



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR
TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

Implementación de la logística de materiales en la empresa “de Howitt Enríquez Cia. Ltda.” de la ciudad de Riobamba.

AUTORA:

Jessica Alexandra Barrera Idrovo

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Víctor Manuel Betancourt Soto

DIRECTOR DE TESIS

Eco. María Francisca Cazorla Logroño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Jessica Alexandra Barrera Idrovo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación por eso agradezco a mi director de tesis ING. Víctor Betancourt, amigos, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto lo cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

GRACIAS

Alexandra Barrera

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Alexandra Barrera

Índice de contenido

Portada	
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de ilustraciones	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de cuadros.....	XI
Índice de tablas.....	XI
Índice de anexos.....	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPITULO I.....	1
1. Reseña histórica.....	1
1.1. Localización	2
1.2. Trayectoria.....	3
1.3. Filosofía	4
1.4. Misión	5
1.5. Visión	5
1.6. Valores institucionales	5
1.7. Productos que ofrece.....	12
1.7.1. Lubricantes multigrados	12
1.7.2. Lubricantes monogrados.....	13
1.7.3. Lubricantes para transmisiones	14
1.7.4. Lubricantes para motores 2 tiempos	15
CAPITULO II.....	16

2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa “De Howitt Enriquez Cía. Ltda.”	16
2.1. Análisis situacional	16
2.2. Análisis FODA de la empresa “De Howitt Enriquez Cía. Ltda.”	17
2.2.1. Fortalezas	17
2.2.2. Oportunidades.....	18
2.2.3. Debilidades	18
2.2.4. Amenazas	18
2.3. Encuesta.....	19
2.3.1. Hallazgos	33
2.4. Cadena logística	34
2.4.1. Cadena de suministro	35
2.4.2. Características de la cadena de suministro.....	35
2.4.3. Procesos macro y funciones de la cadena de suministro en el interior de una empresa	36
2.4.4. Niveles de decisión en una cadena de suministro	38
2.4.5. Visiones de una cadena de suministro.....	39
2.5. Servicio al cliente.....	40
2.5.1. Estrategia del servicio al cliente	40
2.5.2. Los diez mandamientos de la atención al cliente	41
2.5.3. Los 10 componentes básicos del buen servicio	42
2.5.4. Características del servicio	44
2.6. Indicadores, KPI de la logística.....	44
2.7. Indicadores de stock.....	44
2.7.1. Indicadores de la función de compras y suministros	45
2.7.2. Indicadores y almacenamiento de bodegas	45
2.7.3. Indicadores de transporte.....	45
2.8. Actores de la logística.....	46
2.9. Outsourcing	46
2.9.1. Historia.....	47

2.9.2.	Definición	48
2.9.3.	Utilización del outsourcing.....	49
2.10.	Contratos de escala reducida	52
2.11.	La tercerización y el ambiente estratégico.....	54
2.11.1.	La tercerización y el ambiente organizacional	54
2.11.2.	Importancia	55
2.11.3.	Ventajas Y Desventajas.....	55
CAPITULO III	57
3.	Gestión para la implementación de la logística de materiales en la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.	57
3.1.	Definición de la gestión logística.....	57
3.2.	La gestión de compras.....	58
3.2.1.	Condiciones requeridas para efectuar una buena compra.....	59
3.3.	La gestión de almacenes	61
3.4.	La gestión del transporte	62
3.5.	La logística.....	63
3.6.	Principios de almacenaje	66
3.6.1.	Clasificación y ubicación de los almacenes	67
3.6.2.	Funciones de los almacenes.....	69
3.6.3.	Principales zonas del almacén.....	70
3.7.	Instructivo para el manejo de materiales	71
3.7.1.	Presentación	71
3.7.2.	Marco conceptual.....	71
3.7.3.	Contenido.....	72
3.8.	Control de inventarios.....	79
3.9.	Señalética de los materiales	84
3.10.	Base legal y administrativa de una logística de materiales.....	84
3.11.	Estructura organizativa	85
CAPITULO IV	87

4.	Implementación de la logística de materiales.....	87
4.1.	Beneficios para la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”	87
4.2.	Beneficios para los clientes de la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”	87
4.3.	Descripción del esquema de la implementación para la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”	88
4.4.	Factores para seleccionar el transporte para la distribución de los productos de la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”	89
4.4.1.	Técnicas de establecimientos de rutas	90
4.4.2.	Técnicas para el personal de transporte	90
4.5.	Presupuesto de implementación de la propuesta	91
4.6.	ESTADOS FINANCIEROS	91
4.7.	Proyecciones de los estados financieros	93
4.7.1.	Proyección del balance general para la empresa “D.H.E. Cía. Ltda.”	93
4.7.2.	Proyección del estado de resultados de la empresa “D.H.E. Cía. Ltda.”	95
	CAPITULO V.....	96
	Conclusiones y recomendaciones	96
	Conclusiones	96
	Recomendaciones	97
	Resumen	98
	Summary	99
	Bibliografía.....	100
	Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de ilustraciones

No.	Titulo	Pág.
1	Provincia de Chimborazo	2
2	Fachada empresa “D.H.E Cia. Ltda”	3

IX

3	Auto servicio	4
4	Reconocimiento internacional	7
5	Provincias de comercialización	7
6	Logo de la empresa	8
7	Productos	9
8	Venta de vehículos.....	9
9	Talleres	10
10	Oficinas	10
11	Exhibición de vehículos.....	11
12	Bodega.....	11
13	Actividades logística.....	65
14	Almacenes	67

Índice de gráficos

No.	Titulo	Pág.
1	Género	20
2	Viajes semanal.....	21
3	Inventario	22
4	Cronograma de pedidos.....	23
5	Choferes profesionales	24
6	Ventas despachadas.....	25
7	Coordinar pedidos.....	26
8	Calidad de despacho	27
9	Capacitación al personal.....	28
10	Maximizar recursos	29
11	Mantenimiento a los vehículos	30
12	Rutas.....	31
13	Automotores que funcionan	32
14	Cadena logística	34
15	Condiciones de compra	60
16	Proceso de compra	61
17	Planificación y organización	69
18	Zonas de un almacén.....	69
19	Señalética	84
20	Estructura organizativa	85
21	Medio de transporte idóneo	89

Índice de cuadros

No.	Titulo	Pág.
1	Instalaciones	9
2	Lubricantes	12
3	FODA	19
4	Inventario de productos en bodega.....	79
5	Presupuesto	91
6	Balance general	92
7	Estado de resultados	93
8	Balance general proyectado	94
9	Estado de resultados proyectado.....	95

Índice de tablas

No.	Titulo	Pág.
1	Participación de socios	2
2	Viajes semanal.....	21
3	Inventario	22
4	Cronograma de pedidos.....	23
5	Choferes profesionales	24
6	Ventas despachadas.....	25
7	Coordinar pedidos.....	26
8	Calidad de despacho	27
9	Capacitación al personal.....	28
10	Maximizar recursos	29
11	Mantenimiento a los vehículos	30
12	Rutas realizadas	31
13	Automotores que funcionan	32

Índice de anexos

No.	Titulo	Pág.
1	Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
2	Estado de resultado a junio del 2013.	¡Error! Marcador no definido.
3	Balance general a junio del 2013.....	¡Error! Marcador no definido.
4	Formato general de pedidos	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Pensando en satisfacer las necesidades de los diferentes clientes y mercados, REPSOL YPF desarrolló los mejores lubricantes respondiendo a las normas de calidad más elevadas de organismos internacionales y empresas fabricantes de motores, las cuales aprueban, utilizan y recomiendan sus productos. Repsol YPF creó Lubricantes y Especialidades, un área especializada en el desarrollo, elaboración y comercialización de productos lubricantes y servicios en América y Europa.

Solo Repsol YPF puede ofrecer los mejores productos debido a que ellos son producidos a partir de la refinación de nuestro propio petróleo, en refinerías de última generación, garantizando así el máximo nivel de calidad, estando presente y controlando todos los procesos hasta terminar en el completo servicio post-venta a nuestros clientes. Este esfuerzo enfocado en el cliente le ha hecho merecedor a Repsol YPF (matriz Argentina) al Premio Iberoamericano a la Calidad, otorgado en el 2005.

CAPITULO I

1. Reseña histórica

“DE HOWITT ENRÍQUEZ CÍA. LTDA.”

“De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”, se inició como una empresa familiar en el año 2002 en la ciudad de Riobamba, creada con la finalidad de comercializar bienes y servicios que cubran satisfactoriamente las necesidades del sector industrial, gracias a la respuesta positiva y el éxito alcanzado en la actualidad formamos parte del sector automotriz.

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA DE HOWITT ENRÍQUEZ CÍA. LTDA.

CUANTÍA \$400,00

En la ciudad de Penipe, Provincia de Chimborazo república del Ecuador, hoy día jueves tres de Octubre del dos mil dos.

Ante la notaría pública de este Cantón, comparecen los señores 1) RDHE, 2) MEC, 3) JDHE, 4) DDHE, los comparecientes son mayores de edad, ecuatorianos domiciliados en la ciudad de Riobamba, legalmente capaces ante la ley para contratar y contraer obligaciones, portadores de sus respectivas cédulas: tienen a bien que se eleva a escritura pública.

SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE PARTICIPACIONES: El capital social de la Compañía determinado en el art. Cinco de estatuto, se encuentra, íntegramente suscrito y ha sido pagado por los socios de la siguiente manera.

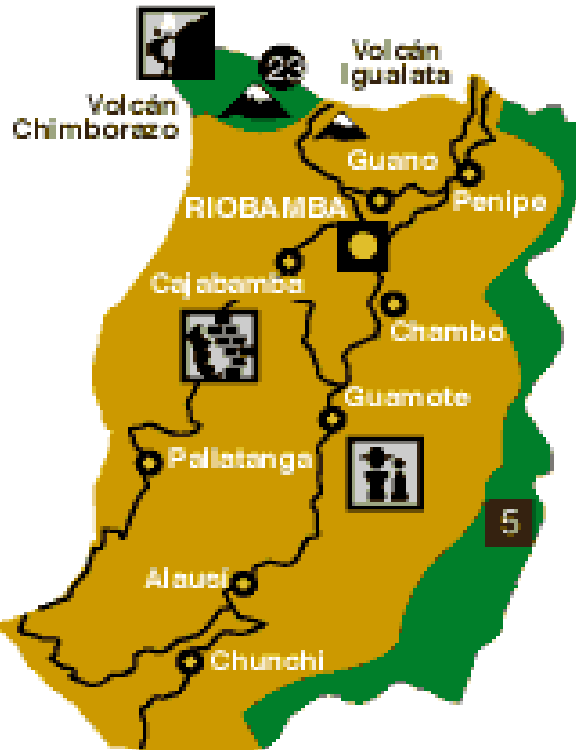
Tabla No. 1 Participación de socios

SOCIOS	PORCENTAJES
RDHE	95%
MEC	2%
JDHE	1%
DDHE	2%
TOTAL	100%

Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

1.1. Localización

Ilustración No. 1 Provincia de Chimborazo



La empresa "De Howitt Enríquez Cía. Ltda." se encuentra macro localizada en la Provincia de Chimborazo, a continuación datos generales de la provincia:

- Fecha de creación: 25 de Junio de 1824.
- Población: 403 632
- Urbana: 157780
- Rural: 245852
- RIOBAMBA Capital de la provincia, fundada el 15 de Agosto de 1534
- Población Urbana de Riobamba: 124.807

En cuanto a la micro localización la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.” esta ubicada en el Norte de la ciudad en el Km. 2 de la vía Riobamba – Guano. Cuenta con un área de 2100 m² (factibilidad de ampliación de 2500m² adicionales). Además la empresa cuenta con un total de dieciocho trabajadores.

Ilustración No. 2 Fachada empresa “D.H.E Cia. Ltda”



1.2. Trayectoria

- En el año de 1999 se inicia como Distribuidor de:
 - Jonh Crane Sellos Mecánicos
 - Teadit Empaquetadura
 - Válvulas NIBCO
- Año 2000 – Distribuidor de REPSOL Lubricantes
- Año 2003
 - Distribuidor Nacional REPSOL YPF.
 - Distribuidor de Productos WIN'S (Transnacional).

- Se maquila filtros con marca propia PLUS FILTER
- Incorporación de llantas y repuestos
- Año 2005 – Construcción de Infraestructura Propia
- Año 2006 – Instalación en las Nuevas Oficinas.
 - Distribuidores de Vehículos de marca Changue de procedencia china, con un promedio de ventas mensuales de 3 unidades

Autoservicio

- Mecánica General
- Lubricación
- Lavador

Ilustración No. 3 Auto servicio



1.3. Filosofía

Creemos que nuestra presencia en el mercado automotriz del Ecuador, contribuye directamente con el desarrollo del país. Nosotros no le hacemos un favor al cliente, nosotros hacemos negocios con cada uno, y damos "Soluciones sin complicaciones"¹.

El grupo humano que conforma la institución pone como base en su plataforma de acción diaria, los valores institucionales con dirección a satisfacer con calidad las

¹ http://www.comxport.com/paises/de_howitt_enriquez_cia_ltda-ecuador-12879.php

expectativas del cliente. Queremos permanecer en el tiempo promocionando nuestros valores mediante su aplicación en nuestro quehacer diario.

Estamos atendiendo a varios segmentos del mercado en diferentes provincias del país, mediante nuestra oficina principal en la ciudad de Riobamba con personal calificado cuya positiva participación es reconocida donde mantenemos presencia, lo cual concuerda con nuestra misión.

1.4. Misión

Participar en forma positiva en el mercado automotriz nacional, para contribuir al desarrollo de cada región donde mantenemos presencia, y apoyar las ideas y proyectos de nuestros clientes mediante la actualización y capacitación de nuestros colaboradores.

1.5. Visión

Ser líder en rentabilidad, solidez y crecimiento equilibrado, conocidos a nivel nacional como una empresa atractiva para la comercialización con servicios personalizados y tecnología de calidad; destacándonos por la formación y desarrollo del personal como seres humanos que se comprometen e identifican con la cultura de la organización.

1.6. Valores institucionales

Es el reconocimiento objetivo de las capacidades de uno mismo y de los demás. Declaramos ser respetuosos de la dignidad humana, sin excepción de persona así como de sus valores, creencias, ideología y sentimientos.

El trato a las personas será con las consideraciones debidas. Respeto por los derechos, claridad en el cumplimiento y exigencias de las responsabilidades mutuas. Respetamos el buen nombre y el honor de nuestros empleados y clientes. Nuestras relaciones con empleados, clientes y público en general manifestarán urbanidad,

cordialidad, amabilidad, pulcritud personal, orden, aseo y buen gusto en los lugares de trabajo dando un adecuado uso al tiempo de los demás.

Excelencia en el servicio al cliente

Será una forma de vivir, una norma de conducta, un comportamiento deseado de manera permanente.

La aplicamos en lo que hacemos, para que el Cliente reciba calidad en lo que le entregamos. Esta práctica constante nos ayuda a mejorar nuestra calidad de vida, nuestro desarrollo profesional y permite un ambiente de convivencia sano.

Honestidad en todos los actos

Declaramos que desarrollamos nuestro negocio en forma honesta, de manera que generamos una percepción de confianza, transparencia, equidad y justicia en clientes, empleados, accionistas y a la comunidad.

Respetamos la propiedad e intereses de los clientes. Generamos credibilidad en proveedores y en las entidades de control.

Eficiencia en cada actividad

La eficiencia es una condición para lograr altos estándares que garanticen la permanencia y el crecimiento de la institución.

La eficiencia es una ventaja competitiva que nos hará más fuertes y marcará la diferencia con quienes competimos en el mercado; de esta manera manifestamos respeto a nosotros mismos y a nuestros clientes.

Es una actitud, un deseo permanente de hacer bien las cosas, de alcanzar niveles óptimos de productividad. Utilizamos en forma razonable y adecuada las herramientas y útiles de trabajo, así como el tiempo dedicado a cada una de las labores diarias, especialmente el del cliente.

Ilustración No. 4 Reconocimiento internacional

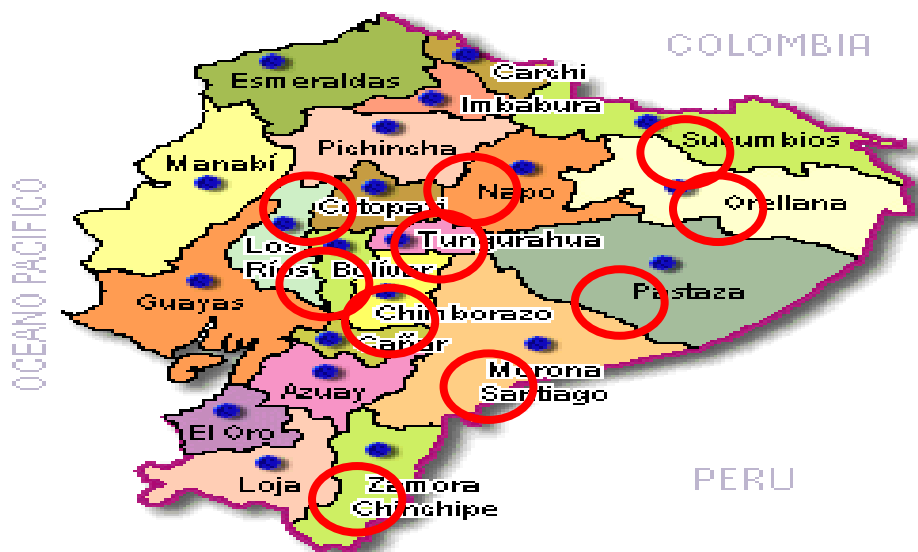


Otorgado en el año de 2003 en La Plata – Argentina como el “Mejor Vendedor Extranjero” (per cápita).

Mercado

DHE Cía. Ltda. Comercializa sus productos en las siguientes provincias.

Ilustración No. 5 Provincias de comercialización



Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Oriente

Clientes

Dentro de sus principales clientes podemos destacar:

- Municipios
- Consejos Provinciales
- Ejército
- ONGS
- Industrias
- Clientes Directos
- Otros

Publicidad

DHE Cía. Ltda., da ha conocer sus productos y servicios por los siguientes medios:

- Stand en ferias
- Vallas estáticas en el Estadio Olímpico de Riobamba.
- Programas deportivos en televisión local
- Radio
- Trípticos
- Clientes satisfechos

Ilustración No. 6 Logo de la empresa



Ilustración No. 7 Productos



Ilustración No. 8 Venta de vehículos



Instalaciones

DHE Cía. Ltda., tiene su oficina principal en la ciudad de Riobamba, con una oficina de representación en Ambato.

El área de 2100 m² está dividido:

Cuadro No. 1 Instalaciones

Talleres	800m2
Oficinas (2 plantas)	240m2
Exhibición	800m2
Bodega	270m2

Elaborado por: Alexandra Barrera

Ilustración No. 9 Talleres



Los talleres cuentan con las siguientes instalaciones:

- 2 elevadores
- 2 fosas para mantenimiento
- Un espacio para lubricación
- Taller mecánico con personal altamente capacitado

Ilustración No. 10 Oficinas



Ilustración No. 11 Exhibición de vehículos



Ilustración No. 12 Bodega



Contamos con:

- Servicio personalizado.
- Instalaciones propias con factibilidad de expansión.
- Personal altamente capacitado.
- Contamos con un Ingeniero Mecánico como Gerente, apoyo fundamental para el buen desarrollo la empresa.
- Servicio Post – Venta

1.7. Productos que ofrece

En el actual mundo globalizado, la industria considera al lubricante como una de las piezas más importantes del equipo donde actúa, debiendo brindar la mayor vida útil, disminuyendo los costos de mantenimiento y producción asociados a su uso.

Cuadro No. 2 Lubricantes

DIESEL EXTRA VIDA XV 300 (BALDE)	HIPOIDAL M 140 (BALDE)
ELAION PERFORM.20W50 (6*4)	PH-8
MULTITURBO 25W50 (BALDE)	BKR5EGREEN SWIFT CIELO
HD SUPLEMENTO 1 40 (6*4)	HD SUPLEMENTO 1 40 (TAMBOR)
ELAION PERFORM.20W50 (12*1)	BPR5EY GREEN ECOLOGICA
HD SUPLEMENTO 1 40 (12*1)	ELAION PERFORM. 15W40 (12*1)
ELAION SUPER 20W50 (6*4)	HIPOIDAL 80W90 L (BALDE)
DIESEL EXTRA VIDA PLUS (BAL 2.5)	AT TURBO 40 (TAMBOR)
PH-3593 ^a	HIPOIDAL M 90 (BALDE)
AT TURBO 40 (BALDEL)	HIDRAULICO ROJO ST (TANQUE)
DIESEL EXTRA VIDA XV 100 (BALDE)	HIPOIDAL 85W140 (6*4)
PH-2849	HIPOIDAL 80W90 (6*4)
TANQUE DE ISO -150	GRASA 62 EP (BALDE)
DIESEL EXTRA VIDA XV 300 (6X4)	HIDRAULICO BP 37 (BALDE)
PH-966C	HIDRAULICO BP 68 (BALDE)
ELAION SUPER 20W50 (12*1)	PH-3950
PH-2825	BUJIA HYUNDAI
MULTITURBO 25W50 (BAL2.5)	GRASA 62 EP (6*2)
HIPOIDAL 85W140 (BALDE)	JUEGO DE BUJIAS
PH-2862	LLANTAS 255/70 R16 GRABBER SUV
2T ULTRA (12*1)	ELAION SUPER 20W50 (TAMBOR)
ELAION PERFORM 15W40 (6*4)	HIPOIDAL 80W90 (BALDE)
DIESEL EXTRA VIDA XV 300 (12X1)	HIPOIDAL M 140 (12*1)

Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

1.7.1. Lubricantes multigrados

REPSOL ELAION FULL PERFORMANCE:

Diseñado especialmente para motores de máxima exigencia.

GRADO SAE:

Lubricante 100% sintético de última generación especialmente diseñado para vehículos deportivos o de alta gama, nafteros o Diésel. Óptima viscosidad en el arranque y apropiada a altas temperaturas. Periodos de cambio extendido.

REPSOL ELAION FUEL ECONOMY:

Para economía de combustible en motores de última generación.

GRADO SAE, 10w – 30:

Lubricante semisintético multigrado de alta performance, para motores con carburador, inyección, normalmente aspirados, turboalimentados o a GNV, Ensayos de banco mostraron un ahorro de 2,3% de combustible respecto a aceites 15w – 40 en mismas condiciones de uso.

REPSOL ELAION PERFORMARCE:

Para motores de última generación.

GRADO SAE, 15W – 40 Y 20W – 50:

Lubricante mineral multigrado para motores nafteros con carburador, inyección, normalmente aspirados, turboalimentados o a GNC. Alta capacidad antioxidante y mejor control de formación de lodos.

1.7.2. Lubricantes monogrados

GENEMAX GNV

Lubricante de cárter semisintético monogrado.

GRADO SAE: 40

Disminuye la temperatura de trabajo. Especial para automotores que emplean GNV, GLP o eventualmente motonaftas. Relevante resistencia a la oxidación frente a las condiciones específicas del GNV. Mayor resistencia a la degradación por temperatura.

NORMAL

Lubricantes de cárter mono grado para vehículos nafteros de baja exigencia.

GRADO SAE: 30, 40 Y 50.

Controla la oxidación, la corrosión y el desgaste. Para motores que no requieran lubricantes con elevado nivel de aditivación.

HD SUPLEMENTO 1

Lubricante de cárter mono grado.

GRADO SAE: 10W, 20W, 30W, 40W Y 50W.

Para vehículos nafteros y diésel de mediana exigencia. Excelente protección contra formación de lodo, barnices y herrumbre. Previene el desgaste adhesivo generado por el contacto metal-metal. Muy buena resistencia a la oxidación. Aditivos detergentes y dispersantes mantienen en suspensión las partículas, evitando que se depositen. Apto para motores a GNC y sistemas hidráulicos que requieran viscosidad "W"

1.7.3. Lubricantes para transmisiones

HIDRO ATF

Fluido para cajas de transmisión automáticas.- Determinadas cajas manuales, sistemas de dirección hidráulica o asistida. Excelente resistencia a la oxidación,

óptima estabilidad térmica, superior protección anti desgaste. Adecuado comportamiento a bajas temperaturas, previniendo la formación de barro.

HIPOIDAL

Lubricante para engranajes automotrices; Grado SAE: 80W – 90 y 85W – 140.- Para cajas y diferenciales de vehículos. Para casos de alta carga o para mecanismos que requieran aditivos EP, como los engranajes hipoidales. Excelente fluidez a bajas temperaturas. Alta protección contra la herrumbre. Gran estabilidad térmica y antioxidante. Gran capacidad para soportar cargas. Mayor suavidad para seleccionar marchas a bajas temperaturas. Excelente protección contra el desgaste.

GRASAS

Grasas 61 EP, 62 EP y 63 EP:

Grasa de litio multipropósito.- Suave, resisten la humedad y las temperaturas extremas, tanto altas como bajas.

1.7.4. Lubricantes para motores 2 tiempos

2T ULTRA

Lubricante semisintético para motores de dos tiempos enfriados a aire.- Notable disminución de humos, superior control de depósitos (evita el “empastado” de bujías), alta lubricidad. Mejor lubricación, menos depósitos en el escape y reducción del desgaste. Para motores, scooters, cortadores de césped, moto sierras, pequeños generadores, vehículos para nieve, etc.

CAPITULO II

2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa “De Howitt Enriquez Cía. Ltda.”

2.1. Análisis situacional

“De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”, es una empresa dedicada a la importación y comercialización de vehículos, lubricantes, partes y piezas de vehículos de diferentes países.

Importa lubricantes desde la República de Argentina, neumáticos Michelin de Colombia, Bridgestone de Argentina, Hankon de Japón; partes y piezas de vehículos desde Estados Unidos, Japón, además vehículos partes y repuestos de la República Popular de China.

Por lo anterior mencionado “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”, requiere implementar la logística de materiales para llevar un mejor control logístico que facilite la distribución desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, con el fin de brindar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.

Actualmente la empresa no tiene un departamento de logística por lo cual la Gerencia actual no lleva un manejo técnico de la misma; esto significa que por la falta de conocimiento los costos logísticos son muy elevados y afecta a la rentabilidad y competitividad de la empresa.

La competencia, el desarrollo económico, el crecimiento de muchas empresas dificultan la permanencia y progreso de las actividades por la falta de una adecuada aplicación de técnicas de logística, es por ello que las empresas sufren un desequilibrio financiero por la afectación del capital de trabajo.

Por ellos procedemos a realizar la pregunta para dar solución a este problema:

¿Cuál es el aporte de implementación de la logística de materiales para la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.” de la ciudad de Riobamba?

Las necesidad de implementar y aplicar la logística de transporte como herramienta técnica para disminuir costos y gastos, está dada por la falta de una adecuada planificación de enfoque logístico de materiales; como apoyo a una gestión administrativa, de esta manera la implementación de la logística de transporte contribuirá de manera positiva a la gerencia con el fin de orientar a la empresa a cumplir con sus metas y enfoques logísticos y así beneficien su crecimiento y desarrollo

Esto nos permitirá optimizar recursos y detectar dificultades y así poder aplicar correctivos adecuados para solventarlas y ver las ventajas que ofrece la empresa para un mejor funcionamiento y a su vez obtener mayor obtención de ganancias.

Este implementación nos brindara la oportunidad de aplicar nuevas técnicas y conocimientos fortaleciendo la teoría con la práctica y así aportar a la compañía dando alternativas y soluciones en el campo logístico conociendo que esta área es la parte débil de la empresa por desconocer el tema de logística y transporte, es importante conocer que por medio de la logística podremos llevar un mejor manejo y control de materiales.

Esta implementación permitirá lograr alcanzar grandes beneficios que se obtendrán en un futuro lo cual será importante para el crecimiento de la misma.

2.2. Análisis FODA de la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”

2.2.1. Fortalezas

Se ha realizado un análisis interno de “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”. Para poder conocer cuáles son sus aspectos positivos que nos ayuden a tomar mejores decisiones para la implementación de la logística de materiales, pero sobretodo conocer la manera actual como manejan la distribución, manipulación, cronograma de actividades, entrega y compra de los lubricantes, para así poder identificar los

aspectos positivos, y encontrar los procedimientos adecuados para aumentar estas fortalezas.

2.2.2. Oportunidades

Nos hemos enfocado en distinguir las oportunidades que existen para la implementación de la logística de materiales puntualizar las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades; considerando que uno de los propósitos más importantes de la implementación es la creación de nuevas oportunidades y estrategias de gestión así podremos aprovecharlas convirtiéndolas cada una de ellas en una probabilidad de éxito.

2.2.3. Debilidades

Por medio de un análisis para la implementación de la logística de materiales de sus condiciones internas para evaluar las principales debilidades de este segmento que se convierten en limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de los objetivos planteados por la empresa DHE por tal razón las debilidades encontradas se deben disminuir en lo que respecta a este segmento.

2.2.4. Amenazas

En el análisis para la implementación de la logística de materiales, se han identificado las diferentes amenazas que se pueden presentarse con una probabilidad de ocurrencia y que sean susceptibles a perjudicar tanto a DHE Cía. Ltda. En un contexto las amenazas debemos neutralizarlas, eliminando las debilidades y empleando las fortalezas

Cuadro No. 3 FODA

INTERNA	EXTERNAS
Fortalezas	Amenazas
1.- Marca del producto con aceptación en el mercado	1.- Ingreso de marcas nuevas de productos al mercado
2.- Cuenta con inventario necesario	2.- Licencia Ambientales
3.- Rápida calificación de nuevos clientes.	3.- Crecimiento de la competencia
4.- Mayor ventaja competitiva a clientes fidedignos	4.- Nivel de competencia alta
5.- Amplias instalaciones para almacenar sus productos	5.- Políticas de estado
EXTERNAS	INTERNA
Oportunidades	Debilidades
1.- Expansión permanente del mercado.	1.- Insuficiente capacitación al personal de ventas
2.- Crecimiento permanente del parque automotriz	2.- Análisis crediticio deficiente de los clientes
3.- Precios de los productos muy competitivos.	3.-No existe personal capacitado en logística
4.- Diversificación de los productos	4.- Personal no ocupa perfiles adecuados
5.- Entrega inmediata	5.- Mala asignación de empleados en los puestos ubicados actualmente

Elaborado por: Alexandra Barrera

2.3. Encuesta

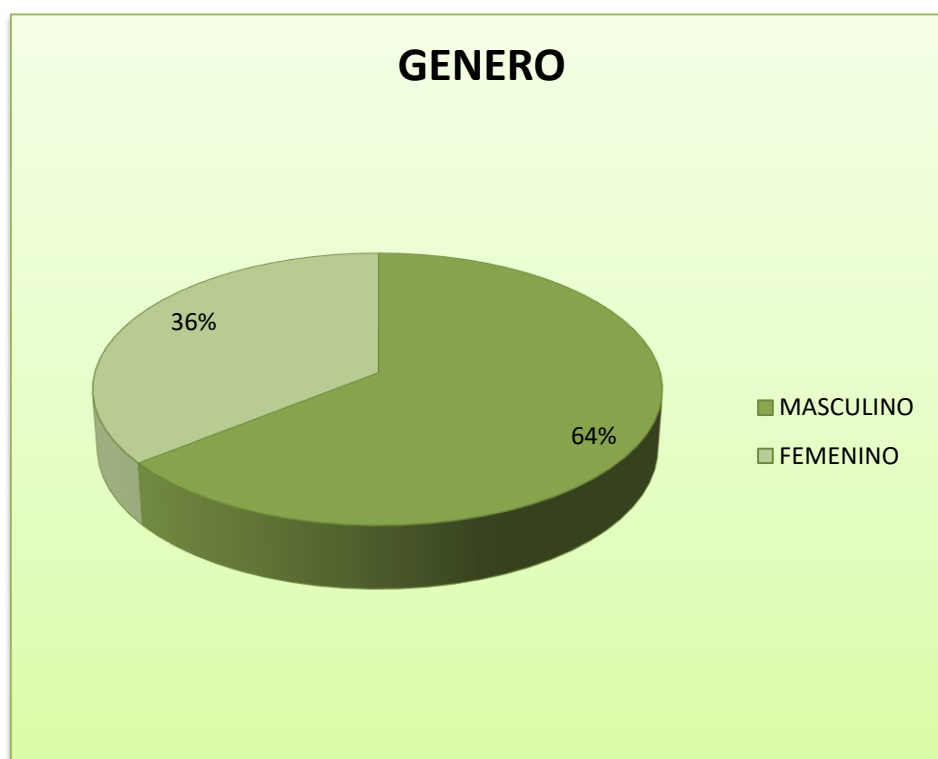
La encuesta básicamente está dirigida al personal de la empresa que son 14 miembros.

La encuesta esta compuesta pro 12 pregunta. Una vez aplicada la encuesta al personal de la empresa obtuvimos los siguientes resultados:

Resultados de la investigación

Tabulación de datos

Gráfico No. 1 Género



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis: El 64% de los encuestados son hombre y el 36% restante representan a las mujeres

1. ¿Cuántos viajes semanales realiza la empresa?

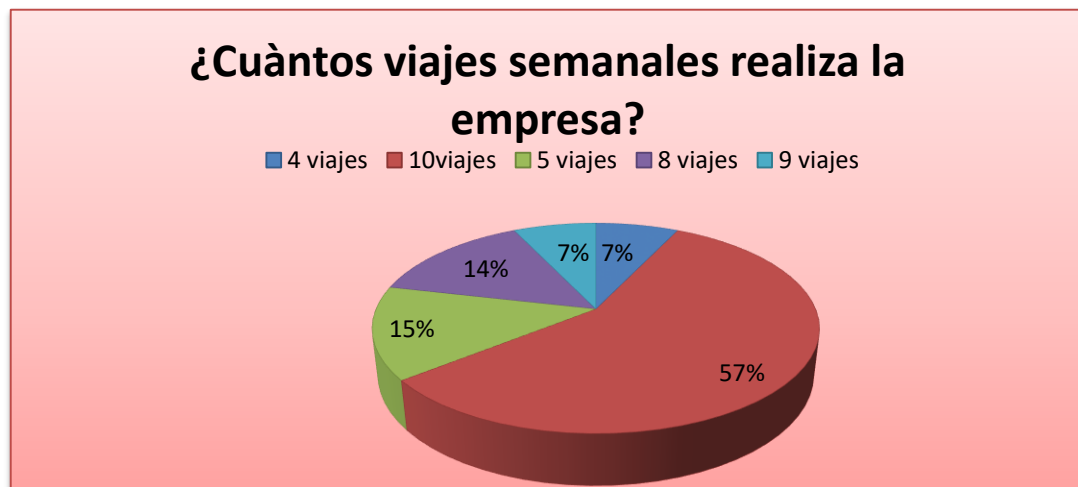
Tabla No. 2 Viajes semanal

1. Cuántos viajes semanales realiza la empresa?		
Viajes	Frecuencia	Porcentaje
4 viajes	1	7%
10 viajes	8	57%
5 viajes	2	15%
8 viajes	2	14%
9 viajes	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 2 Viajes semanal



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica el 57% representa 10 viajes semanales, 15% 5 viajes, 14% 8 viajes, 7% 4 viajes, 7% 9 viajes semanales.

2. ¿Usted cree que la empresa cuenta con el inventario necesario para cubrir la demanda?

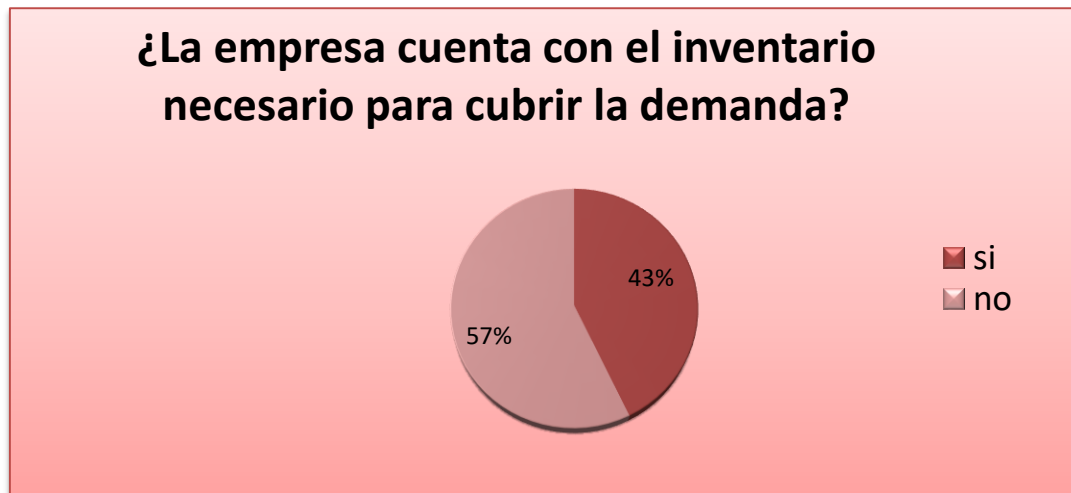
Tabla No. 3 Inventario

2. ¿Usted cree que la empresa cuenta con el inventario necesario para cubrir la demanda?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	43%
No	8	57%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 3 Inventario



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis: La investigación de campo nos indica que el 57% de la población objeto de estudio respondieron que la empresa cuenta con inventario necesario para cubrir la demanda y el 47% que no.

3. ¿Existe una planificación de cronograma de pedidos?

Tabla No. 4 Cronograma de pedidos

3. ¿Existe una planificación de cronograma de pedidos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	57%
No	6	43%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 4 Cronograma de pedidos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que el 57% respondieron que si existe un cronograma de actividades y que el 43% que no existe un cronograma de pedidos.

4. ¿Con cuántos choferes profesionales cuenta la empresa para la distribución de mercancía?

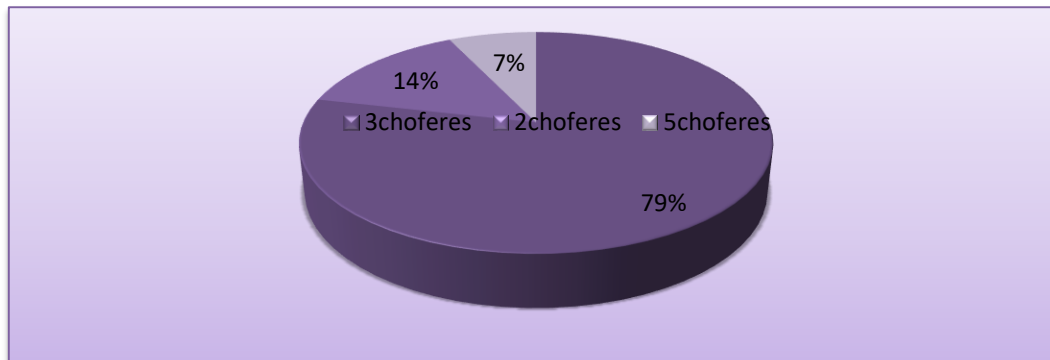
Tabla No. 5 Choferes profesionales

4. ¿Con cuántos choferes profesionales cuenta la empresa para la distribución de mercancía?		
Choferes	Frecuencia	Porcentaje
3choferes	11	79%
2choferes	2	14%
5choferes	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 5 Choferes profesionales



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo representa que el 79% respondieron que cuentan con 3 choferes, el 14% con 2 choferes y el 7% con 5 choferes para a distribución de las mercancías.

5. ¿Las ventas realizadas fueron despachadas oportunamente por la empresa?

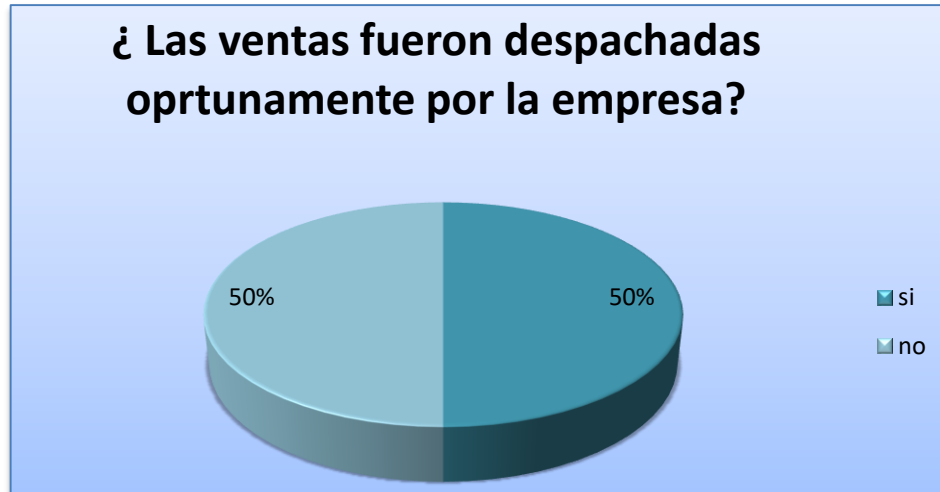
Tabla No. 6 Ventas despachadas

5. Las ventas realizadas fueron despachadas oportunamente por la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	50%
No	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 6 Ventas despachadas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis: La investigación de campo nos indica que el 50% las ventas son despachadas oportunamente por la empresa y el otro 50% que no son oportunamente despachadas.

6. ¿Se coordina los pedidos de los vendedores con bodega?

Tabla No. 7 Coordinar pedidos

6. ¿Se coordina los pedidos de los vendedores con bodega?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	50%
No	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 7 Coordinar pedidos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que el 50% se coordinan los pedidos con bodega y el 50% que no se coordinan.

7. ¿Se garantiza la calidad de despacho de los productos?

Tabla No. 8 Calidad de despacho

7. ¿Se garantiza la calidad de despacho de los productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71%
No	4	29%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 8 Calidad de despacho



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que el 71% se garantiza la calidad de los productos y el 29% que no.

8. ¿La empresa continuamente está capacitando al personal?

Tabla No. 9 Capacitación al personal

8. La empresa continuamente está capacitando al personal?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	21%
No	11	79%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 9 Capacitación al personal



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que el 79% la empresa capacita al personal continuamente y el 21% que no son continuamente las capacitaciones a los mismos.

9. ¿Usted cree que podría maximizar los recursos reduciendo rutas de entrega?

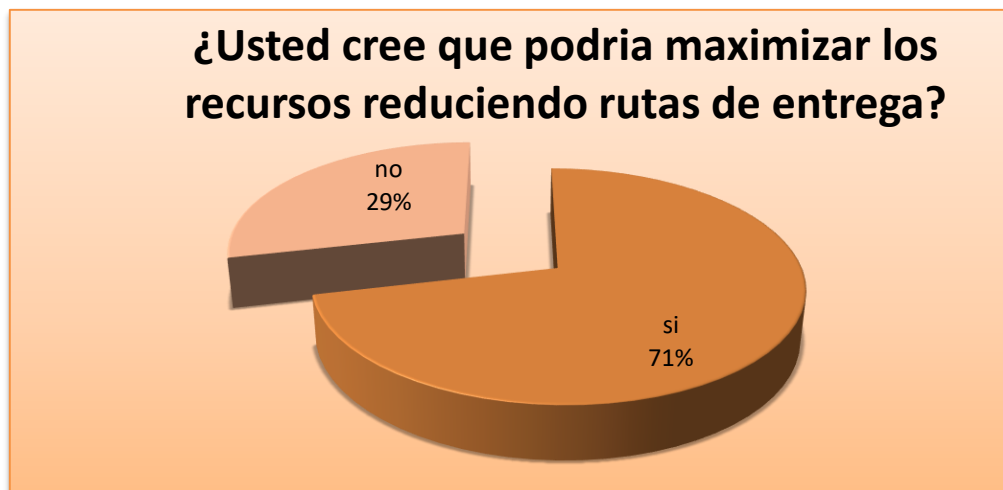
Tabla No. 10 Maximizar recursos

9. ¿Usted cree que podría maximizar los recursos reduciendo rutas de entrega?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	71%
No	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 10 Maximizar recursos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que el 71% creen que se podría maximizar los recursos reduciendo rutas de entrega de productos y el 29% creen que no se podría maximizar los recursos existentes.

10. ¿Con que frecuencia se da mantenimiento a los vehículos?

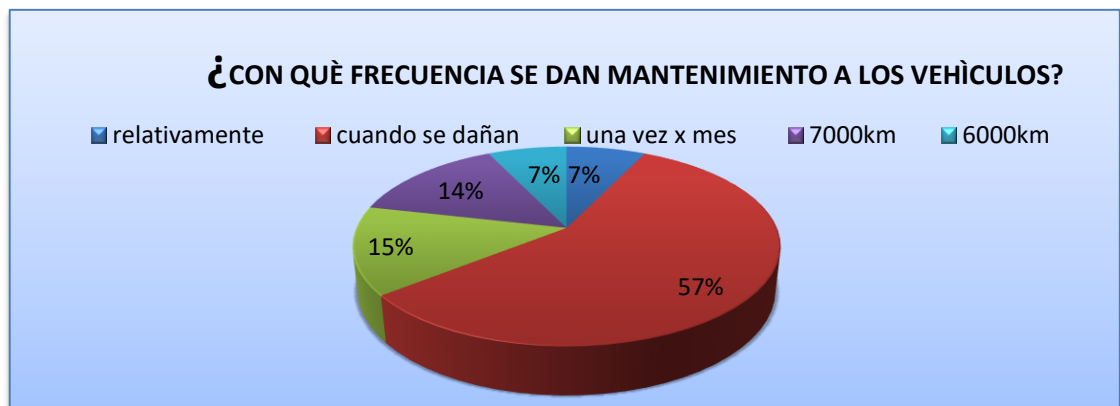
Tabla No. 11 Mantenimiento a los vehículos

10. Con qué frecuencia se da mantenimiento a los vehículos?		
Mantenimiento	Frecuencia	Porcentaje
relativamente	1	7%
cuando se dañan	8	57%
una vez x mes	2	15%
7000km	2	14%
6000km	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 11 Mantenimiento a los vehículos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación indica que un 57% dan mantenimiento a los vehículos cuando se dañan, el 15% una vez por mes, el 14% cada 7000km, relativamente 7% y cada 6000km el 7%.

11. ¿Las rutas realizadas por la empresa están planificadas debidamente para la entrega de productos a los clientes?

Tabla No. 12 Rutas realizadas

11. Las rutas realizadas por la empresa están planificadas debidamente para la entrega de productos a los clientes?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	86%
No	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 12 Rutas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

La investigación de campo nos indica que un 86% las rutas son planificadas para la entrega de los productos a los clientes y el 14% nos indica que no son debidamente planificadas.

12. ¿Los automotores funciona los 7 días de la semana?

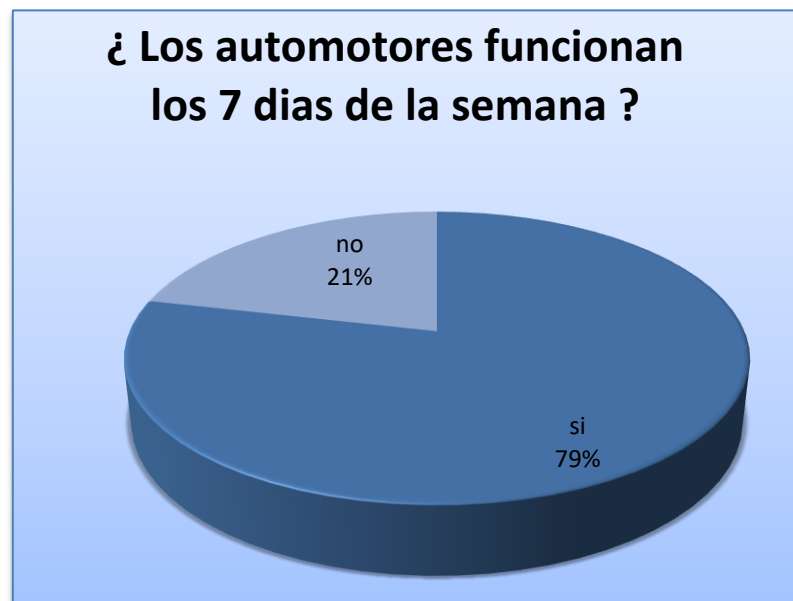
Tabla No. 13 Automotores que funcionan

12. ¿Los automotores funcionan los 7 días de la semana?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	79%
No	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Gráfico No. 13 Automotores que funcionan



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: ALEXANDRA BARRERA

Análisis:

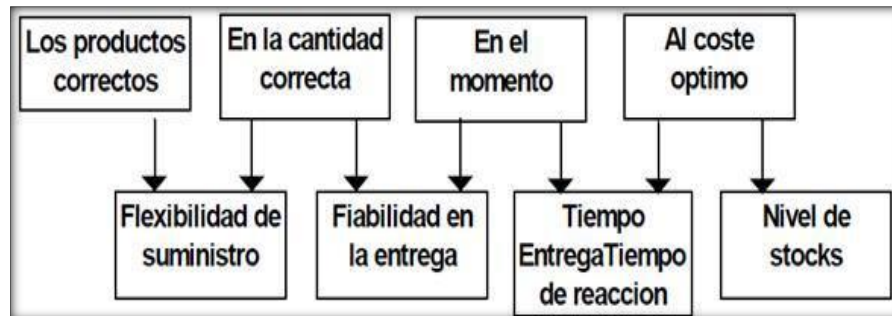
Los resultados de las encuestas realizadas nos indica que un 79% los automotores funcionan todos los días de la semana y un 21% que no funcionan todos los 7 días

2.3.1. Hallazgos

1. El 57% representa 10 viajes realizan semanales
2. El 57% de la población objeto de estudio respondieron que la empresa cuenta con inventario necesario para cubrir la demanda.
3. El 57% respondieron que si existe un cronograma de pedidos.
4. El 79% respondieron que cuentan con 3 choferes, para a distribución de las mercancías.
5. El 50% las ventas son despachadas oportunamente por la empresa y el otro 50% que no son oportunamente despachadas.
6. El 50% se coordinan los pedidos con bodega y el 50% que no se coordinan.
7. El 71% de los despachos garantiza la calidad de los productos.
8. El 79%, la empresa capacita al personal continuamente continuamente.
9. El 71% creen que se podría maximizar los recursos reduciendo rutas de entrega de productos.
10. Un 57% dan mantenimiento a los vehículos cuando se dañan.
11. El 86% de los encuestados respondieron que un 86% las rutas son planificadas para la entrega de los productos a los clientes
12. Un 79% los automotores funcionan todos los días de la semana.

2.4. Cadena logística

Gráfico No. 14 Cadena logística



En negocios o en cualquier tipo de empresa la logística puede tener un enfoque bien interno, bien externo que cubre el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final. En el área militar, los expertos en Inistro propias e interrumpir las del enemigo y algunos dirían que se trata del elemento más importante (puesto que una fuerza armada sin alimentos/combustible y munición es algo inútil)

Existen dos etapas básicas de logística:

- Una optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
- La otra coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.

Todo ello al mínimo coste global para la empresa.

Los sistemas de flujo logístico se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escasez de los productos (en sistemas militares, especialmente referido al combustible y la munición), reducir al mínimo el coste del transporte, obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad). El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación just in time (justo a tiempo) en la cual el gran énfasis se pone en reducción al mínimo del stock. Una tendencia reciente en grandes cadenas de distribución es asignar estas metas a los artículos

comunes individuales, más que optimizar el sistema entero para un objetivo determinado. Esto es posible porque los planes describen generalmente las cantidades comunes que se almacenarán en cada localización y éstos varían dependiendo de la estrategia. Cuando el transporte fuera de un punto del almacenaje excede su almacenaje o capacidad entrante, el almacenaje es útil solamente para igualar la cantidad de transporte por unidad de hora con objeto de reducir picos de carga en el sistema del transporte.

2.4.1. Cadena de suministro

La "Cadena de Suministro" no está limitada a empresas manufactureras, sino que se ha ampliado para incluir tanto "productos tangibles" como "servicios intangibles" que llegan al consumidor.⁶ que requieren a su vez insumos de productos y servicios

El Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) define "Cadena de Suministro" como:

La Cadena de Suministro eslabona a muchas compañías, iniciando con materias primas no procesadas y terminando con el consumidor final utilizando los productos terminados.

Todos los proveedores de bienes y servicios y todos los clientes están eslabonados por la demanda de los consumidores de productos terminados al igual que los intercambios materiales e informáticos en el proceso logístico, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de productos terminados al usuario final.

2.4.2. Características de la cadena de suministro

- Es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas.
- El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro. El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del cliente.
- Una cadena de suministro involucra flujos de información, fondos y productos.

- Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.
- Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos.
- No es necesario que cada una de las etapas esté presente en la cadena de suministro.
- El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.

2.4.3. Procesos macro y funciones de la cadena de suministro en el interior de una empresa

Según Sunil Chopra and Peter Meindl,⁷ los procesos macro en el interior de una empresa u organización manufacturera o de servicios y los sub-procesos que incluyen son:

- Administración de las Relaciones con Proveedores (En inglés: Supplier Relationship Management - SRM)
 - Selección y evaluación de proveedores
 - Negociación de contratos
 - Compras
 - Colaboración en el diseño
 - Colaboración en el suministro
- Administración de la Cadena de Suministro Interna (En inglés: Internal Supply Chain Management - ISCM)
 - Planeación estratégica
 - Planeación de la demanda
 - Planeación del abasto
 - Cumplimiento en el procesamiento de órdenes
 - Cumplimiento en el servicio

- Administración de las Relaciones con Clientes (En inglés: Customer Relationship Management - CRM)
 - Marketing
 - Fijación de precios
 - Ventas
 - Atención al cliente
 - Administración de órdenes

Las funciones que componen la Cadena de Suministro interna a una empresa de manufactura son:

- **Administración del Portafolio de Productos y Servicios (PPS):** que es la oferta que la compañía hace al mercado. Toda la Cadena de Suministro se diseña y ejecuta para soportar esta oferta.
- **Servicio a Clientes (SAC):** que es responsable de conectar la necesidad del cliente con la operación interna de la compañía. Los sistemas transaccionales permiten que la organización visualice los compromisos derivados de las órdenes procesadas, pero en términos simples, si existe inventario para satisfacer la demanda del cliente, SAC, pasa sus instrucciones directamente a Distribución; si hay que producir, pasa sus instrucciones a Control de Producción.
- **Control de Producción (CP):** que, derivado de las políticas particulares de servicio que tenga la compañía y de la Administración de la Demanda, se encarga de programar la producción interna y, como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.
- **Abastecimiento (Aba):** que se encarga de proveer los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de Producción (Materia prima y Materiales) cuidando los tiempos de entrega de los proveedores y los niveles de inventario de insumos.
- **Distribución (Dis):** que se encarga de custodiar insumos y producto terminado (en algunas organizaciones solo producto terminado), hacerlo llegar

a los Clientes y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes o Centros de Distribución (CD) o no.

No existe consenso acerca de si éstas 5 funciones deben o no reportar jerárquicamente a una misma Gerencia / Dirección, pero sí existe consenso en el sentido de que deben operar coordinadamente para que la Cadena de Suministro interna (o la Logística interna) sea eficiente y efectiva.

La sincronización es muy importante en estas cadenas para que no se produzca desperdicio, medido como inventario, tiempo o fallo de servicio al cliente. Ayuda contar con una buena predicción de la demanda para no provocar sobrantes ni faltantes de productos terminados. Un fallo en esta predicción provocará un denominado efecto látigo (también llamado efecto bullwhip del inglés bullwhip effect).

2.4.4. Niveles de decisión en una cadena de suministro

Las decisiones que se habrán de tomar en una cadena de suministro se dividen en tres categorías o niveles:

Estrategia o diseño de la cadena de suministro

- La compañía decide cómo estructurar la cadena de suministro.
- Se toman decisiones acerca de cómo se distribuirán los recursos y los procesos.
- Se hacen decisiones a largo plazos pues modificarlas a corto plazo sale caro.
- Se debe tomar en cuenta la incertidumbre en las condiciones previstas del mercado.

Planeación de la cadena de suministro

- Se consideran decisiones de un trimestre.
- La configuración de la cadena de suministro es fija.
- Se configuran las restricciones dentro de las cuales debe hacerse la planeación.

- La meta es maximizar el superávit manteniendo las restricciones.
- Incluye tomar decisiones sobre cuáles mercados serán abastecidos y desde qué ubicaciones, la subcontratación de fabricación las políticas de inventario que se seguirán y la oportunidad y magnitud de las promociones de marketing y precio.
- Las compañías deben incluir en sus decisiones la incertidumbre en la demanda, las tasas de cambio de divisas y la competencia durante este horizonte de tiempo

Operación de la cadena de suministro

- El horizonte de tiempo es semanal o diario.
- Las compañías toman decisiones acerca de los pedidos de cada cliente.
- La configuración de la cadena de suministro se considera fija y las políticas de planeación ya se han fijado.
- La meta de las operaciones de la cadena de suministro es manejar los pedidos entrantes de los clientes de la mejor manera posible.
- Las compañías distribuyen el inventario o la producción entre cada uno de los pedidos, establecen la fecha en la que debe completarse el pedido, generan listas de surtido en el almacén, asignan un monto a un pedido particular de transporte y envío.

2.4.5. Visiones de una cadena de suministro

Una cadena de suministro es una secuencia de procesos y flujos que tienen lugar dentro y entre diferentes etapas y se combinan para satisfacer la necesidad que tiene el cliente de un producto.

Visión de empuje/tirón: Los procesos se dividen en dos categorías dependiendo de si son ejecutados en respuesta de un pedido del cliente o en anticipación a éste.

- Los procesos de empuje se llevan a cabo de manera anticipada a la demanda del cliente. En el momento de ejecución de un proceso de empuje la demanda

no se conoce y se debe pronosticar. Los procesos de empuje se pueden llamar procesos especulativos pues responden a la demanda especulada o pronosticada en lugar de la demanda real.

- Los procesos de tirón se llevan a cabo cuando es visible la demanda real del cliente. Los procesos de tirón se pueden llamar procesos reactivos pues responden a la demanda especulada o pronosticada en lugar de la demanda real.

Visión de ciclo: Los procesos se dividen en series de ciclos, cada uno realizado en la interfase de dos etapas sucesivas. Cada ciclo ocurre entre dos etapas sucesivas de una cadena de suministro. No todas las cadenas de suministro cuentan con los mismos ciclos (Por ejemplo, algunos fabricantes que venden mediante comercio electrónico, no tienen el ciclo de reabastecimiento de producto terminado en su cadena de suministro). Algunos ejemplos de estos ciclos son:

- Ciclo de pedido del cliente.
- Ciclo de reabastecimiento.
- Ciclo de fabricación.
- Ciclo de abasto.
- Ciclo del punto de reorden
- Ciclo de costos de pedido
- Ciclo de reabastecimiento

2.5. Servicio al cliente

2.5.1. Estrategia del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.5.2. Los diez mandamientos de la atención al cliente

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1.- El cliente por encima de todo.

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposibles cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. - Cumple todo lo que prometas.

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4.- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tu marca es la diferencia.

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo.

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.5.3. Los 10 componentes básicos del buen servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

2.5.4. Características del servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

2.6. Indicadores, KPI de la logística

Los indicadores deben permitir:

- Mensurar el rendimiento de las varias organizaciones (proveedores, transportadores, almacenes reguladores, servicios logísticos...)
- Gestionar la actividad en relación con los objetivos principales del oficio (nivel de servicio, stock, coste, productividad...)

2.7. Indicadores de stock

Evolución de la cobertura de stock

Evolución de la demanda

Evolución de la obsolescencia

Evolución de valores

Rotación de mercancía

Duración del inventario

Valor económico del inventario

Exactitud de los inventarios

2.7.1. Indicadores de la función de compras y suministros

Fiabilidad de la planificación

Plazo de entrega

Tasa de disponibilidad

Tasa de servicio

Evolución del número de pedidos o de líneas de pedidos

Certificación de proveedores

2.7.2. Indicadores y almacenamiento de bodegas

- Seguimiento del absentismo
- Evolución del volumen tratado en cada proceso del almacén
- Seguimiento de la utilización de las capacidades
- Tasa de servicio de cada proceso
- Mejor producción para la empresa
- Costo de unidad almacenada
- Costo de unidad despachada
- Costo metro cuadrado
- Unidades despachadas o acondicionadas por empleados
- Costo de despachos por empleado
- Nivel de cumplimiento de despachos

2.7.3. Indicadores de transporte

- Seguimiento de la utilización de las capacidades
- Seguimiento del coste por unidad de transporte, por ruta de transporte, vale decir valorización de condiciones óptimas

- Tasa de servicio
- Nivel de Servicio
- Órdenes despachadas a tiempo
- Tiempos de entrega
- Daño en el transporte o daño de fábrica
- Participación por transporte o vía de embarque
- Costo de distribución global y por transporte contra la venta mensual o anual
- Costo operativo por conductor.

2.8. Actores de la logística

La especialización de la logística se traduce en el crecimiento de la parte subcontratada. Así, las empresas industriales y comerciales se concentran en sus oficios (core business).

Se puede clasificar los operadores logísticos pero también las empresas clientes en función del grado de externalización de sus logísticas.

- Los 1PL (First Party Logistics): sub-contratado del transporte
- Los 2PL (Second Party Logistics): externalización del transporte y del almacenamiento
- Los 3PL (Third Party Logistics): externalización de la resolución de problemáticas más globales: puesta en marcha de herramientas, puesta a disposición de conocimientos y sistemas para conseguir el objetivo.
- Los 4PL (Fourth Party Logistics): externalización más amplia, el operador se responsabiliza de la optimización de una cadena global incluyendo su cliente, sus clientes y los proveedores de su cliente.

2.9. Outsourcing

Una alternativa eficiente para la cadena logística

Detectar las cualidades distintivas de la compañía y enfocar sus esfuerzos en resaltar, potenciar y mejorar dichas características es el modo con el que actúan las

empresas hoy en día. De la mano de esta situación, surge como alternativa, el Outsourcing logístico que busca crear un aspecto distintivo dentro de la cadena de abastecimiento de las empresas en áreas como almacenamiento, transporte, empaque y manipulación.

La imperiosa necesidad que las empresas tienen de eliminar recursos innecesarios para la actividad del negocio lleva a éstas a optar por la subcontratación de los servicios logísticos; pero en esta decisión hay otras razones a tener en cuenta cuando analizamos esta tendencia, entre las que se cuentan: Mayores exigencias en los parámetros de servicio al cliente (sobre todo reducción del tiempo de respuesta), que la complejidad de la gestión del flujo de materiales en las empresas ha aumentado, el interés de mejorar sus resultados e incrementar su calidad y por la obligación de reducir costos para asegurar la viabilidad y competitividad de las compañías.

De esta forma, en la práctica lo que se denomina Outsourcing logístico se mueve entre los extremos de encargar a un operador logístico especializado toda o parte de la gestión de la cadena de suministro de una empresa hasta, solamente, externalizar la contratación del personal que realiza algunas funciones dentro del proceso logístico de la compañía.

2.9.1. Historia

La traducción al castellano del neologismo inglés Outsourcing viene a ser la externalización de determinadas áreas funcionales (no sólo las informáticas). Por tanto, aplicado con carácter general, no es un concepto nuevo puesto que responde al acto mediante el cual una organización contrata a un tercero para que realice un trabajo en el que está especializado, con los objetivos de reducir costos y / o evitar a la organización la adquisición de una infraestructura propia que le permita la correcta ejecución del trabajo.

El Outsourcing es una práctica que data desde el inicio de la Era Moderna. Este concepto no es nuevo en Latinoamérica, ya que muchas compañías competitivas lo realizan como una estrategia de negocio.

Delegar responsabilidades y compromisos que no son inherentes a la esencia del negocio ha sido una constante en las organizaciones. Al comienzo de la era post - industrial se inicia la competencia en los mercados globales, y es entonces cuando las empresas deciden que otros asuman responsabilidades, porque no parecía suficiente su capacidad de servicios para acompañar las estrategias de crecimiento.

Hoy en día se habla de volver al inicio y retomar estos conceptos bajo el nombre de Reingeniería de Procesos. La realidad es que siempre se ha hecho outsourcing, pero con una concepción probablemente equivocada.

Hay que tratar de sacar el mejor provecho posible a un programa de esta índole y darle valor agregado para obtener una solución efectiva a los procesos empresariales.

2.9.2. Definición

Outsourcing o Tercerización (también llamada subcontratación) es una técnica innovadora de administración, que consiste en la transferencia a terceros de ciertos procesos complementarios que no forman parte del giro principal del negocio, permitiendo la concentración de los esfuerzos en las actividades esenciales a fin de obtener competitividad y resultados tangibles.

Esta técnica se fundamenta en un proceso de gestión que implica cambios estructurales de la empresa en aspectos fundamentales tales como la cultura, procedimientos, sistemas, controles y tecnología cuyo objetivo es obtener mejores resultados concentrando todos los esfuerzos y energía de la empresa en la actividad principal.

La tercerización implica también fomento para la apertura de nuevas empresas con oportunidades de oferta de mano de obra, restringiendo de cierto modo el impacto social.

La importancia de la tercerización radica en que esta pretende concentrar los esfuerzos de la compañía en las actividades principales del giro de negocios. De esta manera se pretende otorgar mayor valor agregado para los clientes y productos mediante agilidad y oportunidad en el manejo de los procesos transferidos, una reducción de los tiempos de procesamiento e inclusive, en la mayoría de los casos, una reducción de costos y de personal, así como una potencialización de los talentos humanos.

2.9.3. Utilización del outsourcing

Contrato: Es un documento de carácter legal que recoge el alcance y características del servicio de outsourcing. El contrato de outsourcing debe definir los siguientes aspectos:

- Su duración.
- Las condiciones de la cesión de los activos (tanto económicas como de otro tipo) referidos al momento inicial del acuerdo entre la Administración y el contratista.
- Las condiciones de la gestión de los SI a llevar a cabo durante el contrato (nivel de servicio).
- Las condiciones de recuperación de la gestión de los SI una vez finalizado el contrato.
- La propiedad intelectual, especialmente si se traspaasa al proveedor la responsabilidad del desarrollo de aplicaciones.
- Las condiciones previstas para la resolución del contrato con anterioridad a la fecha de su finalización prevista.

Nivel de servicio: El nivel de servicio define el ámbito de aplicación del servicio (operación, mantenimiento, desarrollo, etc.), para sistemas de información concretos y la forma exacta de llevarlo a cabo. Es uno de los puntos más importantes de un contrato de outsourcing y debe ser fácilmente medible. Para el establecimiento del nivel de servicio suele ser usual la realización conjunta, entre la organización contratante y la empresa de outsourcing, de las siguientes actividades:

- Análisis de viabilidad que defina el ámbito de aplicación.
- Análisis detallado que determine minuciosamente todos y cada uno de los compromisos concretos que van a ser contraídos por ambas partes.

Activos: Es el conjunto de recursos informáticos que son propiedad de la organización contratante y que son susceptibles de ser traspasados a la empresa que proporciona el servicio de outsourcing e incluso posteriormente ser recuperados. Estos activos pueden clasificarse en:

- Físicos: corresponden al equipamiento físico de la organización.
- Lógicos: corresponden al equipamiento lógico básico.
- De aplicación: corresponden al aplicativo existente, tanto a medida como de carácter comercial.
- Información: corresponden a los datos contenidos en los SI.
- Humanos: corresponden a transferencia de personal, los cuales quedan fuera del alcance de esta guía.

Transformación de costos: Bajo este concepto se engloba comúnmente el hecho de que el outsourcing modifica los conceptos contables relacionados con la gestión informática. Se transforman los costos del recurso en costos del servicio, los costos fijos en costos variables y las inversiones en gastos desapareciendo los activos. Esto es posible, entre otras razones, gracias a:

- La fragmentación del servicio en unidades básicas (nómina, transacción, informe, etc.). La tarificación independiente y fija de cada una de estas unidades.
- El pago del servicio de acuerdo con la prestación real del mismo basada en las unidades realizadas.

Plan de pagos: Dadas las peculiaridades del servicio de outsourcing, el plan de pagos establece la forma en que se remunerará el servicio (mensual, cuando se cumplan determinados hitos, etc.), teniendo en cuenta que cada pago podrá tener una componente de costo de carácter fijo y otra variable, en función del nivel de servicio. Así, en los contratos se puede establecer los siguientes tipos de pagos:

- Precio fijo.
- Precio variable, por unidad de uso
- Precio mixto (parte fija y parte variable).

Salidas programadas: El contrato de outsourcing debe prever los mecanismos necesarios para que a la terminación del mismo sea posible la transferencia de activos y del servicio. Este concepto está relacionado con la terminación del contrato, puesto que define:

- Los momentos específicos de tiempo (a un año de la firma, a dos, etc.) en los que se podrá dar éste por finalizado.
- La posibilidad de cancelación anticipada del contrato con su correspondiente compensación económica.
- Los plazos de preaviso de resolución anticipada del servicio.
- Estas salidas programadas deberán quedar reflejadas dentro de alguna de las cláusulas del contrato.

Gestión de instalaciones: Es el servicio que tiene como objetivo realizar las tareas propias de un Centro de Proceso de Datos (CPD) de una organización, consistentes básicamente en:

- Operación de SI.
- Gestión de redes.
- Soporte técnico.

Este servicio puede proporcionarse vía remota desde las instalaciones de la empresa contratada o en las propias de la organización contratante y los recursos a utilizar pueden pertenecer a la empresa contratada, a la organización contratante o al suministrador del equipo lógico o físico que se utilice. El concepto de gestión de instalaciones se confunde generalmente con el de outsourcing aunque éste último es más amplio y lo engloba.

Gestión de sistemas: Es un servicio de mayor alcance que el de gestión de instalaciones consistente en:

- Operación de SI.
- Gestión de redes.
- Soporte técnico.
- Mantenimiento de aplicaciones.

Integración de sistemas: Es un servicio que contempla el desarrollo y puesta en marcha de las aplicaciones de una organización y cuyo alcance incluye todas las tareas relacionadas con un proyecto de desarrollo de SI:

- Diseño.
- Codificación.
- Pruebas.
- Formación de usuarios.

2.10. Contratos de escala reducida

Se confían menos funciones a la empresa proveedora del servicio.

Los servicios están más especializados.

CARACTERISTICAS

RELATIVAS AL CONTRATO ENTRE LAS PARTES.

Su elaboración es compleja, puesto que debe establecer claramente las responsabilidades de ambas partes en cualquier aspecto, no sólo del nivel de servicio actual sino también del nivel de servicio futuro.

Suele tener una duración de varios años. En el sector privado tiene una duración no menor a 5 o 7 años, siendo habitual un período de 10 años.

Uno de los aspectos más importantes del contrato es la definición de su resolución (finalización), el establecimiento de salidas programadas antes de cumplirse el plazo acordado, así como los períodos de preaviso en caso de reversión del servicio.

Junto con los conceptos financieros, a lo largo de todo el proceso de evaluación se deben establecer criterios de transferencia de personal (para el caso de que existan).

El alcance del contrato es a la medida, es decir, podrá ser tan amplio como lo deseen las partes contratantes.

Debe ser flexible para que la Administración pueda cambiar los requisitos del servicio y el proveedor pueda cambiar los medios con los que lo da. Mientras que un contrato de outsourcing se firma para que sea válido durante años, los requisitos de tecnología están en constante evolución.

A LA EMPRESA DE OUTSOURCING.

Es una decisión estratégica para la organización, puesto que cede el total o parte de sus activos a la empresa de outsourcing.

Permite el acceso a nuevas tecnologías y centrarse en la realización de actividades de mayor valor para la organización

Permite a la organización alcanzar un mayor nivel de competitividad sin realizar inversiones en equipamiento tecnológico o en formación del personal informático propio.

Transforma a nivel contable los conceptos de costos fijos en costos variables y las inversiones en gastos desapareciendo los activos. Son menores los costos de operación y se evitan las decisiones de invertir en infraestructura.

FACTORES CONDICIONALES PARA LA TERCERIZACIÓN.

Podemos considerar, de una forma amplia y general, una serie de factores que condicionan la implantación de la tercerización en las empresas:

2.11. La tercerización y el ambiente estratégico

La necesidad natural de un conocimiento amplio por parte de los funcionarios sobre el nuevo sistema de gestión implica la difusión en toda la organización de la estrategia, visión, misión, objetivos y metas de la empresa para lo correcta aplicación del proceso de tercerización.

Igualmente, se deben revisar los objetivos, políticas y directrices para que la empresa, en caso de conflicto, se encuentre apta para establecer una relación de confianza entre todos los niveles jerárquicos y puestos de trabajo.

2.11.1. La tercerización y el ambiente organizacional

Debido a los cambios en la estructura funcional se producen alteraciones significativas del espacio físico que ocupa la organización, variaciones en la actividad funcional y en la delegación de autoridad y cambios en los organigramas departamentales y en el general.

Por lo expuesto, se producen también alteraciones en las normas, sistemas y métodos operacionales, los cuales deberán ser revisados frecuentemente para soportar los cambios que produce la tercerización.

Consecuentemente la organización se verá inmersa en un proceso de adaptación al nuevo de control interno de los sistemas de información gerencial, a través de un mayor soporte y calificación de datos para la toma de decisiones

2.11.2. Importancia

Optimización y adecuación de los costos relacionados con la gestión, en función de las necesidades reales.

Eliminación de riesgos por obsolescencia tecnológica.

Concentración en la propia actividad de la organización.

2.11.3. Ventajas Y Desventajas

Ventajas:

- Permite que la empresa pueda reaccionar a tiempo por eventuales cambios en su entorno laboral.
- Los gastos de contratación de personal y recursos humanos descienden de manera considerable.
- Con esta herramienta se logra obtener productos o servicios de mejor calidad puesto que el negocio únicamente se concentra en realizar un trabajo específico.
- Con esta actividad se pueden eliminar los trabajos rutinarios que pudieran existir dentro de la empresa, ya que estas actividades las puede desarrollar el outsourcing.
- Utilizando este método, se puede contratar a gente especializada para una función determinada dentro de la empresa.
- Gracias al outsourcing se puede lograr adaptar las operaciones y sus costos a las necesidades actuales del mercado.

Desventajas:

- Si no se contrata a la empresa de outsourcing ideal para nuestra empresa, corremos el riesgo de acoger trabajadores de mala calidad que perjudiquen el desarrollo del negocio.
- Se puede llegar a crear una dependencia con el proveedor del servicio, a tal grado que puede llegar un momento en que se convierta en una obligación para la empresa.
- En ciertos momentos se puede perder el control de la producción de la empresa.
- Como el trabajador puede llegar a no sentirse parte del negocio, es muy probable que su trabajo se estanque y no dé crecimiento.
- Poca afinidad de los trabajadores por la empresa que contrata el outsourcing, lo que significa el bajo compromiso de trabajo de los subcontratados.

CAPITULO III

3. Gestión para la implementación de la logística de materiales en la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.

3.1. Definición de la gestión logística

La logística empresarial cubre la gestión de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución. Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico. “Hoy día, cada vez más compañías están adoptando el concepto de administración logística integrada. Las unidades de gestión logística necesarias en cada una de sus etapas incluye procesos como:

- Almacenaje
- Despacho
- Aprovisionamiento
- Compras nacionales e internacionales
- Control de inventarios
- Economía material
- Transporte externo
- Transporte interno
- Transporte íter-empresa
- Distribución nacional
- Distribución física Internacional
- Tratamiento y atención de los pedidos
- Planificación de la producción
- Control de producción
- Información y comunicaciones

- Control de calidad
- Finanzas
- Mantenimiento
- Mercadeo
- Servicio al cliente
- Protección del medio ambiente
- Aplicación de las Tecnologías de la información y la comunicación.

La gestión logística es un amplio campo que abarca numerosas actividades entre las que se encuentran:

- La gestión del sistema de suministros,
- La gestión del Stock de productos,
- La gestión de almacenes y del sistema de transporte.

La integración de toda la red y la cooperación entre empresas facilita la consecución de los dos grandes objetivos de la logística:

- 1) Dar un servicio satisfactorio al cliente. Entregar los productos en el tiempo previsto y sin errores.
- 2) Reducir los costes de llevar el producto a través de todo el sistema hasta el consumidor final. Entre los costes que podemos reducir son fundamentalmente los relacionados con los inventarios, los de almacenamiento, los costes de gestión y los de transportes.

3.2. La gestión de compras

La Logística del aprovisionamiento se ocupa del proceso de adquisición y almacenamiento de productos que pueden ser materias primas, materiales, partes, piezas, entre otros, desde los proveedores hasta el comienzo del proceso productivo en empresas productivas. El aprovisionamiento, abarca tres áreas: Compras, almacenamiento y gestión de inventarios. La gestión del aprovisionamiento implica la

toma de decisiones que contribuyan al logro de un eficiente y eficaz funcionamiento del sistema logístico.

Un departamento de compras eficiente es esencial para el éxito de cualquier intermediario. Las tendencias actuales en la gestión de compras son:

- 1) Investigar a los proveedores y buscarlos de forma activa. Conseguir los mejores proveedores ampliando el ámbito de búsqueda. Las grandes cadenas están localizando proveedores en todo el mundo. Por tanto, no hay que esperar a los proveedores sino desarrollar una activa labor de búsqueda con criterios amplios.
- 2) Aumentar la información sobre los productos, costes y proveedores que maneja el departamento de compras.
- 3) Disminuir el número de proveedores. Para reducir costes de compra y de gestión Por ejemplo, los fabricantes de automóviles han reducido de forma drástica el número de proveedores.
- 4) Aumentar las compras a cada proveedor. Para tener mayor poder de negociación para ser un comprador importante.
- 5) Cooperar y coordinarse con el proveedor para disminuir costes. La coordinación con los suministradores es fundamental para conseguir los productos en el momento del tiempo oportuno al mínimo coste. Por ejemplo un supermercado que descarga muy rápido los camiones que vienen de los proveedores en vez de dejarlos esperando como otras cadenas. Esto supone una importante reducción de costes que se reparten entre la cadena y el suministrador. Los distintos sistemas que permiten realizar los pedidos de productos por ordenador son otra forma de cooperar que disminuye los costes.

3.2.1. Condiciones requeridas para efectuar una buena compra

Para poder efectuar una buena compra, el encargado de esta área, deberá de tomar en cuenta los siguientes aspectos fundamentales:

PRECIO: Tiene que considerar que el precio, no es siempre el factor más importante en la elección del buen proveedor, a veces puede ser la calidad y/o el plazo de entrega.

CALIDAD: El encargado de compras, deberá exigir productos que ofrezcan seguridad y confiabilidad al cliente.

CANTIDAD: Se debe de respetar lo estipulado en la orden de compra, de manera que no vayan a ver faltantes en los establecimientos comerciales.

TIEMPOS CORRECTOS: Significa el tiempo en que el proveedor entregará la mercadería. No se debe de pasar de la fecha establecida en el contrato, ya que si no se cumple la orden de entrega, puede haber faltantes de mercadería en los establecimientos comerciales.

CONDICIONES DE PAGO: puede ser de contado, pagos pasados 30, 60, o 90 días o después de haber entregado la mercadería.

GARANTÍA: compromiso del proveedor para ofrecer un servicio gratuito después de la venta

Gráfico No. 15 Condiciones de compra

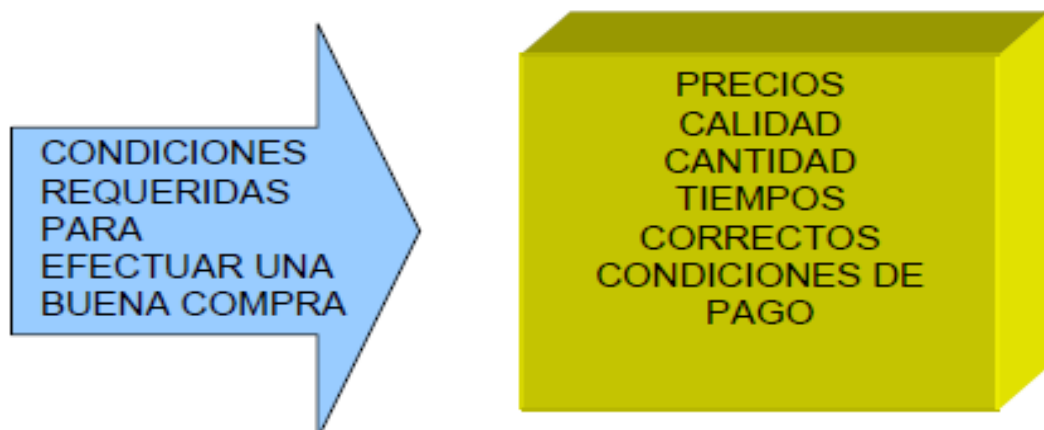
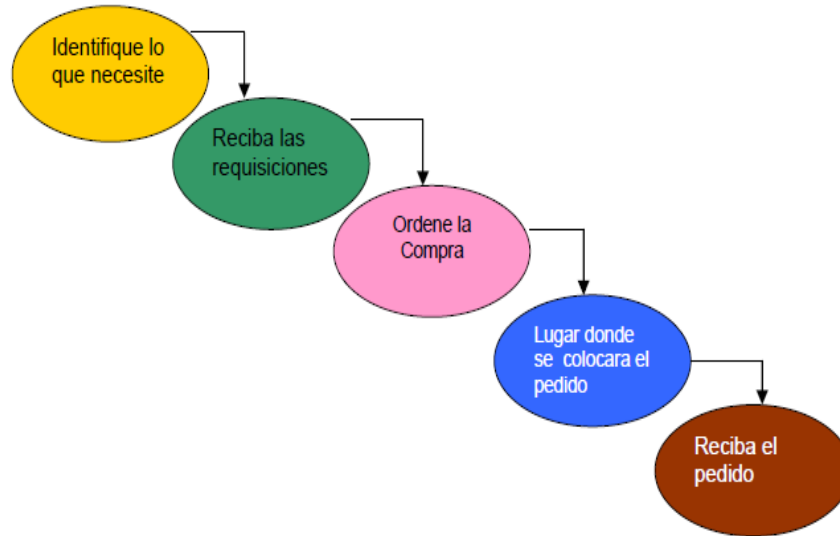


Gráfico No. 16 Proceso de compra



3.3. La gestión de almacenes

El almacén es el lugar o espacio físico en que se depositan las materias primas, el producto semiterminados o el producto terminado a la espera de ser transferido al siguiente eslabón de la cadena de suministro. Sirve como centro regulador del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la necesidad de fabricantes, comerciantes y consumidores. Función de los Almacenes:

- 1) Mantienen las materias primas a cubierto de incendios, robos y deterioros.
- 2) Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
- 3) Mantienen en constante información al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
- 4) Lleva en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas)
- 5) Vigila que no se agoten los materiales (máximos – mínimos).

La gestión de almacenes implica una serie de decisiones básicas:

- 1) Decidir el número de almacenes y su tamaño.

- 2) Elegir las localizaciones para los almacenes
- 3) El tipo y nivel de mecanización. La primera decisión es si utilizar almacenes en propiedad, alquilados o almacenes ajenos. Algunos productos requieren almacenes especializados como los productos congelados.
- 4) Establecer la organización y los procedimientos concretos de gestión.
- 5) El número de almacenes depende de varios factores. Un factor fundamental es el coste y la duración de los transportes. La mejora de las comunicaciones y la eliminación de fronteras dentro de la Unión Europea han facilitado concentrar en un menor número de grandes almacenes automatizados las operaciones.

Otros factores fundamentales se relacionan con las características del producto y del mercado.

- 6) La localización de los almacenes se decide analizando los costes de los diversos emplazamientos alternativos. Y teniendo como restricción fundamental el tiempo máximo de respuesta a los pedidos de los clientes.
- 7) El sistema de organización. Se hace preciso decidir el número de empleados de los almacenes, seleccionarlos, formarlos y asignarles responsabilidades. Un aspecto importante en los almacenes es la distribución en planta. Es decir cómo se reparten por la superficie del almacén los distintos productos.

3.4. La gestión del transporte

En relación al sistema de transportes tenemos una serie de decisiones básicas:

- 1) Los sistemas de transporte utilizados. Es decir si utilizamos camiones, trenes, barcos, aviones y la combinación de los mismos. Naturalmente el sistema elegido afecta a los costes, el tiempo de respuesta a los clientes e incluso en la imagen de la empresa. Por ejemplo la cadena de restaurantes especializados en pescado "La Dorada", se diferenciaba porque empleaban una avioneta para llevar el pescado fresco desde el puerto a los restaurantes.
- 2) Si tenemos camiones propios o contratamos los servicios de empresas de transportes ajenos. Es importante el GPS (sistema de posicionamiento global)

satélite de comunicaciones para controlar el flujo de información que se mueve entre tiendas, almacenes y fabricantes.

- 3) La organización del sistema de transporte y la gestión de la información. La adecuada coordinación de todo el sistema integrado de transporte es fundamental para llevar los productos a los consumidores en el momento adecuado al menor coste posible.
- 4) El establecimiento de las rutas. Diversos programas informáticos ayudan al establecimiento de rutas para los camiones de reparto. Así como los procesos por los cuales se formulan los pedidos y se realizan los envíos.
- 5) Los costos de la distribución podemos decir que están determinados por cuatro factores claves independientemente de los sistemas de costeo a utilizar:
 - a. EL producto y los canales de comercialización
 - b. El valor del producto
 - c. El tamaño de la organización
 - d. El nivel de servicio

3.5. La logística

Es "el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado". (Franklin: 2004), La logística cumple una función principal de servicio, apoyando las operaciones de producción y de marketing, agregando al producto un importante valor de oportunidad. Una acción logística bien diseñada, coordinada con marketing y orientada al cliente, es una de las herramientas más contundente para crear fidelidad vía mayor valor al producto que se entrega. Los problemas clásicos que se observan cuando existen inconvenientes en el sistema logístico de distribución y que obligan a replantear la situación son:

- Imposibilidad de comprometer fecha cierta de entrega a los clientes
- Deficiente información sobre las entregas realizadas
- Stocks de productos inadecuados y mal distribuidos
- Lapsos excesivos entre la forma del pedido y su entrega

- Equipamientos e instalaciones deficientes – obsoletas
- Deficiente respuesta a los reclamos de los clientes
- Sistemas orientados a la faz contable y no a la gestión logística
- Insatisfacción de los clientes.

Para suministrar eficazmente los productos y servicios, las Organizaciones deben definir claramente, antes de establecer su política de distribución, los siguientes puntos:

- Las exigencias del servicio requerido
- Los mejores métodos para satisfacerlas
- Los sistemas de transporte y entrega de los productos
- Los niveles de existencias apropiados y su seguimiento en línea
- La ubicación de depósitos y Centros de Distribución.
- Los canales de comercialización adecuados para cada línea.

La fijación de los distintos estándares de servicio debe tener como objetivo conformar el 100 % de la expectativa de los clientes, y entre los mismos encontramos:

- Ciclo de plazo de pedido
- Frecuencia y fiabilidad de entrega
- Disponibilidad de stock
- Calidad de la documentación
- Restricciones en el tamaño del pedido
- Pedidos completos cumplimentados
- Facilidad en la recepción
- Cumplimiento de plazos

Entre los factores que intervienen en la evolución de la logística tenemos:

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

- Desarrollo de sistemas de información.
- Estrategias de JIT.
- Todo esto en conjunto traerá los siguientes beneficios:
- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

Este estudio se basa en la premisa que la logística se materializa mediante la coordinación explícita de las actividades que aseguran la gestión operativa en:

Ilustración No. 13 Actividades logística

ÁREAS ACTIVIDADES LOGÍSTICAS	
PLANEACIÓN Y ABASTECIMIENTO	GESTIÓN DE ALMACENES Y BODEGAS
• Planeación	• Despacho
• Compras	• Distribución física de mercancías
• Planeación del aprovisionamiento	• Gestión de devoluciones
• Gestión de la demanda	
ALMACENAMIENTO E INVENTARIOS	GESTIÓN DE TRANSPORTE Y DISTRIBUCION
	• Transporte interno
• Diseño y administración del almacenaje	• Transporte externo
• Gestión de inventarios	GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL
• Alistamiento para el transporte externo	• Reciclaje de residuos y de productos desechados por el cliente
	• Protección del medio ambiente
PRODUCCIÓN	GESTIÓN DE SOPORTE ADMINISTRATIVO
• Planificación de la producción	• Información y comunicaciones
• Control de producción	• Control de calidad
	• Finanzas
COMERCIALIZACIÓN	• Mantenimiento"
• Mercadeo	
• Ventas	

El manejo de materiales puede llegar a ser el problema de la producción ya que agrega poco valor al producto, consume una parte del presupuesto de manufactura. Este manejo de materiales incluye consideraciones de movimiento, lugar, tiempo, espacio y cantidad. El manejo de materiales debe asegurar que las partes, materias primas, material en proceso, productos terminados y suministros se desplacen periódicamente de un lugar a otro.

Cada operación del proceso requiere materiales y suministros a tiempo en un punto en particular, el eficaz manejo de materiales.

3.6. Principios de almacenaje

El almacenamiento son los procesos logísticos en los cuales se tiene como objetivo que el objeto o producto a almacenar por medio de sistemas en determinado tiempo se mantenga y llegue en buen estado al cliente.

Al margen de que cualquier decisión de almacenaje que se adopte tenga que estar enmarcada en el conjunto de actividades de la distribución integrada, se deben tener siempre en cuenta las siguientes reglas generales o Principios de Almacenaje:

- 1) El almacén NO es un ente aislado, independiente del resto de las funciones de la empresa. En consecuencia, su planificación deberá ser acorde con las políticas generales de ésta e insertarse en la planificación general para participar de sus objetivos empresariales.
- 2) Las cantidades almacenadas se calcularán para que los costos que originen sean mínimos; siempre que se mantengan los niveles de servicios deseados.
- 3) La disposición del almacén deberá ser tal que exija los menores esfuerzos para su funcionamiento; para ello deberá minimizarse:
 - a. El Espacio empleado, utilizando al máximo el volumen de almacenamiento disponible.
 - b. El Tráfico interior, que depende de las distancias a recorrer y de la frecuencia con que se produzcan los movimientos.

- c. Los Movimientos, tendiendo al mejor aprovechamiento de los medios disponibles y a la utilización de cargas completas.
 - d. Los Riesgos, debe considerarse que unas buenas condiciones ambientales y de seguridad incrementan notablemente la productividad del personal.
- 4) Por último, un almacén debe ser lo más flexible posible en cuanto a su estructura e implantación, de forma que pueda adaptarse a las necesidades de evolución en el tiempo.

Ilustración No. 14 Almacenes



3.6.1. Clasificación y ubicación de los almacenes

En las empresas comerciales, industriales y de servicio el espacio físico denominado "almacén" se puede distribuir atreves de la siguiente clasificación:

- 1º Según la naturaleza del producto
- 2º Según las manipulaciones
- 3º Según la función logística
- 4º Según el tipo de estrategias
- 5º Almacenes automáticos

1º Según la naturaleza del producto se clasifican en:

- Almacén de materias primas

- Almacén de semielaborados
- Almacén de producto terminado
- Almacén de piezas de material auxiliar

2º Según las manipulaciones:

- Almacenes en bloque
- Con estanterías

3º Según la función logística:

- Almacén regulador
- Almacén en plataforma
- Almacén en depósito
- Almacén central

4º Según el tipo de estanterías:

- Estanterías convencionales
- Estanterías compactas
- Estanterías dinámicas
- Estanterías móviles

5º Almacenes automáticos:

- Almacén especial
- Almacén preferente
- Almacén virtual

6º Según su naturaleza jurídica

- Almacenes propios
- Almacén en régimen de alquiler

El almacén está situado de alguna forma para mejorar el control interno y externo de los productos de una empresa, por tal motivo existen diferentes alternativas para controlar un almacén.

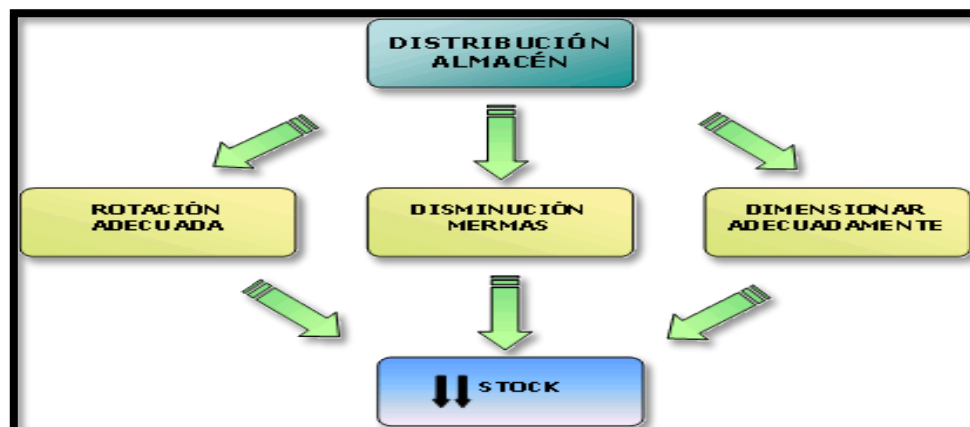
Gráfico No. 17 Planificación y organización



3.6.2. Funciones de los almacenes

- Recepción de Materiales
- Registro de entradas y salidas del Almacén.
- Almacenamiento de materiales
- Mantenimiento de materiales y de almacén.
- Despacho de materiales.
- Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.

Gráfico No. 18 Zonas de un almacén



3.6.3. Principales zonas del almacén

El recinto del almacén se divide en distintas áreas, en las que se desarrollan actividades específicas. Según el tamaño y el tipo de almacén habrá unas zonas u otras. Las zonas más habituales son:

- **Zona de descarga:** donde se realizan las tareas de descarga de los vehículos que traen la mercancía procedente de los proveedores, principalmente, y de las devoluciones que realizan los clientes.
- **Zona de control de entrada:** una vez descargada la mercancía, ésta se traslada a un recinto donde se contrasta lo que ha llegado con los documentos correspondientes a lo solicitado.
- **Zona de envasado o re-ensado:** esta zona la encontramos en aquellos almacenes en los que se requiere volver a envasar o repaletizar.
- **Zona de cuarentena:** en ella se depositan los productos que, por sus características especiales, la normativa exige que pasen unos análisis previos al almacenamiento para conocer si están en buen estado o no.
- **Zona de almacenamiento:** el espacio donde se almacenan los productos hasta el momento en que se extraen para proceder a su expedición.
- **Zona de consolidación:** este espacio está destinado a reunir el conjunto de tareas y productos variados correspondientes a un mismo pedido.
- **Zona de embalaje para la expedición:** en esta zona se procede al embalaje del conjunto de mercancías para ser servidas al cliente.
- **Zona de control de salidas:** aquí se verifica que las mercancías relacionadas en el pedido se corresponden con las referencias que se han preparado para servir al cliente y si la cantidad de productos coincide con la solicitada.
- **Zona de espera:** esta zona se reserva en algunos almacenes para hacer frente a diversos imprevistos.
- **Zona técnica:** destinada a cargar las baterías de los medios de transporte interno y la zona de mantenimiento de las carretillas.

- **Zona administrativa:** espacio destinado a las oficinas del almacén, donde encontramos al responsable del almacén, a los administrativos, la centralita etc.
- **Zona de servicios:** destinada a cubrir ciertas necesidades del personal que trabaja en el almacén.

3.7. Instructivo para el manejo de materiales

3.7.1. Presentación

El objetivo de este instructivo es para propiciar una adecuada manejo y manipulación de los materiales (lubricantes), poniendo énfasis en la responsabilidad que cada empresario y trabajador tiene en el cumplimiento de prácticas ambientales que apoyen la sustentabilidad del sector, Estas Guías se componen, según el tema, de “folletos”, “trípticos” y “posters”, redactadas e ilustradas de tal manera que permitan una fácil comprensión de las ideas ambientales básicas de cada tema que abordan. La implementación de las recomendaciones no necesariamente debe asociarse a un mayor costo de operación

3.7.2. Marco conceptual

LUBRICANTES

Es una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma asimismo una película que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

El lubricante es una sustancia que introducida entre dos superficies móviles reduce la fricción entre ellas, facilitando el movimiento y reduciendo el desgaste.

El lubricante cumple variadas funciones dentro de una máquina o motor, entre ellas disuelve y transporta al filtro las partículas fruto de la combustión y el desgaste, distribuye la temperatura desde la parte inferior a la superior actuando como un refrigerante, evita la corrosión por óxido en las partes del motor o máquina, evita la

condensación de vapor de agua y sella actuando como una junta determinados componentes.

Existen distintas sustancias lubricantes dependiendo de su composición y presentación:

➤ **LÍQUIDOS**

De base (origen) mineral o vegetal. Son necesarios para la lubricación hidrodinámica y son usados comúnmente en la industria, motores y como lubricantes de perforación.

➤ **SEMISÓLIDOS**

Son las denominadas "Grasas". Su composición puede ser mineral, vegetal y frecuentemente son combinadas con muchos tipos de lubricantes sólidos como el Grafito, Molibdeno o Litio.

➤ **SÓLIDOS**

Es un tipo de material que ofrece mínima resistencia molecular interna por lo que por su composición ofrece óptimas condiciones de lubricación sin necesidad de un aporte lubricante líquido o semisólido. El más común es el Grafito aunque la industria está avanzando en investigación en materiales de origen metálico.

3.7.3. Contenido

LUBRICANTES MANIPULACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Se debe evitar el almacenamiento al aire libre, en la medida que sea posible. La acción de la intemperie destruye pronto las etiquetas en los envases, conduciendo a posibles errores en la elección de lubricante para aplicaciones específicas.

La contaminación con humedad es importante cuando se debe almacenar a la intemperie. En muchos casos se introduce agua en los tambores debido a la condensación o simplemente por la lluvia, aun cuando estén herméticamente

cerrados, por el hecho de ser succionada a través del tapón al dilatarse y contraerse el tambor y su contenido.

En el caso de que se deban almacenar cilindros a la intemperie, es necesario colocarlos inclinados y cubrirlos con una capa impermeable o construir un refugio provisorio. Los envases utilizados para aceites y grasas lubricantes son robustos.

COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES



QUÉ TIPO DE COMBUSTIBLES SE UTILIZAN MAS

Para operar y realizar trabajos de mantención en las maquinarias, equipos y vehículos y planta de tratamiento, se utiliza productos derivados del petróleo como, por ejemplo, diversos tipos de combustibles: diésel, gasolina y kerosene. Otros productos importantes son los aceites, lubricantes de motores, líquidos de frenos y grasas.

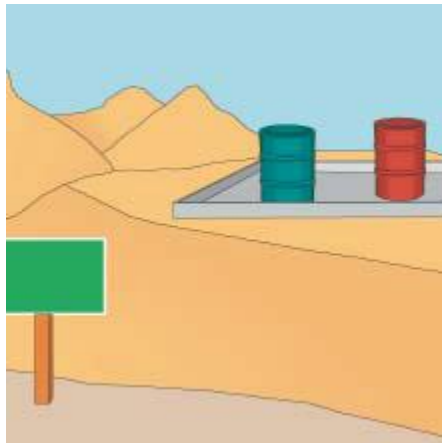
POR QUÉ PREOCUPARSE DE UN BUEN MANEJO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Un buen manejo de combustibles y lubricantes permite proteger a las personas, las instalaciones y el entorno donde éstas se encuentran, evitando o minimizando el riesgo de incendios y la contaminación del medio ambiente. Un buen manejo significa adoptar buenas prácticas en el trasvasije y transporte de estos productos a faena, en

su almacenamiento y abastecimiento a maquinarias, equipos y vehículos, disminuyendo la ocurrencia de derrames y el costo de estas pérdidas.

QUÉ PRECAUCIONES SE DEBE ADOPTAR PARA PREVENIR EL RIESGO DE INCENDIO

Los combustibles y lubricantes son inflamables bajo determinadas condiciones de concentración de gases y temperatura. Por esto es importante que: Las estaciones o áreas destinadas al reabastecimiento de combustibles y lubricantes, deben estar alejadas de fuentes de calor y adecuadamente ventiladas. Los lugares donde se realicen trabajos de oxicorte, soldaduras o similares, deben estar limpios de combustibles y lubricantes. Para el almacenamiento de materias inflamables se debe utilizar contenedores apropiados y se debe evitar derrames en las operaciones de trasvasije. Debe evitarse el almacenamiento en lugares donde operen equipos eléctricos. El riesgo de incendio y las medidas de prevención deben indicarse con señalización adecuada en los lugares donde sea necesario. Se debe mantener equipos extintores adecuados en los lugares críticos.



DE QUÉ MANERA SE PUEDE PRODUCIR UN DAÑO AL MEDIO AMBIENTE

Las fugas de combustibles y lubricantes desde contenedores o tuberías, así como los derrames durante la manipulación de estos productos, pueden ocasionar contaminaciones importantes del suelo y de aguas superficiales y subterráneas.

Aunque las fugas o derrames sean pequeños, si son reiterados el efecto es igualmente nocivo. Las instalaciones antiguas de almacenamiento que estén apoyadas en el suelo o enterradas, pueden estar afectadas por el fenómeno de corrosión, presentando fugas permanentes que no se puede observar.



CÓMO SE PUEDE EVITAR Y CONTROLAR LAS FUGAS Y DERRAMES DE COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES

Para evitar las fugas son preferibles las instalaciones que permitan una fácil inspección visual del almacenamiento y distribución, de manera de detectarlas oportunamente. En el caso de estanques o tuberías apoyadas en el suelo o enterradas, el control del nivel permite averiguar la posible existencia de fugas. Si éstas existen, la instalación debe ser vaciada y dejada fuera de servicio. Para evitar el derrame de productos al trasvasijar desde contenedores como tambores, éstos deben apoyarse sobre una base que evite su volcamiento, y deben estar a una altura que permita colocar el envase receptor en forma fácil y segura. Para controlar un posible derrame, el área de manipulación debe estar rodeada por un pretil de contención. De preferencia la loza y pretil deben ser de concreto, o bien se debe impermeabilizar el área con una capa de arcilla y/o revestimiento de plástico. Si éstas existen, la instalación debe ser vaciada y dejada fuera de servicio.



QUÉ SE DEBE HACER EN CASO QUE OCURRA UN DERRAME SOBRE EL SUELO

La faena debe contar con elementos básicos para evitar la propagación de un derrame de combustibles o lubricantes, así como su infiltración al subsuelo. El escurrimiento se puede detener con canaletas o barreras de contención alrededor del derrame, para luego recogerlo con algún material absorbente como aserrín o arena que debe estar fácilmente disponible. El material recogido se debe manejar como un residuo peligroso.



DÓNDE ES RECOMENDABLE UBICAR LAS INSTALACIONES DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Los estanques de combustibles deben estar alejados de otras construcciones de la faena y de caminos con mayor tránsito. En particular, como referencia deben estar a una distancia mínima de la entrada a la mina de 30 metros, y la ubicación debe ser tal, que no pueda ocasionar un incendio. Los estanques de combustibles deben estar

alejados de cualquier sistema de distribución de agua, de manera de proteger el recurso en caso de fugas o derrames. Los estanques u otros contenedores de combustibles y lubricantes, así como las bodegas y talleres donde se almacenen o utilicen, deben estar en lugares protegidos, para evitar su destrucción y la contaminación de suelos y aguas con el arrastre de productos. Si es necesario, se debe considerar la construcción de barreras de protección.



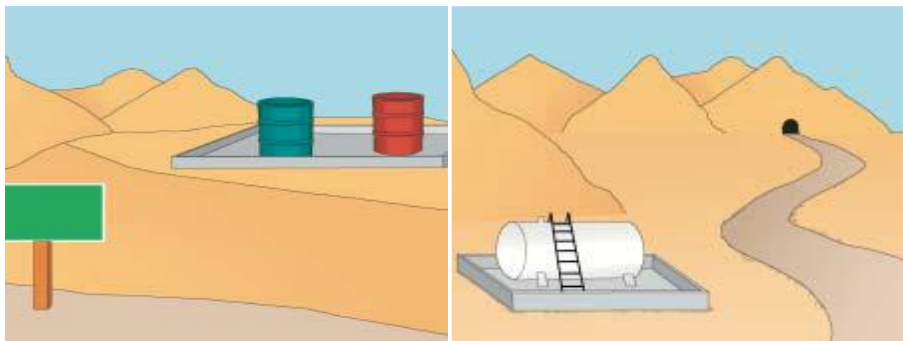
QUÉ OTROS ASPECTOS SE DEBE CONSIDERAR PARA ALMACENAR COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

El almacenamiento de combustibles y lubricantes debe realizarse en bodegas o áreas cercadas con un tamaño adecuado para realizarlo de manera ordenada y con facilidad de manipulación. Para esto, todos los contenedores deben estar bien identificados. Las bodegas o áreas habilitadas también deben tener un borde perimetral de contención de derrames, y disponer de materiales absorbentes como aserrín o arena. La superficie de las bodegas o áreas habilitadas debe ser impermeable y mantenerse siempre limpia.

Dependiendo de la cantidad de lluvias en el área, estos lugares deben estar protegidos por un techo para evitar el posible arrastre de productos. Las instalaciones de almacenamiento deben estar bien ventiladas, para evitar la acumulación de vapor inflamable, y alejadas de fuentes de calor.



QUÉ PRECAUCIONES SE DEBE TENER RESPECTO DEL TRANSPORTE DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES



El transporte de grandes volúmenes debe hacerlo preferentemente una empresa dedicada al rubro, en vehículos que cuenten con todas las facilidades para una operación segura. Para el transporte en otros vehículos utilizando tambores o contenedores similares, debe tomarse las precauciones necesarias para evitar el derrame de productos. Entre otras, las siguientes medidas deben ser consideradas: Los productos transportados deben estar claramente identificados. Los vehículos de transporte deben estar equipados con materiales de seguridad y combate de contingencias en caso de derrame o combustión. Los tambores y contenedores deben estar en buen estado, cerrados y bien apoyados.

QUÉ BENEFICIOS SE PUEDE OBTENER CON UN MANEJO ADECUADO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

Al prevenir las fugas y derrames, se aprovecha completamente el gasto incurrido al comprar los combustibles y lubricantes, y también se previene el riesgo de un

incendio que puede afectar a las personas e instalaciones. Por otra parte, con un manejo adecuado se evita o minimiza el riesgo de contaminación de suelos y aguas, con lo que se protege la salud de los trabajadores y de quienes viven en el entorno de la faena.

CUÁLES SON LAS NORMAS QUE REGULAN EL MANEJO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

En general, son aplicables todas las normas que protegen los suelos y aguas de posibles contaminaciones. En particular, el almacenamiento y manipulación de combustibles está normado por regulaciones del Ministerio de Economía, además de las que se indican en el Reglamento de Seguridad Minera.

3.8. Control de inventarios

El inventario facilite la distribución y adquisición de mercadería en un departamento de logística

Cuadro No. 4 Inventario de productos en bodega

	COD.	NOMBRE PRODUCTO
MOTORES A DIESEL	AD1892800	EXTRAVIDA XV 300 (BALDE)
	AD1892850	EXTRAVIDA XV 300 (MINI BALDE)
	AD1892920	EXTRAVIDA XV 300 (TAMBOR)
	AD1892960	EXTRAVIDA XV 300 (12*1)
	AD1892990	EXTRAVIDA XV 300 (6*4)
	AD1890800	EXTRA VIDA XV 100 (BALDE)
	AD1890920	EXTRA VIDA XV 100 (TAMBOR)
	AD1921800	MULTITURBO 25W50 (BALDE)

	AD1921850	MULTITURBO 25W50 (MINI BALDE)
	AD1921920	MULTITURBO 25W50 (TAMBOR)
	AD1921960	MULTITURBO (12*1)
	AD1921990	MULTITURBO (6*4)
	AD1278800	AT TURBO 40 (BALDE)
	AD1278850	AT TURBO 40 (MINI BALDE)
	AD1278920	AT TURBO 40 (TAMBOR)
	AD1278960	AT TURBO 40 (12X1)
	AD1278990	AT TURBO 40 (6X4)
MOTORES A GASOLINA	AG1048960	ELAION FUEL ECON. 5W30 (12*1)
	AG1048990	ELAION FUEL ECON. 5W30 (6*4)
	AG1085920	HD SUPLEMENTO 1 40 (TAMBOR)
	AG1085960	HD SUPLEMENTO 1 40 (12*1)
	AG1085990	HD SUPLEMENTO 1 40 (6*4)
	AG1271920	ELAION SUPER 20W50 (TAMBOR)
	AG1271960	ELAION SUPER 20W50 (12*1)

	AG1271990	ELAION SUPER 20W50 (6*4)
	AG1037960	ELAION F10 15W40 (12*1)
	AG1037990	ELAION F10 15W40 (6*4)
	AG1037920	ELAION F10 15W40 (Tambor)
	AG1080960	ELAION F10 20W50 (12*1)
	AG1080990	ELAION F10 20W50 (6*4)
	AG1080920	ELAION F10 20W50 (Tambor)
	AG1038960	ELAION F30 10W40 (12*1)
	AG1038990	ELAION F30 10W40 (6*4)
	AG1040960	ELAION F50 5W40 (12*1)
	AG1040990	ELAION F50 5W40 (6*4)
	AG1247920	ELAION PERFORM. 15W40 (TAMBOR)
	AG1247960	ELAION PERFORM. 15W40 (12*1)
	AG1247990	ELAION PERFORM. 15W40 (6*4)
	AG1321920	ELAION PERFORM. 20W50 (TAMBOR)
	AG1321960	ELAION PERFORM. 20W50 (12*1)
	AG1321990	ELAION PERFORM. 20W50 (6*4)
	AG1250960	ELAION FULL PERF. 5W40 (12*1)
	AG1250990	ELAION FULL PERF. 5W40 (6*4)
TRANSMISIONES & DIFERENCIALES	AM1020960	HELICOIDAL 75W90 (12*1)
	AM1057800	HIPOIDAL 80W90 L (BALDE)
	AM1057920	HIPOIDAL 80W90 L (TAMBOR)
	AM1230800	HIPOIDAL 80W90 (BALDE)
	AM1230920	HIPOIDAL 80W90 (TAMBOR)
	AM1230960	HIPOIDAL 80W90 (12*1)
	AM1230990	HIPOIDAL 80W90 (6*4)
	AM1231800	HIPOIDAL 85W140 (BALDE)
	AM1231920	HIPOIDAL 85W140 (TAMBOR)
	AM1231990	HIPOIDAL 85W140 (6*4)
	AM1233800	HELICOIDAL M 80W (BALDE)
	AM1233920	HELICOIDAL M 80W (TAMBOR)
	AM1919800	HELICOIDAL R 90 (BALDE)
	AM1919920	HELICOIDAL R 90 (TAMBOR)
	AM1919960	HELICOIDAL R 90 (12*1)
	AM1920800	HELICOIDAL R 140 (BALDE)
	AM1920920	HELICOIDAL R 140 (TAMBOR)
	AM1920960	HELICOIDAL R 140 (12*1)
	AG1068920	HD SUPLEMENTO 1 10W (TAMBOR)
HIDRAULICOS -	AA1019920	HIDRO ATF D-III (TAMBOR)

ATF Y OTROS	AA1019960	HIDRO ATF D-III (12*1)
	AA1134800	HIDRO ATF L (BALDE)
	AA1134920	HIDRO ATF L (TAMBOR)
	AA1134960	HIDRO ATF L (12*1)
	AA1254800	HIDRO ATF (BALDE)
	AA1254920	HIDRO ATF (TAMBOR)
	AA1254960	HIDRO ATF (12*1)
	AA1254990	HIDRO ATF (6*4)
	AA1515920	FT SUPER 10W (TAMBOR)
	AA1516920	FT SUPER 30 (TAMBOR)
	AA1517920	FT SUPER 50 (TAMBOR)
	AO1852400	KRIOX 3 REFRIGERANTE (20*0.5)
	AO1852920	KRIOX 3 REFRIGERANTE (TAMBOR)
	AO1852960	KRIOX 3 REFRIGERANTE (12*1)
	MOTORES 2 Y 4 TIEMPOS	AT1126250
AT1126460		2T ULTRA (12*1)
AT1126920		2T ULTRA (TAMBOR)
AT1127800		2T NAUTICO (BALDE)
AT1127960		2T NAUTICO (12*1)
AT1133400		2T MOTO - TRANSMISION (24*0.2)
AG1073400		ELAION MOTO 4T 20W50 (500ml)
AG1077960		ELAION MOTO 4T 10W50 (12*1)
AT1079250		ELAION MOTO 2T (40*0.2)
AT1079960		ELAION MOTO 2T (12*1)
AG1131960		4T MOTO 15W50 (12*1)
AG1139960[2]		4T MOTO RACING 10W50 (12*1)
GRASAS		GG6095420
	GG6095690	GRASA 30 C (BALDE)
	GG6095930	GRASA 30 C (TAMBOR)
	GG6150690	GRASA 60 EP (BALDE)
	GG6170420	GRASA 62 EP (6*2)
	GG6170690	GRASA 62 EP (BALDE)
	GG6170930	GRASA 62 EP (TAMBOR)
	GG6172690	GRASA LIMIT 2 (BALDE)
	GG6180690	GRASA 63 EP (BALDE)
	GG6280690	GRASA 107 EP (BALDE)
	GG6280930	GRASA 107 EP (TAMBOR)
	GG6286690	GRASA PEX-G PSP (BALDE)
	GG6287690	GRASA LIMIT MO-2 (BALDE)
	GG6287930	GRASA LIMIT MO-2 (TAMBOR)

INDUSTRIALES	II1169800	HIDRAULICO BP 37 (BALDE)
	II1169920	HIDRAULICO BP 37 (TAMBOR)
	II1177920	TRANSMISION EP 460 (TAMBOR)
	II1179800	TRANSMISION EP 150 (BALDE)
	II1179920	TRANSMISION EP 150 (TAMBOR)
	[3]II1181800	TRANSMISION EP 220 (BALDE)
	II1181920	TRANSMISION EP 220 (TAMBOR)
	II1183800	1TRANSMISION EP 320 (BALDE)
	II1183920	TRANSMISION EP 320 (TAMBOR)
	II1259800	HIDRO 19 (BALDE)
	II1259920	HIDRO 19 (TAMBOR)
	II1334800	BOREAL BL (BALDE)
	II1346800	HIDRAULICO BP 32 (BALDE)
	II1346920	HIDRAULICO BP 32 (TAMBOR)
	II1352920	HIDRAULICO BP 150 (TAMBOR)
	II1353800	HIDRAULICO BP 46 (BALDE)
	II1353920	HIDRAULICO BP 46 (TAMBOR)
	II1355800	HIDRAULICO BP 68 (BALDE)
	II1355920	HIDRAULICO BP 68 (TAMBOR)
	II1356920	HIDRAULICO BP 100 (TAMBOR)
	II1366920	CAUQUEN 1 (TAMBOR)
	II1375920	TRANSFORMADOR 64 (TAMBOR)
	II1379920	HIDRAULICO BP 220 (TAMBOR)
	II1436800	LISSOS N 100 (BALDE)
	II1439800	LISSOS 68 (BALDE)
	II1440920	LISSOS 100 (TAMBOR)
	II1436920	LISSOS N 100 (Tambor)
	II1424800	LISSOS N 150 (Balde)
	II1455920	TURBINA EP 46 (TAMBOR)
	II1459800	TURBINA R 32 (BALDE)
	II1462920	TURBINA R 46 (TAMBOR)
	II1464800	MERAK 46 BALDE
	II1468920	TURBINA R 68 (TAMBOR)
	II1525800	FRIGORIFICO 68 (BALDE)
II1525920	FRIGORIFICO 68 (TAMBOR)	
II1613920	FERRODIESEL 597 LL (TAMBOR)	
II1808920	VECTIS LA 540 (TAMBOR)	
II1639920	CILINDRO C - 460 (Tambor)	

Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

3.9. Señalética de los materiales

Gráfico No. 19 Señalética



3.10. Base legal y administrativa de una logística de materiales

- Para poder ofrecer productos de calidad al cliente, es política de la empresa, comprar su mercadería a aquellos proveedores que cumplan con todos los requisitos de la empresa (precio, calidad, cantidad, tiempo de entrega y tiempo de pago).
- Minimizar la inversión total en inventarios asegurando la satisfacción de los clientes.
- Mejorar la calidad total del producto, soporte y servicio.
- Responsabilizar a todos los empleados con sus funciones: Si uno falla, falla toda la cadena.
- Asegurar información actualizada y precisa para la toma de decisiones.

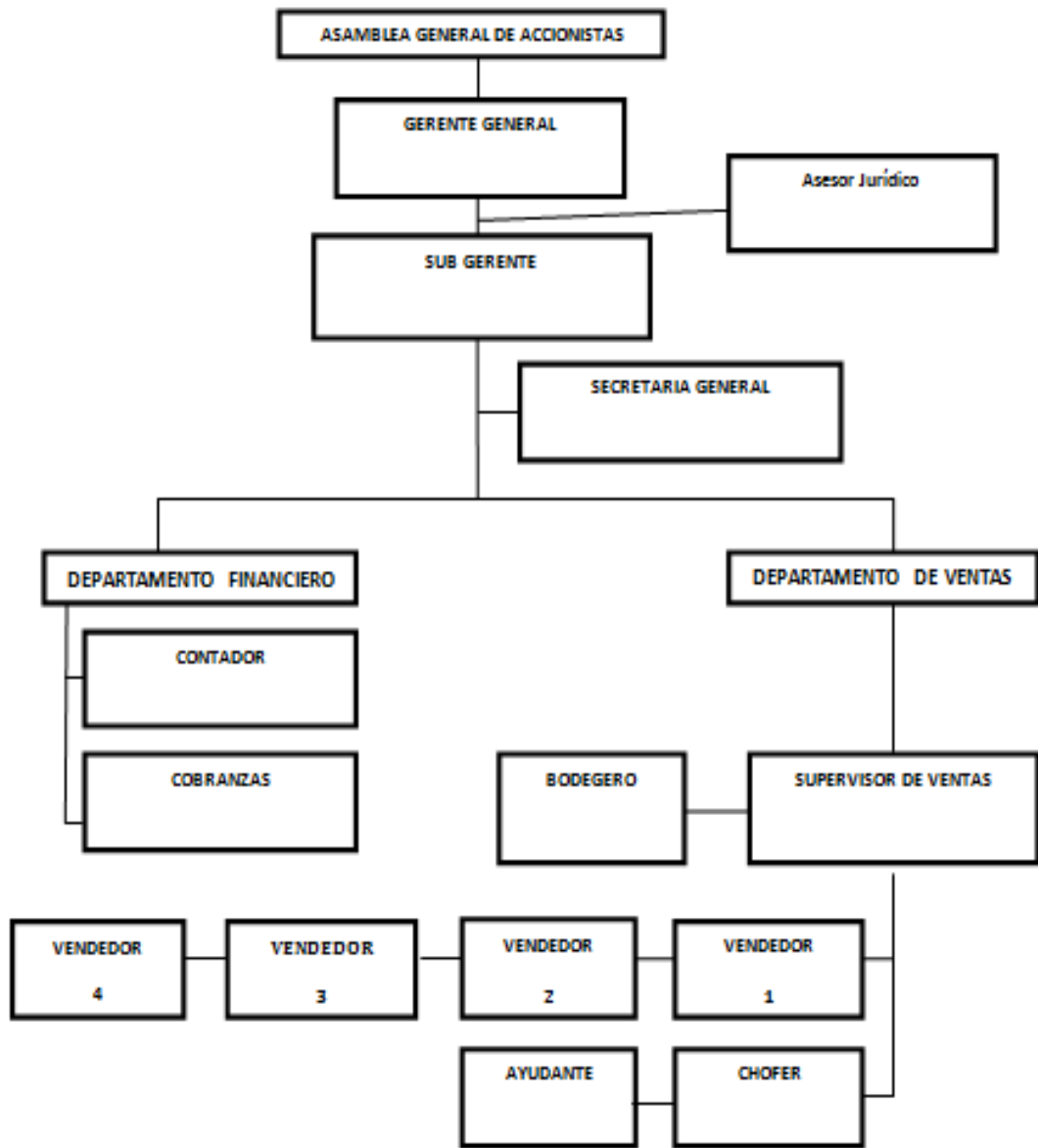
- Hacer usos de herramientas tecnológicas adecuadas al procesamiento de pedidos (sistema computacional).

Además de las estrategias y políticas planteadas anteriormente, es necesario que se tomen en cuenta los siguientes criterios para lograr un mejor éxito en la logística de la empresa.

- La planificación global a largo, mediano y corto plazo, es decir cómo, cuándo y dónde se va a distribuir el producto.
- Cooperación con los proveedores.
- Planificación Operacional Inter-funcional, o sea, saber cómo funciona el manejo de la carga desde el origen hasta el destino.
- Tecnología de la Información: Tener una tecnología apropiada a mis necesidades y mis clientes; es decir, utilizar lo que mejor funcione con los clientes, fax, volantes, revistas o solamente vía telefónica.
- Monitoreo y regulación de los procesos
- Orientación y cooperación con el cliente: se debe tener en cuenta el lema de: el cliente siempre tiene la razón, pero agregándole, no siempre esa razón es la mejor

3.11. Estructura organizativa

Gráfico No. 20 Estructura organizativa



Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

CAPITULO IV

4. Implementación de la logística de materiales

4.1. Beneficios para la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”

- Mayores volúmenes de venta
- Aumento en el margen de utilidad
- Mejor Servicio al cliente
- Reducción de Tiempo y esfuerzo
- Mejor uso y aprovechamiento de los recursos (humanos, tecnológicos y financieros)
- Tendencia en el aumento de la Demanda
- Podrán hacerle frente a la competencia.
- Habrá un flujo de información y comunicación oportuna para cumplir las demandas del mercado
- Lograr que sean empresas reconocidas por su servicio.
- Lealtad más poderosa de los clientes
- Menos deserciones de compradores.

4.2. Beneficios para los clientes de la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”

- La propuesta de Logística, contribuye a satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, de manera que el cliente pueda obtener lo que desee en el momento oportuno y en las condiciones deseadas.
- La propuesta de logística, busca la verdadera satisfacción del cliente. En otras palabras busca ayudar al cliente a sentirse feliz.

BENEFICIOS

- A través de la implementación de la propuesta de Logística el cliente podrá ahorrar tiempo y dinero, ya que la empresa mejorará los tiempos de respuesta de cada uno de los procesos involucrados con el cliente.
- El cliente obtendrá los productos o servicios correctos en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en la condición deseada.

- El cliente podrá tener mayor calidad y garantía de los productos adquiridos al momento de la compra.
- Mejorará los tiempos de respuesta para que le resuelvan sus quejas.
- Rapidez para resolverle los problemas
- Buena comunicación empresa-cliente
- Confiabilidad en los productos entregados
- Eliminación de procedimientos innecesarios

4.3. Descripción del esquema de la implementación para la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”

PROMOCIONES.- Tome en cuenta si las promociones de los artículos se van hacer una, dos o tres veces al año, si van a ver rebajas especiales. Esto le permitirá mantener un buen nivel de inventario.

PUBLICIDAD.- Si va hacer publicidad para atraer demanda asegúrese de que haya suficiente mercadería, no vaya hacer que cuando la persona venga a buscar el producto a las salas de venta no lo encuentre disponible.

CAMBIOS DE PRECIOS.- Manténgase informado con su proveedor para determinar si habrá aumento en los precios de los artículos / productos. Los clientes pueden disgustarse y no comprar el producto por considerar el precio muy alto.

MEJORAS EN LA CALIDAD.- Manténgase informado con sus proveedores sobre mejoras de calidad en algunos productos. Pueda ser que los productos traigan incorporado otro tipo de beneficios.

INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.- Mantenga a la mano información actualizada como revistas, catálogos, Internet y conferencias sobre la aparición de nuevos productos en el mercado, los cuales vienen a sustituir a productos tradicionales. No vaya hacer que pierda su inventario por obsolescencia de los mismos.

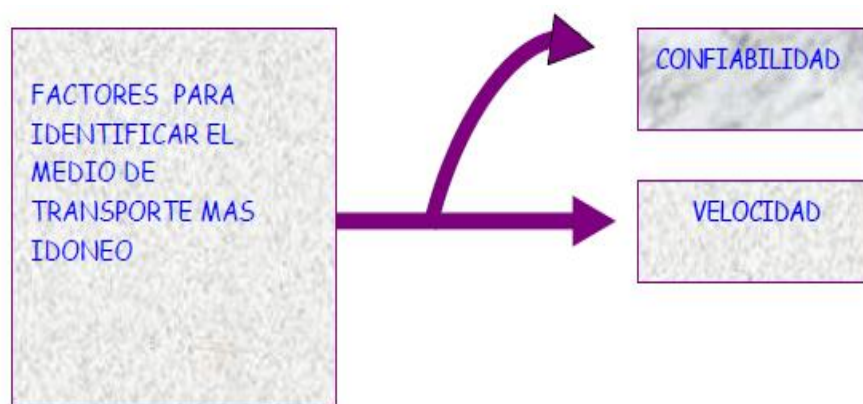
CALENDARIO DE EVENTOS.- Elabore un listado de todos los días festivos del año, indicando aquellos días que son más importantes para los clientes. Esto le permitirá tener un mayor conocimiento sobre las fechas de hacer los pedidos de mercadería.

TRANSPORTE.- Atender de la mejor manera al cliente en salas de venta, poseer el mejor control de inventarios y contar con una política acertada de compras, no funciona si no se tiene una planeación de logística de Transporte. Esta Planeación debe tener como finalidad el diseñar rutas que optimicen los despachos de toda la flota para que el producto llegue al cliente y a la sala de ventas en el menor tiempo y costo posible.

4.4. Factores para seleccionar el transporte para la distribución de los productos de la empresa “De Howitt Enríquez Cía. Ltda.”

En los establecimientos comerciales existen productos que son importados y se ven en la necesidad de seleccionar que tipo de transporte es más adecuado, tomando en cuenta: el lugar de salida, el peso y volumen de la carga. También se deben tomar en cuenta factores como:

Gráfico No. 21 Medio de transporte idóneo



Confiabilidad: Seguridad que se tiene en que los medios de transporte que se utilizaran en el traslado de la mercadería hasta el cliente y salas de venta la entregaran en condiciones deseadas (libre de daños).

Velocidad: Capacidad que tiene la flota de transporte en entregar la mercadería en el menor tiempo posible. Considerando otros medios de transporte.

4.4.1. Técnicas de establecimientos de rutas

Esta técnica es importante, ya que en el punto anterior ya se ha establecido la micro localización de la empresa más próximo al cliente, esto nos facilitará la preparación de las rutas de distribución para la mercadería, debido a que ya tenemos identificado donde estamos ubicados y donde están nuestros clientes, después se buscan las rutas más ordenadas para hacer el menor esfuerzo posible en los tiempos de entrega, el esfuerzo humano y el desgaste de los medios de transporte que utilizemos.

4.4.2. Técnicas para el personal de transporte

En este punto es importante que la empresa así como el personal de transporte tome en cuenta los siguientes elementos:

Acciones:

- Tanto el personal como los medios de transporte que utiliza la empresa deben de ser identificados con emblemas de la empresa.
- El personal de transporte debe de identificar la casa del cliente por el distintivo que le proporcionó el vendedor al momento de comprar el producto.
- Se le debe de especificar el lugar exacto de la entrega, así como la fecha y hora señalada de la entrega del producto.
- El encargado de transporte deberá estar capacitado y bien informado sobre el procedimiento a seguir si el producto llega con algún daño, de manera que el cliente quede satisfecho con el producto y bien informado sobre el procedimiento a seguir si el producto llega con algún daño, de manera que el cliente quede satisfecho con el producto.

4.5. Presupuesto de implementación de la propuesta

Cuadro No. 5 Presupuesto

RECURSOS	SUB-RECURSOS	TOTAL
RECURSOS HUMANOS		\$11820.00
Asesor de logística	1000.00 (6meses)	6000.00
Asistente de logística	650.000 (6meses)	3900.00
Secretaria	320.00 (6meses)	1920.00
RECURSOS MATERIALES		\$3100.00
Mobiliario y equipo	2000.00	2000.00
Folletería	100.00	100.00
Equipo de computo	1000.00	1000.00
INVERSION DE INVESTIGACION		\$400.00
Personal	200.00 (2personas)	400.00
Sub-total		\$15320.00
Imprevistos (10%)		1532.00
<u>TOTAL</u>		<u>\$16852.00</u>

Elaborado por: Alexandra Barrera

4.6. ESTADOS FINANCIEROS

Son documentos que permiten evaluar la situación económica de la empresa entre los principales tenemos el balance general y el estado de resultados.

El balance general permite conocer como va a iniciar la empresa, aquí se debe registrarse el activo corriente, al interior del mismo el capital de trabajo como rubro principal, así también el activo fijo tangible y el activo diferido.

El estado de resultados brinda información de un período completo, de todas las erogaciones e ingresos en un lapso de tiempo determinado. Es en cual se refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un período determinado, generalmente de un año.

Cuadro No. 6 Balance general

EMPRESA " DE HOWIIT ENRIQUEZ CIA.LTDA."				
BALANCE GENERAL				
AL 1 DE ENERO DEL 201X				
AÑOS	2010	2011	2012	2013
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	110.358,51	112.304,04	100.704,36	77.000,07
Cuentas por Cobrar Comerciales	378.628,63	290.532,57	313.531,89	358.589,23
Otras Cuentas por Cobrar	26.057,10	59.894,91	56.426,91	26.426,91
Inventario de Mercaderías	59.281,37	93.587,84	83.142,38	170.782,20
Impuestos	-	12.761,56	5.223,15	10.281,47
Total Activos Corrientes	574.325,61	569.080,92	559.028,69	643.079,88
Activos No Corriente				
Propiedad, Planta y Equipo Neto	107.993,71	107.993,71	99.215,84	99.215,84
Total Activos	682.319,32	677.074,63	658.244,53	742.295,72
PASIVO Y PATRIMONIO				
Pasivo Corriente				
Cuentas por Pagar Comerciales	663.834,34	436.123,23	336.123,23	436.123,23
Otras Cuentas por Pagar	11.827,41	29.468,09	28.618,73	28.618,73
Impuestos por Pagar	-	-	3.579,42	3.076,31
Obligaciones con Empleados			7.693,25	13.196,72
15 % Participación Trabajadores	2.868,35	226,72	25.082,44	19.094,57
Impuesto a la Renta por Pagar	451,65	451,65	41.804,07	28.005,36
Total Pasivos Corrientes	678.981,75	466.269,69	442.901,13	528.114,92
Pasivos No Corrientes				
Deuda a Largo Plazo	3.096,33	208.652,22	107.449,60	22.077,48
Total Pasivos	682.078,08	674.921,91	550.350,73	550.192,40
Patrimonio				
Capital Pagado	400	400	400	400
Aportes Futuras Capitalizaciones	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utilidades/(Pérdidas) Acumuladas	-11.401,88	-4.623,29	1.164,04	105.506,14
Utilidades/(Pérdidas) del Ejercicio	5.243,12	376,01	100.329,76	80.197,18
Total Patrimonio	241,24	2.152,72	107.893,80	192.103,32
Total Pasivos y Patrimonio	682.319,32	677.074,63	658.244,53	742.295,72

Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

Cuadro No. 7 Estado de resultados

EMPRESA " DE HOWITT ENRIQUEZ CIA. LTDA."				
ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 201X				
AÑOS	2010	2011	2012	2013
Ventas Netas	1.782.375,38	1.938.283,39	2.433.109,52	1.162.150,11
Costo de Ventas	-1.374.547,21	-1.594.125,15	-2.005.976,31	-879.161,48
Utilidad Bruta en Ventas	407.828,17	344.158,24	427.133,21	282.988,63
Gastos de Ventas	-229.798,26	-238.613,27	-210.730,22	-90.944,69
Gastos Administrativos	-155.482,33	-102.794,04	-45.650,37	-61.509,49
Otros Ingresos Operativos	22.547,58	2.750,93	170.752,62	130.534,45
Gasto Financiero	-3.425,23	-1.239,45	-3.536,36	-3.237,34
Utilidad Operativa	19.122,35	1.511,48	167.216,26	127.297,11
Participación de Empleados	2.868,35	226,72	25.082,44	19.094,57
Impuesto a la Renta	11.010,88	908,75	41.804,07	28.005,36
Utilidad Neta del Período	5.243,12	376,01	100.329,76	80.197,18

Fuente: "D.H.E CIA.LTDA"

4.7. Proyecciones de los estados financieros

4.7.1. Proyección del balance general para la empresa "D.H.E. Cía. Ltda."

Se proyectan los estados financieros con el propósito de conocer si la inversión a realizarse es factible y como variarían los ingresos incluyendo los nuevos gastos en los que se incurre para la área de logística.

Así mismo cabe destacar que los gastos por depreciación aumentan a partir del año 2015 ya que existe un ascenso de activos por el aumento del personal, mientras que la amortización disminuye a partir de mismo año ya que los rubros como constitución de la compañía ya no existen.

El balance general de la empresa DE HOWIIR ENRIQUEZ CIA .LTDA. en el año 2014 sería el siguiente:

Cuadro No. 8 Balance general proyectado

EMPRESA " DE HOWIIT ENRIQUEZ CIA. LTDA."	
PROYECCION DEL BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	
ACTIVOS	
Activos Corrientes	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	164.281,61
Cuentas por Cobrar Comerciales	717.178,46
Otras Cuentas por Cobrar	52.853,82
Inventario de Mercaderias	341.564,40
Impuestos	10.281,47
Total Activos Corrientes	1.286.159,76
Activos No Corriente	
Propiedad, Planta y Equipo Neto	198.431,68
Total Activos	1.484.591,44
PASIVO Y PATRIMONIO	
Pasivo Corriente	
Cuentas por Pagar Comerciales	872.246,46
Otras Cuentas por Pagar	57.237,46
Impuestos por Pagar	6.152,62
Obligaciones con Empleados	26.393,44
15 % Participación Trabajadores	38.189,13
Impuesto a la Renta por Pagar	56.010,73
Total Pasivos Corrientes	1.056.229,84
Pasivos No Corrientes	
Deuda a Largo Plazo	44.154,96
Total Pasivos	1.100.384,80
Patrimonio	
Capital Pagado	800,00
Aportes Futuras Capitalizaciones	12.000,00
Utilidades/(Pérdidas) Acumuladas	211.012,28
Utilidades/(Pérdidas) del Ejercicio	160.394,36
Total Patrimonio	384.206,64
Total Pasivos y Patrimonio	1.484.591,44

Elaborado por: Alexandra Barrera

4.7.2. Proyección del estado de resultados de la empresa “D.H.E. Cía. Ltda.”

Incluyendo los gastos adicionales al estado de resultado se prevé que los gastos para el año fiscal 2014 sea el siguiente \$ 271.136,30.

Luego de haber analizado la situación actual del área logística que maneja la empresa “DE HOWITT ENRIQUEZ CIA.LTDA.” he visto la necesidad implementar la logística de materiales para que la empresa mejore el sistema de distribución de sus productos.

Hemos proyectado el estado de resultados y considerando los gastos que se incrementarían en el año próximo, por la inversión en la aérea logística serían los siguientes:

Cuadro No. 9 Estado de resultados proyectado

EMPRESA " DE HOWITT ENRIQUEZ CIA. LTDA."	
PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014	
Ventas Netas	2.324.300,22
Costo de Ventas	-1.758.322,96
Utilidad Bruta en Ventas	565.977,26
Gastos de Ventas	-90.944,69
Gastos Administrativos	-61.509,49
Gastos operativos	-16.852,00
Utilidad Operativa	430.375,08
Participación de Empleados	64.556,26
Impuesto a la Renta	94.682,52
Utilidad Neta del Período	271.136,30

Elaborado por: Alexandra Barrera

CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La empresa “DE HOWIIT ENRIQUEZ”, le hace falta un departamento de logística para mejor distribución de sus productos
- DHE Cía. Ltda. Cuenta con el inventario necesario para cubrir la demanda de los clientes.
- La compañía no cuenta con personal capacitado en el área de logística.
- Los pedidos despachados por la empresa garantizan la calidad de los productos.
- La empresa esta capacita al personal continuamente pero no en el área logística
- Los trabajadores de la compañía creen que se podría maximizar los recursos reduciendo rutas de entrega de productos.
- Las rutas que se realizan son debidamente planificadas para la entrega de los productos a los clientes
- Los automotores de la compañía funcionan todos los días de la semana.
- Con los gastos adicionados en el estado de resultados tendremos mejores resultados ya que no son gastos elevados.
- Dar prioridad al área logística para tener éxito en la distribución de productos y que el cliente quede satisfecho con el servicio
- No cuentan con un cronograma de actividades eso hace que surja un desorden en su logística de distribución.
- Aplicar una adecuada manipulación a los productos.

Recomendaciones

- Implementar un manejo adecuado de la logística para que no hayan problemas al momento de la distribución de los productos
- Utilizar los resultados de la investigación y proponer estrategias que beneficien a la rentabilidad de la compañía
- Presentarle al gerente de la compañía la propuesta para la evaluación respectiva.
- Diseñar indicadores de gestión apropiados para medir los resultados obtenidos y tomar mejores decisiones para la compañía.
- Dar continuamente mantenimiento a los vehículos por seguridad de los choferes y para que los vehículos tengan un mejor funcionamiento.
- Tener un mejor control de despacho para que los pedidos sean oportunamente entregados en el tiempo acordado.
- Coordinan los pedidos de mercancías con bodega de una manera eficiente.

Resumen

En la presente tesis se expone la implementación de la logística de materiales en la empresa "DE HOWITT ENRIQUEZ CIA.LTDA. De la ciudad de Riobamba, mediante la recolección de información existente en la compañía los mismos que sirvan de base para la toma de decisiones. Al obtenerla información de la compañía podemos darnos cuenta de las necesidades que tiene de implementar la logístico de materiales.

En el primer capítulo se exponen las generalidades de la compañía "DHE" su reseña histórica, los datos administrativos, valores institucionales, su estructura organizativa, y detalla su misión y visión. En el segundo capítulo se realiza un análisis FODA de los factores externos como internos que influyen directamente en el desarrollo de la compañía. De los factores externos podemos extraer las oportunidades y amenazas de mayor importancia los factores internos se obtienen las fortalezas y debilidades. Una vez evaluados los factores internos y externos podemos crear una matriz foda y proponer estrategias y políticas. En el tercer capítulo se expone la gestión de la implementación tanto Gestión En Transporte, gestión de almacenes y gestión de compra de productos, como están divididos los almacenes para el almacenamiento de los materiales y un instructivo para saber cómo deben manipular los productos que la empresa comercializa ,proponemos el diseño de señaléticas y distintivos para los diferentes materiales

En el capítulo cuatro hablamos a cerca de la propuesta cuáles son sus ventajas y beneficios que tiene y factores que intervienen, técnicas de establecimiento de rutas y técnicas de elección de transportes más idóneos, detallamos el presupuesto de la implementación, estados financieros y proyecciones de stock. En el capítulo cinco se presentan las conclusiones a las cuales se llegó con la siguiente investigación se responde al objetivo general y los específicos se anuncian las recomendaciones sobre la importancia que tiene la implementación de la logístico de materiales en la compañía "DHE"

Summary

This thesis presents the implementation of logistics material in the enterprise “DE HOWITT ENRIQUEZ CIA.LTDA” in Riobamba city, though the collection of information in the Company, it helps to provide a basis for decision making.

By obtaining company information we can realize the needs of implementing logistics material.

The first exposes an overview of the company “DHE”, historical review, administrative data, institutional values, organizational structure and describes its mission and vision.

In the second chapter a SWOT analysis of the external and internal factors that directly influence the development of the company takes place. On external factors, we can extract the opportunities and threats of greater importance. The internal factors are the strengths and weaknesses obtained. After examining th internal and external factors can create a SWOT matrix and propose strategies and policies.

The third chapter shows the implementation management, management in transportation, warehouse management and purchasing, management products, how the stores are divided for storage of materials and instructive to know how to handle products that the company markets. We propose the design and distinctive signposts that for different materials.

In chapter four we talk about the proposal, and what are its advantages, benefits and factors that involved, route establishment techniques and techniques most suitable choice of transport, budget implementation, financial studies and projections detailed stock.

In chapter five, the conclusions which were reached with the following research are present, it knows the general objective and specific, it announces recommendations on the importance of implementing of logistics materials in the “DHE” enterprise.

Bibliografía

Libros:

- Pequeña Empresa Tercera Edición ,Año 2007
- R.W Johnson, R. W., Melicher, Administración. Compañías
- Editorial. Continental. S.A. Primera Edición, México 2009
- Leiva Zea. Francisco, Nociones De Metodología De Investigación Científica Quinta Edición, Quito,2007

Páginas Web:

- http://www.comxport.com/paises/de_howitt_enriquez_cia_ltda-ecuador-12879.php
- <http://almacenamientolog.blogspot.com/p/principios-de-almacenaje.html>
- <http://logistica.t.com/p/principios-de-logistica-de-distribucion.php>
- <http://monografias.com/p/trabajos-ventajas-desventajas-logistica.html>
- <http://gestionlogistica.com/p/principios.html>
- <http://compañias.distribucion-de-productoscom.html>
- <http://logistica-de-compras.com.php>
- <http://universidad-de-las-americas-logistica-de-transporte.html>
