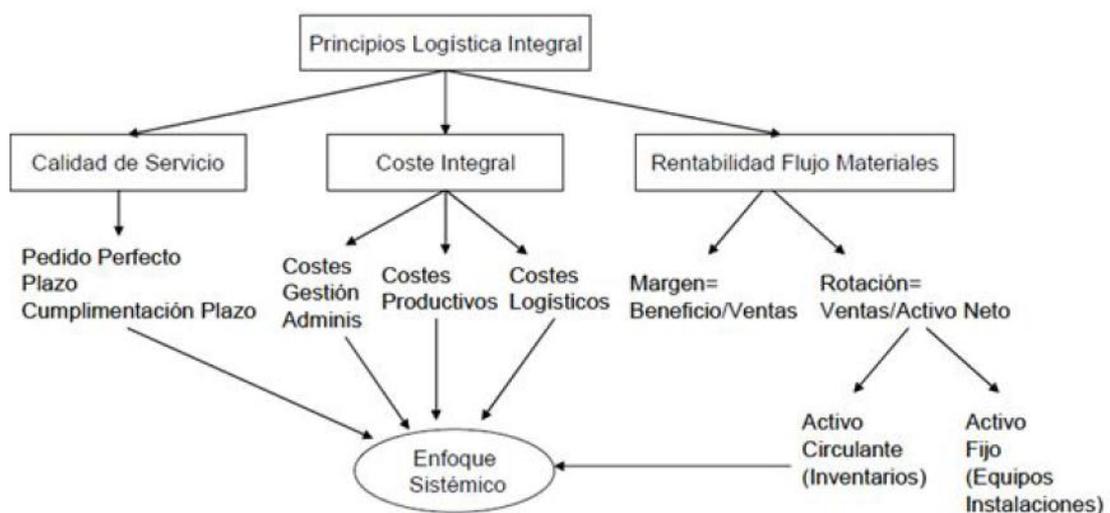


Figura 6: Principios de la Logística Integral
 Fuente: Errasti, A. (2007)
 Elaborado por: Autora

En adición, el gráfico muestra algunos elementos cuantificables por cada división del enfoque de logística integral, para evidenciar de qué manera se consigue la optimización teórica esperada bajo este enfoque integrador.

Respecto a los subprocesos que conforman el sistema de logística integral, la bibliografía arroja que las opiniones de los autores difieren en cuestión de nombres y alcances; sin embargo, es posible identificar elementos comunes entre ellos. Concretamente, se pueden delimitar los siguientes subprocesos: servicio al cliente, compras y aprovisionamiento, planificación de la producción, almacenamiento, gestión de inventarios, transporte y distribución.

2.2.2 Importación

Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. La importación es cuando un país le compra productos a otro. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población. Pero por otro lado, también esto pone en competencia a la industria local, con industrias extranjeras que podrían tener mejores condiciones de producción (Como una población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y mejor infraestructura) o costos menores (Por el pago de bajos salarios), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

Existen tres formas de financiar las importaciones:

- Con un saldo comercial favorable; es decir, exportando más de lo que se importa.
- Con ingreso de capitales al país (turismo, inversión extranjera, etc.).
- Con endeudamiento público.

Si un país importa sin recurrir al endeudamiento ni a un tipo de cambio fijo, la economía no se ve afectada, cosa que sí ocurre cuando el Estado interviene tomando deuda o fijando tipos de cambio que no reflejan las preferencias de los ciudadanos.

2.2.2.1 Tipos de Importación

Importación para el consumo: Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas pueden entrar en libre circulación dentro del territorio, previo pago de los derechos e impuestos a la importación exigibles con cumplimiento de las formalidades necesarias.

Importación temporal: régimen aduanero que permite recibir dentro del territorio nacional, bajo un mecanismo suspensivo de derechos de aduana, impuestos y otros cargos de importación, aquellas mercancías destinadas a ser enviadas al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de ensamblaje.

Importador directo: Está representado por toda empresa dedicada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su distribución en el mercado local. En esta clasificación también se toma en cuenta los importadores de materia prima, que posteriormente se utiliza para la producción de productos.

Importador indirecto: Se da cuando una empresa utiliza los servicios de otra empresa para llevar a cabo la importación de productos. En este caso es la empresa intermediaria quien se responsabiliza por liquidar los gastos aduanales y efectuar el pago de impuestos.

2.2.2.2 Ventajas

- En países en vías de desarrollo es necesario alcanzar un nivel internacional de calidad, que obliga a mejorar maquinaria, materias primas y procesos, a base de importaciones, necesarias para exportar.
- En países de costos altos de fabricación, probablemente salga más barato importar que fabricar, convirtiéndose así en revendedores, pasando de fabricantes, a comerciantes.
- En países con tratados internacionales de libre comercio la reducción paulatina de impuestos de importación hasta llegar a cero, bajará el costo de la compra internacional.
- Comprar en otro país reduce ingresos del país donde reside el emprendedor. Los síntomas de problemas económicos como mayores importaciones que exportaciones, reducen fuentes de empleo, y provocan salida de moneda nacional que se cambia por moneda extranjera.
- Las importaciones siempre llevan implícito el riesgo de aumento en el precio de la moneda extranjera. Los negocios atados al aumento de moneda extranjera por

importaciones que son su principal fuente de ingresos, deberían contratar coberturas cambiarias o futuros, en casas de bolsa, para protegerse.

- Las importaciones, en alto grado, hacen dependiente al emprendedor de las compras internacionales. Cualquier dependencia debilita a la empresa y con mayor razón, proveedores internacionales por la distancia, las entregas y condiciones.

2.2.3 Logística de una importación

Competir en una economía globalizada implica, no sólo producir un producto de calidad, sino también alcanzar precios internacionales. Trabajar adecuadamente en la logística integral de la empresa mejora los costos del producto final.

La logística internacional es aún más compleja, debido a las grandes distancias, barreras idiomáticas y culturales que debemos enfrentar. Esta presentación trata sólo una parte de la cadena de logística integral, la logística de importación.

2.2.3.1 Logística de importación

Las etapas de la logística son:

- Análisis de la empresa
- Análisis del mercado
- Selección del proveedor
- Confección del contrato de compra-venta
- Identificación del método de financiación
- Secuencia de pagos y transporte de la mercadería
- Despacho a plaza

2.2.3.2 Sistema Logístico

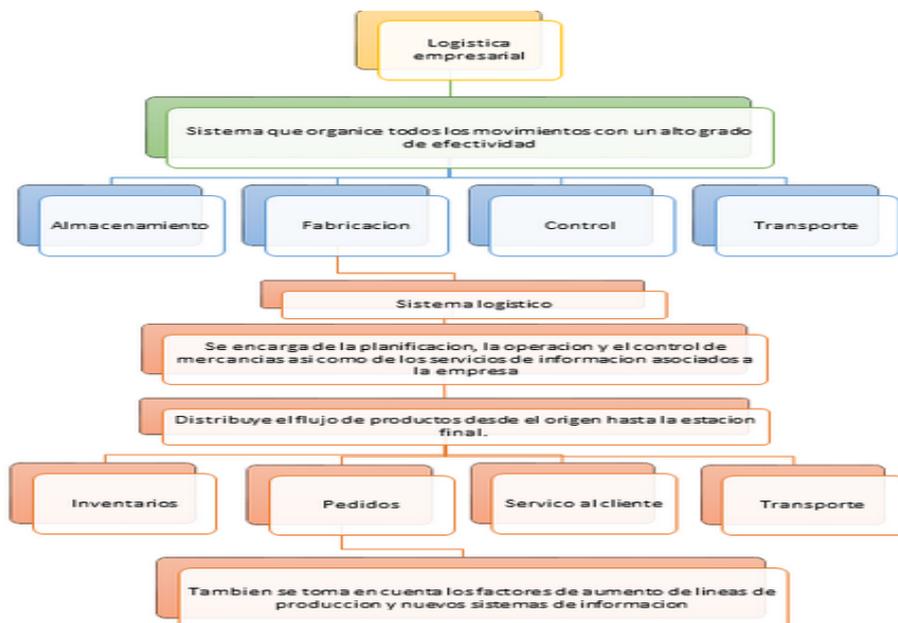
El sistema logístico, es todo el conjunto de actividades que tienen lugar entre el aprovisionamiento de materias primas y la entrega de productos terminados a los clientes, las cuales tienen como objetivo, la calidad como adecuación del producto para dar satisfacción a las referidas necesidades y aspiraciones del cliente, el servicio al

cliente, reuniendo aquellos aspectos de conveniencia para el cliente en su transacción con la empresa que no están directamente asociados con la empresa y costo para el cliente, integrado por el precio de adquisición, o disposición y costes asociados a la utilización del producto. (Carrasco, J. 2000) y mediante la sincronización de sus funciones componentes, permite lograr un flujo ágil para responder velozmente a una demanda cambiante y cada vez más exigente. (Monterroso, E. 2000)

2.2.3.3 Logística internacional empresarial

Es el comercio mundial, donde se realizan actividades operativas y de apoyo; mediante proveedores, fábricas o almacenes y clientes, lo que también es conocido como circuito logístico.

Logística de entrada: compras y procesamiento de pedidos, transporte local, almacenamiento de inventarios.



Fuente: Gestión logística de Villalobos (2002)

2.2.3.4 Logística. Gestión de compras, almacenes y transporte

Como propósito general tenemos entrega de productos terminados, conseguir niveles de servicio deseados de servicio y calidad al menor costo posible. Planificando y coordinando todas las actividades. La misión fundamental de la logística empresarial es

colocar los productos en el lugar adecuado en el momento preciso, en las condiciones deseadas contribuyendo a la rentabilidad.

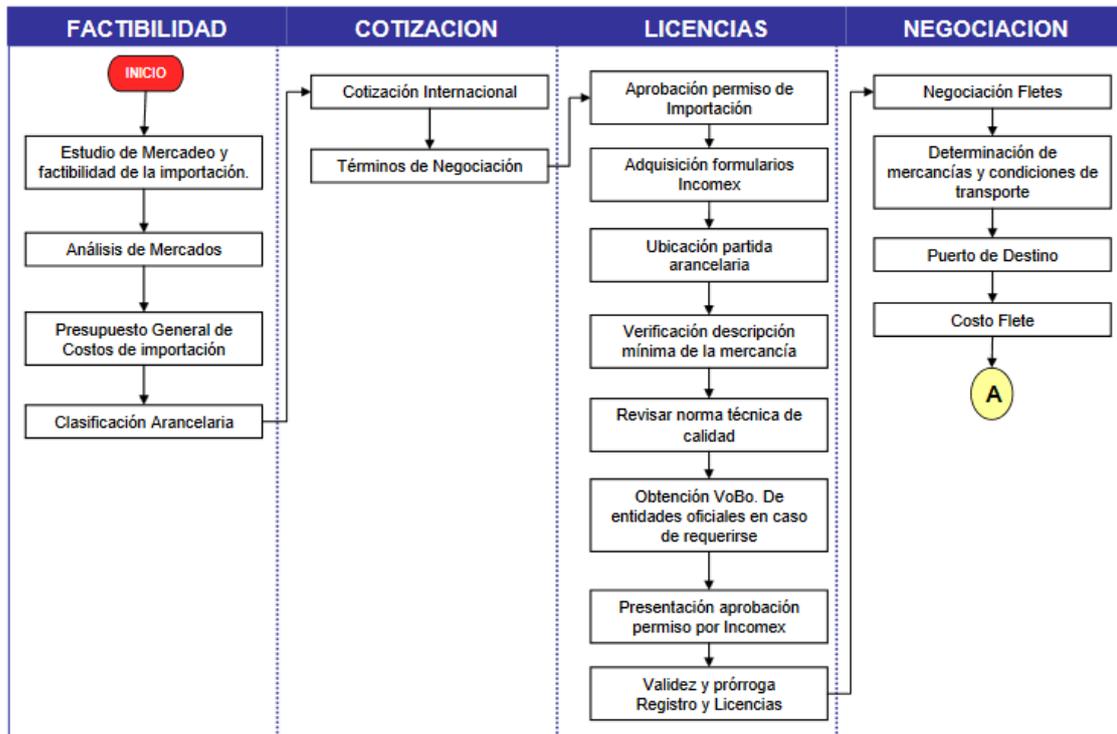
La logística empresarial abarca las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

- Gestión de materias primas: recursos humanos financieros o información
- Gestión de compras: Proceso de adquisición de almacenamiento de productos, desde los proveedores hasta el comienzo del proceso productivo de la empresa.
- Gestión de almacenes: Centro regular del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la necesidad de empresantes, comerciantes y consumidores.
- Gestión de transporte: Medio utilizado para transporte; camiones, aviones, barcos, etc. Afecta los costos, el tiempo de respuesta e incluso la imagen de la empresa.
- Establecimiento de las rutas, diversos programas informáticos.

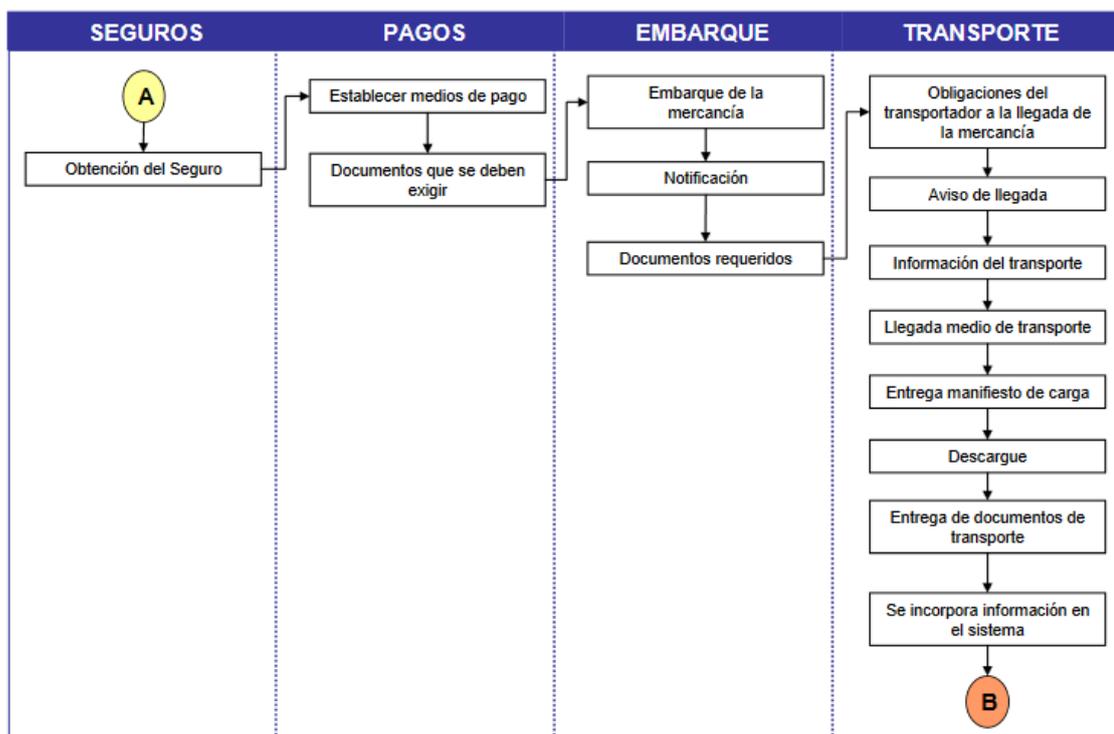
2.2.3.5 Proceso de Importación

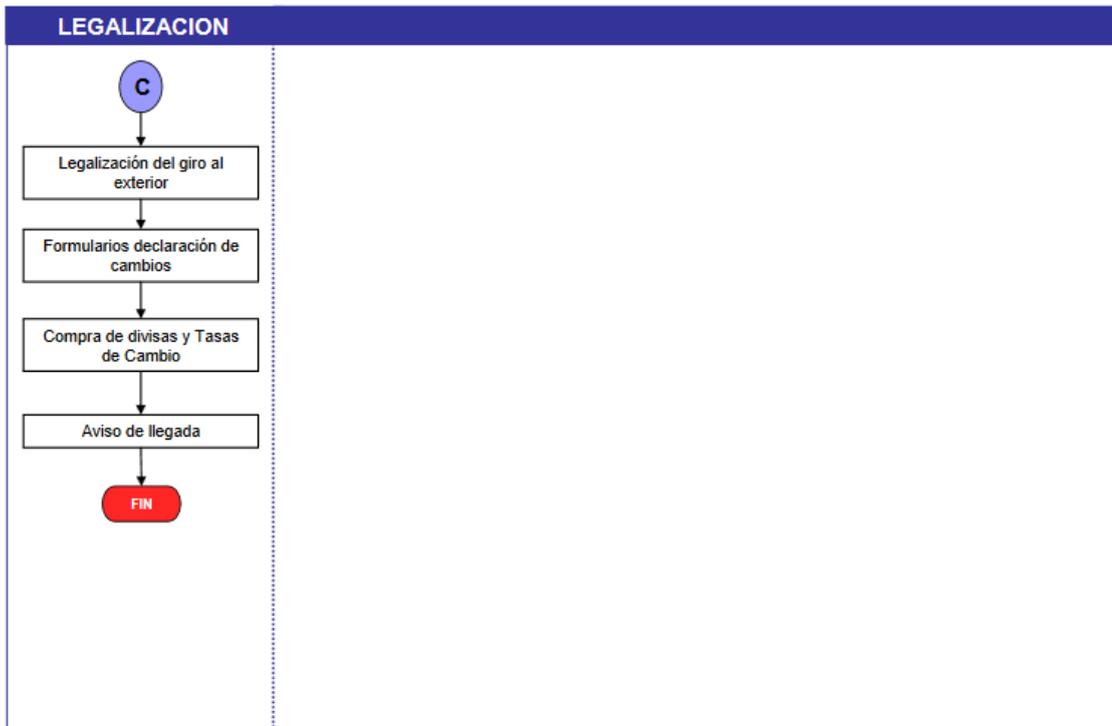
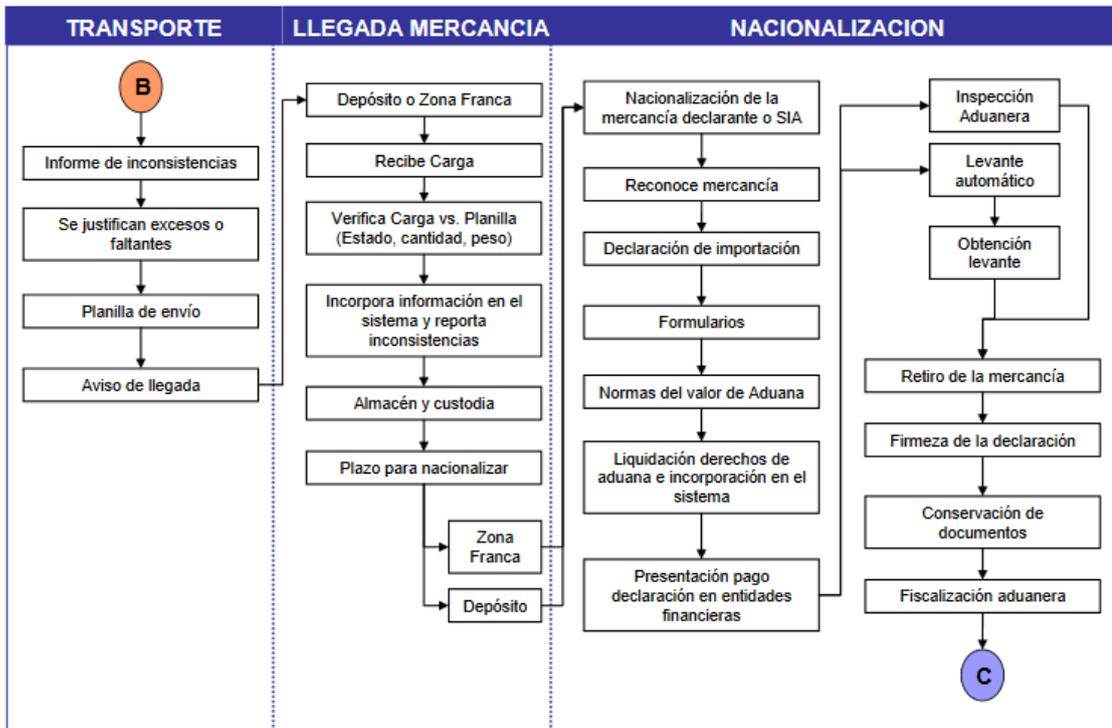
La importación está definida como “La introducción de mercancía de procedencia extranjera o de zona franca industrial de bienes y de servicios al territorio nacional”. Para llevar a cabo el ingreso de las mercancías y poder disponer de ellas, se deben cumplir con una serie de requisitos y procedimientos de orden legal, los cuales se deben realizar de una manera muy exacta ya que de no hacerlo se incurriría en sanciones de orden económicas para el importador, teniendo como consecuencia un incremento en los costos del producto y en el peor de los casos el decomiso de la mercancía.

A continuación en el diagrama de flujo se muestra el proceso de importaciones estandarizado con cada una de las etapas que se deben tener en cuenta en cualquier proceso de importación:



Otro de lo algoritmos en su parte 2 es:





2.3 HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER

2.3.1 Ideas a defender

Con el diseño de un modelo de gestión logística para la importación, mejorará la eficiencia y la competitividad en la empresa Comercializadora “Allauca” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Modelo de gestión logístico.

2.4.2 Variable dependiente

Importación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de importación tendrá las siguientes modalidades.

Cualitativa.- Porque a través de la información y de los datos recopilados en los diferentes instrumentos de Investigación se llegará a conocer cualidades y opiniones que caracterizan la situación problemática a investigarse.

Cuantitativa.- Porque realizaremos un procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas mediante herramientas del campo de la estadística, es decir se analizará los documentos y datos de importación de frutas

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Desde los tipos o enfoques de investigación de acuerdo a Hernández, R. et al (2010)

Para la realización del presente trabajo de titulación se van a utilizar los siguientes tipos de investigación.

Exploratoria.- Porque se necesitan fuentes secundarias y recopilar información histórica de datos para realizar una investigación de una manera óptima.

Descriptiva.- El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a determinar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Este tipo de investigación se utiliza en todo proyecto de investigación por ser más convenientes y permita la relación directamente con la investigación de campo.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización del presente proyecto de exportación los métodos que se aplican en el transcurso de la investigación son:

Analítico.- Se analizará datos económicos y observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

Deductivo.- el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios para la aplicación a soluciones o hechos particulares” En todos los casos, los investigadores que apelan al método deductivo empiezan su trabajo planteando supuestos (coherentes entre sí) que se limitan a incorporar las características principales de los fenómenos. El trabajo sigue con un procedimiento de deducción lógica que finaliza en el enunciado de las leyes de carácter general.

Inductivo.- Con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto. Los pasos a aplicarse son:

- Observación
- Registro, análisis y clasificación de los hechos
- Derivación inductiva de una generalización de los hechos
- Contrastación

3.4 TÉCNICAS

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

Encuestas

Se obtiene información de los clientes consumidores de frutas de la Empresa Comercializadora “Allauca” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en relación a la satisfacción sobre los productos de calidad del producto.

Entrevistas

Con el apoyo de esta técnica se obtiene principalmente información del personal que labora en la Empresa Comercializadora “Allauca”.

Observación

Este método permite conseguir información de los procesos existentes de importación basados en base legal del país.

3.5 INSTRUMENTOS

Guía de Cuestionario

Se diseña para conocer la opinión de los clientes en diferentes aspectos en forma directa y simple mediante un análisis de tipo cuantitativo para poder determinar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Medición:

Se aplica mediante la recolección de datos para representar la cantidad de productos importados y la cualidad del atributo

Guía de encuesta

Guía para saber el propósito de lo que se desea saber sobre la persona entrevistada, tomando en cuenta que dependiendo a la persona entrevistada será el diseño de preguntas para indagar

Lista de cotejo

Es un instrumento similar, en apariencia y en la forma de usarlo, a la escala de estimación. La diferencia fundamental consiste en que la escala de estimación indica el grado en el que la característica está presente o la frecuencia con la cual ocurre un hecho

Tabla 1: Personal administrativo de la Empresa Comercializadora “Allauca”

GERENCIA	Dirigir la empresa con eficiencia y eficacia
ÁREA ADMINISTRATIVA	Ejecutar las acciones para cumplir con los objetivos
CONTABILIDAD	Orientado fundamentalmente a obtener estados financieros e información financiera basados en principios de contabilidad de aceptación general, que constituyen elementos importantes para la toma de decisiones
DEPARTAMENTO DE COMPRAS	Responsable de la buena organización para realizar con éxito las actividades de compras y también asegura que todos los bienes, servicios e inventario necesarios para la operación del negocio se ordenen y se encuentren a tiempo en la comercialización
GERENCIA DE VENTAS	Es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas
PERSONAL ENCARGADO DE VENTAS	Atender a los clientes
BODEGUERO	Custodiar controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios de bodega

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

En cuanto a los niveles ejecutivo y administrativo se trabajó con toda la población

Muestra para los clientes

El universo de investigación para efectos del presente trabajo se considerará a los clientes que compran el producto (manzana, pera y uva) se aplicara la siguiente fórmula considerando la totalidad de la población involucrada en la problemática. Para el cálculo de la muestra es de 250 clientes.

n = tamaño de la muestra
Z = Nivel de confiabilidad (95%)
P = Probabilidad de ocurrencia
0.75
Q = Probabilidad de no ocurrencia
1 - 0.75 = 0.25
N = Población de clientes 250
n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.75 * 0.25 * 250}{(0.05^2 * (250 - 1)) + (1.96^2 * 0.75 * 0.25)}$$

$$n = 134$$

3.7 RESULTADOS

Tabla 2: Frecuencia de compra

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SIEMPRE	77%	103
CASI SIEMPRE	23%	31
NUNCA	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas
Elaborado por. Laura Allauca Allauca

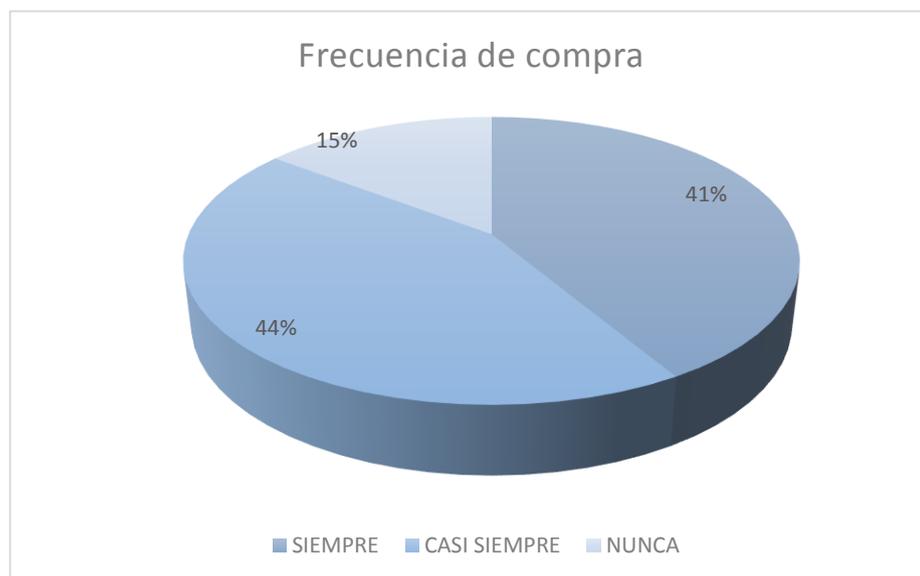


Figura 7: Frecuencia de compra
Fuente: Encuestas
Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas a los clientes se manifiesta que un 44% compra casi siempre frutas, y además un 41% lo compra frecuentemente, lo que evidencia que las frutas que comercializa la empresa tiene gran demanda en el mercado de Riobamba.

Tabla 3: Frutas de consumo

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Uva	35%	47
Pera	13%	18
Manzana	51%	69
OTROS	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas
 Elaborado por. Laura Allauca Allauca

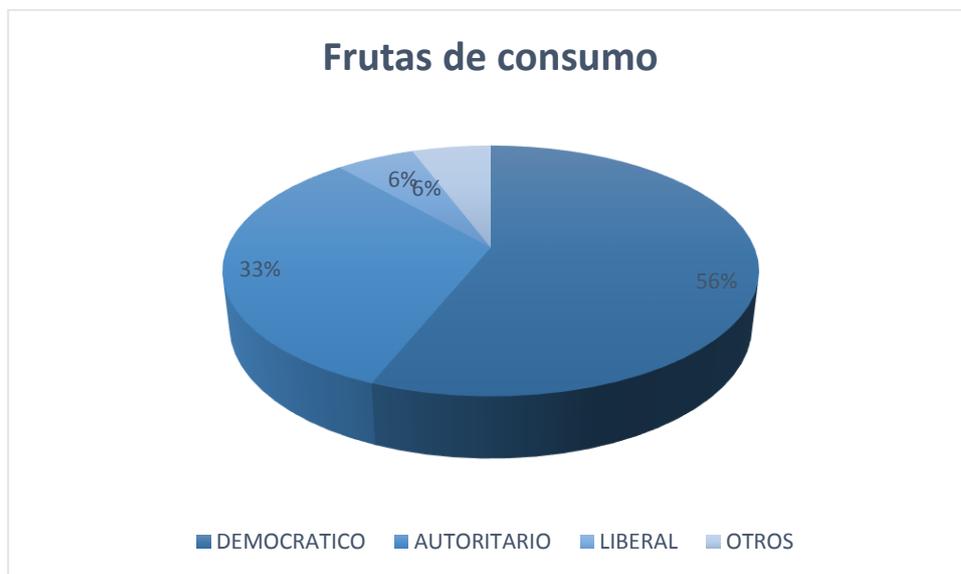


Figura 8: Frutas de consumo
 Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados la preferencia que tiene el cliente por la fruta de importación es la manzana con el 51%, un 35% consumen uva, 13% consumen pera, de acuerdo a esta preferencia la manzana es la fruta de preferencia de los clientes por tanto la manzana tiene mayor ventas.

Tabla 4: Preferencia por frutas de importación

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Chile	84%	113
Colombia	0%	0
Perú	16%	21
OTROS	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 9: Preferencia por frutas de importación

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados la preferencia por el país para la importación de frutas como manzana y uva, es el país de Chile con un 84% equivalente a que 8 de cada 10 clientes prefieren manzanas y uvas chilenas y el otro país es Perú con 16% de aceptación de su producto del país.

Tabla 5: Precio en el mercado

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	73%	98
NO	27%	36
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 10: Precio en el mercado

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a las encuestas los clientes consideran que los precios son accesibles en un 73% por la calidad del producto, mientras que un 27% consideran que son elevados los precios, además se debe a otros factores como el incremento del IVA y las salvaguardas de los productos.

Tabla 6: Servicio al cliente

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Excelente	83%	111
Muy Buena	12%	16
Buena	5%	7
Mala	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 11: Servicio al cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada el servicio al cliente es excelente con un 83% es decir se debe a la atención cálida y oportuna, a la calidad del producto. Otro sector de clientes considera que es muy bueno con 12%, que en términos generales la atención al cliente radica en un 99 % de atención esmerada y oportuna.

Tabla 7: Calidad de servicio al cliente

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Puntualidad	30%	40
Respeto	45%	60
Honestidad	15%	20
Calidad	5%	7
Empatía	5%	7
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

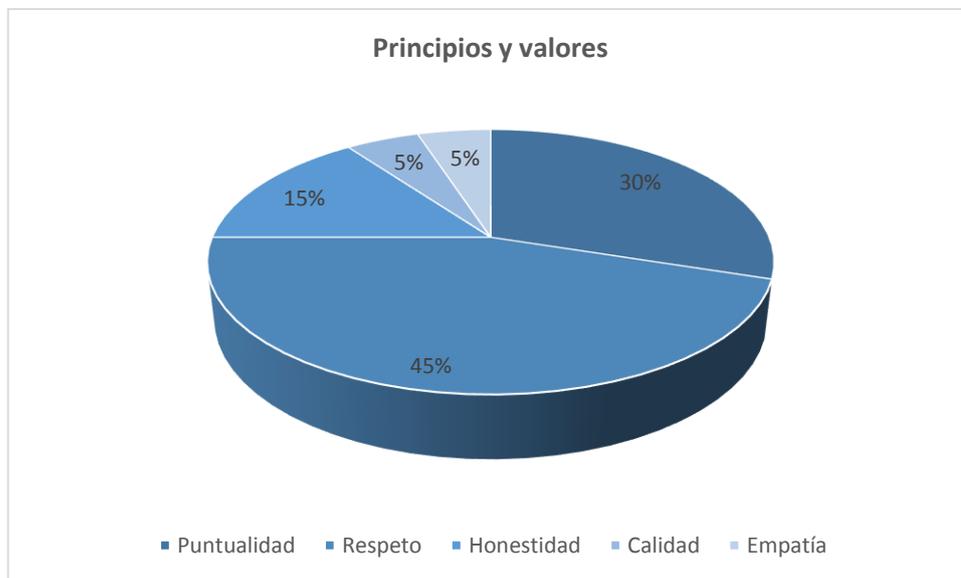


Figura 12: Calidad de servicio al cliente

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los encuestados el pensamiento de los clientes consideran que los principios y valores empresariales son importantes; de los cuales, destaca puntualidad 30% y respeto 45% son de trascendencia para generar un buen clima entre los miembros de la empresa y sus clientes.

Tabla 8: Calidad de servicio

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Organización	13%	18
Comunicación	4%	5
Tecnología	46%	62
Capacitación	37%	49
Otros	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

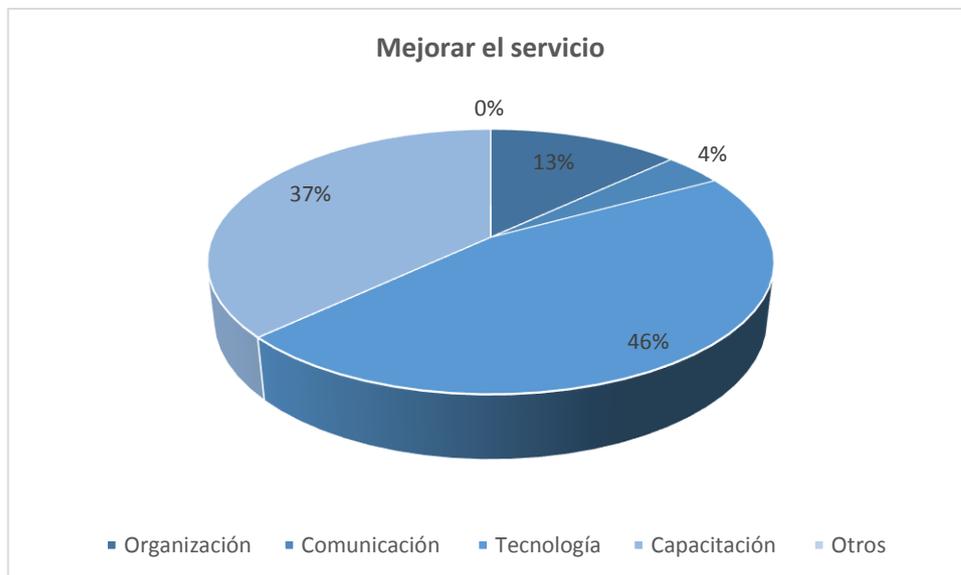


Figura 13: . Calidad de servicio

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para identificar que parámetros son importantes para mejorar la calidad del servicio los encuestados manifiestan que la tecnología es vital con un 46% para optimizar los recursos, además un 37% considera que la capacitación es fundamental para mejorar el servicio; es decir, se debe mejorar la atención cálida y oportuna, y la calidad del producto.

Tabla 9: Publicidad

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Material impreso	22%	29
Radio	63%	85
Televisión	10%	14
Prensa	4%	6
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 14: Publicidad

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada la publicidad es una de las falencias que existe en la empresa y consideran los clientes que la publicidad para su posicionamiento debe realizarlo por la radio con un 63% y material impreso con un 22% y apenas el 10 % por la televisión, para posicionar la marca de la empresa en importación de frutas.

Tabla 10: Aspectos importantes para el cliente

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Entrega puntual	7%	9
Calidad	15%	20
Variedad del producto	11%	15
Precio	60%	80
Atención cálida	7%	10
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 15: Aspectos importantes para el cliente

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada los aspectos más importantes al ser atendidos y comprar el producto es el precio con el 60% y además está considerada la calidad y la variedad del producto con el 15 y el 11 % respectivamente.

Tabla 11: Entrega de pedidos

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	100%	134
NO	0%	0
TOTAL	100%	134

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

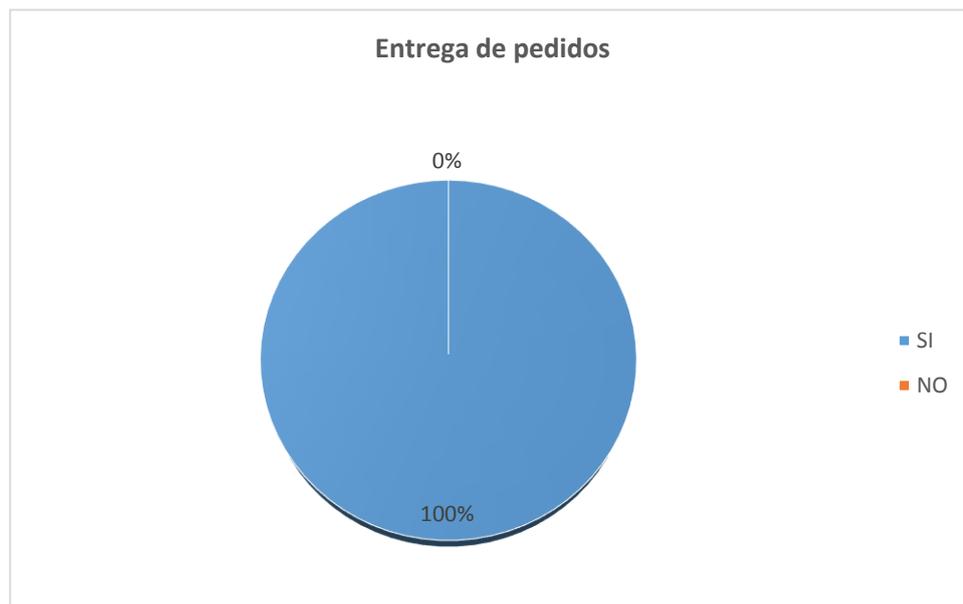


Figura 16: Entrega de pedidos

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada la empresa cumple a cabalidad con la entrega de pedidos con un equivalente al 100%, lo cual es una fortaleza para generar confianza y solidez de la empresa comercializadora “Allauca”.

ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS

Tabla 12: . Estructura de la empresa

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	80%	12
NO	20%	3
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 17: . Estructura de la empresa

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada la empresa tiene unorgánico organizacional y funcional con un 80% y el personal es suficiente para el desempeño de la mediana y gran empresa.

:

Tabla 13: Capacidad del personal

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Técnico	100%	8
Superior	0%	7
Otro	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

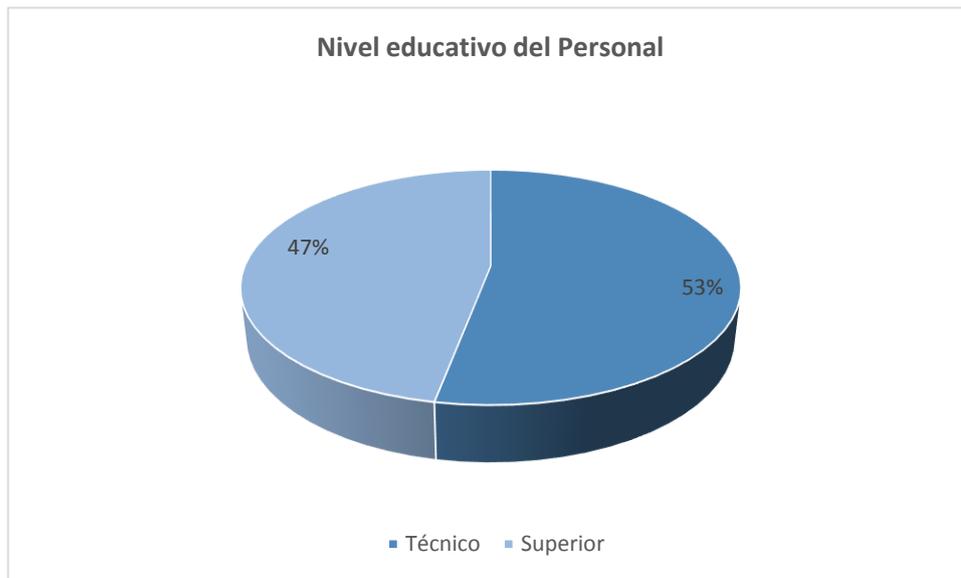


Figura 18: Capacidad del personal

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la investigación realizada la empresa cuenta con un personal profesional que tienen nivel educativo a nivel superior (53%) y técnico con el 47%, lo que evidencia que existe talento humano idóneo y capacitado.

Tabla 14: Compra de materia prima

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Chile	100%	15
Colombia	0%	0
Perú	0%	0
OTROS	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas
 Elaborado por. Laura Allauca Allauca

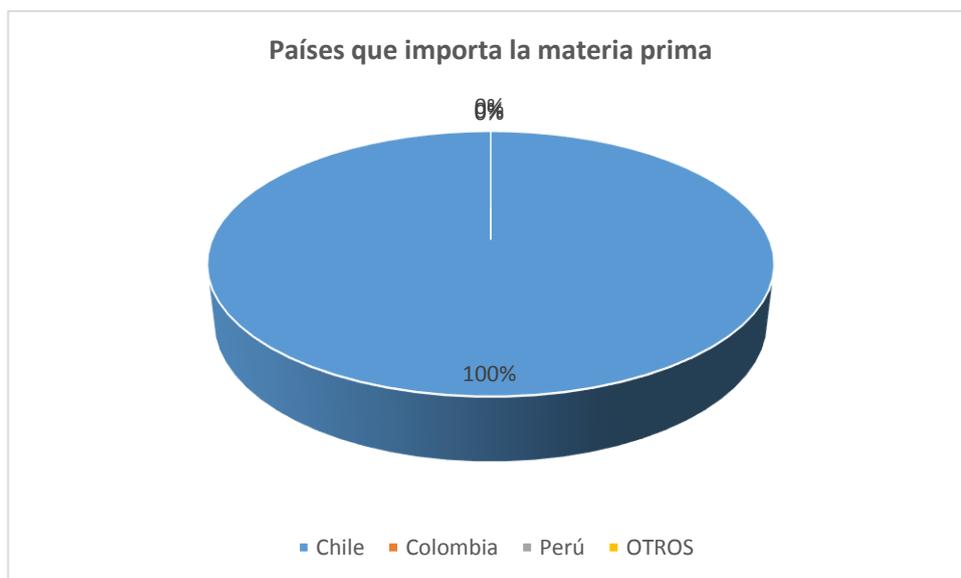


Figura 19: Compra de materia prima
 Fuente: Encuestas
 Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La investigación realizada la empresa Allauca importa al país de Chile con un 100% lo que demuestra q el producto es de alta calidad y de acuerdo al criterio y gusto del cliente que consideran a Chile como país importador de manzana y uva en América Latina y el mundo.

Tabla 15: Porcentaje de importaciones

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Del 5 al 10%	0%	1
10 al 20%	0%	0
30 al 40%	0%	2
Del 50 % o mas	100%	12
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

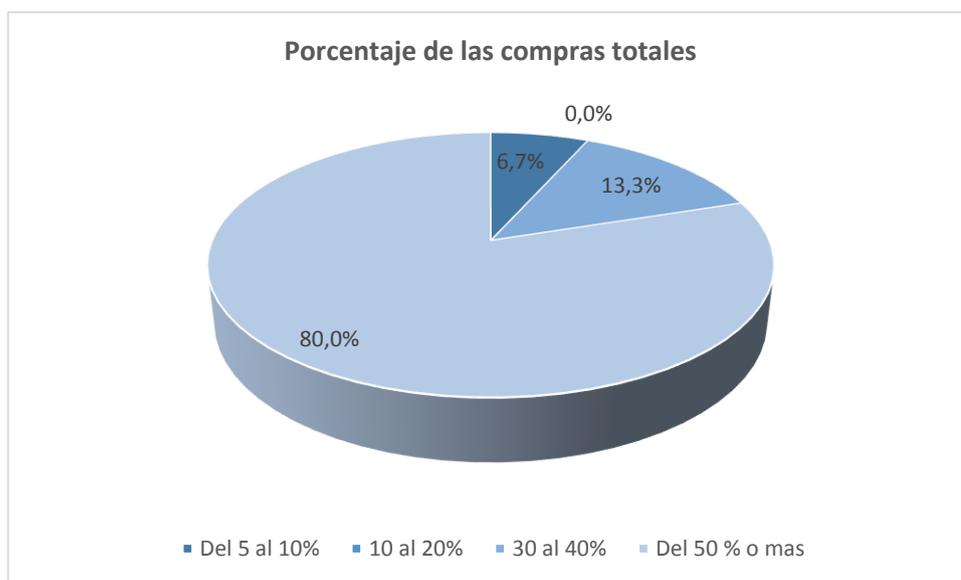


Figura 20: Porcentaje de importaciones

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los empleados de la empresa las importaciones realizadas son equivalente del 50 por ciento o más de las cajas de frutas. La investigación realizada, la empresa realiza importaciones con Chile con un 80% lo que evidencia el posicionamiento de la marca.

Tabla 16: Apoyo logístico

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	100%	15
NO	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca



Figura 21: Apoyo logístico

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los funcionarios en unanimidad manifiestan que si cuentan con un sistema logístico, por tanto, la empresa utiliza un sistema de planeación, programación y control de la producción como apoyo logístico

Tabla 17: Compra materia prima importada

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	0%	0
NO	100%	15
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

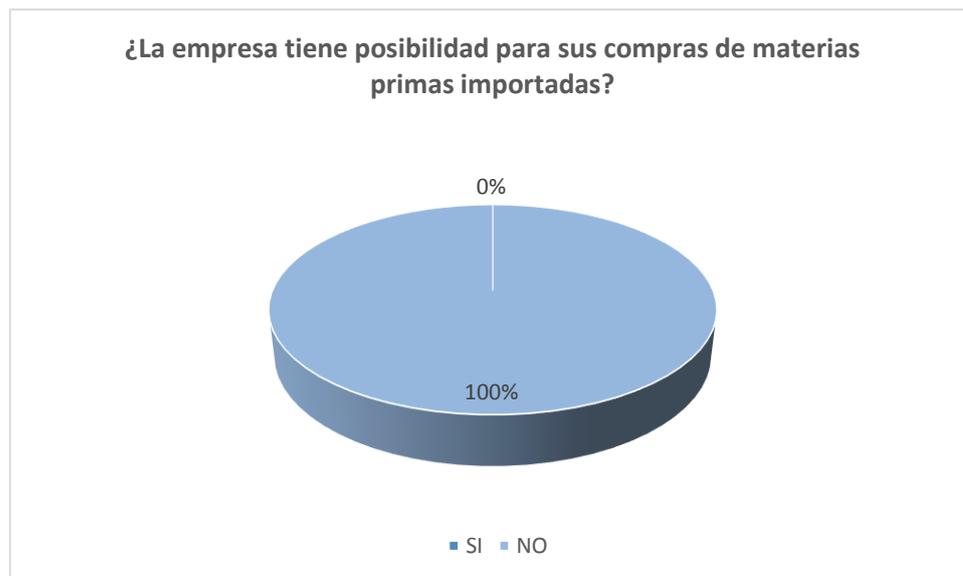


Figura 22: Compra materia prima importada

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los funcionarios en unanimidad manifiestan que si cuentan con posibilidades para sus compras de materias primas importadas porque constituye su visión y misión empresarial

Tabla 18: Costos en operación logística

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Transporte	25%	3
Almacenamiento	25%	3
Demoras	25%	3
Documentación	25%	3
Otros	0%	3
TOTAL	100%	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

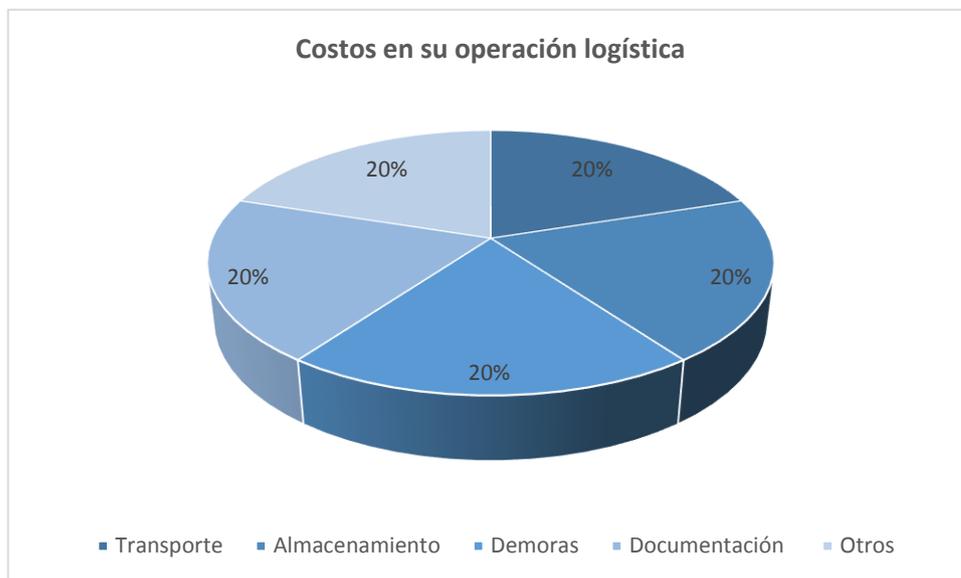


Figura 23: Costos en operación logística

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los funcionarios manifiestan la importancia de costos para la importación de frutas los factores son trascendentales en referencia transporte almacenamiento, documentación y demoras son bases en la operación logística de comercio internacional

Tabla 19: Logística de abastecimiento internacional

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Transporte	=	3
Gestión de compra	0%	3
Tramites de Comercio Exterior	100%	6
Bodegas	0%	2
Otros	0%	1
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

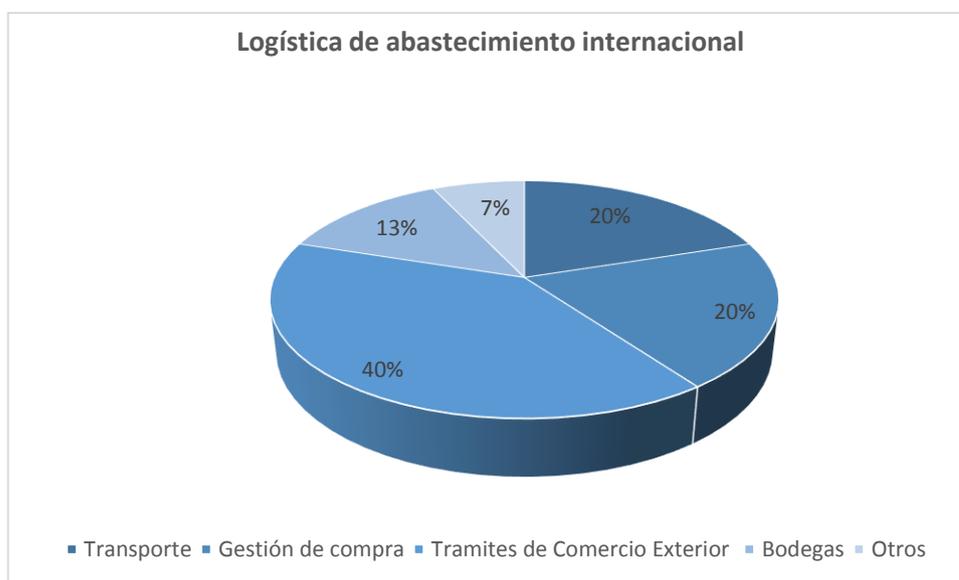


Figura 24: Logística de abastecimiento internacional

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los funcionarios de la empresa al ser encuestados manifiestan que las actividades de logística de abastecimiento internacional de frutas los factores son trascendentales en referencia transporte almacenamiento, documentación y demoras son bases en la operación logística de comercio internacional

Tabla 20: Compra materia prima

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
SI	100%	15
NO	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

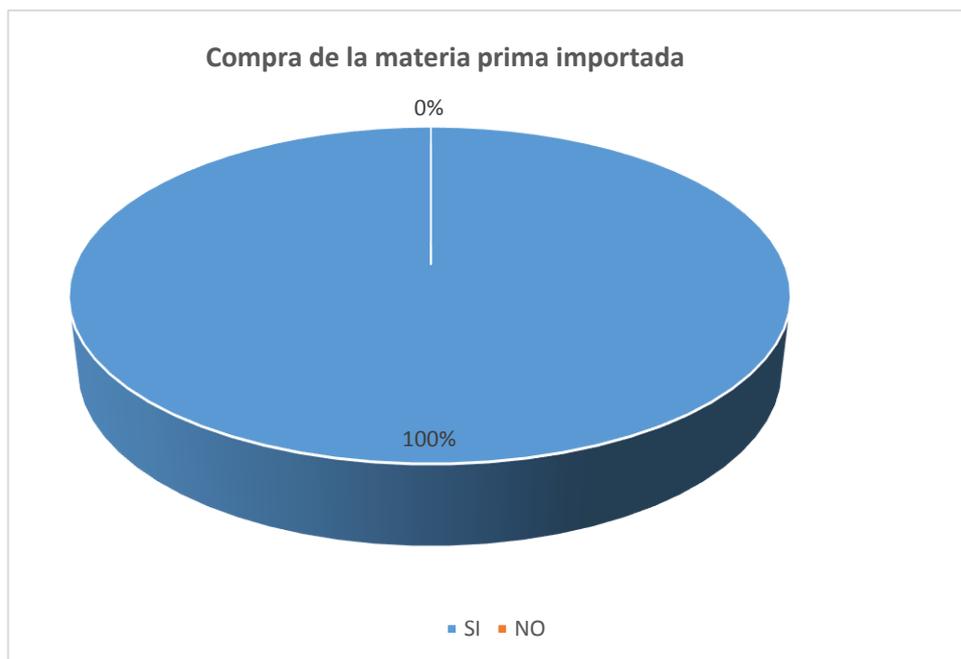


Figura 25: Compra materia prima

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados y funcionarios de la empresa al ser encuestados manifiestan por unanimidad, que la compra de la materia prima importada lo hace en forma directa con el proveedor o con algún tipo de intermediario

Tabla 21: Transporte

OPCIONES	PORCENTAJE	RESPUESTAS
Marítimo	100%	14
Aéreo	0%	0
Terrestre	0%	1
TOTAL	100%	15

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

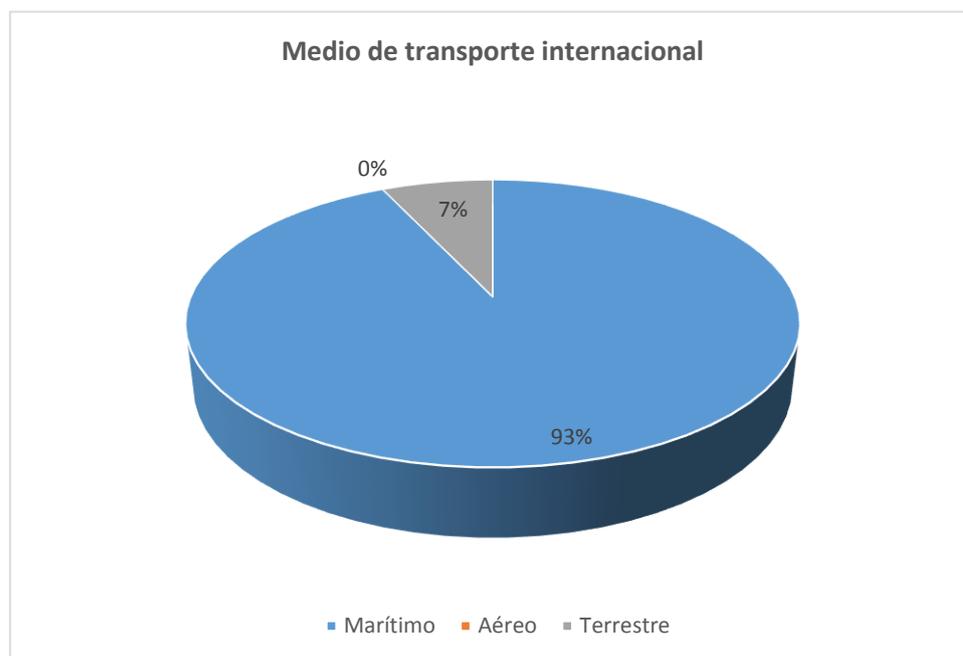


Figura 26: Transporte

Fuente: Encuestas

Elaborado por. Laura Allauca Allauca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados y funcionarios de la empresa al ser encuestados manifiestan que el 93%, el medio de transporte para la compra del producto es el marítimo, lo que evidencia que la propuesta de la gestión logística será marítima.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

PLAN DE GESTIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL POR VIA MARÍTIMA PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA “ALLAUCA”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Datos Informativos

INSTITUCIÓN:	EMPRESA “ALLAUCA”
PROVINCIA:	CHIMBORAZO
CANTÓN:	RIOBAMBA
PARROQUIA:	VELOZ
BENEFICIARIOS:	Clientes internos y externos
TÉCNICA RESPONSABLE:	Laura Allauca.
TIEMPO ESTIMADO:	INICIO: 2017 FINALIZACIÓN: 2020

4.2.2 Organigrama estructural empresa “Allauca”

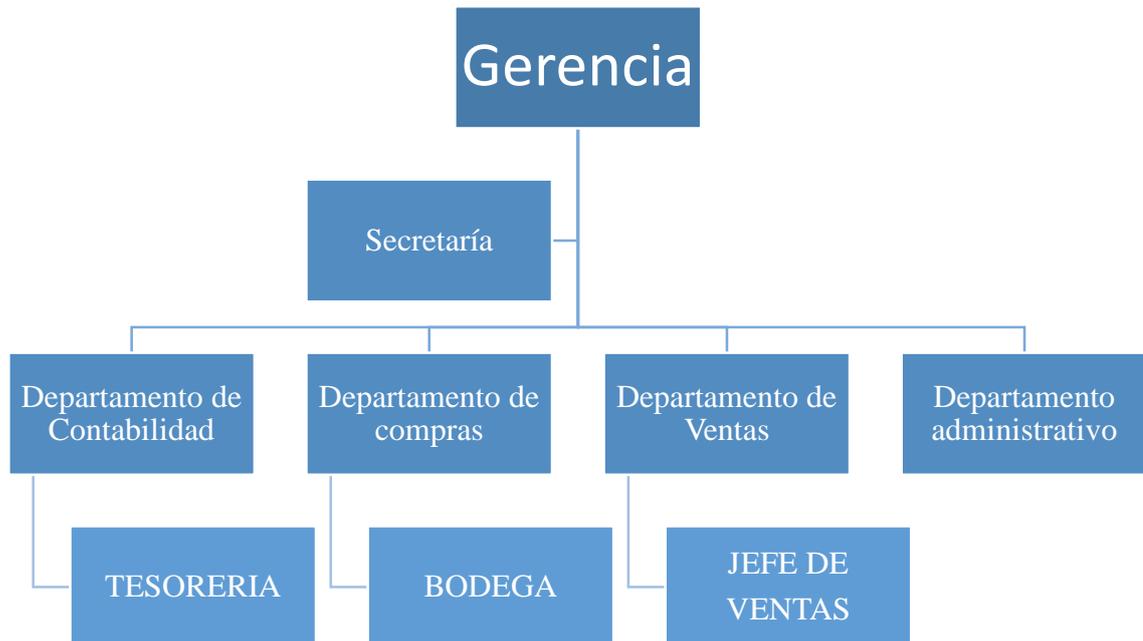


Figura 27: Organigrama Estructural
Fuente: Archivo de la Empresa “Allauca”

4.2.3 Antecedentes de la propuesta:

Para la realización de esta investigación, se tomó como referencia la información recolectada mediante las encuestas a los clientes internos y externos que conforman la muestra de la población respectiva, en donde se realizaron preguntas claves para conocer las necesidades y opiniones para proponer acertadamente a los directivos de la empresa, estrategias de mejora en el costo de importación y paralelamente la comercialización con enfoque al servicio al cliente.

Para desarrollar el plan logístico de importación por vía marítima, se ha considerado tomado en consideración los siguientes aspectos: Elementos de la logística, criterios de optimización de recursos, modelo logístico etc.

4.2.4 Justificación de la Propuesta:

La logística por vía marítima, como propuesta consiste en descripción de los enfoques para alcanzar ventajas competitivas y con mayor fuerza ahora que los clientes cada vez tienen más información respecto a los productos que compran, además son más

exigentes con respecto a costos, calidad y servicio, basados en los datos obtenidos en el estudio de campo realizado a la experiencia teórica, a la experiencia práctica en el medio estudiantil, se llega a la elaboración del modelo de gestión logística de importaciones internacional.

La investigación desde el enfoque práctico se sustenta en el análisis de los procesos logísticos en la actualidad se han convertido en determinantes de éxito para las empresas, la logística coordina la utilización de recursos y optimiza los procesos dentro de una organización, buscando siempre la reducción de costos; el buen manejo logístico puede llegar a convertirse en una fuerte herramienta, por esta razón es importante para las empresas de cualquier sector tener claridad sobre sus procesos.

En el presente, todas las empresas están inmersas en un entorno competitivo y cada vez más globalizado por el dinamismo de las economías de países emergentes y las mayores oportunidades para el negocio que brindan las grandes economías mundiales. Bajo este enunciado surge la necesidad inminente de asegurar la eficiencia y eficacia en los niveles tácticos y estratégicos de las empresas para alcanzar y mantener el éxito mediante la obtención de buenos resultados. En el camino de lograr ello, las empresas deben gestionar sus actividades y recursos limitados con la aplicación de herramientas, métodos y técnicas que permitan enfocar la gestión como un sistema integrado para optimizar las salidas de los procesos y cumplir con los objetivos propuestos

4.2.5 Objetivos de la propuesta:

4.2.5.1 Objetivo General:

Elaborar un Modelo de gestión logística internacional por vía marítima para la comercialización de frutas de calidad y optimizar los recursos en la Empresa “Allauca”

4.2.6 Desarrollo de la propuesta.

En la presente propuesta, partimos desde que todas las empresas están inmersas en un entorno competitivo y cada vez más globalizado por el dinamismo de las economías de países emergentes y las mayores oportunidades para el negocio que brindan las grandes economías. Bajo este enunciado surge la necesidad inminente de asegurar la eficiencia y

eficacia en los niveles tácticos y estratégicos de las empresas para alcanzar y mantener el éxito mediante la obtención de buenos resultados. En el camino de lograr ello, las empresas deben gestionar sus actividades y recursos limitados con la aplicación de herramientas, métodos y técnicas que permitan enfocar la gestión como un sistema integrado para optimizar las salidas de los procesos y cumplir con los objetivos propuestos.

Existen diversos modelos reconocidos que las organizaciones toman como referencia para establecer, documentar y dar seguimiento a sus sistemas de gestión, entre ellos: inmersos la calidad, modelo de excelencia empresarial, enfoque basado en procesos, indicadores de gestión logística, etc. Se plantea entonces que replicando sobre la Asociación el enfoque de gestión por procesos, que tanto éxito ha tenido en el mundo empresarial, será posible alcanzar los objetivos esperados a nivel colectivo como Asociación e individual como empresa en búsqueda de crecimiento hacia una nueva catalogación empresarial. En ese sentido, se desarrollarán modelos de gestión para cada uno de los procesos identificados en la Asociación, contemplando todas las interacciones a generarse e incorporando prácticas de gestión óptima que al trabajar en conjunto se integren y aseguren el flujo constante de materiales, recursos e información. El sistema de gestión por procesos permitirá el aumento de los volúmenes de venta tanto a nivel local como en el exterior, armonizando con todos los agentes intervinientes a lo largo de las operaciones de la Asociación. Cabe mencionar que el desarrollo de cada modelo del sistema de gestión está basado en una adaptación y análisis comparativo de procesos de éxito llevados a cabo en empresas de mayor envergadura en concordancia con las características propias de las empresas

4.2.7 FILOSOFIA INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

Misión

Contribuir a la creación de valor para nuestros clientes, trabajadores, a través de la entrega de un servicio de calidad reconocida en todos los ámbitos de actividad privados y públicos en los que nos corresponda participar.

Visión

Ser una empresa líder en la importación de frutas, con una sólida identidad corporativa, que entregue un servicio de calidad integral en su ámbito de desempeño, convirtiéndonos en un aliado estratégico de nuestros clientes.

Políticas

1. La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus clientes.
2. Ofrece un servicio de calidad basado en la eficiencia y el profesionalismo de nuestro talento humano, que satisface ampliamente las necesidades de sus clientes.
3. Cumple a cabalidad con los requisitos legales aduaneros y con las normas que regulan el comercio exterior.
4. La política de la empresa está enfocada en un mejoramiento continuo del sistema de gestión logística de calidad con el fin de lograr la optimización de los recursos necesarios y obtener ventaja competitiva

4.2.8 Valores corporativos

Ética

- Lealtad y transparencia hacia nuestros clientes.
- Estricto respeto a las leyes vigentes y acuerdos contraídos.

Calidad

- Servicio que cumpla con requerimientos de nuestros clientes.
- Entrega de capacitación permanente a nuestro personal.
- Revisión y evaluación permanente de nuestros procesos (Mejora Continua).

Innovación

- Diseño de nuevos servicios acordes con las necesidades de nuestros clientes.
- Incorporación permanente de tecnología.

Compromiso

- Compromiso con el negocio de nuestros clientes: Incentivar trabajo conjunto para lograr desarrollo sostenible.
- Compromiso con nuestro Equipo Humano: Motivarlo a dar lo mejor de si mismo, valorando la pro actividad.
- Compromiso con el desarrollo de nuestra empresa: Establecer Alianzas Estratégicas para entregar servicio integral.

4.3 MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA

El modelo de gestión logística se fundamenta en planificación estratégica basados en tres procesos: de objetivos, sistemas y resultados de esta manera se obtuvo la información necesaria para diseñar un modelo de gestión logística direccionado a mejorar la eficiencia de la empresa “Allauca”; dicho modelo fue basado en el modelo SCOR, ya que este abarca toda la cadena de suministro desde las relaciones con los proveedores hasta los clientes

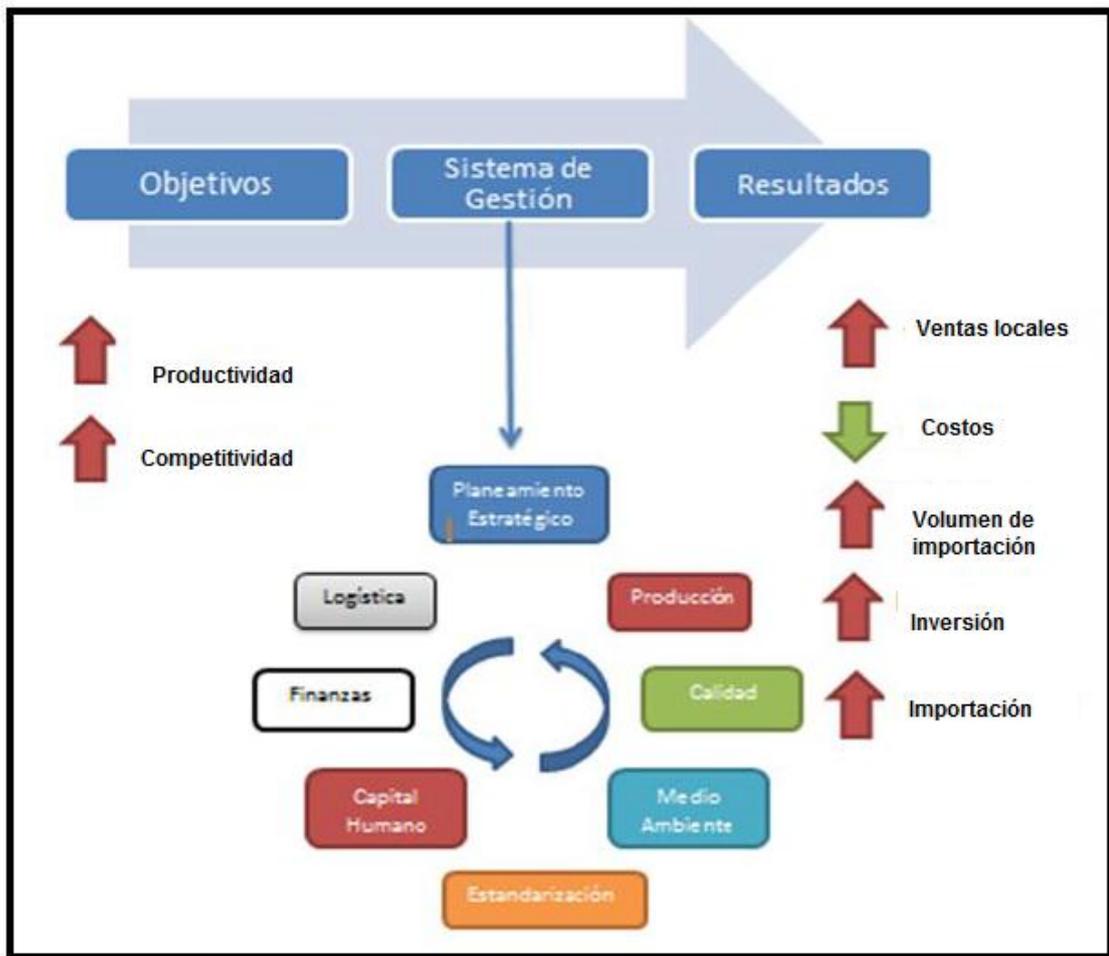


Figura 28: Objetivos del enfoque de la gestión por procesos

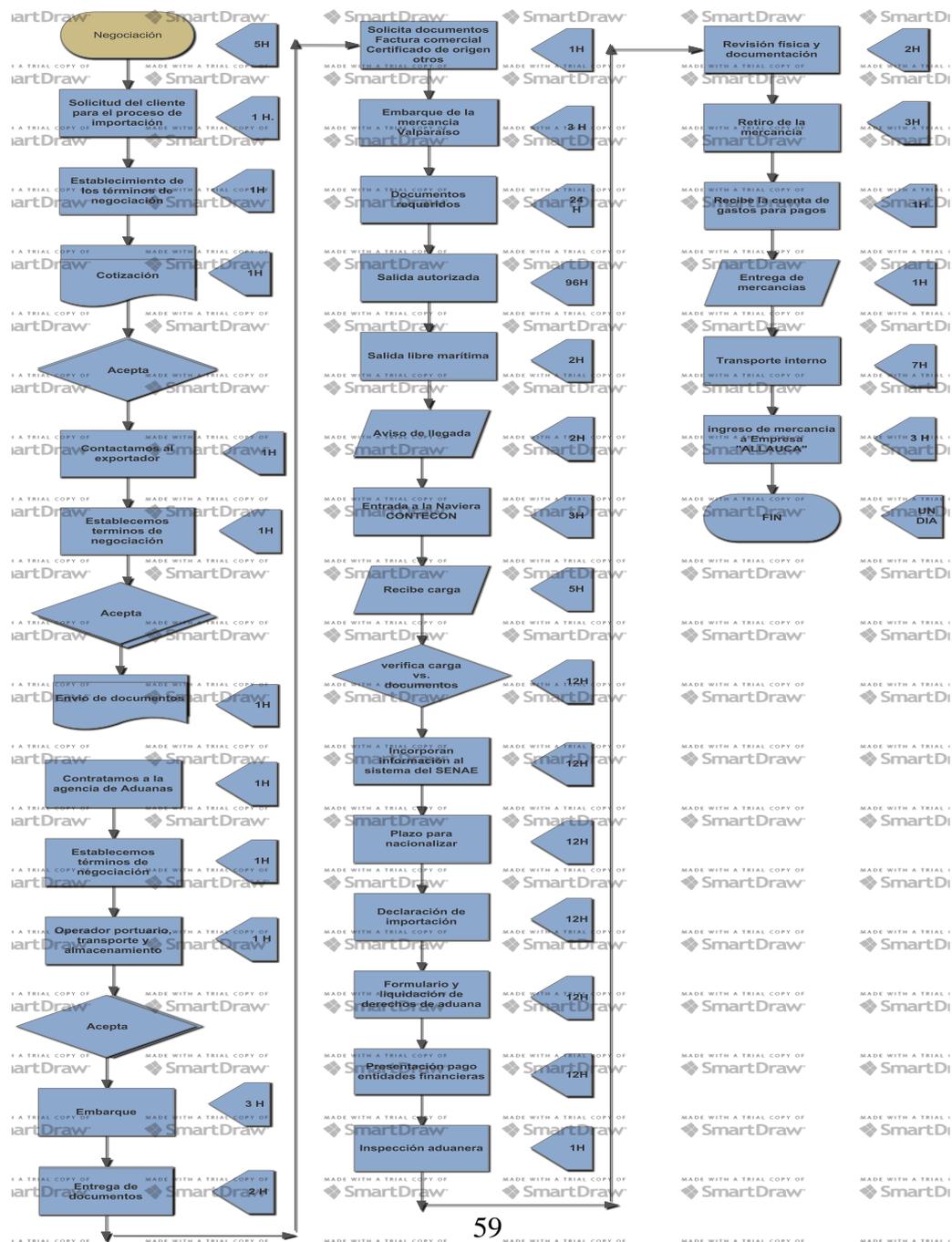
Fuente: infoeu-repo/semantics/bachelorThesis

Elaborado por: Autora

De la figura citada anteriormente, se desprende que, los objetivos perseguidos por la Empresa “Allauca” son incrementar su productividad y competitividad, factores que harán posible cumplir con la meta de responder a grandes pedidos tanto nacionales como del extranjero de manera exitosa. La respuesta a estos objetivos, o visto de otra manera el enfoque para poder cumplir con los objetivos propuestos es el diseño e implementación del sistema de gestión por procesos, el cual brindará las directrices a seguir por la empresa comercializadora en función de responsabilidades a ser asumidas, recursos a utilizar, metodologías, procedimientos, etc. En efecto, el sistema de gestión por procesos será la herramienta para alcanzar los objetivos y direccionar el futuro exitoso de la empresa “Allauca”, en asociación de una manera que individualmente no podrían alcanzar en un horizonte cercano.

4.3.1 Cadena logística de distribución física internacional por vía marítima

Con el propósito de lograr una visión global del proceso de importación, a continuación se hace una descripción de todas y cada una de las operaciones que se deben realizar, para trasladar la mercancía desde la fábrica hasta el costado del buque, esto es hasta el momento que se inicia el contrato de transporte marítimo de exportación. Lo anterior como herramienta fundamental para el análisis del proceso, selección de la cadena más conveniente y para la planeación, seguimiento, ejecución y control de la cadena marítima de importación, dentro de lo cual tenemos el siguiente flujo grama.



4.3.2 Compra -exportadores

Dentro de la producción tenemos a nuestros proveedores de fruta chilena los cuales nos abastecerán con los pedidos que realice la comercializadora allauca.

Las empresas que nos ayudaran con el despacho de frutas chilenas son:

- UNIFRUTTI



- FRUTASOL



- EXPORTACIONES GYM



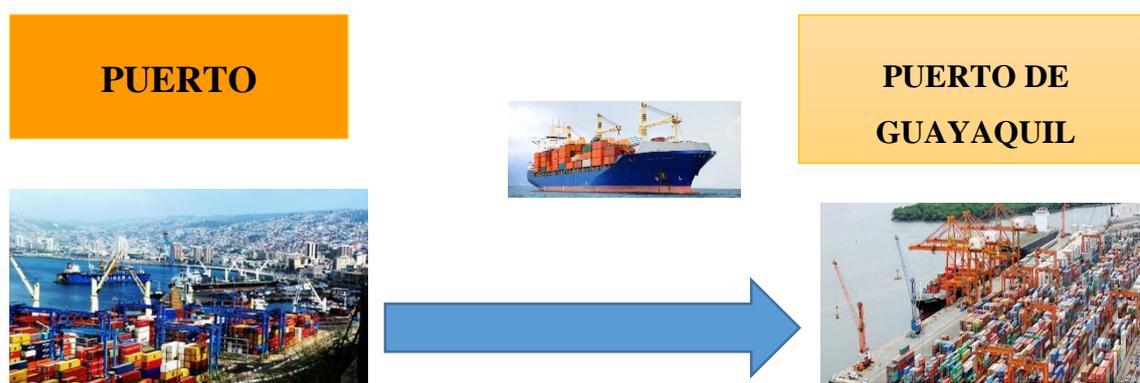
4.3.5 Servicio nacional de aduanas chile

Como institución pública, Aduanas cumple funciones claves para el desarrollo del país, ya que tiene un rol preponderante en materia de comercio exterior, especialmente, en la facilitación y agilización de las operaciones de importación y exportación, a través de la simplificación de trámites y procesos. Asimismo, debe resguardar los intereses del Estado, fiscalizando dichas operaciones, de manera oportuna y exacta, y recaudar los derechos e impuestos vinculados a éstas. Además, le corresponde generar las estadísticas del intercambio comercial de Chile y realizar otras tareas que le encomienda la ley.



4.3.6 Carga y estiba del puerto de origen

La comercializadora allauca hará su negociación en los términos FOB (FRANCO A BORDO) en la que el comprador tiene la responsabilidad de contratar transporte y seguro hasta el país de destino (Ecuador- Guayaquil).



4.3.7 Aviso de arribo del medio de transporte

El transportador dará aviso a su arribo a la administración de aduana de Chile con una anticipación de 7 horas y también le entregara los documentos que acompaña a la mercancía y los mismos también serán enviados electrónicamente al comprador.



4.3.8 Traslado de la mercancía (marítimo)

Una de las principales ventajas es la capacidad de almacenaje, donde los barcos son los medios de transporte que permiten trasladar más cantidad de materiales, frente a los ferrocarriles, los aviones y los camiones, lo que como se ha dicho genera menos costo y de la misma forma igual seguridad de transporte.



4.3.9 Desestiba y descarga puerto de guayaquil – contecom

Una vez que llega la mercadería al país de destino realiza la desestiba de mercancías en la bodega del buque, comprendiendo todas las operaciones precisas para la partición de la carga y su colocación al alcance de los medios de izado o transferencia.



4.3.10 Depósito de la mercadería (bodegas contecom)

La mercancía que llega al país de origen será guardadas en las bodegas de CONTECON hasta que se realicen los trámites para desaduanizar los mismos, dentro de la misma debemos optimizar tiempo y pagos por recargos.

4.3.11 Proceso para nacionalización de la mercadería

Revision documentaria

- Factura comercial
- Registro de importador para la importacion de productos
- Documento de control previo
- Certificado fitosanitario
- Certificado de origen



Asignación de aforo

Canal de Aforo Automático	<ul style="list-style-type: none">• Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación y análisis electrónico de la declaración aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo emitidos por la SENAE
Canal de Aforo electrónico	<ul style="list-style-type: none">• Verificación de la declaración aduanera y de sus documentos de acompañamiento y soporte, la declaración registrada determinará la correcta liquidación de tributos, esta verificación se realizará únicamente con documentos electrónicos o digitales
Canal de Aforo documental	<ul style="list-style-type: none">• Verificación de la declaración aduanera y sus documentos de acompañamiento y soporte, la información registrada en el sistema de la ECUAPASS determine la correcta liquidación de tributos y el cumplimiento de disposiciones aduaneras.
Canal de Aforo Físico Intrusivo	<ul style="list-style-type: none">• se realizará en acto público, en la fecha fijada por la autoridad aduanera y en presencia del declarante, su delegado, su agente de aduana debidamente autorizados
Canal de Aforo físico No Intrusivo	<ul style="list-style-type: none">• es el reconocimiento físico de las mercancías para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, valor en aduana y clasificación arancelaria en relación con los datos obtenidos de la declaración aduanera y sus documentos de acompañamiento y soporte

4.3.12 Liquidación aduanera

liquidación

CONTRIBUYENTE:

Numero de la liquidación	32359216	Tipo de identificación	RUC	Numero de identificación	0602127896001
Nombre o Razón Social	ALLAUCA PAGUAY MARIA OLGA	Ciudad	RIOBAMBA	TELEFONO	
Dirección					

LIQUIDACION ADUANERA:

CONCEPTO		Liquidación de Aduana	Valor liberado	Valor a Pagar	Valor Garantizado	Diferencia a pagar no garantizada
A.	Derechos arancelarios					
	ARANCEL AD VALOREM	2,057.410	2,057.410	0		
	ARANCEL ESPECIFICO	0	0	0		
	ANTIDUMPING	0	0	0		
B.	Impuestos					
	FONDINFA	60.510	0	60.510		
	ICE AD VALOREM	0	0	0		
	ICE ESPECIFICO	0	0	0		
	IVA	1,706.440	1,706.440	0		
C.	Tasas					
	Tasa de Vigilancia Aduanera	0	0	0		
D.	Recargos Arancelarios					
	SALVAGUARDIA	0	0	0		
	SALVAGUARDIA ESPECIFICA	0	0	0		
E.	Intereses					
F.	Multas					
G.	Otros					
	TOTAL:	3,824.360	3,763.850	60.510	0	60.510

Fecha/Hora de liquidación	16/07/2014	Fecha máxima de pago	18/07/2014	Banco	BANCO DEL PACIFICO
Numero de Garantía		Valor cobrado	60.510		

Observación:

Dentro de los tributos de declaración de importación tiene un valor de liberación del IVA y AD VALOREM y se paga un monto de tributo del FONDINFA que es el 0.5% de la factura.

4.3.13 Entrega de mercancía

Una vez que la mercancía fue desaduanada esta puede ser ya comercializada legalmente en el Ecuador siempre y cuando exista una tramitación fiscal ante la aduana, la misma que queda a disposición para el consumo.

4.3.14 Transporte interno - local del importador

La mercancía es transportada a la comercializadora Allauca ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo (Av. Leopoldo Freire Mercado de productos, nave 6 puesto 21).



4.4 COSTOS DE IMPORTACIÓN

SUBPARTIDA ARANCELARIA: 0808100000

PRODUCTO: MANZANA ROYAL GALA

CATIDAD: 1029 CAJAS

CONTENEDOR: 40 PIES

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	Metros	Pies	Metros	Pies	Metros	Pies
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	7'10"	2.29	7'6"

40 PIES STANDARD (DRY CARGO) 40' X 8' X 6' '
Tara: 3630-3740kg / Carga Máxima 2674 - 226850kg / Capacidad Cubica 67.7m3



PESO NETO: 20.188 KG

PESO BRUTO: 21.217 KG

Tabla 22: Costo de importación

PRECIO FOB	\$10.032,59
TRANSPORTE MARITIMO	\$1950,00
SEGURO	\$119,83
GASTOS DE MANIPULACION	\$350,00
DERECHOS ADUANEROS	\$596,16
IMPUESTOS-FODINFA 0.5%	\$60,51
ISD 5%	\$501,63
SERVICIOS ADUANEROS	\$850,00
TRANSPORTE INTERNO	\$600
TOTAL	\$15.060,12

Elaborado por: Autora

PRECIO POR CAJA AL IMPORTAR: \$ 14,64

PRECIO POR CAJA EN GUAYAQUIL: \$20.50

4.5 PLANES DE MEJORAMIENTO

Después del diagnóstico y análisis de la situación actual de las asociaciones, se diseñó un modelo de gestión logística direccionado a mejorar la eficiencia de la empresa, el cual abarca toda la cadena de suministro, desde las relaciones con los proveedores hasta los clientes, e involucra el aprovisionamiento, los procesos, la distribución, el servicio de atención al cliente y el marketing, entre otros.

Para ello el modelo de gestión establece tres momentos a los que le definimos como Planes de Mejoramiento a saber:

- a) Plan de empresa
- b) Plan de transporte
- c) Plan de satisfacción de clientes

Además se considera estos procesos que se detalla a continuación

- ▶ Plan aprovisionamiento
- ▶ Plan distribución.

La estrategia de gestión logística considera muy importante la cadena de suministro y cada una de las partes involucradas en la misma.

4.5.1 Plan de empresa

En la empresa existen funciones establecidas en las áreas de producción, almacenamiento y comunicación interna para cada uno de los empleados, por lo tanto la implementación del modelo consistió en relacionar cada una de las actividades con oportunidades de mejora.



Figura 29: Plan de Empresa

En cada una de las actividades se relacionó una labor actual con una técnica que se podía implementar para optimizar la eficiencia del trabajo en la empresa.

4.5.2 Plan de transporte

Por medio del estudio realizado se puede determinar que el transporte es una de las mayores problemáticas que presenta la empresa en relación a su gestión logística, problema que impide el buen desempeño de su cadena de suministro. Por lo anteriormente mencionado, la implementación de un plan basado en el modelo SCOR se fundamentó en determinar las condiciones que debe tener la empresa para un buen desempeño en esta área



Figura 30: Plan De Transporte

El plan desarrollado para el transporte se orientó en gran medida a solucionar las falencias y dificultades que se presentan actualmente durante las actividades de transporte y distribución de mercancía; de esta manera se sugirió la compra de otro vehículo de carga el cual le permita agilizar los tiempos de entrega de la mercancía a los clientes.

4.5.3 Plan clientes

Los clientes son siempre la parte más importante de la cadena de suministro de una empresa; por lo tanto, la aplicación del plan para clientes se enfocó en mejorar las fallas que se presentan durante el proceso de atención al cliente y en la recepción de la mercancía por parte de estos, dicho análisis es hecho con el fin de optimizar el servicio prestado por la empresa. Debido a esto, se propuso una serie de acciones para que se incluyeran en el proceso de actividades logísticas, con el propósito de optimizar la relación con los clientes



Figura 31: Plan Clientes

Para definir la gestión logística y facilitarle en las actividades vinculadas para el control del proceso se presenta la siguiente estratégica que lo estaremos detallando posteriormente:

4.5.4 Plan de abastecimiento

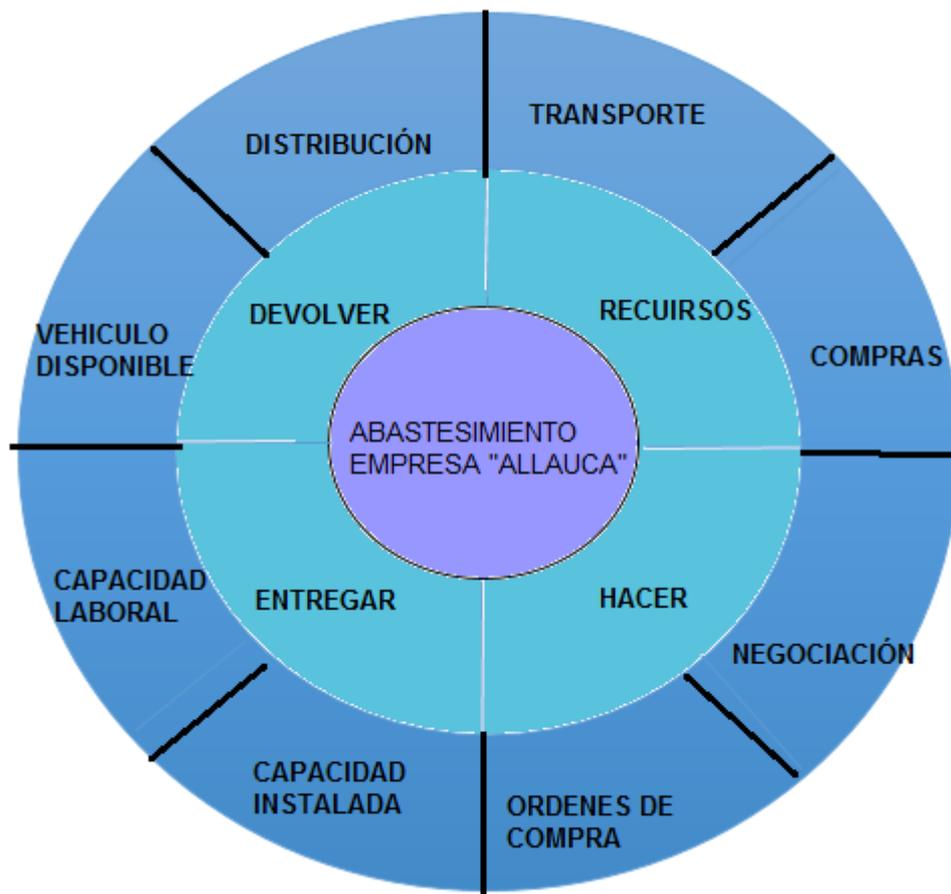


Figura 32: Plan de aprovisamiento

Recursos.- Dentro de los recursos del aprovisionamiento tenemos la capacidad instalada y los vehículos disponibles. En este caso se hace referencia a cuantos vehículos se necesita para poder transportar la materia prima adquirida hacia su lugar de almacenamiento; el o los vehículos deberán tener las adecuaciones necesarias para la transportación, adecuaciones que se detallan más adelante dentro del proceso.

Hacer.- Se refiere al proceso de negociación con los proveedores, la ejecución de las compras, y el traslado de la materia prima adquirida hacia la bodega donde va a ser almacenada.

Entregar.- Hace referencia a la entrega de las órdenes de compra a los proveedores.

Cada uno de estos parámetros se encuentra desarrollados más adelante, en la descripción del proceso y en las estrategias.

Objetivos:

Mantener seguros los alimentos a fin de almacenarlos adecuadamente

4.5.5 Plan de distribución



Figura 33: Plan de distribución

Recursos.- Dentro de la distribución, se hace referencia al personal con el que se cuenta para dicho proceso cuando se menciona a los recursos; el personal deberá estar capacitado.

Hacer.- Se refiere al servicio que se da al cliente, es decir el momento en que la organización entra en contacto directo con sus clientes y es donde debe hacer conocer la calidad de su trabajo; también se hace referencia a la publicidad que se debe realizar para llegar al cliente y darse a conocer.

Entregar.- Se refiere específicamente al momento en que el cliente recibe el producto terminado y puede juzgar la calidad del servicio que se le brinda; por ello debe hacérselo tal cual el cliente solicitó, el día que se pactó y a la hora señalada.

Cada uno de estos parámetros se encuentra desarrollados más adelante, en la descripción del proceso y en las estrategias.

La aplicación del modelo, representa las actividades que se deberán desarrollar para mejorar la distribución, las cuales ayudarán a disminuir los problemas que surgen a su alrededor.

Las actividades de distribución así como el canal que se va a utilizar para llegar al cliente juegan un papel importante, por lo tanto debe dársele el seguimiento adecuado.

El canal de distribución debe cumplir con tres aspectos:

- ▶ Flujo de información (entrante y saliente), es decir que exista una comunicación adecuada entre el productor y el consumidor al momento de entregar el producto
- ▶ Un proceso de distribución establecido
- ▶ Servicio de valor agregado que acrecenté el producto y servicio

Objetivo:

Entregar el producto terminado de manera oportuna.

4.6 LOS INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIALES

Los indicadores son necesarios para poder mejorar: “Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar.” Los objetivos y tareas que se propone una organización deben concretarse en expresiones medibles, que sirvan para expresar cuantitativamente dichos objetivos y tareas, y son los "Indicadores" los encargados de esa concreción.

El término "Indicador" en el lenguaje común, se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que nos permiten darnos cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer. Los Indicadores pueden ser: medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas

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

Los indicadores tienen algunas características muy importantes:

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



Figura 34: Comercilizadora Allauca

Con la referencia al plan de la empresa se piensa estructurar estrategias basadas a los indicadores logísticos que permita controlar y evaluar los parámetros indicados y sean instrumentos del modelo que sirva interpretar y comprender la gestión del empleado en la empresa y sea el termómetro para obtener rentabilidad y competitividad

4.6.1 Indicadores de compra y abastecimientos

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

4.6.1.1 Certificación de proveedores

Tabla 23: Certificación de proveedores

 MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
Indicador	Nombre
Compras y abastecimiento	Certificación de proveedores
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto, conocer y controlar la calidad de los proveedores
Objetivo específico	Controlar la calidad de los proveedores y el nivel de integración con los mismos.
Definición	Número y porcentaje de proveedores certificados
Valor	$Valor = \frac{Pr\ ovedores\ _{certificados}}{Total\ _{proveedores}}$
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.
Fuente de la información	Maestros de proveedores suministrados por el Dpto. de sistemas de la empresa
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes
Impacto	Costes de implantar controles adicionales en la recepción de productos provenientes de proveedores no certificados y riesgo de nivel de servicios inadecuados, con implicaciones como: Coste de retornos, coste de volver a realizar pedidos, retrasos en la producción, coste de inspecciones adicionales de calidad, pérdida de ventas, etc.

Tabla 24: certificación de proveedores

CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES			
AÑO 2016	PROVEEDORES CERTIFICADOS	TOTAL PROVEEDORES	VALOR INDICADOR
MES			
ENE	3	4	75%
FEB	6	8	75%
MAR	5	6	83%
ABR	8	9	89%
MAY	9	11	82%
JUN	11	13	85%
JUL	12	15	80%
AGO	15	16	94%
SEP	16	18	89%
OCT	18	20	90%
NOV	19	22	86%
DIC	20	25	80%

Fuente: Comercializadora Allauca
 Elaborado por. Laura Allauca Allauca

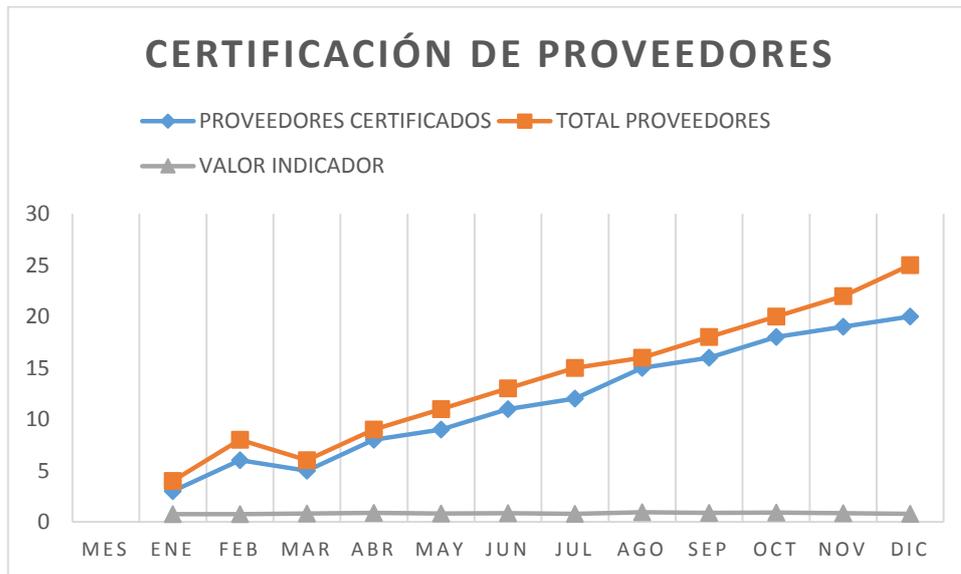


Figura 35: Certificación de proveedores
 Fuente: Comercializadora “Allauca”
 Elaborado por: Autora

4.6.1.2 Calidad de los pedidos

Tabla 25: Sistema de indicadores de gestión. Calidad de los pedidos generados

		MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
		Indicador	Nombre
	Compras y abastecimiento	Calidad de los pedidos generados	
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto describir las características para el cálculo, manejo, control e interpretación del indicador Calidad de los Pedidos Generados		
Objetivo específico	Controlar la calidad de los pedidos generados por el Área de Compras		
Definición	Número y porcentaje de pedidos de compras generadas sin retraso, o sin necesidad de información adicional		
Valor	$\text{Valor} = \frac{\text{Pedidos generados sin problemas}}{\text{Total pedidos generados}} * 100$		
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.		
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el Jefe de compras		
Fuente de la información	Solicitar al Dpto. de sistemas un listado de pedidos generados durante el rango de tiempo acordado para el análisis y un reporte de pedidos generados con problemas		
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes		
Impacto	Costos de los problemas inherentes a la generación errática de pedidos, como: costo del lanzamiento de pedidos rectificadores, esfuerzo del personal de compras para identificar y resolver problemas, incremento del costo de mantenimiento de inventarios, pérdida de ventas, entre otros aspectos		

Tabla 26: Calidad de los pedidos generados

CALIDAD DE LOS PEDIDOS GENERADOS			
AÑO 2016 MES	PEDIDOS GENERADOS SIN PROBLEMA	TOTAL PEDIDOS GENERADOS (CARTONES)	VALOR DEL INDICADOR
ENE	11.143	11.258	99%
FEB	9.219	9.323	99%
MAR	10.022	10.438	96%
ABR	9.998	10.675	94%
MAY	16.001	16.060	100%
JUN	15.432	15.765	98%
JUL	12.643	12.897	98%
AGO	13.490	13.507	100%
SEP	11.045	11.323	98%
OCT	10.276	11.461	90%
NOV	11.099	11.365	98%
DIC	9.765	10.726	91%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

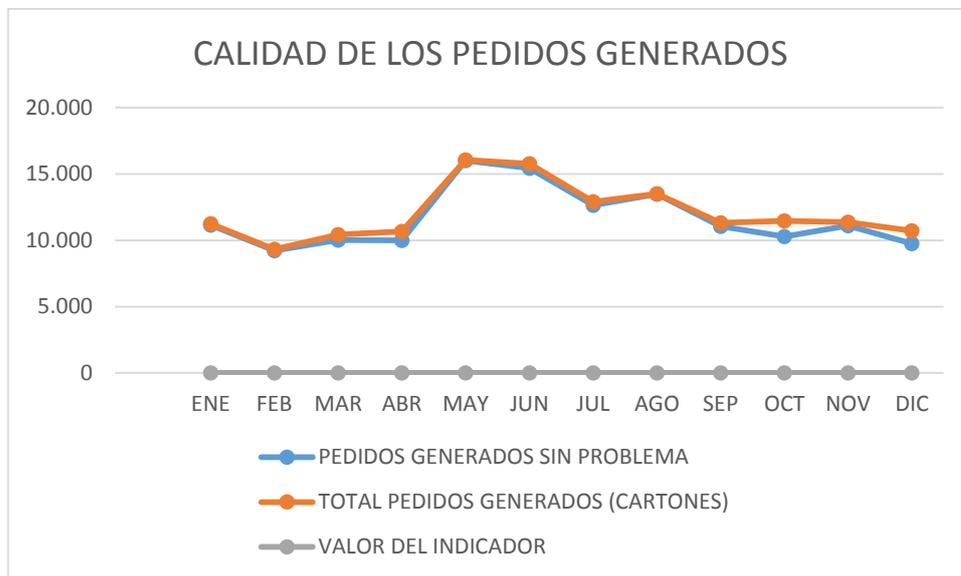


Figura 36: Calidad de los pedidos generados

Fuente: Comercializadora "Allauca"
Elaborado por: Autora

4.6.1.3 Volumen de compra

Tabla 27: Volumen de compra

 MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
Indicador	Nombre
Compras y abastecimiento	Volumen de compra
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto: Controlar el crecimiento en las compras de acuerdo a pedido
Objetivo específico	Controlar la evolución del volumen de compra en relación con el volumen de ventas
Definición	Porcentaje sobre las ventas de los dólares gastados en compras.
Valor	$Valor = \frac{Valor\ de\ compra}{Total\ de\ las\ ventas}$
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el Jefe de compras
Fuente de la información	Solicitar al Departamento de sistemas los valores mensuales de las compras realizadas en la empresa y el valor total de las ventas por mes
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes
Impacto	Determinar el peso de la actividad de compras en relación con las ventas de la empresa con el fin de tomar acciones de optimización de las compras y negociación con proveedores

Tabla 28: Volumen de compras

VOLUMEN DE COMPRAS			
AÑO 2016 MES	VALOR DE COMPRA	VALOR DE VENTAS	VALOR INDICADOR
ENE	\$ 270.175,00	\$ 318.806,50	85%
FEB	\$ 298.323,00	\$ 331.138,53	90%
MAR	\$ 220.197,00	\$ 242.216,70	91%
ABR	\$ 292.265,00	\$ 292.265,00	100%
MAY	\$ 401.512,00	\$ 441.623,05	91%
JUN	\$ 346.811,00	\$ 397.098,60	87%
JUL	\$ 283.753,00	\$ 321.492,15	88%
AGO	\$ 324.166,00	\$ 361.315,42	90%
SEP	\$ 294.410,00	\$ 344.459,70	85%
OCT	\$ 320.902,00	\$ 320.902,00	100%
NOV	\$ 318.231,00	\$ 369.147,96	86%
DIC	\$ 426.667,00	\$ 512.000,40	83%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

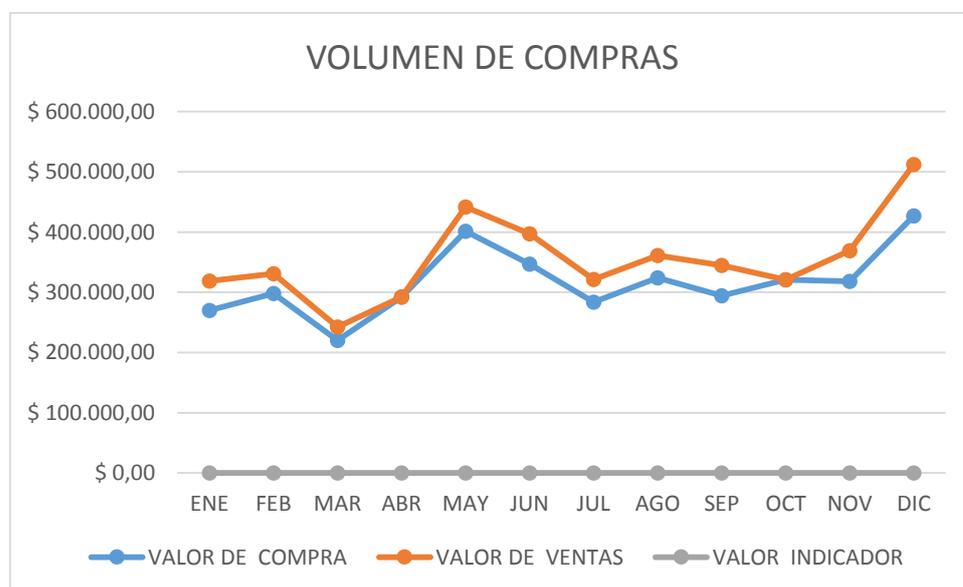


Figura 37: Volumen de compras
Fuente: Comercializadora "Allauca"
Elaborado por: Autora

4.6.1.4 Entregas perfectamente recibidas

Tabla 29: Sistema de indicadores de gestión. Entregas perfectamente recibidas

		MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
		Indicador	Nombre
		Compras y abastecimiento	Entregas perfectamente recibidas
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar la calidad de los productos/materiales recibidos, junto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de mercancía		
Objetivo específico	Controlar la calidad de los productos/materiales recibidos, y la puntualidad de las entregas de los proveedores de mercancía		
Definición	Número y porcentaje de productos y pedidos (líneas) que no cumplan las especificaciones de calidad y servicio definidas, con desglose por proveedor		
Valor	$Valor = \frac{\text{Pedidos rechazados}}{\text{Total ordenes de compra recibidas}} * 100$		
Porosidad	Este indicador se calcula cada mes.		
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es inventarios		
Fuente de la información	Solicitar al Departamento de sistemas un informe de la cantidad de pedidos que fueron rechazados a los proveedores durante el periodo y el total de las órdenes de compra realizadas por periodo		
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes		
Impacto	Costos de recibir pedidos sin cumplir las especificaciones de calidad y servicio, como: costo de retorno, costo de volver a realizar pedidos, retrasos en la producción, costo de inspecciones adicionales de calidad, etc.		

Tabla 30: Entregas perfectamente recibidas

ENTREGAS PERFECTAMENTE RECIBIDAS			
AÑO 2016 MES	PEDIDOS RECHAZADOS	TOTAL ÓRDENES DE COMPRA	VALOR INDICADOR
ENE	115	11.258	1%
FEB	104	9.323	1%
MAR	416	10.438	4%
ABR	677	10.675	6%
MAY	57	16.060	0%
JUN	333	15.765	2%
JUL	245	12.897	2%
AGO	12	13.507	0%
SEP	278	11.323	2%
OCT	1.178	11.461	10%
NOV	399	11.365	4%
DIC	975	10.726	9%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

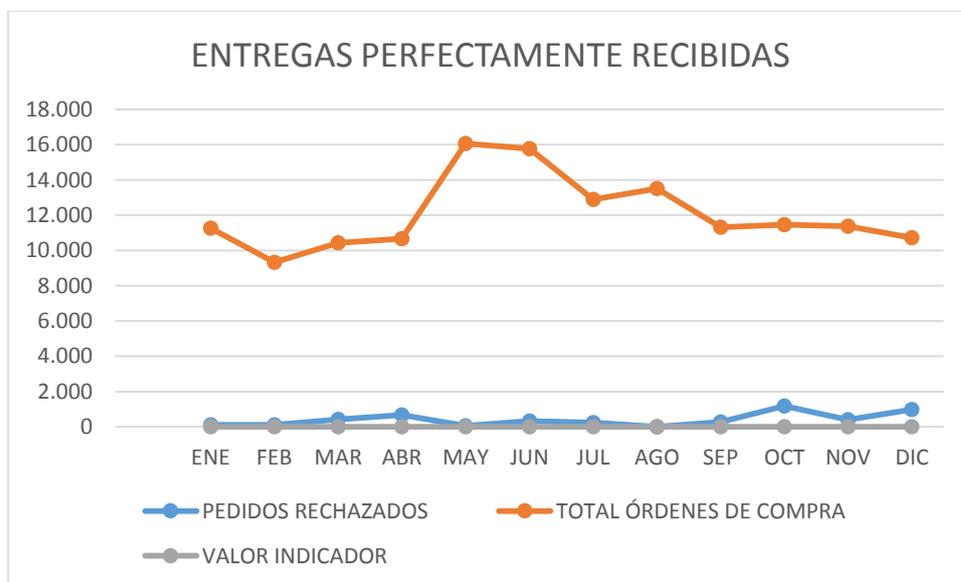


Figura 38: Entregas perfectamente recibidas

Fuente: Comercializadora "Allauca"

Elaborado por: Autora

4.6.1.5 Rotación de mercancía

Tabla 31: Sistema de indicadores de gestión. Rotación de mercancía

		MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
		Indicador	Nombre
		Compras y abastecimiento	Rotación de mercancía
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar las salidas por referencias y cantidades del centro de distribución		
Objetivo específico	Controlar la cantidad de los productos/materiales despachados desde el centro de distribución.		
Definición	Proporción entre las ventas y las existencias promedio e indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas.		
Valor	$\text{Valor} = \frac{\text{Ventas acumuladas}}{\text{Inventario promedio}} = \text{Número de veces.}$		
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.		
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es inventarios		
Fuente de la información	Solicitar al Departamento de sistemas informe del valor total de las ventas y el inventario por mes.		
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes		
Impacto	Las políticas de inventario en general deben mantener un elevado índice de rotación. Para lo anterior se requiere diseñar políticas de entregas muy frecuentes, con tamaños muy pequeños. Para poder trabajar con este principio es fundamental mantener una excelente comunicación entre cliente y proveedor.		

Tabla 32: Rotación de mercancía

ROTACION DE MERCANCIA			
AÑO 2016 MES	VENTAS ACUMULADAS	INVENTARIO PROMEDIO	VALOR INDICADOR
ENE	11.258	200	2%
FEB	9.323	198	2%
MAR	10.438	245	2%
ABR	10.675	178	2%
MAY	16.060	298	2%
JUN	15.765	186	1%
JUL	12.897	165	1%
AGO	13.507	209	2%
SEP	11.323	297	3%
OCT	11.461	187	2%
NOV	11.365	208	2%
DIC	10.726	298	3%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

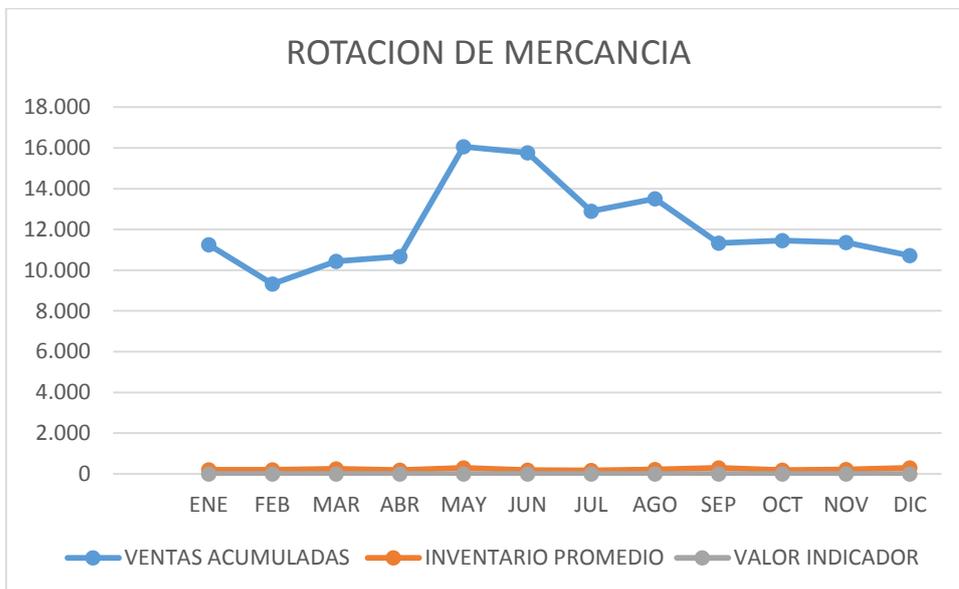


Figura 39: Rotación de mercancía
Fuente: Comercializadora “Allauca”
Elaborado por: Autora

4.6.2 Indicadores de Transporte y Distribución

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

4.6.2.1 Costo de transporte vs. Venta

Tabla 33: Sistema de indicadores de gestión. Costo de transporte vs. Venta

 MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
Indicador	Nombre
Indicadores de Transporte y Distribución	Costo de transporte vs. Venta
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar el costo del transporte respecto a las ventas de la empresa
Objetivo específico	Controlar el costo del transporte respecto a las ventas de la empresa.
Definición	Consiste en controlar el rubro respecto a las ventas generadas en un periodo determinado.
Valor	$Valor = \frac{\text{COSTO DEL TRANSPORTE}}{\text{VALOR VENTAS TOTALES}} * 100$
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el encargado del manejo de los inventarios
Fuente de la información	Solicitar al departamento de Costos la información correspondiente costos de transportes y reportes de ventas
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes
Impacto	Sirve para conocer el porcentaje de los gastos por

transporte y así poder aplicar medidas que reduzcan este importante costo logístico

Tabla 34: Costo de transporte vs. Venta

COSTO DE TRANSPORTE VS. VENTA			
AÑO 2016 MES	COSTO TOTAL DE TRANSPORTE	TOTAL VALOR DE VENTAS	VALOR INDICADOR
ENE	\$ 4.160,00	\$ 318.806,50	1%
FEB	\$ 4.678,00	\$ 331.138,53	1%
MAR	\$ 4.876,00	\$ 242.216,70	2%
ABR	\$ 3.987,00	\$ 292.265,00	1%
MAY	\$ 5.987,00	\$ 441.623,05	1%
JUN	\$ 4.987,00	\$ 397.098,60	1%
JUL	\$ 4.532,00	\$ 321.492,15	1%
AGO	\$ 4.312,00	\$ 361.315,42	1%
SEP	\$ 4.567,00	\$ 344.459,70	1%
OCT	\$ 4.105,00	\$ 320.902,00	1%
NOV	\$ 4.265,00	\$ 369.147,96	1%
DIC	\$ 3.990,00	\$ 512.000,40	1%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por. Laura Allauca Allauca

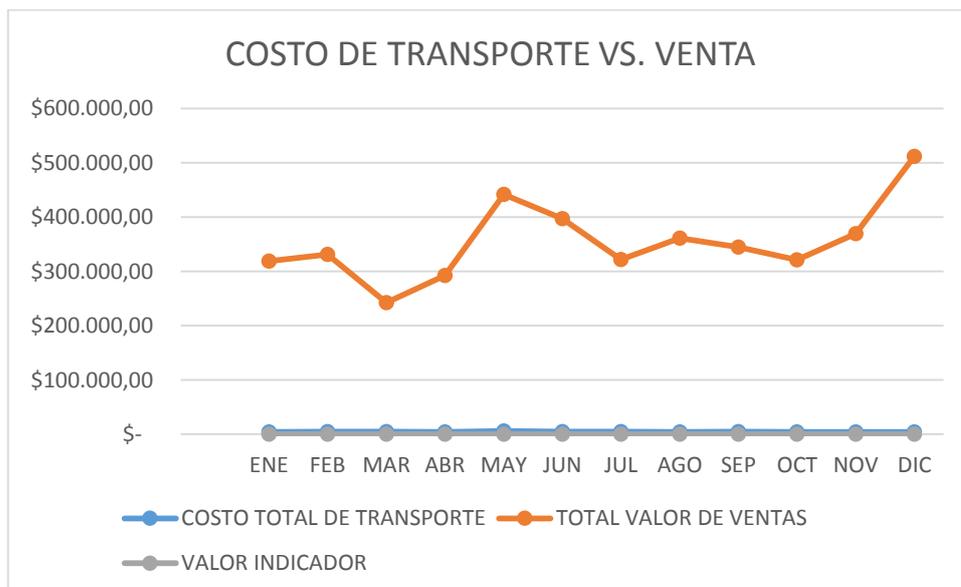


Figura 40: Costo de transporte vs. Venta
Fuente: Comercializadora "Allauca"
Elaborado por: Autora

4.6.3 Indicadores de costos y servicio al cliente

4.6.3.1 Entregas Perfectas

Tabla 35: Sistema de indicadores de gestión. Entregas perfectas

		MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
		Indicador	Nombre
		Costos y Servicio al Cliente	Entregas perfectas
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar la cantidad de pedidos que se entregan sin problemas		
Objetivo específico	Conocer la eficiencia de los despachos efectuados por la empresa teniendo en cuenta las características de completos, a tiempo, con documentación perfecta y sin daños en la mercancía.		
Definición	Cantidad de órdenes que se atienden perfectamente por una empresa y se considera que una orden es atendida de forma perfecta cuando cumple con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • La entrega es completa, todos los artículos se entregan a las cantidades solicitadas. • La fecha de la entrega es la estipulada por el cliente. • La documentación que acompaña la entrega es completa y exacta. • Los artículos se encuentran en perfectas condiciones físicas. • La presentación y equipo de transporte utilizado es el adecuado en la entrega al cliente 		
Valor	$\text{Valor} = \frac{\text{pedidos entregados perfectos}}{\text{total de pedidos entregados}}$		
Periosidad	Este indicador se calcula cada mes.		
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el Jefe de transporte y distribución		
Fuente de la información	Se debe solicitar esta información al área logística de Distribución.		
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes		
Impacto	Sirve para medir el nivel de cumplimiento, efectividad y exactitud en cantidades y tiempo de los pedidos despachados por la empresa		

Tabla 36: Entregas perfectas

ENTREGAS PERFECTAS			
AÑO 2016 MES	PEDIDOS ENTREGA PEFECTA	TOTAL PEDIDOS ENTREGADOS	VALOR INDICADOR
ENE	246	250	98%
FEB	200	234	85%
MAR	265	276	96%
ABR	213	234	91%
MAY	276	298	93%
JUN	203	213	95%
JUL	234	247	95%
AGO	216	244	89%
SEP	98	123	80%
OCT	17	198	90%
NOV	221	234	94%
DIC	87	87	100%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por. Laura Allauca Allauca

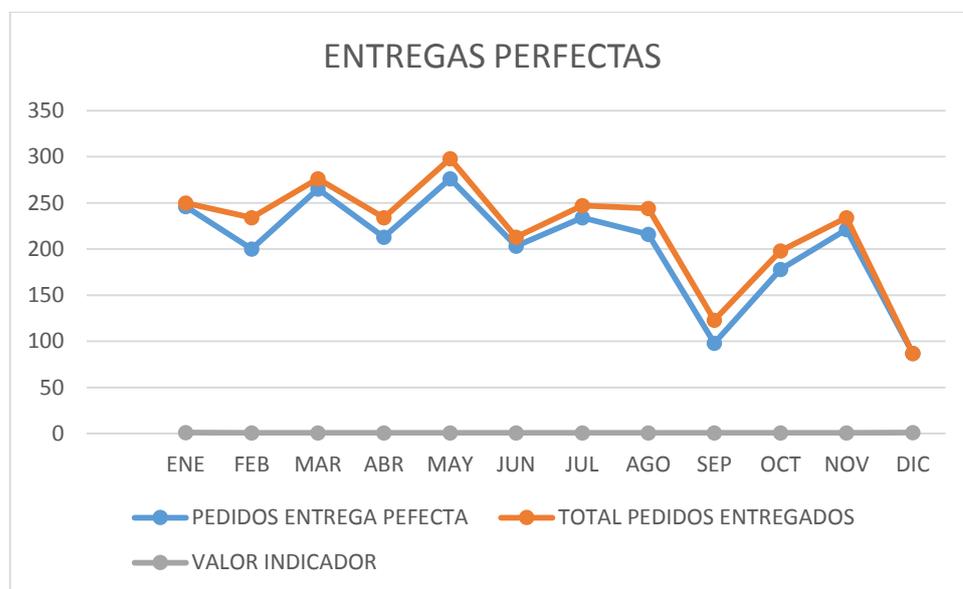


Figura 41: Entregas perfectas
Fuente: Comercializadora "Allauca"
Elaborado por: Autora

4.6.3.2 Entregados Completos

Tabla 37: Sistema de indicadores de gestión. Entregados completos

		MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA	
		Indicador	Nombre
		Costos y Servicio al Cliente	Entregados completos
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar la cantidad de pedidos que son entregados completos a los clientes		
Objetivo específico	Controlar la eficacia de los despachos efectuados por el centro de distribución		
Definición	Consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un período determinado		
Valor	$Valor = \frac{Nro.de\ pedidos\ entregados\ completos}{Total\ Pedidos}$		
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.		
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el Jefe del centro de distribución		
Fuente de la información	Se debe solicitarla información al área logística de Distribución		
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes		
Impacto	Sirve para medir el nivel de cumplimiento de los pedidos solicitados al centro de distribución y conocer el nivel de agotados que maneja la bodega		

Tabla 38: Entregados completos

ENTREGADOS COMPLETOS			
AÑO 2016 MES	Nro. PEDIDOS ENTREGADOS COMPLETOS	TOTAL PEDIDOS ENTREGADOS	VALOR INDICADOR
ENE	245	250	98%
FEB	200	234	85%
MAR	265	276	96%
ABR	213	234	91%
MAY	276	298	93%
JUN	203	213	95%
JUL	234	247	95%
AGO	216	244	89%
SEP	98	123	80%
OCT	178	198	90%
NOV	221	234	94%
DIC	87	87	100%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

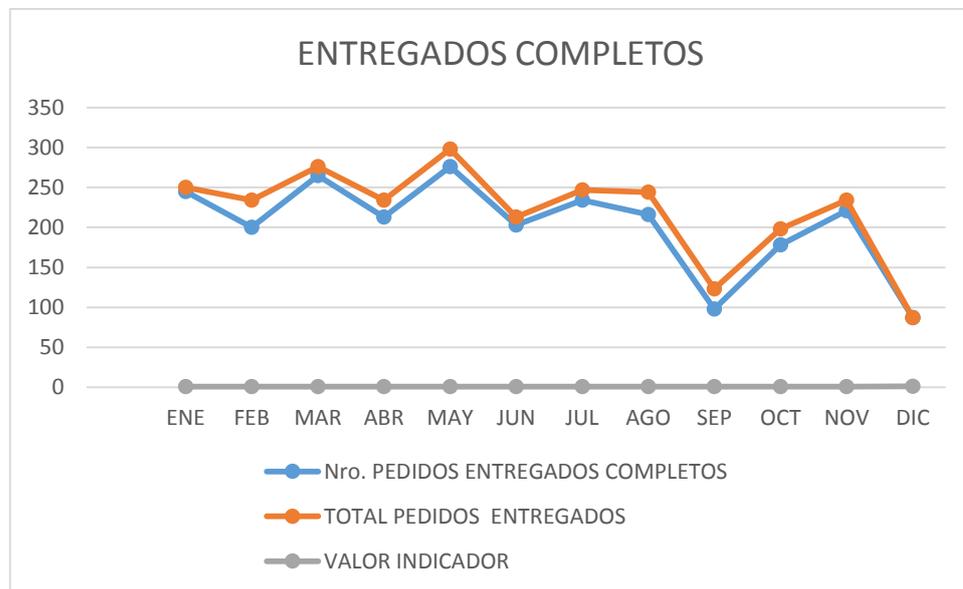


Figura 42: Entregados completos
Fuente: Comercializadora "Allauca"
Elaborado por: Autora

4.6.3.4 Costos Logísticos vs. Ventas

Tabla 39: Sistema de indicadores de gestión. Costos logísticos vs. Ventas.

 MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ALLAUCA		
	Indicador	Nombre
	Costos y Servicio al Cliente	Logísticos vs. Ventas
Objetivo general	La siguiente norma tiene por objeto controlar los costos generados en las operaciones logísticas con respecto a las ventas generadas por la empresa	
Objetivo específico	Controlar el costo de la operación logística de la empresa respecto a las ventas	
Definición	Los costos logísticos representan un porcentaje significativo de las ventas totales, margen bruto y los costos totales de las empresas, por ello deben controlarse permanentemente, siendo el transporte la operación que demanda mayor interés.	
Valor	$Valor = \frac{\text{COSTOS TOTALES LOGISTICOS}}{\text{TOTAL VENTAS DE LA COMPAÑIA}} * 100$	
Periodicidad	Este indicador se calcula cada mes.	
Responsable	El responsable por el cálculo del indicador es el Gerente General de la empresa.	
Fuente de la información	Los datos para el cálculo de este indicador son suministrados por el Departamento de Contabilidad	
Área que recibe el indicador	El indicador se presenta a la Dirección Administrativa, dentro de los 5 primeros días de cada mes	
Impacto	Sirve para controlar los gastos logísticos en la empresa y medir el nivel de contribución efectuado.	

Tabla 40: Costos logísticos vs. Ventas

COSTOS LOGISTICOS VS. VENTAS			
AÑO 2016 MES	COSTO TOTAL LOGISTICO	TOTAL VALOR DE VENTAS	VALOR INDICADOR
ENE	\$ 7.846,00	\$ 318.806,50	2%
FEB	\$ 6.383,00	\$ 331.138,53	2%
MAR	\$ 8.645,00	\$ 242.216,70	4%
ABR	\$ 9.874,00	\$ 292.265,00	3%
MAY	\$ 7.545,00	\$ 441.623,05	2%
JUN	\$ 7.644,00	\$ 397.098,60	2%
JUL	\$ 8.353,00	\$ 321.492,15	3%
AGO	\$ 7.464,00	\$ 361.315,42	2%
SEP	\$ 8.351,00	\$ 344.459,70	2%
OCT	\$ 6.354,00	\$ 320.902,00	2%
NOV	\$ 9.735,00	\$ 369.147,96	3%
DIC	\$ 8.764,00	\$ 512.000,40	2%

Fuente: Comercializadora Allauca
Elaborado por: Laura Allauca Allauca

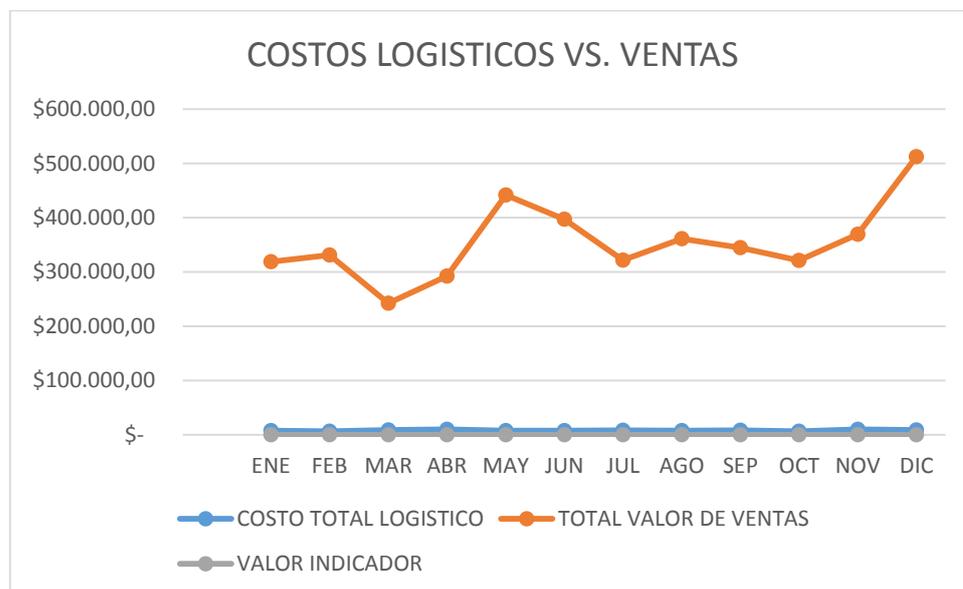


Figura 43: Costos logísticos vs. Ventas
Fuente: Comercializadora “Allauca”
Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

Acorde al estudio realizado en este proyecto con respecto a los términos y aspectos tenidos en cuenta para la importación, se puede concluir que:

1. La fundamentación teórica del modelo de gestión logística sustentó los parámetros e indicadores que permitió sustentar la situación problemática de la empresa, para una evaluación de los procesos que realiza desde lo empírico, a mejorar los procesos con sustentos en el campo de la gestión logística.
2. La medición en la gestión logística constituye una herramienta imprescindible en la planeación de las operaciones internas y externas de las empresas líderes del mercado que utilizan los indicadores como gestión de control y benchmarking para su mejoramiento continuo y poder identificar y mejorar los exigentes estándares de calidad y servicio exigidos hoy en días por los mercados internacionales, que demandan que las empresas sean cada vez más competitivas en sus procesos y, que por tanto sus relaciones con proveedores, clientes y socios comerciales, sean cada vez más estrechas y con mayores niveles de valor agregado a lo largo de la cadena de abastecimiento.
3. Bajo este marco los indicadores de gestión cobran una gran relevancia en la gestión logística integral de las empresa "Allauca", ya que a través de ellos es posible aplicar métodos, técnicas e instrumentos para identificar actividades y procesos críticos de la operación logística, oportunidades de mejora y de alianzas, que facilitarán el camino hacia la consecución de los objetivos organizacionales de satisfacción a clientes, proveedores, empleados y todos aquellos actores que conforman el entorno de las empresa comercializadora.
4. Finalmente, se concluye identificar los indicadores claves de desempeño en las empresas y alineados efectivamente a la estrategia corporativa y estratégica de la organización para no solo controlar su comportamiento interno sino mejorarlo en forma permanente como una filosofía de trabajo, y efectuar benchmarking con las empresas para poder identificar sus oportunidades de mejora y así prepararse y competir eficazmente los actuales mercados de Chile y Perú.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tener un proceso claro y definido de inventarios y solicitud de materiales para poder tener una planeación adecuada en la colocación de los pedidos de importación, obteniendo beneficios económicos y evitando interrupciones en el proceso.

La Empresa “Allauca” debe definir las políticas de importación basados en los principios legales del SENA de acuerdo a los tres regímenes de importación para evitar sanciones con las obligaciones tributarias.

La empresa debe aplicar los indicadores de gestión logística que le permita evaluar, controlar y dirigir los procesos de importación en la cual fomente mecanismos en referencia a los inventarios, abastecimiento y atención al cliente con productos de calidad y servicio exigidos hoy en días por los mercados internacionales, que demandan que la empresa sean cada vez más competitiva.

La empresa debe identificar actividades y procesos críticos de la operación logística, oportunidades de mejora y de alianzas, que facilitarán el camino hacia la consecución de los objetivos organizacionales de satisfacción a clientes y en tiempo a corto plazo incrementar el mercado con exportaciones e importaciones.

Generar un plan logístico y de funciones que estén alineados efectivamente a la estrategia corporativa y estratégica de la empresa para no solo controlar su comportamiento interno, sino también el comportamiento externo oportunidades de mejora y así prepararse y competir eficazmente.

BIBLIOGRPAFIA

- Anaya, J. (2009). *Logística Integral*. Buenos Aires: Aique
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: ANC
- Avella, L. (2006). *Estrategia de producción*. 2ª ed. Madrid: McGraw- Hill.
- Ballou, R. (2013). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Guatemala: Prentice Hall.
- Christopher, M. (2002). *Logística Aspectos Estratégicos*. México: Limusa
- Coraggio, J. (1995) *Desarrollo humano, economía popular y educación*. Buenos Aires: Instituto de Estudios y Acción Social.
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2011). *Logística integral, lean supply chain management*. Barcelona: PROFIT
- Chase, R. y Aquilano, N. (1994). *Dirección y administración de la producción y de las operaciones*. Brasil: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Creswel. (1998). *Metodología*. Buenos Aires: Ediciones Bilbao.
- Dávila, L. (2013). *Sistema Logístico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lamb, H. (2007). *Logística de Distribución*. Barcelona: Ediciones LM
- Lasaca, A. (2007). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Colombia: Ediciones Gestión 2000.
- Paz, H. (2000). *Canales de distribución, estrategia y logística comercial*. Buenos Aires: Ediciones Ugerman
- Pérez. B. (2007). *Investigación Cualitativa*. Buenos Aires: Editorial Estrada.
- Portnoy, T. (1979). *Economía Popular*. Venezuela: Ediciones Ekare
- Prida, B. (1996). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

- Urtado, J. (2014). *Metodología de la Investigación*. Quito: Imprimax.
- Vinoo, I. (1992). *Dirección y motivación de las redes de distribución*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Aragón, I. (2014). *Logística inteligente*. Obtenido de <http://web.itainnova.es/elogistica/lineas-de-trabajo/logistica-inteligente/logistica-de-aprovisionamiento/>
- Barragan, A. (2005). *Logística de distribución*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Carrillo, M. (2010). *Logística y comunicación*. Obtenido de <http://logisticaprestigio.com/la-logistica-los-medios-y-la-comunicacion/>
- Definición abc. (2015). *Atención al cliente*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Deobold, B. (2006). *Estrategias de investigación*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Ferrel, H. (2007). *Distribución*. Obtenido de www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html
- Retos en Supply Chain. (2012). *Logística*. Obtenido de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2015/01/la-logistica-de-distribucion-de-productos-hoy.htm>
- Rocero, L. (2013). *Economía popular y solidaria*. Obtenido de www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/economia-popular-y-solidaria-tercer-sector-economico.html
- Toscano, M. (2005). *Revista Digital Investigación y Educación. Comunicación y servicio al cliente*. Obtenido de http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/8ComunicacionEfectivayServicioalCliente/Laatencionalcliente.pdf

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción por el servicio brindado por la Empresa Comercializadora “Allauca”, para mejorar la calidad de atención y del producto ofertado.

Este documento es de carácter confidencial por lo que agradezco contestar las preguntas con sinceridad. (Marque con una X su respuesta)

Género: F M

1. ¿Con que frecuencia compra frutas de importación?

SIEMPRE CASI SIEMPRE NUNCA

2. El comprar frutas, que fruta requiere más para su consumo

Uva
Pera

Manzana

Otros ¿Cuál _____

3. Al comprar frutas de importación usted prefiere del país:

Chile Colombia Perú Otro _____

4. ¿Los precios usted considera accesibles.

SI NO

5. El servicio recibido por parte del personal de la Empresa es:

EXCELENTE MUY BUENA BUENA MALA

6. De los siguientes principios y valores cuales se aplican en la Empresa en referencia al servicio al cliente.

VALORES	ALTERNATIVA
Puntualidad	
Respeto	
Honestidad	
Calidad	
Empatía	

7. Según su opinión, cuáles de estas opciones serían importantes para mejorar el servicio?

VALORES	ALTERNATIVA
Organización	
Comunicación	
Tecnología	
Capacitación	
Otros	

8. ¿A través de que medio le gustaría ser informada/o sobre los servicios de la Empresa?

VALORES	ALTERNATIVA
Material impreso	
Radio	
Televisión	
Prensa	

9. Qué aspectos se tienen en cuenta al momento de atender a los clientes?

VALORES	ALTERNATIVAS
Entrega puntual	
Calidad	
Variedad del producto	
Calidad	
Atención cálida	

10. La empresa cumple con el plazo de entrega de pedidos

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

Objetivo: Determinar el nivel de gestión logística de la Empresa Comercializadora “Allauca”, para mejorar la calidad de atención y del producto ofertado.

Este documento es de carácter confidencial por lo que agradezco contestar las preguntas con sinceridad. (Marque con una X su respuesta)

Género: F M

1. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?

¿Considera que es suficiente el personal que trabaja en logística en su empresa?

SI NO

2. Nivel educativo del Personal logístico es

TECNICO SUPERIOR OTRO

3. A cuáles países de origen se compró la materia prima importada?

Chile Colombia Perú Otro _____

4. ¿Qué porcentaje de las compras totales de materia prima representa las importaciones?

Del 5 al 10% 10 al 20% 30 al 40 % del 50% o ma

5. La empresa utiliza un sistema para la planeación, programación y control de la producción, como apoyo logístico?

SI NO

6. ¿La empresa tiene trazabilidad para sus compras de materias primas importadas?

SI NO

7. ¿Qué importancia tienen los siguientes costos en su operación logística de comercio internacional?

Transporte Almacenamiento Demoras Documentación
otros

8. De las siguientes actividades de logística de abastecimiento internacional, en cuál de ellas utiliza tercerización de operaciones, y en cual no la utilizan.

Transporte	
Gestión de compra	
Tramites de Comercio Exterior	
Bodegas	
Otros	

9. La compra de la materia prima importada la hacen en contacto directo con el proveedor o con algún tipo de intermediario

SI NO

10. Los siguientes medios de transporte son más eficientes para la empresa en el transporte internacional de materias primas

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN