



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA
PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN BIM S.A.C., JOSÉ LEONARDO
ORTIZ 2018.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

**Bach. Santisteban Rimaycuna Diana Margarita
<https://orcid.org/0000-0001-8080-687X>**

**Bach. Silva Coronado Sandra del Rocio
<https://orcid.org/0000-0002-8103-1022>**

Asesor:

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
<https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

DEDICATORIA

El presente proyecto de tesis principalmente va dedicado a Dios que es nuestro motor de vida, así mismo a cada una de nuestras familias “FAMILIA SANTISTEBAN RIMAYCUNA” y “FAMILIA SILVA CORONADO” por su apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra carrera universitaria y nuestro día a día, enseñándonos el valor del estudio y seguir nuestra pasión por la administración.

A todos los docentes que con sus enseñanzas y dedicación fueron nuestra guía en cada paso dado durante todo el tiempo transcurrido en la carrera profesional.

También va dedicado a la empresa CORPORACION BIM S.A.C. que nos brindó la información necesaria para la culminación de este proyecto, permitiéndonos ingresar a sus instalaciones y en cada uno de sus procesos buscando la mejora para el área de logística.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la vida y las ganas de superación personal y profesional.

Agradecemos a la universidad por permitir que cada día más personas puedan cumplir sus metas profesionales, brindándonos docentes de calidad y actualizados que a través de sus consejos y enseñanzas nos permiten desarrollarnos en el ámbito laboral y personal con eficiencia y eficacia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo: Diseño de un sistema de gestión logística para las ventas en la empresa corporación Bim S.A.C., José Leonardo Ortiz 2018. Para este estudio se aplicó una metodología del tipo descriptivo propositivo, con un diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo y donde nuestra población estuvo conformada por todos los colaboradores de la empresa, siendo un total de 30 colaboradores con una muestra total de la población. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicada a las actividades diarias enfocadas en el área de logística, permitiéndonos poder proponer mejoras en esta área como la optimización de los procesos que tiene el área de logística de la mano con la empresa, presentando flujogramas que permitirán el control de las actividades y optimizar tiempos que cada proceso cuenta y como consecuencia poder avanzar con las ventas diarias que se tengan y satisfaciendo a los clientes. Finalmente se concluyó que el sistema de gestión logística contará con 4 procesos con su respectivo flujograma que tendrá un costo/beneficio para cada proceso como el de compras, recepción, almacenamiento y despacho que son principales funciones en el área de logística.

Palabras Clave: Diseño, gestión logística, flujogramas, cliente y procedimiento.

ABSTRACT

The objective of this research was: Design of a logistics management system for sales in the company Bim SAC corporation, José Leonardo Ortiz 2018. and where our population was made up of all the company's collaborators, with a total of 30 collaborators with a total sample of the population. The data collection instrument was the survey applied to daily activities focused on the logistics area, allowing us to propose improvements in this area such as the optimization of the processes that the logistics area has hand in hand with the company, presenting flowcharts that They will allow the control of activities and optimize times that each process counts and as a consequence to be able to advance with the daily sales that are had and satisfy customers. Finally, it was concluded that the logistics management system will have 4 processes with their respective flowchart that will have a cost / benefit for each process such as purchasing, reception, storage and dispatch, which are the main functions in the logistics area.

Keywords: Design, logistics management, flowcharts, client and procedure.

INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática.	16
1.2 Trabajos previos.	24
1.3 Teorías relacionadas al tema.	34
1.4 Formulación del Problema.	46
1.5 Justificación e importancia del estudio.	47
1.6 Hipótesis.	49
1.7 Objetivos	49
1.7.1 Objetivos General.	49
1.7.2 Objetivos Específicos	49
II MATERIAL Y MÉTODO	50
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.	50
2.2 Población y muestra.	50
2.3 Variables, Operacionalización.	50
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 53	
2.5 Procedimiento de análisis de datos.	54
2.6 Criterios éticos	54
2.7 Criterios de Rigor científico.	55
III RESULTADOS	56

3.1	Tablas y figuras	56
3.2	Discusión de resultados	92
3.3	Aporte Científico	94
	CONCLUSIONES	120
	RECOMENDACIONES	122
	REFERENCIAS	123
	ANEXOS:	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Logística y Operaciones.....	51
Tabla 2 Variable Ventas	52
Tabla 3 Fiabilidad al 10%.....	53
Tabla 4 Fiabilidad al 100%.....	53
Tabla 5 Análisis Nivel de Logística según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.	56
Tabla 6 <i>Nivel de Logística según la dimensión de Compra en la empresa</i> <i>Corporación Bim S.A.C.</i>	57
Tabla 7 Nivel de Logística según la dimensión de Recepción en la empresa Corporación Bim S.A.C.	58
Tabla 8 Nivel de Logística según la dimensión de Transporte en la empresa Corporación Bim S.A.C.	59
Tabla 9 Nivel de Logística según la dimensión de Almacenamiento en la empresa Corporación Bim S.A.C.	60
Tabla 10 Resumen del nivel de logística según dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C	61
Tabla 11 Análisis del nivel de Ventas según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.	61
Tabla 12 Nivel de Ventas según su dimensión de Contacto en la empresa Corporación Bim S.A.C.	62
Tabla 13 Nivel de Ventas según su dimensión de Atención en la empresa Corporación Bim S.A.C.	63
Tabla 14 Nivel de Ventas según su dimensión de Interés en la empresa Corporación Bim S.A.C.	64
Tabla 15 Nivel de Ventas según su dimensión de Convicción en la empresa Corporación Bim S.A.C.	65
Tabla 16 Nivel de Ventas según su dimensión de Resolución en la empresa Corporación Bim S.A.C.	66
Tabla 17 Nivel de Ventas según su dimensión de Cierre en la empresa Corporación Bim S.A.C.	67
Tabla 18 Resumen del nivel de ventas según dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C	68

Tabla 19 Distribución de la población según sexo	69
Tabla 20 Distribución de la población según su edad	70
Tabla 21 Distribución de la población según su Grado de Instrucción	71
Tabla 22 Distribución de la población según su Estado Civil	72
Tabla 23 Área de la empresa donde labora	73
Tabla 24 Proceso de Adquisición de materiales en la empresa Corporación Bim S.A.C	74
Tabla 25 Proveedores idóneos para la empresa Corporación Bim S.A.C	75
Tabla 26 Procesos establecidos para la recepción de mercadería en la empresa Corporación Bim S.A.C	76
Tabla 27 Documentos para el control de la mercadería recepcionada.....	77
Tabla 28 El transporte de reparto de la empresa Corporación Bim S.A.C llega en el tiempo adecuado.....	78
Tabla 29 Cumplimiento de los compromisos de entrega de acuerdo al pedido de los clientes de la empresa Corporación Bim S.A.C.	79
Tabla 30 El servicio de transporte de la empresa Corporación Bim S.A.C.....	80
Tabla 31 Las condiciones de almacenamiento de la empresa Corporación Bim S.A.C	81
Tabla 32 El orden y selección de los materiales de la Empresa Corporación Bim S.A.C	82
Tabla 33 Protocolo de seguridad para almacenamiento en la Empresa Corporación Bim S.A.C	83
Tabla 34 Adecuado primer contacto con el cliente en la empresa Corporación Bim S.A.C	84
Tabla 35 Proceso de presentación ante los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C.	85
Tabla 36 Protocolo sobre la atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C.	86
Tabla 37 Efectividad de los argumentos para convencer a los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C	87
Tabla 38 Las experiencias de satisfacción de otros clientes ayudan para concretar ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.	88

Tabla 39 Se cuenta estrategia para rebatir las objeciones y obstáculos en el proceso de venta en la empresa Corporación Bim S.A.C.....	89
Tabla 40 Efectividad de las estrategias para rebatir las objeciones de los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C.....	90
Tabla 41 Efectividad de las fases para concretar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.	91
Tabla 42 Procedimiento Flujograma Compra Actual	99
Tabla 43 Procedimiento Flujograma Compra Innovado	101
Tabla 44 Procedimiento Flujograma Recepción Actual	104
Tabla 45 Procedimiento Flujograma Recepción Innovado	106
Tabla 46 Procedimiento Flujograma Almacenamiento Actual	109
Tabla 47 Procedimiento Flujograma Almacenamiento Innovado	111
Tabla 48 Procedimiento Flujograma Despacho Actual.....	113
Tabla 49 Procedimiento Flujograma Despacho Innovado.....	115
Tabla 50 Registro de tiempos en operaciones diarias según el área de logística:	117
Tabla 51 Registro de Tabla Costo – Beneficio diario según los procesos que realizara la empresa Corporación Bim S.A.C.	118
Tabla 52 Presupuesto de Propuesta.....	119
Tabla 53 Operacionalización Logística	129
Tabla 54 Operacionalización Ventas	130

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Nivel de Logística según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.	56
Figura 2 Logística – Proceso de Compras.....	57
Figura 3 Logística - Proceso de Recepción	58
Figura 4 Logística - Dimensión Transporte.....	59
Figura 5 Logística - Dimensión Almacenamiento.....	60
Figura 6 Nivel de Valoración de la Variable Ventas	62
Figura 7 Nivel de Ventas - Contacto con el Cliente	63
Figura 8 Nivel de Ventas - Atención al Cliente.....	64
Figura 9 Nivel de Ventas- Dimensión Interés del Cliente.....	65
Figura 10 Nivel de Ventas - Dimensión de Convicción	66
Figura 11 Nivel de Ventas - Dimensión Resolución.....	67
Figura 12 Nivel de Ventas - Dimensión Cierre.....	68
Figura 13 Población según Sexo.....	69
Figura 14 Población según Edad.....	70
Figura 15 Grado de Instrucción de la Población Encuestada	71
Figura 16 Estado Civil de la Población Encuestada	72
Figura 17 Población según Área de Labores.....	73
Figura 18 Proceso de Adquisición	74
Figura 19 Proveedores Idóneos	75
Figura 20 Proceso para Recepción de la Mercadería.....	76
Figura 21 Documentos para Recepcionar Mercadería	77
Figura 22 Tiempo Adecuado de Despacho	78
Figura 23 Cumplimiento de Pedidos.....	79
Figura 24 Servicio de Transporte	80
Figura 25 Condiciones de Almacenamiento	81
Figura 26 Orden y Selección de Despacho	82
Figura 27 Protocolo de Seguridad para Almacenamiento.....	83
Figura 28 Adecuado Primer Contacto con el Cliente	84
Figura 29 Proceso de Presentación Frente a los Clientes	85
Figura 30 Protocolos para Atención al Cliente.....	86
Figura 31 Efectividad de los Argumentos para las ventas	87

Figura 32	Experiencias de Clientes - Ayudan a Concretar Nuevas Ventas.....	88
Figura 33	Se Cuenta con Estrategias para Rebatir Objeciones y Obstáculos	89
Figura 34	Efectividad de las Estrategia para Rebatir Objeciones y Obstáculos ...	90
Figura 35	Efectividad de las Fases para Concretar una Ventas	91
Figura 36	Logo de la Empresa	94
Figura 37	Flujograma Actual Diario del Proceso de Compra	98
Figura 38	Flujograma Innovado Diario del Proceso de Compra	100
Figura 39	Flujograma Actual Diario del Proceso de Recepción	103
Figura 40	Flujograma Innovado Diario del Proceso de Recepción	105
Figura 41	Flujograma Actual del Proceso de Almacenamiento.....	108
Figura 42	Flujograma Innovado Diario del Proceso de Almacenamiento.....	110
Figura 43	Flujograma Actual Diario del Proceso de Despacho.....	112
Figura 44	Flujograma Innovado Diario del Proceso de Despacho	114
Figura 45	Aplicación de la Encuesta	156

I INTRODUCCIÓN

Desde tiempos muy remotos la logística en el empleo de las empresas viene cumpliendo un papel fundamental para el desarrollo de la empresa debido a la función que esta cumple de poder tener el servicio o producto en el tiempo preciso y en las cantidades necesarias.

Muchas empresas no tienen en consideración como la logística se viene desarrollando sobre todo en aquellas empresas que se encargan de distribuir productos a sus clientes finales, y que ahora con el paso del tiempo estos son cada vez más exigentes, como empresa se necesita poder llegar a satisfacer sus necesidades teniendo en consideración que hay muchas más que también buscan poder conquistar el mercado, innovando y estando a la vanguardia de los cambios y avances que la logística tiene.

Por esto se consideró plantear a la empresa Corporación Bim S.A.C un sistema de gestión logística para las ventas en dicha empresa, puesto que en la gestión que se desarrolla la logística depende de distribuir los productos que los clientes requiere en el tiempo indicado y a un menor costo, permitiéndonos poder utilizar el tiempo optimizado en otras actividades que los colaboradores del área de logística pueden tener como poder atender más clientes en un día, y por ende tener más ingresos en las ventas que se realice.

El presente trabajo de investigación comprende 3 capítulos, según los contenidos requeridos y detallados.

CAPITULO I: Comprende la realidad que se encuentra las dos variables a estudiar y vivir la problemática que estas tienen actualmente.

CAPITULO II: Desarrolla las herramientas a utilizar dependiendo el tipo de investigación, analizando sus dos variables según su operacionalización.

CAPITULO III: Analizamos cada grafico que contiene información que se obtuvo mediante la encuesta realizada a nuestra población y tener datos de las

variables en estudio. Planteando nuestras conclusiones y recomendaciones respecto a lo desarrollado en la investigación presente.

Con la finalidad de poder dar un beneficio a la empresa Corporación Bim S.A.C se presenta la siguiente investigación.

1.1 Realidad Problemática.

A nivel Internacional

Ballesteros, Robledo y Barrios (2015), destacan que con una adecuada gestión logística dentro de las empresas nos permitirá velar por su crecimiento y desarrollo sostenible, además del mejoramiento continuo de los servicios, procesos, la actualización y cumplimiento de políticas administrativas y normatividad aplicable, con el desarrollo de este artículo se hicieron evidentes ciertas necesidades de capacitación, que se manifestaron a lo largo del análisis de la información, que pueden representar debilidades para el buen desempeño de sus procesos internos y amenazas frente al entorno que se pueden convertir en falta de competitividad frente a una competencia cada vez más fuerte.

Sobre todo cuando se tiene un rubro comercial donde la distribución de productos llega ser el factor esencial de las ventas se necesita tener el mejoramiento continuo de los servicios, los procesos debido que para brindar este se tiene muchos subprocesos que cumplir y que se deben lograr con precisión para llegar a la meta que es llevar un buen producto a tiempo y en buen estado, y que antes de ello emplear una buena retroalimentación de los procesos internos nos conlleva a poder cumplir con lo que el mundo de los negocios exige.

Naranjo, Zabala, Castellanos, Gómez, Acosta y Hernández (2017) consideran la importancia de un diseño de modelo de rutas mediante geo posicionamiento es de decir poder reubicar los establecimientos y utilizarlo según la distribución comercial de la cual este nos generara poder optimizar el tiempo, capacitación, combustible, cambios de aceite, etc. que en el caso de una empresa que emplea logística tiende a tener estos y minimizarlos al máximo. En este estudio se tomó en cuenta también solo aquellas tiendas que tienen actividad productiva y comercial y de la cual recopilaron información, obteniendo el tipo de distribución más adecuado según el estudio aplicado es la distribución exclusiva con un canal indirecto donde se tendrá un operador logístico y desde ahí distribuirlos en los puntos de venta al público.

Cabe destacar que mediante este estudio realizado a Riobamba de Ecuador se pudo diseñar rutas que ayudaron a la segmentación según las tiendas comerciales que tiene este lugar generándoles así poder evaluar y optimizar recursos que se emplean para dar el servicio de logística durante la distribución comercial, también implementaron tiendas con el fin de lograr mayor cobertura en el mercado y de la cual esto también les asegura tener un buen posicionamiento en el mercado y de sus productos de la demás empresas de Riobamba.

Córdoba y Naranjo (2016) en cuanto a la importancia de la inversión en innovación de los productos y/o servicios crea valor para la empresa que sobre todo quiere estar en la vanguardia de actualidad, y donde estos la inversión y la innovación se desarrollan como una ventaja competitiva debido a que esto va permitir tener estrategias de diferenciación como al crear nuevos productos o servicios e innovarlos teniendo como principal objetivo poder retener un cliente y esto por ende incrementar las ventas mejorando así el desempeño de los vendedores que pueda tener una organización, esta relación que guarda la inversión y la innovación tienden a ser herramientas por excelencia con función de encaminar a la organización al crecimiento debido a estar implícitas para poder realizarlo ya que algunas organizaciones no lo emplean debido al prejuicio de gastar mucho al emplearlas.

Se destaca la importancia de la relación que la inversión y la innovación tienen debido a que al poder emplearlas conjuntamente traen consigo mejoras como poder dar nuestros clientes nuevos productos o innovados dado que el cliente actual exige que el producto o servicio puedan estos ser innovados además de la competencia que impulsa a diferenciarnos de los demás y como herramienta de diferenciación se puede emplear siempre y cuando se tenga los recursos necesarios y se invierta adecuadamente dependiendo al rubro o lo que se dedica la organización .

Sánchez, Pérez, Sangroni, Medina (2021) dado la pandemia COVID 19 el mundo y las industrias tuvieron un gran impacto en sus procesos siendo un gran acelerador de la utilización de tecnología y la cual el objetivo de tener una logística sin papeles reduciendo costos y mejorando la utilización de tiempo cada vez se

tenía que cumplir, fue así como la logística fue innovándose y teniendo un papel protagónico en el desarrollo de la pandemia en las empresas.

Obteniendo nuevos cambios en la logística en las empresas y teniendo retos como el crecimiento del comercio electrónico permitiendo realizar compras más rápidas y mediante el internet generando estos cambios en el proceso de almacenaje y transporte, así también la evolución de los clientes siendo estos los más actualizados y pendientes de las mejoras en su atención utilizando una logística más activa y con soluciones a primera mano, también poder digitalizar los procesos por lo que la tecnología en estos tiempos está siendo más utilizada y empleada en cada uno de los procesos operativos que pueda tener una empresa, en Cuba nos comparte este artículo que los que actualizan más sus procesos logísticos son las empresas que tienen que cumplir con certificaciones específicas para mantenerse en el mercado internacional siendo una gran ventaja para ellos puesto que ahora dado esta crisis sanitaria todas las empresas deberían estar a la vanguardia de estos cambios en la logística y su empleo en los procesos.

Campbell, Fransi (2021) en el año 2020 se tuvo una gran pandemia que remeció a todas las empresas y a sus procesos de compra de ya sea un servicio o producto, fue así como se vieron obligadas a poder actualizarse y sobre todo innovar sus procesos teniendo como siempre principal protagonista el cliente y darle el mejor producto o servicio.

De acuerdo a la investigación realizada en el país de Chile nos indican que la pandemia marco un gran hito para el gran cambio de las empresas recomendando utilizar como herramienta básica el CRM donde tienes más contacto y fidelización del cliente, es decir buscando constantemente prepararse y mejorar para retornar a una nueva normalidad, y ya buscando motivar más por la digitalización en la empresa en general, medir la actividad comercial, resultados de vendedores y la importancia de las ventas en estos tiempos, buscando el mejor proceso para llegar a nuestros clientes mediante las ventas, siendo este un importante rol para poder tener más salidas de nuestros productos y así poder tener más ganancias de las mismas. Así es como las ventas están cumpliendo un papel importante e innovador para poder llegar al cliente con nuestro servicio o producto.

A nivel Nacional

Para Gonzales (2018), la automatización de procesos en las empresas es una gran oportunidad mediante el SaaS, un Software como servicio ya que, según un estudio realizado por semana económica en el año 2013, se detectó que al menos el 50% de las empresas utilizan sistemas como Excel para manejar sus operaciones dentro de sus almacenes, sin embargo con el crecimiento de las empresas estas necesitan sistemas parcialmente o totalmente automatizados permitiendo mantener e incrementar el nivel de servicio otorgado. Las empresas tienen miedos a los cambios sobre sus negocios, pero el SaaS es un modelo de comercialización de software donde toda la operación del sistema ocurre en la nube vía el Internet, esto permitirá manejar el inventario de todos los productos y movimientos de estos, ya sea de ingreso, de salida o dentro del mismo almacén, requieren una estructura, orden, distribución y ubicación adecuada según el tipo de producto y sus variables. Los servicios son cobrados en forma variable, dependiendo de un factor a definirse (Ejemplo: nivel de funcionalidad, uso del sistema, nivel de servicio deseado, etc.) De esta manera los costos por este tipo de modalidad son muy bajos

Entonces, hoy en día cualquier empresa tiene la posibilidad de contar con un sistema automatizado para realizar operaciones logísticas sin necesidad de una inversión millonaria obteniendo mejores ventas, conociendo los movimientos de sus productos dentro del almacén a tiempo real y desde cualquier parte del mundo.

Del Solar (2018), nos indica la importancia de la cadena de abastecimiento como un denominador de las ventas, pues esto nos permitirá que el resultado final de la operación sea exitoso, la sostenibilidad en el tiempo y la capacidad de generar retorno sobre el capital invertido, entre otras variables. El área de adquisiciones trabaja de manera coordinada con la planta y no solo consigue buenas condiciones de compra, sino que continuamente está buscando nuevos proveedores, materias primas equivalentes y está atenta a las nuevas propuestas que ofrece el mercado. También debe estar presente en cada una de las actividades en la cadena de abastecimiento, preocuparse de tener a la gente indicada en la posición requerida.

Puede ser un gran administrador, pero ser un buen gerente de cadena de abastecimiento requiere conocimiento y aptitudes distintas.

Debemos tener siempre presente que, aunque las ventas son muy importantes, una empresa no puede olvidarse de la cadena de abastecimiento, ya que esto definirá la dirección de la empresa. Dicen que las empresas deben reinventarse cuando van avanzando y creciendo en mercado.

Secco (2017), manifiesta que existen 10 reglas para la optimización logística y cadena de suministro, esto nos demuestra que las empresas no toman en cuenta las oportunidades significativas que pueden obtener para mejoras dentro de la empresa, si bien estas innovaciones ayudan a la reducción de costos, también a la toma de decisiones. Dentro de las reglas tenemos: los objetivos estos deben ser medibles y deben buscar la mejor opción para la optimización del proceso; los modelos estos representan fielmente los procesos logísticos requeridos pues buscan ubicar las cargas de acuerdo a la disponibilidad del almacén, unidad, etc. donde se encontrará la mercadería; la variabilidad se produce en casi todos los procesos de logística pues incluye la disponibilidad de tiempo de forma explícita; los datos nos indica que si bien en cierto el peso de la mercadería puede establecer la carga tenemos que tener en cuenta el volumen de la mercadería pues implicara la calidad en que se manejen los productos hasta su cliente final; la integración esta contiene todos los datos que deben ser considerados por la optimización de la logística; la entrega debe proporcionar los resultados para un rápida ejecución, gestión y control de todo el proceso pues debe ejecutar el plan optimizado y la gerencia vigilar el cumplimiento del mismo; los algoritmos deben mostrar la estructura sobre los problemas individuales para una solución en un tiempo razonable pues es fundamental que sea reconocida y comprendida para la mejora de la misma; el personal de estas áreas debe tener experiencia en el campo y el uso de las tecnologías apoyando con la mejora de los modelos de optimización; los procesos utilizados deben estar enfocados en la mejora continua con capacidad de cambio en el área de logística y por ultimo ROI (el retorno de la inversión) debe ser creíble teniendo en cuenta el costo total de la inversión sobre la tecnológica, los colaboradores y operaciones realizadas en todas las claves, esto demuestra una

evaluación honesta del costo total de la optimización logística y la comparación de las mejores opciones tomadas para la solución de los problemas.

Si deseamos hablar de la optimización de la logística y cadena de suministros nos daremos cuenta que no es ni rápido ni barato, pero es la mejor oportunidad para todas las empresas pues podan reducir sus costos mejorando su rendimiento, con una mejor toma de decisiones que favorecerá a las empresas en este mercado tan competitivo.

Castillo (2017), sostiene que tenemos que desarrollar planes de contingencia en la cadena de suministros de las empresas, pues los procesos pueden presentar fallas y deben ser solucionadas de manera eficaz y rápida. Por eso es primordial tener un plan de contingencia sólido para prevenir y subsanar los errores en los procesos, para los cuales han sido creadas una seria de recomendaciones que podrán optar por aplicar las empresas de acuerdo a sus costos logísticos y nivel de confiabilidad que espera obtener: la primera es mapear la cadena de suministro de inicio a fin esto le ayudara a conocer la procedencia de las materias primas, rutas y zonas geográficas del transporte de nuestros proveedores, con eso obtendremos una idea más clara del proceso de envío de nuestro hacia nuestra empresa; la segunda es mantenerse alerta es decir estar informado de todos los sucesos ocurridos en el mundo pues así podrá anticipar eventos climáticos o políticos que amenacen la estabilidad de la empresa y crear estrategias más globales y planificadas: luego tenemos almacenar lo esencial para el negocio pues así evitaremos los famosos quiebres de stock que harán perder ventas importantes que en algunos casos pueden estar incluidos en compras de lotes totales, con esto estaremos siempre alertas los faltantes; identificar riesgos que pueden existir en los distintos procesos ya sea el abastecimiento, en la operación y en la demanda de los productos, se analizaran las probabilidades de que ocurran así como el impacto que tendrían en la empresa; también incluir a los proveedores en el plan, es importante desarrollar en conjunto las posibles estrategias para los casos de emergencia; búsqueda de alternativas de abastecimiento, es decir siempre contar con más de un proveedor calificado, reduciendo el riesgo de quedarnos desabastecidos y sin mercadería para la atención de los clientes y por ultimo cuantificar los planes de acción pues esto

ayudara a la reducción de riesgos en la cadena de costo beneficio para la empresa, pues se debe detallar el porcentaje actual de la confiabilidad de la propuesta y su costo.

Por eso al seguir todas estas indicaciones cada empresa deberá preparar sus planes de contingencia que crean que serán efectivos en sus organizaciones y se ajusten a su presupuesto y ritmo laboral, esta metodología les brindada una nueva perspectiva sobre el futuro de los negocios.

Crespo (2015), manifiesta que, en la actualidad para llegar a un cliente y lograr cumplir nuestro principal objetivo que es vender debemos tener algo más que un buen producto y buen servicio, debemos tener un Speech (Presentación) de ventas bien diseñado, creíble, claro y sustentable para poder llegar de una forma profesional a nuestro cliente, ya que estos hoy en día disponen de poco tiempo para escucharnos y están saturados de comunicación publicitaria por todos los medios, gráficos, radiales, telefónicos entre otros, que generan que nuestros clientes potenciales tengan un postura defensiva frente a nuestra propuesta. Esto refiere que una presentación donde hay muchos ofrecimientos sin un sustento lógico deja mucho que desear y genera desconfianza, a su vez, una presentación con buenos argumentos, pero mal comunicados, no tan claros y desordenados serán poco impactante, por ende, ninguna de las dos maneras hará que nuestro cliente se incline por nuestra empresa. Un speech bien desarrollado debe contener una presentación institucional y personal, el motivo de la compra, los productos a ofrecer, los beneficios y promociones, usando siempre las palabras correctas en el menor tiempo.

Esta herramienta ayudara a las empresas a incrementar su nivel de ventas a través de un mensaje creíble y organizado, haciendo que los clientes sientan confianza a momento de adquirir los productos, donde podrán aclarar todas sus dudas e inquietudes con respecto a sus compras.

Carrera (2015), sustenta que el crecimiento de las ventas está influenciado por las técnicas de ventas, éstas dependerán del personal calificado que está en contacto directo con el cliente porque se puede usar, técnicas de ventas o ventas con técnica, esto se define cuando un vendedor exitoso se puede construir a base

de cuatro pilares llamados 4Ms, todo esto buscando mantener el crecimiento de la empresa. Los cuatro pilares están basados en el crecimiento personal continuo que ayuda a los vendedores a mejorar a través de las experiencias vividas, el primero de trata: de un mapeo competitivo que consiste en estudiar y conocer de manera estratégica las tácticas de la compañía de cómo vender, del cliente sobre que venderle y competidores sobre contra quien vender, es decir a los clientes no les gusta que les vendas a ellos les gusta comprar; luego tenemos la mentalización personal, que es la capacidad de atraer la energía positiva combinado de una visión optimista del futuro sobre las actividades a realizar al momento de concretar las ventas; en tercer lugar tenemos la metodología comercial implica la necesidad de adoptar un orden y un método para desarrollar en el trabajo de campo, combinando las etapas de las ventas (preventa, ventas y post ventas) con las del servicio y por ultimo tenemos el método de venta profesional donde lo más importante es prospectar, diagnosticar, proformar, cerrar y "per"-seguir al cliente hasta convertirse en su proveedor para toda la vida, se buscan transacciones del hoy sino relaciones para venderles siempre.

En el mercado cada vez más competitivos donde los clientes ya no quieren más de lo mismo, necesitan superar sus expectativas en todas las compras que realizan, este es el método donde no solo ofreces buenos servicios y productos, el vendedor brinda la mejor comunicación, información e interés en todas las etapas de la negociación, pues nos busca que adquieran sus productos por una sola vez, sino que se vuelvan clientes fieles a través del tiempo.

A nivel Local

La empresa Corporación Bim S.A.C. actualmente ubicada en la ciudad de Chiclayo, se dedica a la comercialización de productos del rubro ferretero, a través de los años ha ido creciendo y requiriendo mayor en el proceso de logística pues se dedica a la distribución de sus productos a nivel local y nacional; esto nos ha llevado a realizar la siguiente investigación pues el área de logística tiene algunas deficiencias que están afectando las ventas de la empresa; esto se debe a la falta de control sobre esta área, no cumpliendo los procesos de compras y ventas,

sufriendo roturas de stock, la desorganización de los almacenes y la codificación errada de los productos al momento de ser ingresados al sistema Navasoft.

El objetivo es la creación de un diseño de sistema logístico para que esto ayude a las ventas, teniendo siempre los productos en el momento indicado, debido a que contamos con más de 7000 variedades de productos de ferretería que se ofrecen para el negocio de distribución y para obras.

Para poder llevar un buen control de los procesos logísticos se ha creado un sistema de Flujograma donde se indican los tiempos y procesos a seguir para cada una de las operaciones realizadas, buscando la optimización de los tiempos y minimizar costos, todo esto buscando brindar un mejor servicio a nuestros clientes, creando confianza y satisfacción en todas las compras realizadas hacia la empresa.

Corporación Bim S.A.C., siempre está en constante búsqueda de la mejora en sus procesos y atención, pues busca seguir creciendo a nivel nacional, con la ayuda de sus proveedores y del personal comprometido con su labor diaria.

1.2 Trabajos previos.

En el contexto internacional

David (2015), en su investigación sobre la planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A. Guayaquil, nos muestra que su objetivo general es planificar e implementar un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios, tomando en cuenta su población muestral de 45 clientes y 10 colaboradores, las herramientas utilizadas fueron las de encuesta para los clientes y entrevistas para los colaboradores de manera descriptiva y documental, en conclusión nos da a conocer que la falta de planificación en la compra de materias primas y rutas de transporte de los bienes que se comercializa afectan en grande escala el flujo del proceso productivo de la empresa, afectando directamente a los clientes con la pérdida de tiempo, trabajos y contratos a los que ellos estén comprometidos después de adquirir nuestros productos.

El autor nos da conocer que el área de logística influye directamente al área de ventas, perjudicando al cliente cuando no se le entrega el material solicitado tal cual lo pactado, creando una imagen de falta de compromiso e interés. Con el paso del tiempo el área de logística se ha vuelto el eje principal de la empresa para estar en el lugar y tiempo indicado.

Molina (2015), en su investigación sobre el análisis del sistema Logístico para la Implementación de un plan de distribución de productos de la Compañía Spartan del Ecuador en la Provincia de El Oro – Periodo 2012-2013, Ecuador. El presente trabajo tiene como objetivo implementar un adecuado sistema logístico, mediante la ejecución de un plan de distribución de productos, para mejorar las ventas y satisfacer en menor tiempo las necesidades de los clientes de la compañía Spartan del Ecuador en la provincia de El Oro, para ello se trabajó con una población de 125 de parte de los colaboradores y 189109 clientes de la compañía obteniendo una muestra de 339 personas, con la ayuda de las herramientas de observación y encuestas para obtener una investigación cuantitativa-cualitativa, de carácter descriptivo, llegando a la conclusión que de la compañía Spartan del Ecuador en la provincia de El Oro, no cuenta con un adecuado sistema logístico, que permita mejorar la distribución de productos y satisfacer en menor tiempo las necesidades de los clientes, la falta de transporte ocasiona los atrasos de la entrega de los productos, pues en ocasiones el servicio de transportes de carga pesada, desconoce la ubicación del sitio de entrega y al no contar con un plan de distribución de productos, no se puede satisfacer las necesidades de los clientes de la compañía Spartan del Ecuador en la provincia de El Oro en menor tiempo posible.

El autor nos indica sobre la investigación enfocada a la solución de los problemas generados con el retraso de entregas puntuales a sus distintos clientes, todo esto pues la empresa toma en cuenta el crecimiento de la competencia y las exigencias de los clientes.

Morales y Sánchez (2015) en su investigación diseño de un modelo de gestión logística para la consolidación efectiva de cargas sueltas en depósitos temporales del distrito marítimo aduanero de Guayaquil, tienen como objetivo principal sistematizar un modelo de gestión logístico que permita el mejoramiento

económico y a su vez que facilite la integración de los procesos siendo amigable con la necesidad del usuario, para ello se trabajó con una población de 1500 personas conformada por operadores de comercio exterior, con una muestra de 127, para la obtención de la información se utilizaron las herramientas de encuesta, entrevista y observación, a través de esa información se llegó a la conclusión que el estudio realizado es factible y económicamente rentable, por lo cual debería llevarse a ejecución, tomando en cuenta que en el mercado hay una demanda que requiere y solicita el servicio, esto de acuerdo al análisis de mercado, el Comercio de Ecuador tiene una tendencia de crecimiento anual 2,35%, debido a que existen mercados en crecimiento de los productos de carga consolidada y que en la actualidad ocupa un gran porcentaje de participación.

La importancia de tener un área de logística definida y consolidada ayuda al crecimiento de la empresa en todos los aspectos, y una reducción de los costos por el uso eficiente de los recursos.

Alcívar y Sánchez (2016), en su investigación análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador periodo 2010-2014. Caso: logística de la modalidad de transporte terrestre, teniendo como objetivo general analizar el impacto que ha tenido la Distribución Física Internacional durante el periodo 2010-2014 en el comercio exterior ecuatoriano para determinar el tipo de versatilidad que ha logrado obtener en el área de las negociaciones y de qué manera ha influido en el campo de la economía nacional y en el transporte terrestre de carga pesada, su población es de 156 personas todos los representantes de empresas transportistas de carga pesada con una muestra de 111, como metodología de investigación se utilizaron métodos de tipo cualitativos como el diseño no exploratorio de tipo transversal recopilando así información a través de las encuestas realizadas a los representantes de empresas de transporte de carga pesada de la ciudad de Guayaquil, llegando a la conclusión de que con una correcta coordinación y organización por parte de los intervinientes en el traslado de mercancías, indudablemente mejorará de manera positiva el retraso existente con respecto a la entrega de mercancías.

La gran importancia de incorporar dentro de todos los procesos operativos de la empresa, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, para tener resultados las eficientes a nivel tecnológico.

Riofrio y Hinojosa (2016), en su plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa casa del ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, su objetivo principal es diseñar un plan de negocios en La casa del ferretero, permitiendo esto crecer en un 10% de sus ventas, enfocado en la línea de cerámicas y fundas de porcelanato, para las micro empresas en la ciudad de Guayaquil, su población de estudio fue de 179.830 micro empresas registradas definiendo una muestra de 384 microempresa, utilizando como herramienta de información la encuesta en los tres sectores de la ciudad norte, centro y sur llegando a la conclusión se necesita buscar nuevas alternativas para comercializar los productos de la empresa casa del ferretero.

Debido a que esta empresa tiene su línea en la comercialización y distribución de sus productos esta debe tener un plan de negocio ya que este va ayudar en el desarrollo de poder cumplir sus objetivos de las diferentes áreas, tener las pautas necesarias e ir midiendo cada cumplimiento de acuerdo a las estrategias que se plantean en un plan de negocio.

En el contexto nacional:

Julca y Prettel (2016), en su investigación diseño de un sistema de gestión logística para generar ventaja competitiva de la ferretería “El Ingeniero” E.I.R.L. en el sector construcción del distrito de Trujillo – 2015, su principal objetivo es desarrollar un modelo de gestión logística para mejorar los procesos operacionales y generar ventaja competitiva de la Ferretería “El Ingeniero E.I.R.L” en el mercado de la construcción del distrito de Trujillo, para esto se consideró una población de 442 conformada por la empresas ferreteras de la ciudad de Trujillo este dato obtenido por la SUNAT, con una muestra de 120, las herramientas utilizadas fueron encuesta y entrevista, con la información obtenida se llegó a la conclusión que el estudio realizado ha contribuido a conocer las deficiencias y ventajas de la Ferretería el Ingeniero teniendo un mayor conocimiento referente a las

oportunidades que nos puede brindar la mejora de la cadena de suministro, su aplicación para reducir los costos logísticos y generar ventajas competitivas frente a la competencia y la implementación del modelo propuesto de gestión logística permitirá una mejor interacción en la comunicación de la empresa y mejora de los procesos logísticos.

En la investigación determinamos que la empresa debe empezar a considerar las medidas que demanden una baja inversión para que sea más fácil de adaptarse, asimismo que el personal este comprometido con la idea de crecimiento y su aporte en el programa de ahorro de costos logísticos, para que traslade la información a su personal a cargo.

Valera (2017) en su investigación relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016, se ha tomado en cuenta una población de 250 clientes mensuales y una muestra de 152, utilizando la herramienta de observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir en él de ninguna manera, con la técnica descriptiva transversal correccional, llegando así a la conclusión de que actualmente el dueño de la empresa no cubre en su totalidad con toda la demanda solicitada de los clientes, debido a una deficiente gestión de logística ya que al momento de realizar la encuesta la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos con respecto al stock de materia prima con las que cuenta la empresa para la producción del producto final viéndose reflejadas en una molestia o en otras oportunidades con la pérdida del cliente, afectando esto económicamente a la empresa.

Se entiende entonces que la relación de gestión logística en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos es una relación directa puesto que analiza la demanda solicitada y la mayoría de los clientes no están satisfechos por no contar con el stock necesario, además de no contar con la atención amable a los clientes función principal de la empresa.

Zegarra (2016), en su investigación implementación de un sistema de inventario computarizado promedio para el adecuado cálculo del costo de venta en la empresa Import Medical Service, su principal objetivo es demostrar que la implementación de un sistema computarizado promedio facilita el adecuado cálculo de costo de ventas en la empresa Import Medical Service E.I.R.L., con una población de 15 colaboradores de la empresa que se desempeñan en las distintas áreas, la muestra es de 7, a través de las herramientas de encuesta, entrevista y observación, con esta información se concluye que la gestión de los inventarios de la empresa es deficiente debido a que no se utilizan los registros adecuados en lo que se refiere al control de los ingresos y salidas de las mercancías, incluso no se lleva un Kardex personalizado para cada uno de los productos que la empresa comercializa, la misma que le brindaría una mayor precisión al momento de determinar sus costos de ventas y poder tomar decisiones fundadas en una información más precisa y confiable.

El autor recomienda enfocarse en la gestión de inventarios, ya que esto le ayudara a determinar los productos de alta y baja rotación, y mejorar el proceso al momento de realizar las comprar, a la vez evaluar de manera detallada los costos que incluyen el traslado de la mercadería hacia la empresa, e incluir en el precio de venta.

Zelada (2016) en su tesis de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer trimestre del 2016 del distrito de Trujillo con un objetivo general de determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la ferretería solano en el primer trimestre del 2016 teniendo como población 2500 clientes que han visitado la ferretería y 10 trabajadores que trabajan en el área de ventas obteniendo solo una muestra de 343 personas para aplicar una encuesta constituida de 15 preguntas y un ficha de observación conteniendo 10 preguntas para los trabajadores de la empresa llegando a la conclusión de la influencia de la atención al cliente es significativa en el nivel de ventas.

Fundamentalmente cabe destacar que la atención al cliente tiene una influencia significativa, debido a que la atención que se le brinde al cliente

constituye una fuente de ventaja competitiva ya sea a la venta de producto o servicio que pueda dar tu empresa y en donde cada vez más se debe aplicar estrategias de calidad de atención al cliente.

Chávez (2019), en su estudio de la Gestión de inventario y su influencia en la rentabilidad de la ferretería “A Construir”, Cañete, nos indica que su objetivo principal es analizar como incide la gestión de un buen inventario en la rentabilidad de la empresa, verificando los procedimientos internos y costos, su población fue la totalidad del personal que labora en la empresa (8 personas), concluyo que el monitoreo conveniente permitirá crear una línea base para próximas investigaciones, que los niveles de rentabilidad se mejoraran, con las reducciones de costos con métodos y sistema de control de mercancías.

El autor nos permitió comprender que la rentabilidad de la empresa, no solo se trata del margen que genera una venta, sino de cómo se pueden reducir costos a través de inventarios correctos, seguir procesos y enlazarlos para cumplir a de la empresa.

En el contexto local:

Becerra y Villar (2016) en su estudio de la propuesta de mejora del ciclo de almacenamiento en el almacén del Centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics Perú S.R.L. en Chiclayo, periodo 2015 – 2016, tiene como objetivo principal el de proponer mejoras para el ciclo de almacenamiento en el almacén del centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics Perú S.R.L. esto sería implementado en el periodo 2015-2016, para ello trabajo con una población conformada por sus 177 colaboradores, tomando una muestra de 4, para la obtención de la información se utilizó la herramienta de observación directa a través de la entrevista , y se llegó a la conclusión de que se necesita mejorar los procesos logísticos ya establecidos, priorizando la recepción y almacenamiento de los equipos; ya que esto permitirá un despacho eficiente, y proponer políticas de calidad al momento de la adquisición de mercadería.

La investigación sobre la propuesta de mejorar el ciclo de almacenamiento de la empresa Ceva Logistics S.R.L. de la ciudad de Chiclayo determino que los

sistemas de control de almacén tienen que estar enfocados para supervisar los niveles y diseñar procedimientos para obtener así una gestión efectiva, brindado una atención rápida para los clientes.

Paz (2015) menciona en su estudio sobre la optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadores Rivera Pharma E.I.R.L. en Chiclayo, la investigación tuvo como objetivo principal mejorar los procesos administrativos de logística y ventas en la empresa distribuidora e importadora Rivera Pharma E.I.R.L., la población muestral fueron todos los colaboradores, integrada por 14 personas, para la obtención de la información se utilizó la herramienta de observación directa a través de la entrevista, llegando así a la conclusión de que la empresa necesitaba más control en todas las áreas de la empresa; y las más importantes las de compras, ventas y cobranzas; con procesos bien definidos y comunicados al personal.

Vidarte (2016), menciona en su investigación propuesta de un sistema de gestión logística para optimizar el control de los inventarios en una empresa constructora Corporación Vidarte S.A.C. 2015 en Chiclayo, que la investigación tuvo como objetivo principal el de optimizar los tiempos de adquisiciones, así como reducir los gastos y un buen control de inventarios, para ellos se planteara flujogramas de mejora continua con el fin de establecer estándares en los procesos logísticos, se toma en cuenta una población de 21 personas obteniendo una muestra de 4 personas; ellas colaboradores de las áreas de administración y operación; para la correlación de datos se utilizó la herramienta de observación y análisis de documentos para conocer a fondo todo sobre el control de logística, con esta información se llegó a la conclusión de que la empresa presenta una anarquía administrativa por la falta de un sistema de gestión logística el que les ayudara a realizar todas las actividades de manera eficiente y consistente, también que la implementación de la gestión ya mencionada haría una empresa más rentable, a través del control eficiente de flujo de materiales.

El autor plantea en esta investigación sobre el control enfocado a los procesos de logística según la realidad de la empresa, eso ayudara a la empresa a ser más rentable en el tiempo; dejar del lado las decisiones tomadas según el ánimo

del gerente; así mismo organizar las funciones y responsabilidades con profesionales capacitados para el excelente desempeño de las labores asignadas.

Arrascue (2015), en su investigación evaluación de los procesos logísticos en las tiendas C&H Inversiones ubicada en la ciudad de Chiclayo, el objetivo general fue describir la evaluación del proceso de logística en las tiendas C & H INVERSIONES, dando a conocer la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, la herramienta utilizada fue la encuesta a una población muestral de 10 colaboradores de las distintas tiendas, llegando a la conclusión que el proceso logístico de las tiendas C&H INVERSIONES no cuenta con una planeación que le permita utilizar sus recursos eficientemente lo que estaría generando altos costos para la empresa, todo esto por el descuido del diseño del flujo de los procesos logísticos y de las capacidades de los centros de trabajo, estaría ocasionará mayores costos.

El autor recomienda establecer una política basada en la gestión de inventarios que estén enfocados en modelos matemáticos que se adapten a las características y necesidades de la empresa, midiendo el volumen máximo y mínimo de las compras a realizar, disminuyendo costos logísticos.

Segura, Vásquez (2015) en su investigación estímulos organizacionales para el mejoramiento del clima organizacional del área de ventas de la empresa Consorcio Rojas Distribuidora teniendo como objetivo principal fue determinar la relación de los estímulos considerando una población de 50 trabajadores de la empresa Consorcio Rojas donde se consideró una muestra a 20 colaboradores del área de ventas llegando a la conclusión de que los estímulos organizacionales y clima laboral se encuentran relacionadas y que para un buen clima organizacional se necesita poder también invertir en incentivos ya sean monetarios y no monetarios, capacitaciones, donde esto al ser empleadas va permitir mejorar el desempeño, porque los colaboradores se van a sentir importantes y que son valorados por la empresa; y por ende el crecimiento de la empresa. Los autores reconocen la importancia que es de motivar a los colaboradores que, de una empresa, debido a que estos son aquellos personajes principales que desarrollan el progreso de la empresa y por ende su crecimiento, como seres humanos se

necesita que estos puedan tener un clima organizacional donde se sientan a gusto de cumplir sus labores y más aún los objetivos que pueda tener la empresa.

Olortegui (2016) en su investigación la calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet`s family E.I.R.L Chiclayo 2016 tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la veterinaria Pet`s Family la población que se empleó para el estudio es muestral que se aplicó a los clientes que tiene la empresa, esta investigación concluyo que existe una relación entre la calidad de servicios y ventas debido a que los colaboradores que brindan el servicio de ventas, necesitando desarrollar habilidades como un componente activo del ser humano, como la empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad permitiendo obtener eficiencia y eficacia al realizar las ventas.

Olortegui nos manifiesta que muy pocas empresas invierten en sus colaboradores y por ende son ellos que no tiene la motivación de llegar a su trabajo y poder realizarlo proactivamente, y de la cual depende de los resultados que pueda tener la empresa, y donde la investigación que realizo planteo un plan de calidad de servicio para así estudiar los factores que influyen en estos y poder desarrollarles mejoras en sus personajes principales que tiene la empresa.

Odar y Olivos (2015) en su tesis estrategias en atención al cliente para el incremento de hospedaje Iñikuk en la ciudad de Chiclayo- 2015, su objetivo general proponer estrategias en atención al cliente para el crecimiento de ventas el establecimiento de hospedaje Iñikuk-2015, se tomó una población muestral de los clientes que reciben este servicio, en donde utilizaron el programa de Excel para codificar cada una de las preguntas permitiendo poder tener información de cómo está el servicio actual a los clientes de hospeda Iñikuk-2015, concluyendo que los colaboradores del establecimiento no se encuentran entusiasmados en el lugar donde laboran, es decir el gerente no toma mucha importancia en ese aspecto de la empresa proponiendo contrarrestar esto con estrategias en atención al cliente.

Odar y Olivos destacan la importancia de tener estrategias en atención al cliente empleándola debido a que en la situación del hospedaje los gerentes de esta empresa toman muy superficial el tema de motivar, capacitar a nuestros

vendedores de servicio, además de proponer un taller de inducción al personal debido a que algunos entran sin experiencia y a veces no se identifican con la misión y visión que tenga la empresa, brindando así un servicio exclusivo y que alcancen las expectativas que los clientes tienen.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

Logística

Garay (2017), señala que la logística es una disciplina horizontal perteneciente a la cadena de abastecimiento que busca optimizar los recursos a través del análisis de los procesos, que llevan de un punto determinado hasta el punto final, minimizando tiempos y eliminando actividades que no agregan valor al proceso, utilizando una adecuada comunicación para brindar soluciones a todos los requerimientos de los demandantes (p. 24). Entonces podemos entender que la logística ayuda a todas las empresas que ofrecen bienes y/o servicios a la mejora continua y al crecimiento partiendo siempre de los procesos a realizar para la adquisición de materiales, estén en el tiempo indicado para el cliente.

Ejes de la logística empresarial

Garay (2017), nos dice que la logística tiene cuatro ejes claves para un proceso eficaz, pues es responsable del movimiento de los productos desde su origen hasta el punto final, donde interactúan los vendedores, clientes, transportistas y todas las áreas relacionadas a la satisfacción del cliente (p. 53). Aquí detallaremos la definición de cada eje:

Movimiento de los Productos: Las empresas deben enfocarse que el traslado de los productos no es solo un movimiento físico, esto debe estar relacionado con la estrategia corporativa e ir enfatizando en la reducción de costos, inventarios más bajos, mejor servicio al cliente, buscando que la rotación del mismo, este enfocado desde el centro de producción, vendedores y clientes. El traslado de las materias primas o productos terminados pueden desplazarse por varias regiones del mundo y verse afectadas por los cambios climáticos, por eso el logístico debe tener un plan

de evacuación para solucionar posibles inconvenientes, y no afectar el proceso de distribución de la empresa en su cadena de suministro (p. 53).

Movimiento de la Información: Para crear un proceso logístico que esté preparado para una excelente toma de decisiones, es necesario tener la información sobre todo lo relacionado al mismo, como son sus proveedores, las órdenes de compra por llegar, cuales ya están ingresadas y cuando deberían llegar las restantes para ser entregadas al cliente. La información debe ser oportuna y exacta, debe ser fluida entre proveedor y cliente (p. 54).

Es necesario el trabajo en conjunto con las distintas áreas de la empresa como son: compras, producción, ventas, clientes, etc., y debe ir más allá de una simple llamada o correo electrónico, debe utilizar e invertir en tecnologías de la información para obtener un buen desempeño logístico y una eficacia empresarial, este sistema informativo debería enlazar y contener información de todas las áreas de la empresa; para así poder atender los pedidos del cliente, planificar la producción y requerir los materiales, diseñar la distribución, hacer los pronósticos en términos financieros y comerciales (p. 54).

Tiempo y Servicios: A través del crecimiento del mercado global, ahora las empresas buscan proveedores que le solucionen sus problemas ya no en semanas ni días, sino en horas pues de eso dependerá el éxito del servicio, porque siempre buscaran alternativas que les brinda la seguridad y garantía de un buen servicio y/o producto, a esto se suma que el producto tenga un valor agregado y satisfaga la necesidad del cliente. Pues ahora la distancia significa tiempo y los atrasos no son aceptables (p. 55).

Costos: El movimiento del producto y el movimiento de la información traen aparejado el cuarto eje de la Logística que son los Costos, que debe ser manejado con una buena comunicación con el área de logística y el área financiera. Los costos son relevantes y muy importantes para la rentabilidad de una empresa, que se tenga un precio alto o bajo no define el servicio a ofrecer, pues dependerá mucho de la situación en la que nos encontremos en ese momento en el mercado (p. 56).

Las organizaciones tienen como uno de sus propósitos minimizar los costos de la cadena de abastecimiento, tomando en cuenta los procesos de abastecimiento, almacenamiento y distribuciones, pues en las empresas a veces no se le da la importancia necesaria dentro del proceso. Hoy en día las empresas buscan alternativas que les produzcan más rentabilidad, optando por la importación de materiales que les permitan un crecimiento empresarial y no toman en cuenta el costo de cada etapa desde la compra de los materiales hasta el punto final que es el cliente, afectando directamente a la empresa y la rentabilidad que se pensaba obtener con la adquisición de estos productos (p. 57).

La Logística como herramienta de Ventaja Competitiva

Tras surgir la Logística, comenzó a tener cada vez una mayor importancia en las empresas asumiendo la total responsabilidad de lo que sucede en las organizaciones, este nuevo ambiente económico que se basa en parámetros totalmente distintos a los tradicionales hace que la logística venza el desafío de dar solución eficiente en el tiempo correcto (Garay, 2017. p. 74).

La Cadena de Valor: Para que la logística se vuelva una ventaja competitiva se deben desarrollar e integrar las actividades de su cadena de valor, de manera diferenciada y menos costosa, estas se pueden distinguir por actividades primarias y de apoyo (Garay, 2017. p. 61).

Las actividades primarias son aquellas que se relacionan directamente con la producción y comercialización de los productos; tenemos así la logística de entrada que son actividades que se relacionan con la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas y/o productos; las operaciones que son las actividades relacionadas con el proceso y logística de salida que es el almacenamiento de los productos y la repartición de los mismos hacia los clientes (Garay, 2017. p. 61).

Las actividades de apoyo, brindan un soporte a las actividades primarias a través de las distintas áreas de la empresa como son: recursos humanos, áreas de sistemas, administración y abastecimiento (Garay, 2017. p. 62).

Ventaja Competitiva: Esta ventaja viene a través de los años y está enlazada con la ventaja absoluta y comparativa. La ventaja absoluta es la diferencia de una empresa con otra, es decir que esta empresa ofrezca más productos en el mercado, esto permitirá tener ventaja absoluta frente a sus competidores. La venta comparativa, es el valor agregado que tiene cada empresa, es decir, cuando una empresa comercializa algún producto y se especializa en darle un valor agregado frente a la competencia (Garay, 2017. p. 66).

Construcción de una buena Plaza: La logística es un área inagotable de oportunidades para las empresas modernas, aunque las empresas buscan minimizar costos para ofrecer un buen servicio y precio razonable, también tienen que tomar en cuenta a unas de las P del marketing, que es la plaza como canal de distribución para estar donde sus clientes lo necesitan en el momento y tiempo indicado. Es así que la plaza es desarrollada para llevar un mejor sistema logístico y administración de la Cadena de Suministro (Garay, 2017. p. 67).

La innovación: Para las empresas a veces es difícil innovar pues corren riesgo de que no funcione y no obtengan los resultados esperados, por eso es importante tener una visión clara de que proceso o producto se desea innovar, la innovación viene seguida de ideas creativas que ayuden hacer lo mismo, pero mejor (Garay, 2017. p. 70).

Mejoramiento, Rediseño e Innovación en Logística: De acuerdo a lo que busca el área de logística con la mejora continua es rediseñarse con planes de innovación que ayuden a que los procesos ya establecidos crezcan de manera eficaz y eficiente, logrando así una reducción de costos para la empresa, por ende, la obtención de más rentabilidad. Pueden existir varias oportunidades como, por ejemplo: un mejoramiento lento pero efectivo de una parte o todo el proceso logístico y/o un rediseño drástico y radical sobre el área logística, todo esto pueden ser orientados por los encargados, pero también ideado por el personal que desarrolla las actividades diariamente. Buscando siempre una innovación alcanzable y real (Garay, 2017. p. 72).

Gestión de la Cadena Logística

La logística ayuda a gestionar la cadena de suministro que se encarga de controlar el flujo de materiales y de información relevante para el proceso del mismo, su principal función es satisfacer la demanda y necesidades del mercado de manera idónea e inmediata. Se podría definir como una función administrativa y comercial (Solorzano, 2018. p. 39)

La gestión de la cadena logística se realiza desde diversos tipos de enfoque según el rubro empresarial:

- ✓ Empresas industriales: Este tipo de empresa adquieren materia prima en diversos volúmenes para transformarlos a través de procesos en productos terminados.
- ✓ Empresas comerciales: Compran productos terminados a través de proveedores para ser vendidos al por mayor y menor, estas cuentan una diversidad de productos, por ende, el tipo de almacenaje es más demandante.
- ✓ Empresas de servicios: Su principal función se realiza a través de actividades. Cada empresa tiene cadena de logística distinta y adaptable (Solorzano, 2018. p. 53)

La cadena de valor añadido

Hoy en día el valor añadido en un producto o servicio es muy apreciado por el cliente, siempre y cuando este visible o faciliten la adquisición del mismo. En diversos casos se podría manifestar en una materia prima de primera calidad o un entrega rápida y eficiente, en otros casos con una atención idónea a través de sistemas informáticos que faciliten la adquisición en alguna documentación. La gestión logística pretende minimizar esos costos que nos ayuden a que el producto o servicio tenga un valor añadido, tenemos procesos directos o indirectos. Ejemplo de un proceso directo sería embalaje correcto, facilidad de devoluciones, despachos rápidos, etc. y ejemplo de procesos indirectos: facilidades de pago, costos administrativos, etc. (Solorzano, 2018. p.42)

El servicio al cliente

La gestión logística también tiene como función mejorar la rentabilidad de una empresa, orientadas al tema de las ventas. Brindando un servicio óptimo y eficiente, buscando así la satisfacción de los clientes. Esta variable se ve más reflejada en mercados donde la competencia es alta con productos muy parecidos y su diferenciación es el servicio que puedan prestar las empresas. Pueden tomar en cuenta el plazo de entrega, solución de incidencias y política de cambios o devoluciones. Si bien es cierto que las empresas siempre buscan brindar un servicio confiable y correcto, va a depender mucho de su correcta gestión logística para poder cumplir con esta meta (Solorzano, 2018. p. 43)

Aprovisionamiento y compras

La función de una empresa comercial es adquirir productos que posteriormente se van a distribuir, esto conlleva a responder interrogantes como, ¿Qué cantidad debería comprarse?, ¿Formas de transporte del material adquirido?, ¿Ubicación del lote entrante? ¿Tiempo de entrega de la mercadería? Y muchas más.

Es importante cumplir todos los procedimientos de manera correcta para conseguir minimizar los costos que se podrían ver reflejados en un aumento de precio del producto o demoras en los despachos.

La función de aprovisionamiento se divide en compras y gestión de stock. La gestión logística busca adquirir materia prima de calidad, en cantidades que permitan tener un precio accesible y beneficioso para poder competir con las demás empresas, calificar transportes que permitan un despacho rápido y en excelentes condiciones. Cantidad de stock que mejore el costo de almacenaje y pueda cumplir con las necesidades de los clientes.

Existen diversos tipos de compras, por punto de stock, pedidos programados, pedidos esporádicos y pedidos especulativos, todos van a depender de la situación en la que se vea involucrada la venta.

También se maneja variades de stock: stock por seguridad, stock cero, stock ordinario y stock máximo. Todos evaluados de acuerdo al tipo de empresa y lo que esta busca para brindar al cliente (Solorzano, 2018. p.54)

Manejar una logística correcta nos permite cumplir sus principales objetivos:

- ✓ Reducción de costos en el área de transporte.
- ✓ Mejorar la sinergia en la distribución de varios proveedores y orígenes de envío.
- ✓ Escoger los proveedores indicados en la cadena de abastecimiento.
- ✓ Minimizar los costes de manipulación del material, teniendo un producto en buen estado.
- ✓ Reducir espacio en los almacenes y cumplir con los tiempos de entrega (Solorzano, 2018. p. 41).

Ventas

Stratten y Kramer (2015) nos definen a las ventas como aquello donde antes la venta era como un embudo donde el vendedor se centraba en las ventas y las conversaciones, y muy bien los clientes con eso pasaban literalmente por el embudo y salían al radar, hoy en día el 60% de las decisiones de compras que adopta el cliente antes de entrar al embudo ya son preparados y con conocimiento, va con referencias confiables, consejos de otras personas, amigos que tuvieron el producto o comprobó el servicio, es por eso ahora que la misión del embudo ya no es tan fácil poder llevar hasta al radar debido a que para pasar todo el recorrido se tiene que vender recorrer bien ese camino que son la ventas para poder llegar al radar, cabe recalcar que esas decisiones de compra que tiene el cliente el 74% tiene fuentes como las redes sociales para orientarse y se podría tomar como aliada a la tecnología. (pag.26).

Pérez (2017) De acuerdo a las ventas que la empresa tenga, es un proceso poder dar el producto o servicio de la cual Pérez destaca la gestión de proveedores

que se debe tener para poder realizar la venta, es decir la relación que guarda para poder realizar la venta.

En esta gestión de compras se busca poder tener una buena negociación ya que el beneficio es mutuo tanto del proveedor como del vendedor. Cuando la gestión de compras se desarrolla viene lo que nos refiere Pérez de la importancia también de vender con unos buenos márgenes para la empresa sumado con las otras áreas puedan cumplir lo que la empresa se plantea en sus objetivos. (pag.16).

Pérez nos confirma que para que una empresa llegue a cumplir la función de vender se requiere tener una buena adquisición de mercancías y/o productos permitiéndonos ofrecer las mismas condiciones favorables y al menor coste posible es así que define tres factores importantes para las ventas de una empresa: el nivel de compras, la gestión del stock y el almacenamiento dependiendo a los productos que se puedan vender también es otro aspecto en tener en cuenta ya que hay algunos artículos que tienen una rápida salida y requieren de un mayor nivel de reposición y por ende de un mayor nivel de stock en el almacén, y también hay artículos de las cuales solo son complementarios para la lista que pueda tener el cliente y no tienen una rotación constante .(pág. 26)

Prieto (2015) nos indica referente a las ventas como ciencia autentica o un arte debido a las características especiales que esta posee y que se desarrolla utilizando varios aspectos como el juicio y la creatividad ingresando en el campo del arte teniendo como base la acción de realizarla y vivir apasionado en este campo, se utiliza mucho adiestramiento, capacitación y entrenamiento en los vendedores que son ellos quienes realizan esta labor.

Cabe destacar la labor efectiva que debe tener el vendedor debido a que este es el canal mediante la empresa con el cliente, de las cuales siempre están corriendo riesgos y deben innovar en cada situación de venta que se les pueda presentar. Estos llevan la misión de la empresa en la camiseta y tienen que cumplir con las metas que puede establecer la empresa con ellos, determinando así sus metas a corto y largo plazo que además ellos puedan tener. (pag.17).

La estructura organizacional de los negocios:

En este aspecto Prieto nos destaca la importancia de como tratamos a nuestros colaboradores además de depender de las funciones que estos puedan cumplir, en la actualidad el organigrama que se debería emplear nos dice Prieto un organigrama en forma de circulo debido a que este tendría como función principal guiar y no tener rangos de colaboradores.

Pero no solamente deberían ser en los organigramas de una empresa sino la manera en cómo los dirigentes piensan y actúan referente al mundo de negocios donde ellos se desenvuelven.

Es así que debido a los grandes cambios que el mercado constantemente tiene los gerentes deben tener la opinión de la fuerza de ventas debido a que ellos están en contacto con la valiosa información que bien puede tener errores, fortalezas, oportunidades que como empresa puede emplear y poder utilizarlas para la mejora del servicio o bien que se vende. (pág. 29)

Los tipos de vendedores

Prieto también nos refiere a varios tipos de vendedores de las cuales con el tiempo se van innovando y sobre todo cumpliendo más requisitos para las ventas.

Vendedor repartidor: Es aquel que solo entrega el producto

Vendedor de mostrador: Es aquella persona donde espera al cliente para que lo pueda atender.

Vendedor externo: Son aquellos vendedores que solo toman el pedido de forma rutinaria

Vendedor anunciador: Este tipo de vendedor que visita prospectos y clientes.

Vendedor creativo: Este vendedor es aquel que ayuda al cliente en la toma de decisiones ya sea del producto o servicio.

Ingeniero de ventas: Su labor es altamente calificada y hace énfasis en las características técnicas del producto y las bondades del servicio. (pag.9)

La psicología aplicada a las ventas

Teniendo en cuenta que las ventas se desarrollan en una conversación de dos personas podemos destacar la importancia de la psicología en las ventas debido a que para nosotros poder llegar a nuestras relaciones es importante tener una buena idea a quien nos dirigimos y poder construir nuestro yo a partir de experiencias con otras personas.

Es así que la psicología aplicada a las ventas nos permite analizar tres componentes en el escenario principal que es el mercado:

- ✓ Individuo: poder evaluar, analizar todo respecto al ser humano rasgos, edad, ya sean características biográficas, determinantes donde las biográficas están constituida por la edad, el sexo, estado civil, personalidad, etc. y las determinantes aquellas como los valores, gustos, intereses, necesidades.
- ✓ Grupo: estructura, comunicación y dinámica.
- ✓ Organización: cultura, políticas, ambiente físico, relaciones internas y externas, etc.

Es así como podemos comprender que la psicología es el mayor aporte a las ventas debido a que le da la importancia como ser humano de forma integral, con sentimientos, etc., donde se pueda analizar cada una debido a que estas están ligadas a la acción de nuestros instintos, deseos de compra y que influyen para poder realizarlo.

Teoría de campo de Lewin (1988)

En esta teoría se tiene sostienen que la única fuente determinante del comportamiento de una persona en un momento dado es el campo psicológico y que este está constituido por los hechos, sucesos que pueda haber tenido el

individuo y el comportamiento que pueda adoptar a la hora en que este realizando la compra y tenga que tomar la decisión.

De acuerdo con la teoría de Lewin se tiene que tener en cuenta la situación en que te puedas encontrar cuando realices el desarrollo de la venta y que esto influye para las reacciones posteriores que puedan tener tanto el cliente como el vendedor. (pag.39)

Modelo económico de Marshall (1957)

Marshall nos fundamenta que el factor principal en la toma de decisión de la compra es el poder adquisitivo es decir los cálculos económicos de realizar la compra, y que aparte de ellos analiza el costo beneficio que al realizar la compra le puede generar a él como cliente. Este enfoque se ha ido desarrollando debido a que el comprador cada vez busca más esto en sus compras de poder tener un valor máximo su utilidad y lo plasma en las consecuencias que pueda tener al comprar el producto o requerir el servicio. (pág. 40)

Modelo de aprendizaje de Pavlov (1972)

Pavlov nos afirma en su investigación que parte del aprendizaje está formada por un proceso de asociaciones y que muchas de nuestras reacciones están relacionadas a esas asociaciones.

Pavlov plantea tres componentes del aprendizaje que son aplicables a la venta:

- ✓ Impulsos: son estímulos fuertes internos que empujan al individuo a actuar y son fisiológicos (hambre, sed, sexo) y aprendidos (cooperación, miedo, tendencia a adquirir).
- ✓ Claves: son estímulos más débiles del medio ambiente o del individuo que determinan cómo, cuándo, dónde y por qué reacciona el sujeto.
- ✓ Reacciones: son las respuestas del organismo a la configuración de las claves. (pag.40)

Modelo psicológico social de Veblen (2004)

Este investigador tiene una base referente a la frase donde “El hombre es un animal adaptado a las normas y formas generales de su cultura y a sus patrones más específicos, es decir a las decisiones que él pueda tomar o pertenecer dependiendo a su cultura y patrones que conforme el ser humano se desarrolla va adecuándose a su vida.

También cabe recalcar que en esta teoría Veblen se refiere también a los niveles sociales que existen en la actualidad y de la cual la persona se ve afectado en sus decisiones de compra, y que ahora más que nunca las demás empresas de la competencia estudian en eso para poder segmentar sus productos o servicios que puedan ofrecer a sus clientes. (pag.41)

Modelo psicoanalítico de Sigmund Freud (2011)

Sigmund Freud sostiene que la mente humana tiene tres partes básicas que conjuntamente juegan papeles importantes en las actividades diarias que las personas realizan y que por ende en las decisiones diarias que también puedan tomar.

- ✓ El ID (ello) contiene los motivos instintivos básicos,
- ✓ El EGO (yo) es el centro planeador consciente que sirve para buscar salidas y actúa como regulador entre el ID y el SUPEREGO, y
- ✓ El SUPEREGO (súper yo), que es la conciencia que acepta las normas morales y dirige los motivos instintivos hacia parámetros socialmente aceptados, evitando los sentimientos de culpa o vergüenza. (pag.41)

La globalización de los mercados

Prieto nos refiere en este aspecto de la globalización que debido a que el mundo está siendo más competitivo y de la cual si tu organización no está yendo a la vanguardia puedes salir del mercado.

También con el pasar de los años es importante poder definir tu nicho de mercado permitiéndonos que uno como organización pueda buscar, traer tus clientes a tu negocio y no solo eso además de poder definir algunos aspectos es relevante poder ver la forma de ventas que se tiene ya que la forma antigua que es la tradicional quedo en otra época y de la cual se debe utilizar la moderna (proactiva).

La forma de venta antigua nos presenta un vendedor tradicional también que si conoce de su producto o servicio y que en su entrevista hace énfasis de describir sus características y atributos del producto este solo aclara algunas incertidumbres del producto que puede tener el cliente a diferencia del vendedor moderno este tiene habilidades de incentivar a la compra a clientes fríos, desmotivados, y está en constante innovación de su actividad personal y profesional investigando las necesidades y brindando soluciones con los productos o servicios que ofrece a sus clientes.

Es así con el pasar del tiempo estos dos tipos de vendedores se han estado definiendo y de la cual como organización se espera contar siempre con vendedores proactivos capaces de siempre dar soluciones, creando valor a sus sesiones de ventas con sus clientes. (pág. 30)

1.4 Formulación del Problema.

Problema Principal

¿Con la propuesta de un diseño de sistema de gestión logística cómo mejorara las ventas en la empresa Corporación BIM S.A.C., en el Distrito de José Leonardo Ortiz en el año 2018?

Problemas Específicos

- ✓ ¿Qué desarrollo tendrá el diseño de un sistema de gestión logística en la empresa Corporación Bim S.A.C.?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de ventas que tiene la empresa Corporación Bim S.A.C.?

- ✓ ¿Cómo diseñar un sistema de gestión logística y mejorar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

Fernández (2014), en la presente investigación referente a la empresa ferretera Corporación Bim S.A.C., la falta del área de logística y las existencias que esta maneja, son el problema más frecuente de los errores que esta tiene, por lo mismo se necesita un control de los procesos logísticos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el objetivo de lograr la satisfacción de nuestros clientes y mejorar las ventas.

Aunque es fácil pensar en la logística como la dirección del flujo de productos desde los puntos de la adquisición de materias primas hasta los consumidores finales, para muchas empresas existe un canal inverso de la logística que también debe ser dirigido.

La vida de un producto, desde el punto de vista de la logística, no termina con su entrega al cliente; los productos se vuelven obsoletos, se dañan o no funcionan y son devueltos a sus puntos de origen para su reparación o eliminación. Los materiales empacados pueden ser devueltos a quien los expide debido a regulaciones ambientales o porque tiene sentido económico rehusarlos. El canal inverso de la logística puede utilizar todo o una parte del canal directo o puede requerir un diseño por separado. La cadena de suministros termina con la eliminación final de un producto. El canal inverso debe considerarse dentro del alcance de la planificación y del control de la logística. (Velasco, 2013).

Teórico: La presente investigación se sustentará en diferentes teorías, de las cuales la más objetiva para la variable de logística será Gestión Logística de Garay (2017) y la para la variable de ventas será el Proceso de Ventas de Von (2014), todo esto para una mejor relación de las variables que buscan mejorar el proceso en la empresa, ayudando a realizar con una base los objetivos trazados en la búsqueda de una diseñar un sistema logístico para la mejora de las ventas.

Social: Se desarrolla de manera empresarial, debido a que la logística a través de los años se ha ido fundamentando en procesos que optimizan los recursos de las empresas. Hoy en día las organizaciones deben seguir procesos que les permita controlar sus operaciones de manera ordenada y que sean rentables. Debido al crecimiento constante de los competidores que buscan ofrecer los mismos productos mejorando los servicios, por tanto, la empresa debe optar por innovar en procesos e invertir en nuestros productos.

La investigación nos llevara a conocer de cerca la realidad problemática que vive la empresa, esto a través de la información recolectada de todos los colaboradores, permitiéndonos analizar y proponer mejoras, como el diseño del sistema logístico de la empresa Corporación Bim S.A.C.

Practico: En la presente investigación se busca solucionar y mejorar los procesos deficientes en el área de logística que vienen afectando a la empresa y sus ventas, permitiéndonos esto analizar cada función que tiene la empresa y desarrolla de manera diaria. Para esto se tomará en cuenta un proceso organizado y mejorado a través de flujogramas y técnicas de ventas.

Metodológico: Nuestra investigación es descriptiva, porque identificamos, describiremos y analizaremos cada una de nuestras variables de estudio, para comprender cuál es la función de cada una de ellas, dentro del entorno empresarial y así poder diseñar el sistema de gestión logística que está orientado para mejorar las ventas en la empresa. También es propositiva porque plantearemos procesos definimos y mejorados, lo que permitirá optimizar tiempo y costos en la empresa Corporación Bim S.A.C. Para determinar qué tipo de gestión sería la más acertada, utilizaremos para recabar la información la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Nuestra investigación servirá como modelo para futuras investigaciones con respaldo en la validación de nuestras encuestas por diferentes expertos y los resultados obtenidos en nuestra investigación serán ingresados al software SPSS versión 22.

1.6 Hipótesis.

El diseño de un sistema de gestión logística permitirá mejorar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C., José Leonardo Ortiz 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivos General

Proponer un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C, José Leonardo Ortiz 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la gestión logística actual de la empresa Corporación Bim S.A.C.
- ✓ Identificar los factores influyentes en las ventas de la empresa Corporación Bim S.A.C.
- ✓ Diseñar un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C.

II MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo descriptivo: Este tipo de investigación nos permitirá describir la realidad problemática de la investigación en un tiempo determinado evaluando entre dos o más variables, teniendo en nuestro presente trabajo de investigación dos variables: la gestión logística y las ventas permitiéndonos poder analizar y explicar una variable en función de la otra variable.

Tipo propositiva: Debido a que esta se fundamenta en una necesidad y que se utilizara la información descrita proponiendo un sistema de gestión logística para mejorar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.

2.2 Población y muestra.

Población: Nuestra población está conformada por las 30 personas, todas ellas conforman el personal que labora en la empresa Corporación Bim S.A.C., en sus distintas tiendas y sucursales.

Muestra: Esta será una población muestral que constará con total de colaboradores de la empresa.

2.3 Variables, Operacionalización.

Variable Independiente: Gestión de logística. Garay (2017), define a la gestión logística como un conjunto de operaciones que se utilizan para mejorar las condiciones de calidad de servicio de recepción y venta de los productos. (p. 90)

Variable Dependiente: Ventas. García, García (2016), las ventas necesitan técnicas para poder llegar con más precisión al cliente, por eso tomamos en cuenta la televenta. (p. 117).

Operacionalización

Tabla 1

Variable Logística y Operaciones

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades
Gestión Logística	Compra	¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?		Escala Ordinal 1 nunca
	Recepción	¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería? ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?	Encuesta/ Cuestionario	2 casi nunca 3 a veces
	Transporte	¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto? ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?		4 casi siempre
	Almacenamiento	¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado? ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho? ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con todas las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?		5 siempre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Variable Ventas*

Variable	Dimensiones	OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE		
		Indicadores	Técnica	Unidades
Ventas	Contacto	¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?	Encuesta/ Cuestionario	Escala Ordinal 1 nunca
	Atención	¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?		2 casi nunca
	Interés	¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?		3 a veces
	Convicción	¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?		4 casi siempre
	Resolución	¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas? ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?		5 siempre
	Cierre	¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?		

Fuente: Elaboración propia

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

La recolección de datos, será realizada a través de las siguientes técnicas:

Encuesta, esta técnica considera un conjunto de preguntas, las que serán detalladas en su instrumento: cuestionario; permitirá establecer contacto con las unidades de observación.

Instrumentos de recolección de datos: Quispe (2013), nos dice que, para obtener datos directos con el personal de la investigación, se aplican una variedad de preguntas estructuradas previamente de acuerdo al tipo de investigación a desarrollar, y estos son aplicados a la población de interés (p. 11).

Tabla 3

Fiabilidad al 10%

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	19

Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra

Tabla 4

Fiabilidad al 100%

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	19

Fuente: Tabulación al 100% del total de la muestra

De acuerdo a las tablas presentadas de alfa de cronbach; se determinó que los indicadores son confiables expresado por un valor de 0,776 y 0, 848, esto fue determinado en base a la prueba piloto.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Hernández, Zapata, Mendoza (2013) define que la escala de likert consiste en el conjunto de reactivos presentados en forma de afirmaciones, frases o juicios. Normalmente se incluye cinco a las cuales se le asigna (5 a 1) o negativo (1 a 5). (P.143-144).

El proceso de recolección de datos que se realizará en la Empresa de Corporación Bim S.A.C, José Leonardo Ortiz - 2018, la cual se realizará en el mes de marzo - 2018 previa coordinación con el Gerente General de mencionada Empresa. La información recolectada, será analizada de la siguiente manera:

Paso 1: Seleccionar un programa de análisis; se empleará el programa estadístico Statical Package for the Social Sciense (SPSS 22) y para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 2: Evaluar la fiabilidad y validez del instrumento de medición; consiste en calcular la fiabilidad empleando el método de Alfa de Crombach.

Paso 3: Explorar los datos; luego de aplicar el instrumento a la muestra se ejecutará el programa de análisis respectivo (SPSS 22).

2.6 Criterios éticos

En la presente investigación se emplean 4 principios básicos para la realización de este trabajo tomando en cuenta los principios de Ana Hirsh Adler

- ✓ Mérito e integridad en la investigación: En el presente trabajo de investigación se basa en un análisis riguroso previo y de fuentes de investigación actuales que cumplan con los requisitos que esta tiene.

- ✓ Justicia: En esta investigación las obligaciones y beneficios que se obtienen serán reconocidos a ambas autoras.
- ✓ Beneficencia: Con la presente investigación tenemos como fin primordial ser de beneficio para la empresa a emplear nuestra propuesta.
- ✓ Respeto: Principio empleado cuando se debe respetar la participación de ambas autoras, teniendo en cuenta la parte desarrollada de cada autora.

2.7 Criterios de Rigor científico.

Debido a que nuestro tipo de investigación es cuantitativo, los datos son recogidos directamente de la población encuestada.

III RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

Tabla 5

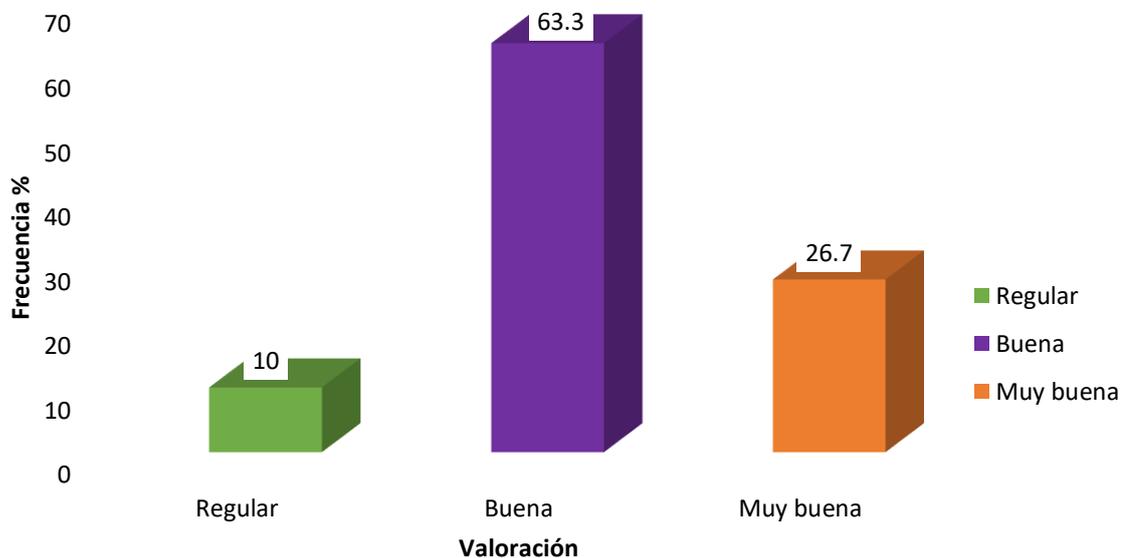
Análisis Nivel de Logística según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	3	10	10	10
Buena	19	63.3	63.3	73.3
Muy buena	8	26.7	26.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Análisis Nivel de Logística según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 63.3% de los colaboradores consideran buena que tomen en cuenta la variable logística, el 26.7% que es muy buena y solo el 10% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 6

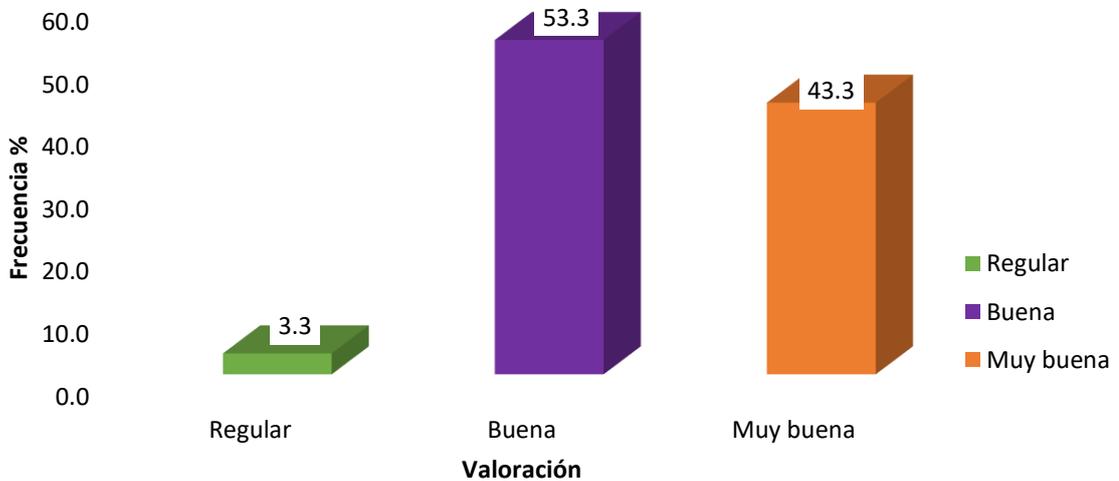
Nivel de Logística según la dimensión de Compra en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	3.3	3.3	3.3
Buena	16	53.3	53.3	56.7
Muy buena	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 2

Logística – Proceso de Compras



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 53.3% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión compra, el 43.3% que es muy buena y solo el 3.3% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 7

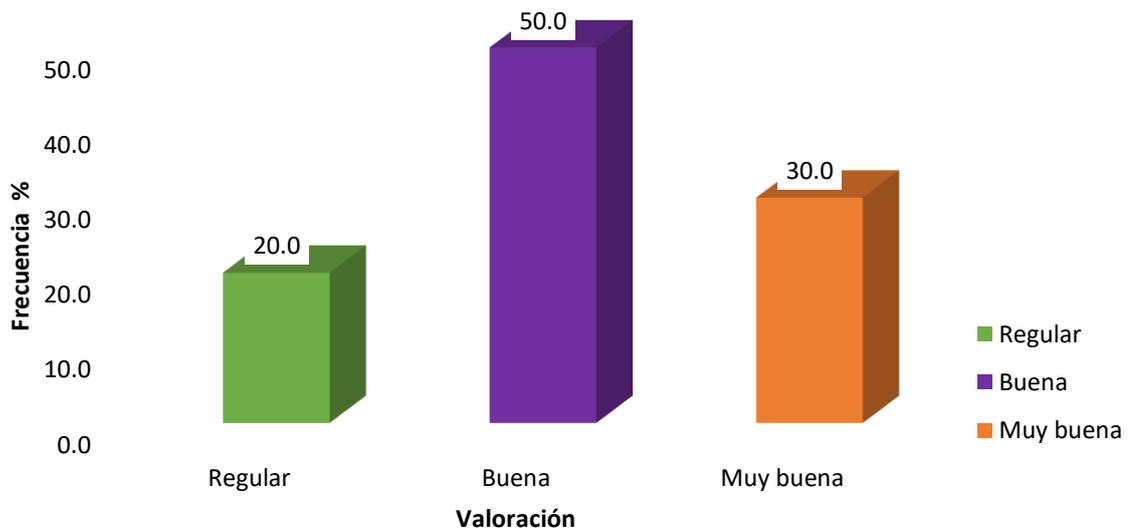
Nivel de Logística según la dimensión de Recepción en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	6	20.0	20.0	20.0
Buena	15	50.0	50.0	70.0
Muy buena	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 3

Logística - Proceso de Recepción



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 50% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión recepción, el 30% que es muy buena y el 20% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 8

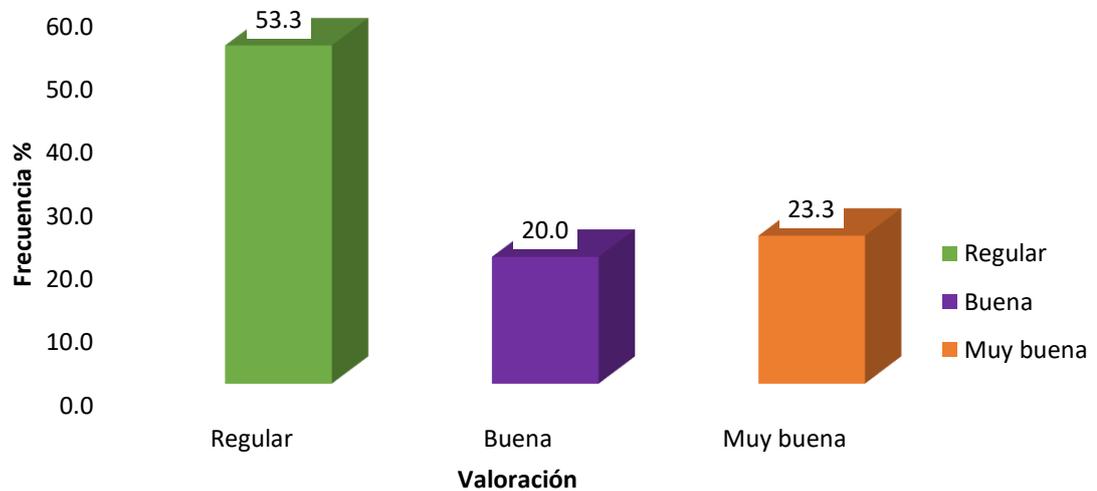
Nivel de Logística según la dimensión de Transporte en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	16	53.3	53.3	56.7
Buena	6	20.0	20.0	76.7
Muy buena	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 4

Logística - Dimensión Transporte



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 53.3% de los colaboradores consideran que es regular que tomen en cuenta la dimensión transporte, el 23.3% que es muy buena y el 20% que es buena, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 9

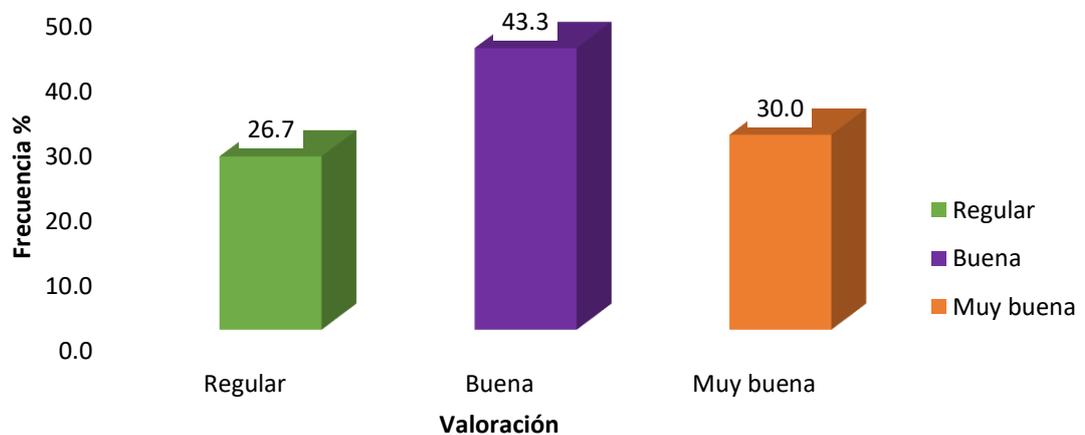
Nivel de Logística según la dimensión de Almacenamiento en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	8	26.7	26.7	26.7
Buena	13	43.3	43.3	70.0
Muy buena	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 5

Logística - Dimensión Almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 43.3% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión almacenamiento, el 30% que es muy buena y el 26.7% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 10

Resumen del nivel de logística según dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C

Logística	Dimensión			
	Compra	Recepción	Transporte	Almacenamiento
Muy mala	0	0	0	0
Mala	0	0	0	0
Regular	3.3	20.0	53.3	26.7
Buena	53.3	50.0	20.0	43.3
Muy buena	43.3	30.0	23.3	30.0
Total	100	100	97	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Tabla 11

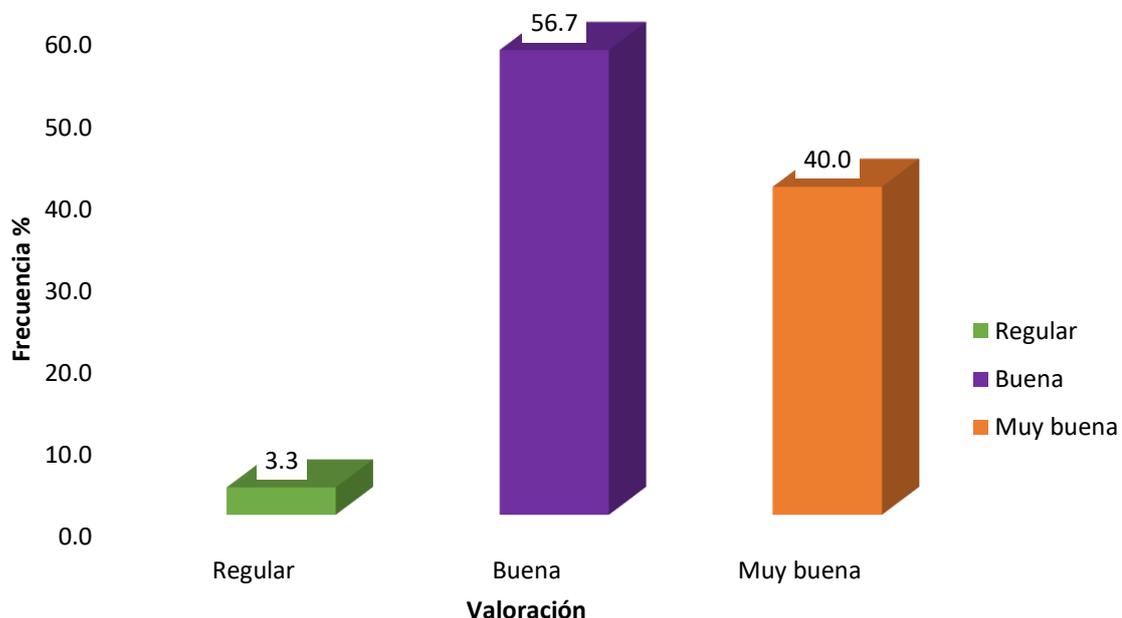
Análisis del nivel de Ventas según sus dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	1	3.3	3.3	3.3
Buena	17	56.7	56.7	60.0
Muy buena	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 6

Nivel de Valoración de la Variable Ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 56.7% de los colaboradores consideran buena que tomen en cuenta la variable ventas, el 40% que es muy buena y solo el 3.3% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 12

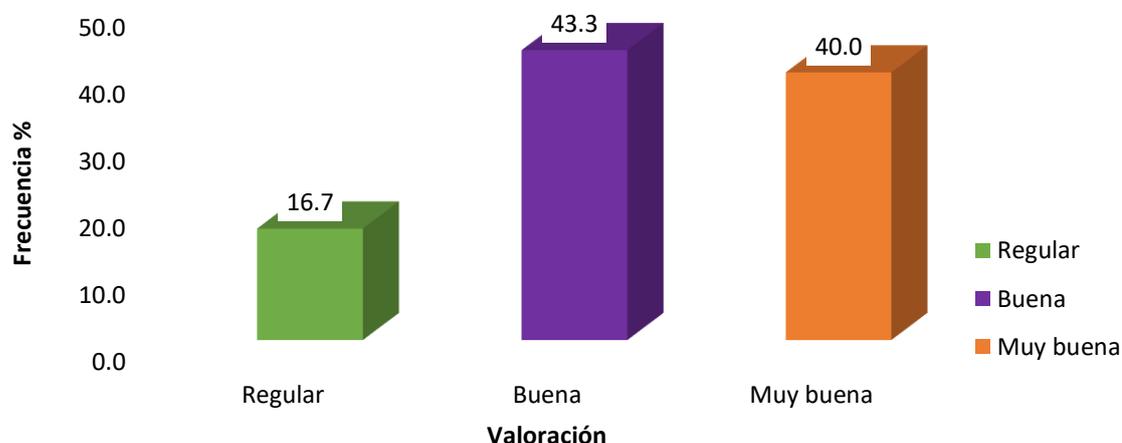
Nivel de Ventas según su dimensión de Contacto en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	5	16.7	16.7	16.7
Buena	13	43.3	43.3	60.0
Muy buena	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 7

Nivel de Ventas - Contacto con el Cliente



Fuente: Elaboración propia

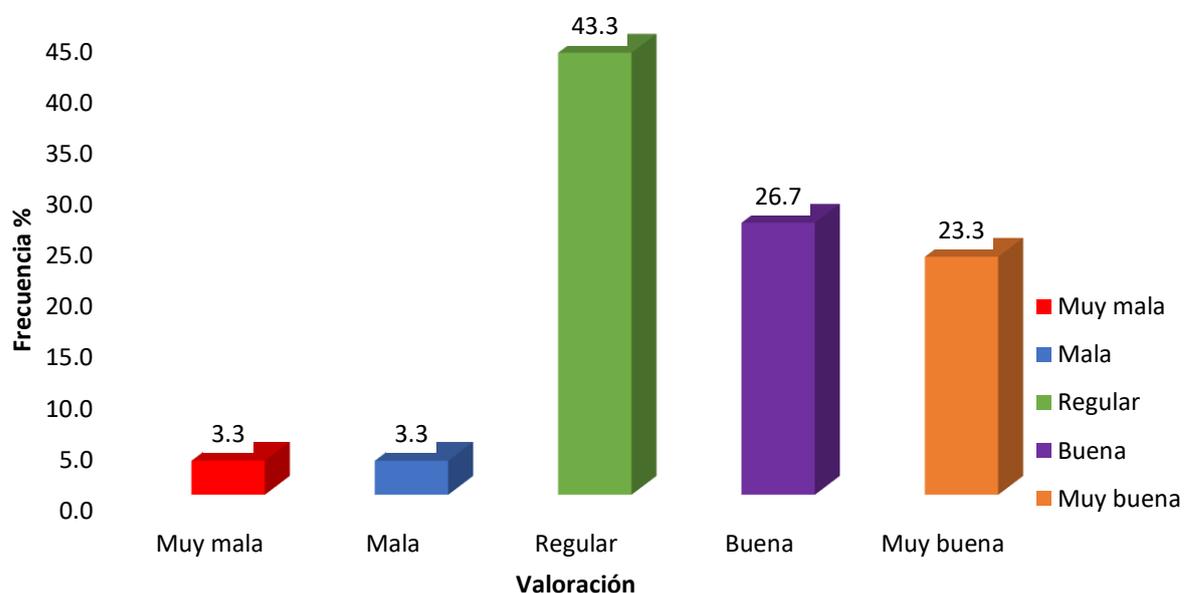
Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 43.3% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión contacto, el 40% que es muy buena y el 16.7% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 13

Nivel de Ventas según su dimensión de Atención en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	1	3.3	3.3	3.3
Mala	1	3.3	3.3	6.7
Regular	13	43.3	43.3	50.0
Buena	8	26.7	26.7	76.7
Muy buena	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 8*Nivel de Ventas - Atención al Cliente*

Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 50% de los colaboradores consideran que es muy bueno y bueno que tomen en cuenta la dimensión atención, el 43.3% que es regular y solo el 6.6% que es mala y muy mala., en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 14

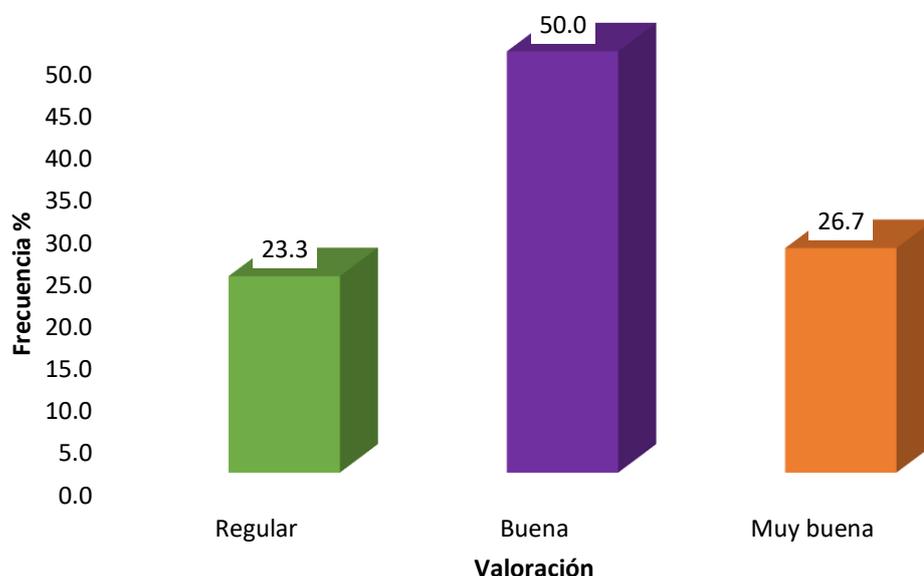
Nivel de Ventas según su dimensión de Interés en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	7	23.3	23.3	23.3
Buena	15	50.0	50.0	73.3
Muy buena	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 9

Nivel de Ventas- Dimensión Interés del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 50% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión interés, el 26.7% que es muy buena y 23.3% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 15

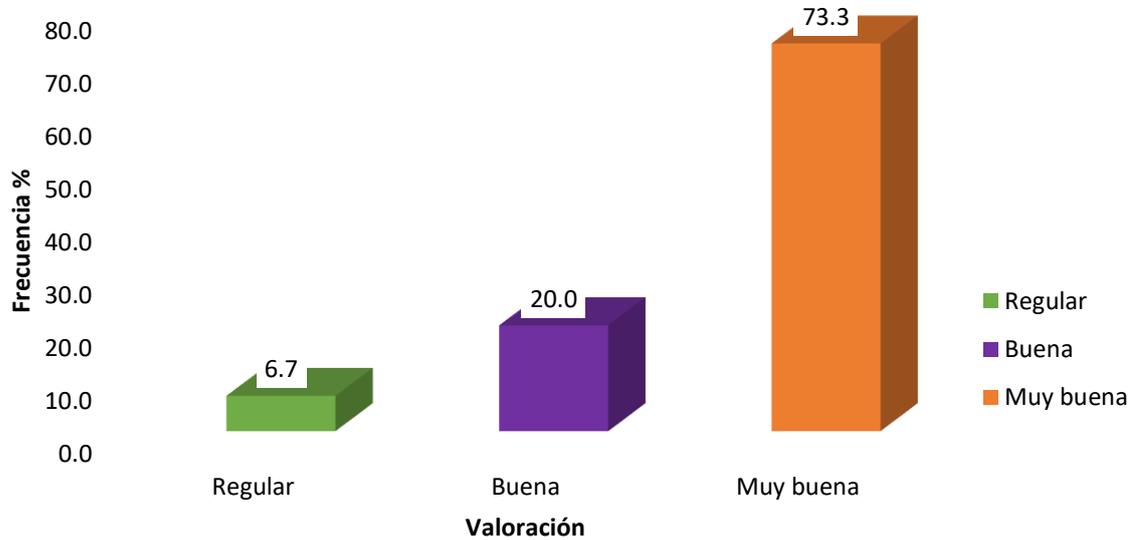
Nivel de Ventas según su dimensión de Convicción en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	2	6.7	6.7	6.7
Buena	6	20.0	20.0	26.7
Muy buena	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 10

Nivel de Ventas - Dimensión de Convicción



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 73.3% de los colaboradores consideran que es muy bueno que tomen en cuenta la dimensión convicción, el 20% que es buena y 6.7% que es regular, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 16

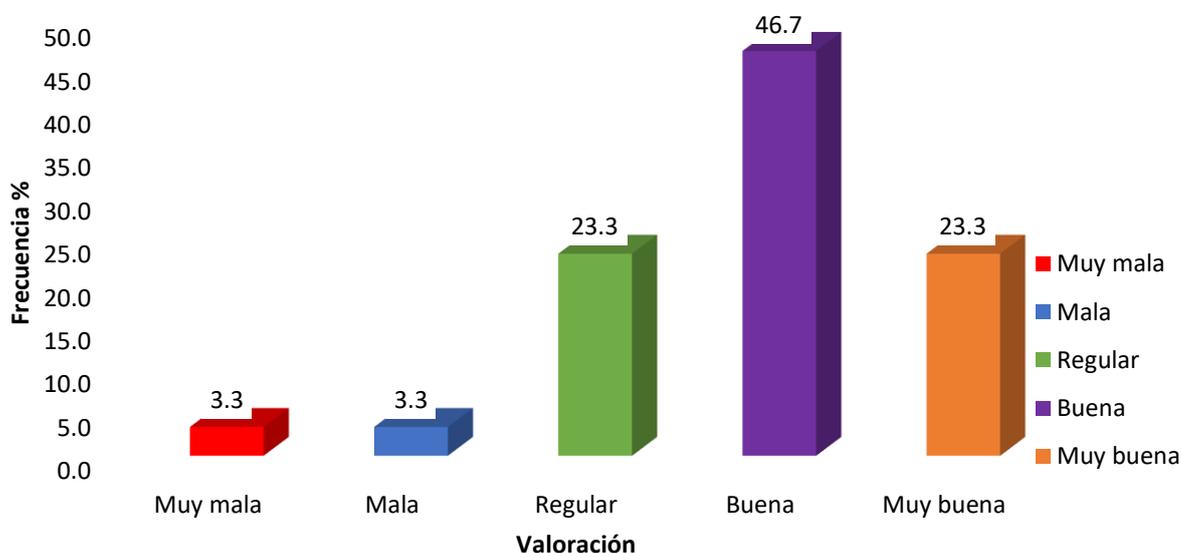
Nivel de Ventas según su dimensión de Resolución en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	1	3.3	3.3	3.3
Mala	1	3.3	3.3	6.7
Regular	7	23.3	23.3	30.0
Buena	14	46.7	46.7	76.7
Muy buena	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 11

Nivel de Ventas - Dimensión Resolución



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 46.7% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión resolución, el 23% que es muy buena, el 23.3% que es regular y solo 6.6% que es mala y muy mala, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 17

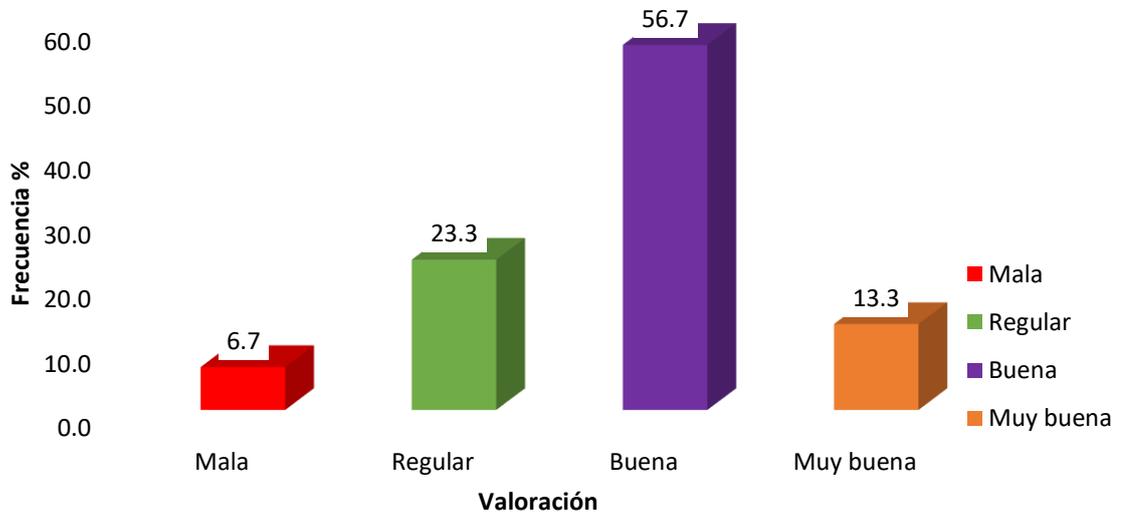
Nivel de Ventas según su dimensión de Cierre en la empresa Corporación Bim S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	2	6.7	6.7	6.7
Regular	7	23.3	23.3	30.0
Buena	17	56.7	56.7	86.7
Muy buena	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 12

Nivel de Ventas - Dimensión Cierre



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de los encuestados se pudo determinar que el 56.7% de los colaboradores consideran que es bueno que tomen en cuenta la dimensión cierre, el 13% que es muy buena, el 23.3% que es regular y solo 6.7% que es mala, en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 18

Resumen del nivel de ventas según dimensiones en la empresa Corporación Bim S.A.C

Ventas	Dimensión					
	Contacto	Atención	Interés	Convicción	Resolución	Cierre
Muy mala	0	3.3	0	0	3.3	6.7
Mala	0	3.3	0	0	3.3	0
Regular	16.7	43.3	23.3	6.7	23.3	23.3
Buena	43.3	26.7	50.0	20.0	46.7	56.7
Muy buena	40.0	23.3	26.7	73.3	23.3	13.3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Tabla 19

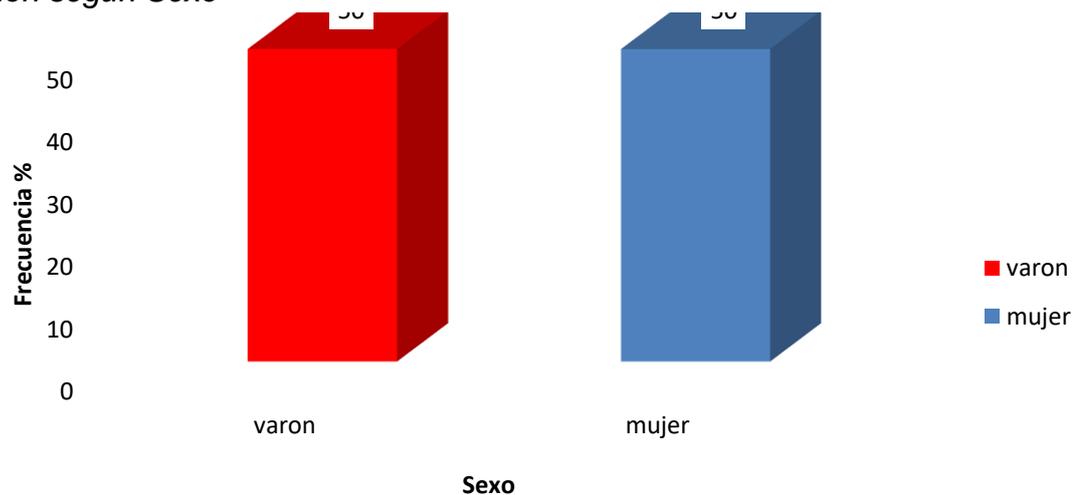
Distribución de la población según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varón	15	50	50	50
Mujer	15	50	50	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 13

Población según Sexo



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: La población está conformada por el 50% de colaboradores Varones y el 50% de colaboradores son Mujeres.

Tabla 20

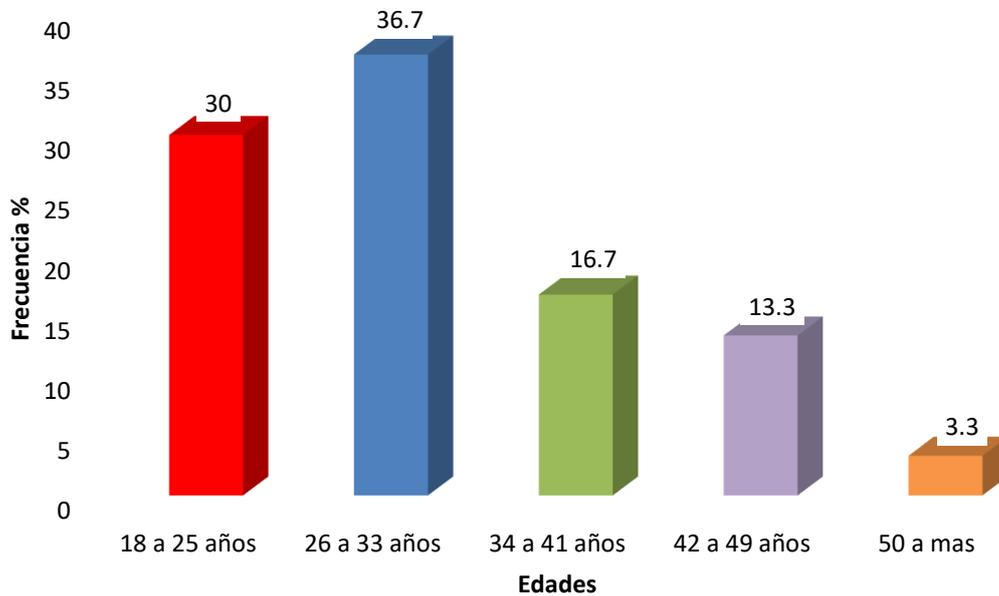
Distribución de la población según su edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	9	30	30	30
26 a 33 años	11	36.7	36.7	66.7
34 a 41 años	5	16.7	16.7	83.3
42 a 49 años	4	13.3	13.3	96.7
50 a mas	1	3.3	3.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 14

Población según Edad



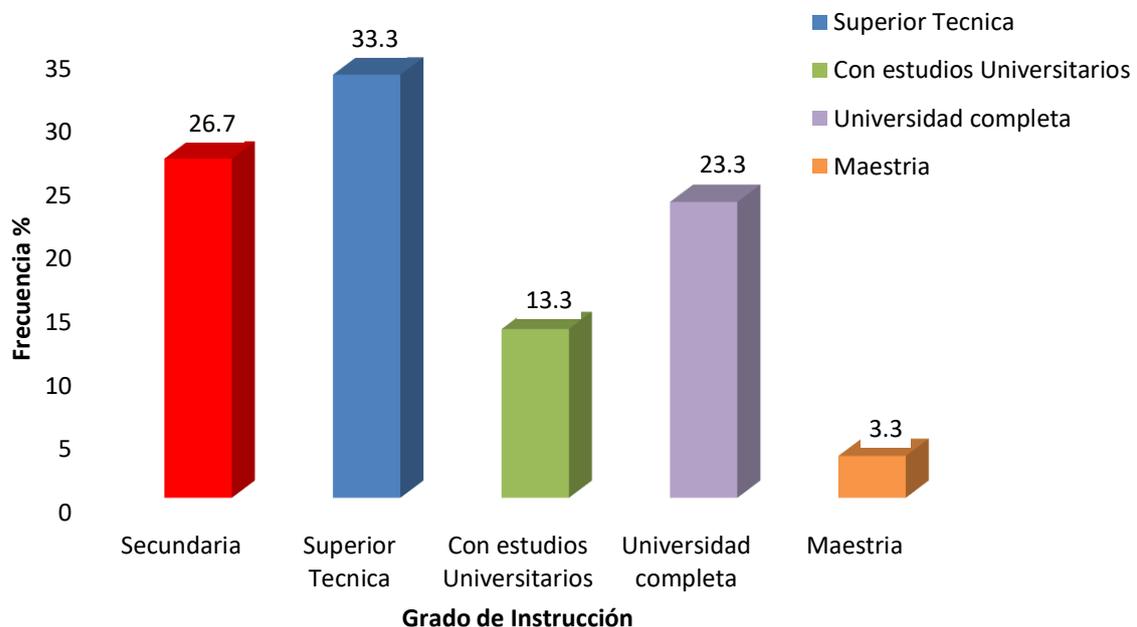
Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 66.7% tiene un rango de edad de 18 a 33 años, el 16.7% tiene entre 34 a 41 años y el 16.6% tienen entre 42 años a más.

Tabla 21*Distribución de la población según su Grado de Instrucción*

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	8	26.7	26.7	26.7
Superior Técnica	10	33.3	33.3	60
Con estudios Universitarios	4	13.3	13.3	73.3
Universidad completa	7	23.3	23.3	96.7
Maestría	1	3.3	3.3	100
Total	30	100	100	

Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 15*Grado de Instrucción de la Población Encuestada*

Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 60% tienen entre estudios secundarios y superior técnico, el 13.3% tiene estudios universitarios, el 23.3% cuenta con estudios universitarios completos y el 3.3% solo tienen maestría.

Tabla 22

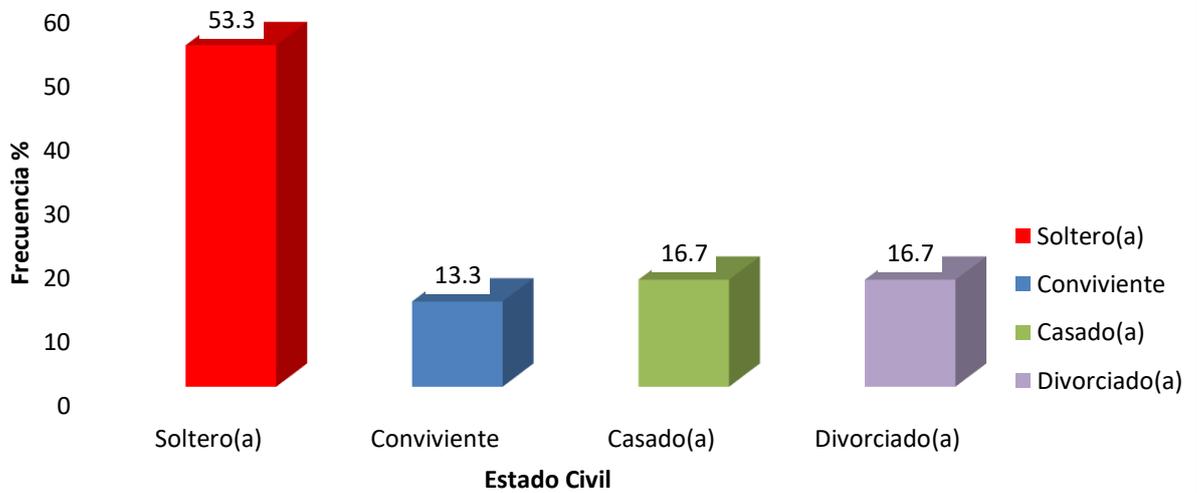
Distribución de la población según su Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	16	53.3	53.3	53.3
Conviviente	4	13.3	13.3	66.7
Casado(a)	5	16.7	16.7	83.3
Divorciado(a)	5	16.7	16.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 16

Estado Civil de la Población Encuestada



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 53.30% son solteros, el 13.30% son convivientes y el 33.4% son casados y divorciados

Tabla 23

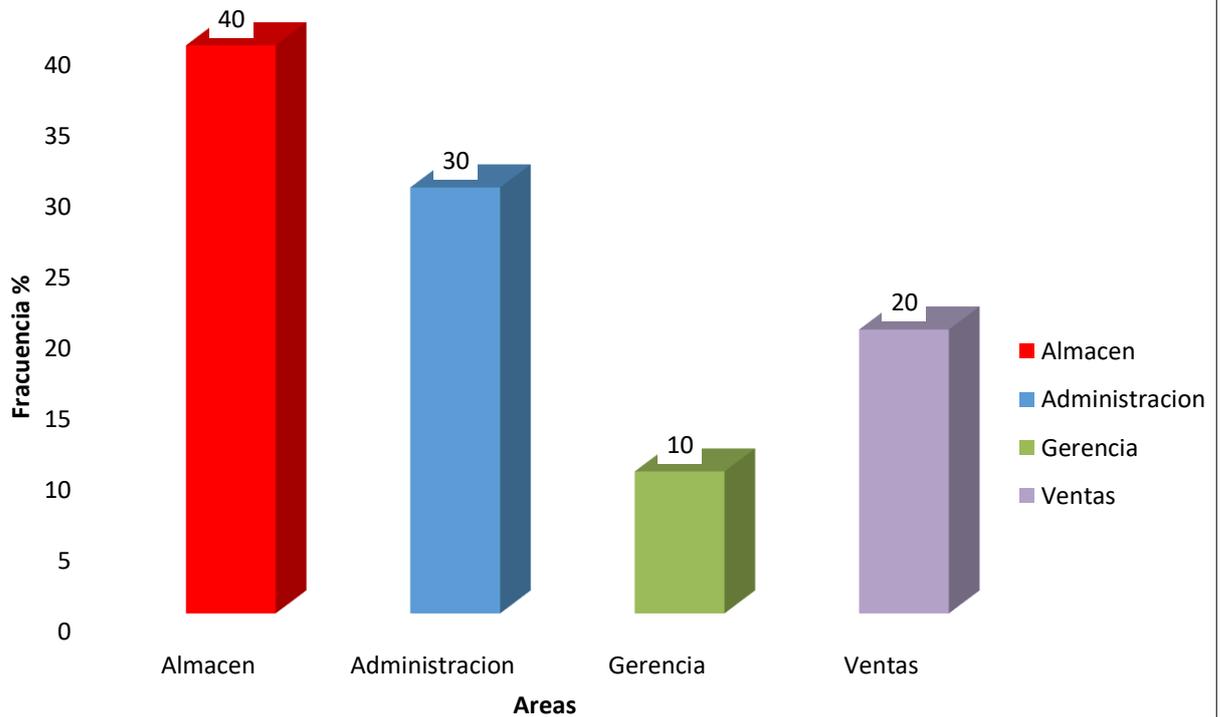
Área de la empresa donde labora

¿En qué área de la empresa labora?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacén	12	40	40	40
Administración	9	30	30	70
Gerencia	3	10	10	80
Ventas	6	20	20	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 17

Población según Área de Labores



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 40% trabajan el área de almacén, el 30% en el área de administración y el 30% laboran en el área de gerencia y ventas.

Análisis del nivel de los indicadores de la variable logística en la empresa
 Corporación Bim S.A.C. en José Leonardo Ortiz 2018

Tabla 24

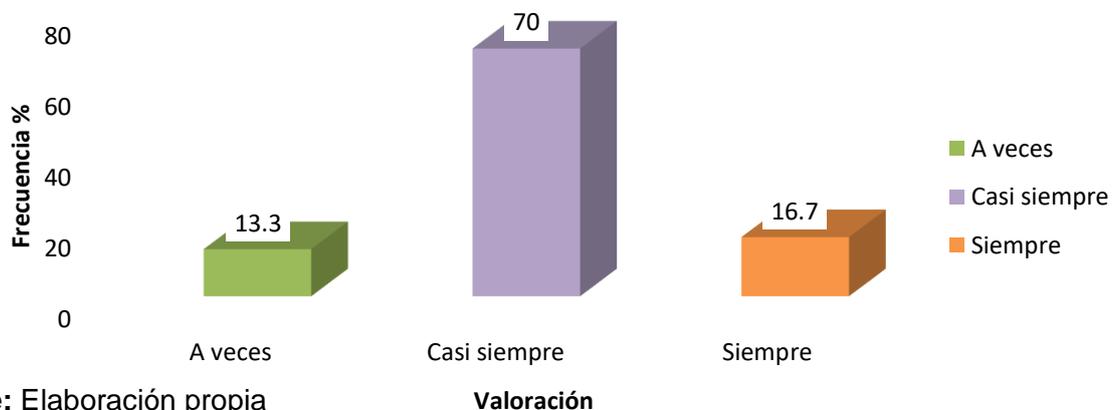
Proceso de Adquisición de materiales en la empresa Corporación Bim S.A.C

¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	4	13.3	13.3	13.3
Casi siempre	21	70	70	83.3
Siempre	5	16.7	16.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 18

Proceso de Adquisición



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 70% manifiesta que los procesos de adquisición de materiales casi siempre son los correctos, el 16.70% que siempre y el 13.3% que solo a veces son correctos.

Tabla 25

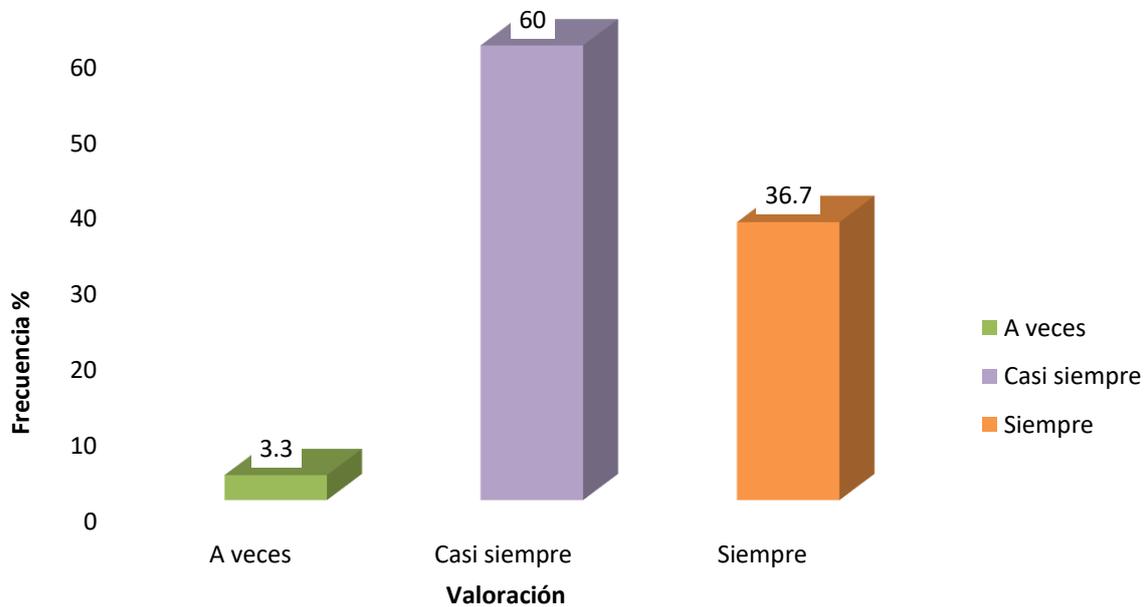
Proveedores idóneos para la empresa Corporación Bim S.A.C

¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	3.3	3.3	3.3
Casi siempre	18	60	60	63.3
Siempre	11	36.7	36.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 19

Proveedores Idóneos



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 60% manifiesta que los proveedores que cuenta la empresa Corporación Bim S.A.C casi siempre son idóneos, el 36.7% manifiesta que siempre cuenta con buenos proveedores y el 3.3% que a veces.

Tabla 26

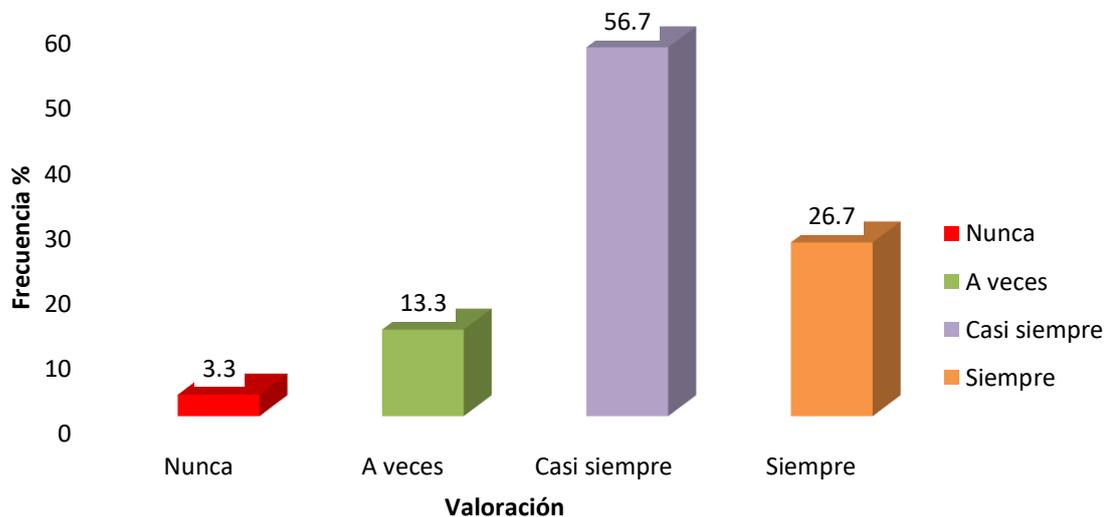
*Procesos establecidos para la recepción de mercadería en la empresa
Corporación Bim S.A.C*

¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
A veces	4	13.3	13.3	16.7
Casi siempre	17	56.7	56.7	73.3
Siempre	8	26.7	26.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 20

Proceso para Recepción de la Mercadería



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 56.70% manifiesta que la empresa Corporación Bim S.A.C tiene procesos establecidos para la recepción de la mercadería, el 26.7% manifiesta que siempre tiene procesos, y el 16.6% que a veces y nunca se tiene los procesos.

Tabla 27

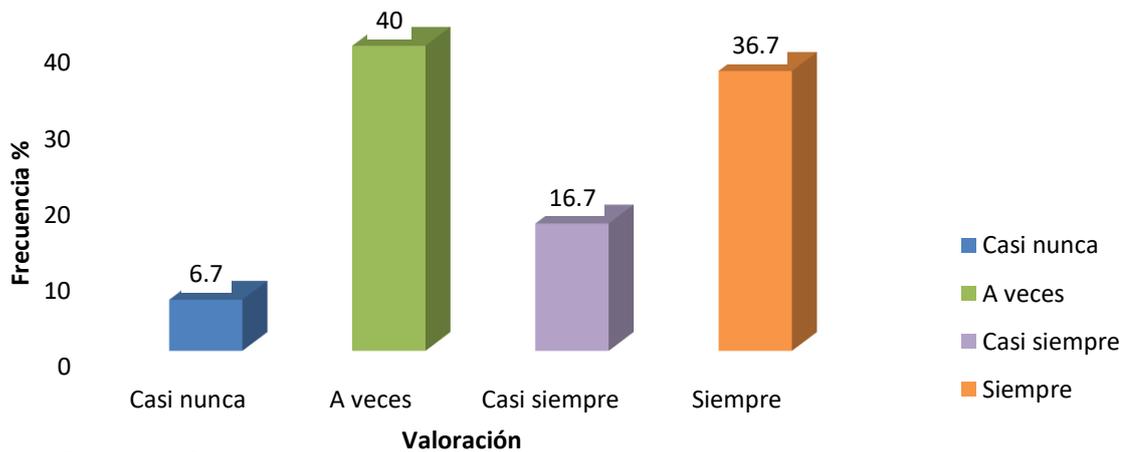
Documentos para el control de la mercadería recepcionada

¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7	6.7
A veces	12	40	40	46.7
Casi siempre	5	16.7	16.7	63.3
Siempre	11	36.7	36.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 21

Documentos para Recepcionar Mercadería



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 40% manifiesta que la empresa Corporación Bim S.A.C cuenta a veces con documentos para el control de mercadería recepcionada, el 36.7% que siempre cuentan con estos documentos, el 16.7% que casi siempre y el 6.7% casi nunca tienen estos documentos.

Tabla 28

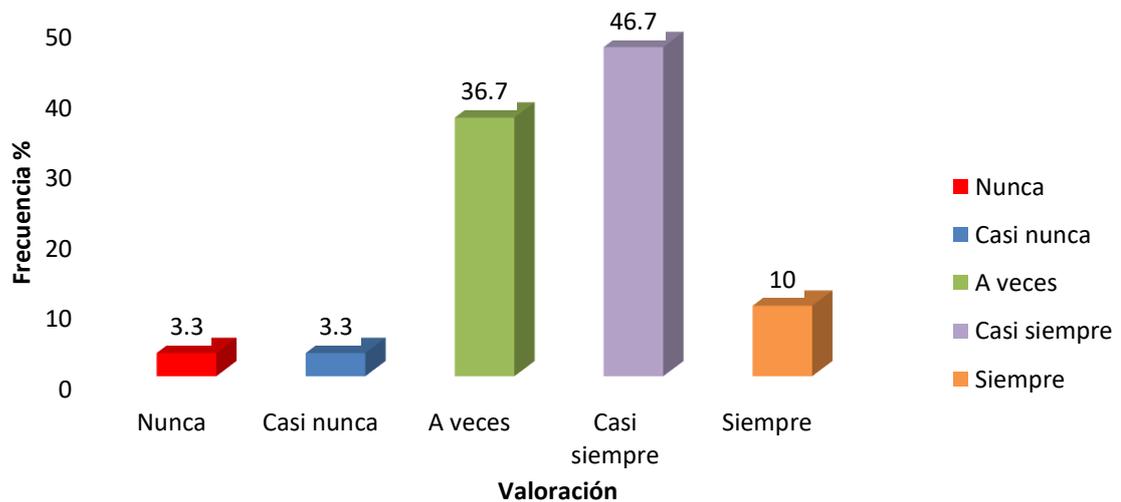
El transporte de reparto de la empresa Corporación Bim S.A.C llega en el tiempo adecuado

¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	1	3.3	3.3	6.7
A veces	11	36.7	36.7	43.3
Casi siempre	14	46.7	46.7	90
Siempre	3	10	10	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 22

Tiempo Adecuado de Despacho



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 46.7% manifiesta que el transporte que hace el reparto de los materiales de la empresa Corporación Bim S.A.C casi siempre llega en el tiempo adecuado, el 36.7% a veces llega a tiempo, el 10% siempre y el 6.6% nunca y casi nunca llega en el tiempo adecuado.

Tabla 29

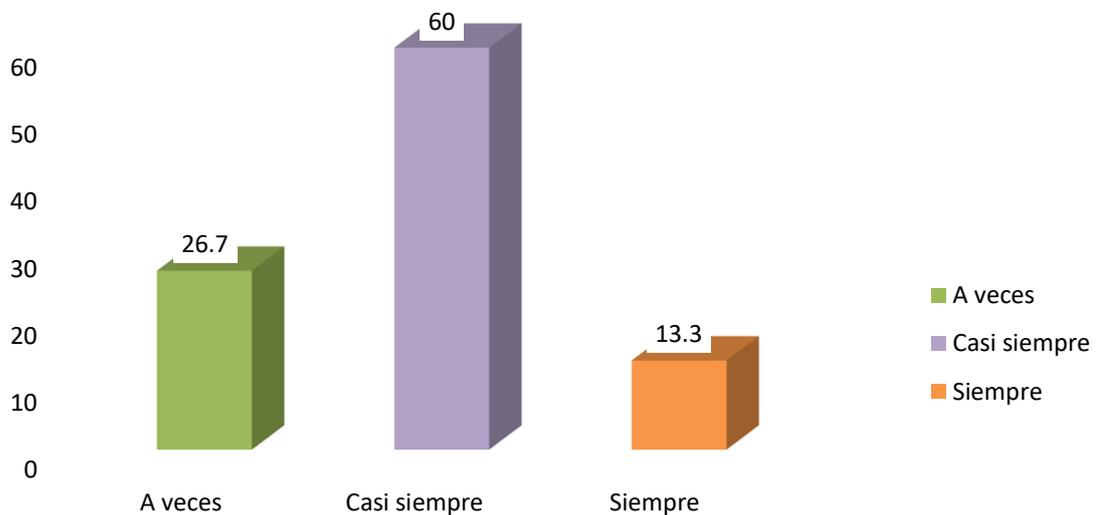
Cumplimiento de los compromisos de entrega de acuerdo al pedido de los clientes de la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	26.7	26.7	26.7
Casi siempre	18	60	60	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 23

Cumplimiento de Pedidos



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 60% manifiesta que el cumplimiento de entrega de acuerdo al pedido del cliente es casi siempre, el 26.7% a veces y el 13.3% siempre cumplen con el pedido.

Tabla 30

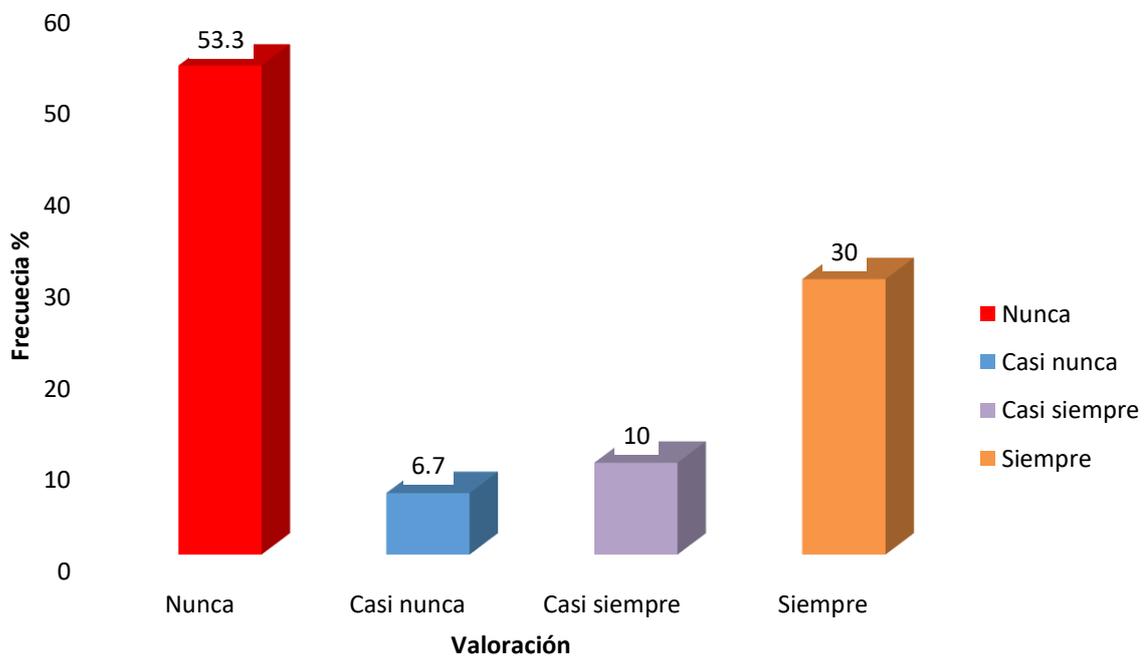
El servicio de transporte de la empresa Corporación Bim S.A.C

¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	53.3	53.3	53.3
Casi nunca	2	6.7	6.7	60
Casi siempre	3	10	10	70
Siempre	9	30	30	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 24

Servicio de Transporte



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 53.3% manifiesta que la empresa Corporación Bim S.A.C no cuenta con transporte propio nunca, el 6.7% casi nunca, el 10% manifiesta que casi siempre se cuenta con este servicio y el 30% siempre.

Tabla 31

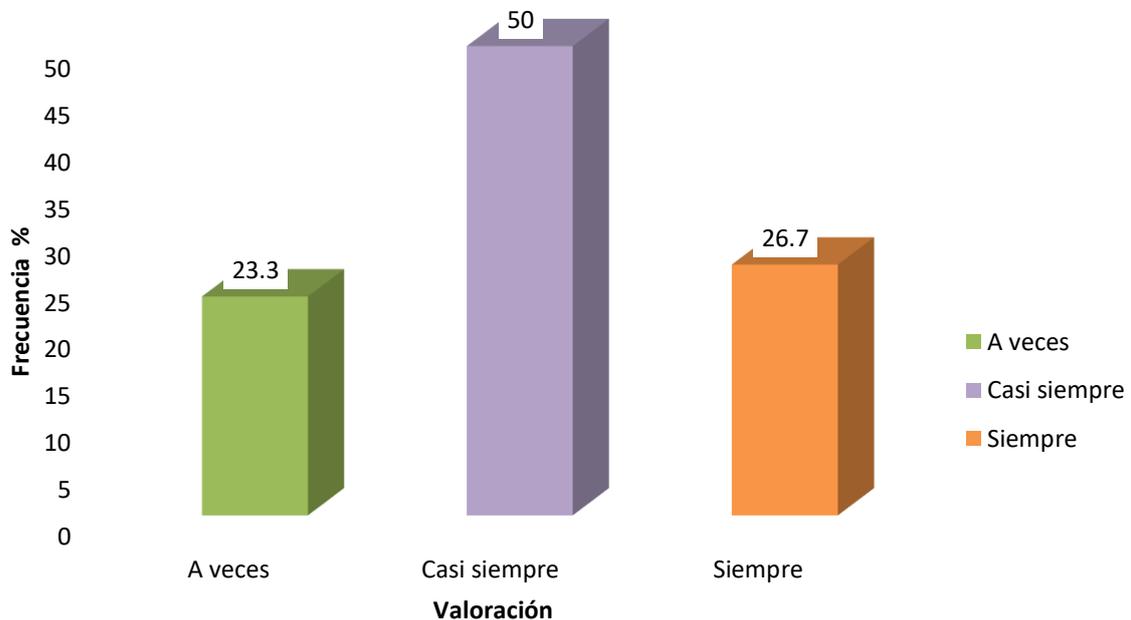
Las condiciones de almacenamiento de la empresa Corporación Bim S.A.C

¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	23.3	23.3	23.3
Casi siempre	15	50	50	73.3
Siempre	8	26.7	26.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 25

Condiciones de Almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 50% manifiesta que las condiciones de almacenamiento que tiene la empresa Corporación Bim S.A.C son adecuados casi siempre, el 26.7% siempre y el 23.3% a veces son adecuadas las condiciones de almacenamiento.

Tabla 32

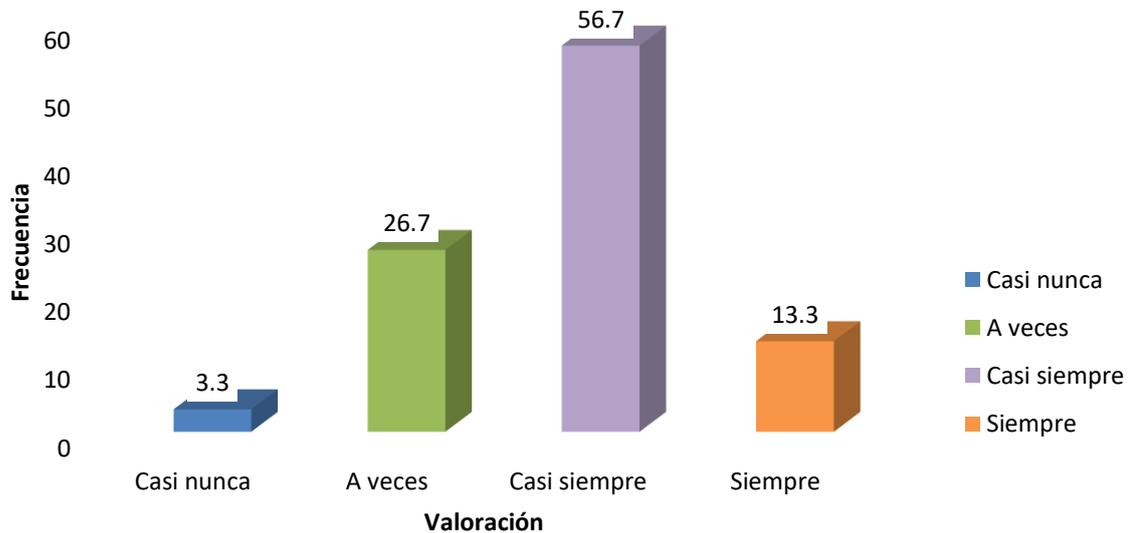
El orden y selección de los materiales de la Empresa Corporación Bim S.A.C

¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3.3	3.3	3.3
A veces	8	26.7	26.7	30
Casi siempre	17	56.7	56.7	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 26

Orden y Selección de Despacho



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 56.7% manifiesta que los materiales de la empresa Corporación Bim S.A.C casi siempre se encuentran ordenado y seleccionado para su despacho, el 26.7% a veces, el 13.3% siempre y 3.3% casi nunca esta ordenado y seleccionado.

Tabla 33

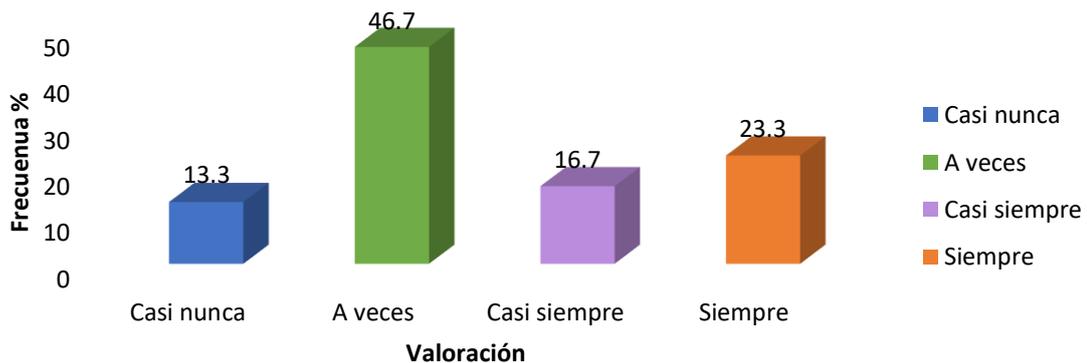
Protocolo de seguridad para almacenamiento en la Empresa Corporación Bim S.A.C

¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con todas las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	13.3	13.3	13.3
A veces	14	46.7	46.7	60
Casi siempre	5	16.7	16.7	76.7
Siempre	7	23.3	23.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 27

Protocolo de Seguridad para Almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados el 46.7% consideran que solo a veces se cumple con los protocolos de seguridad necesarios para el almacenamiento, el 40% que casi siempre y siempre y el 13.3% que casi nunca se cumplen.

Análisis del nivel de los indicadores de la variable ventas en la empresa
 Corporación Bim S.A.C. en José Leonardo Ortiz 2018

Tabla 34

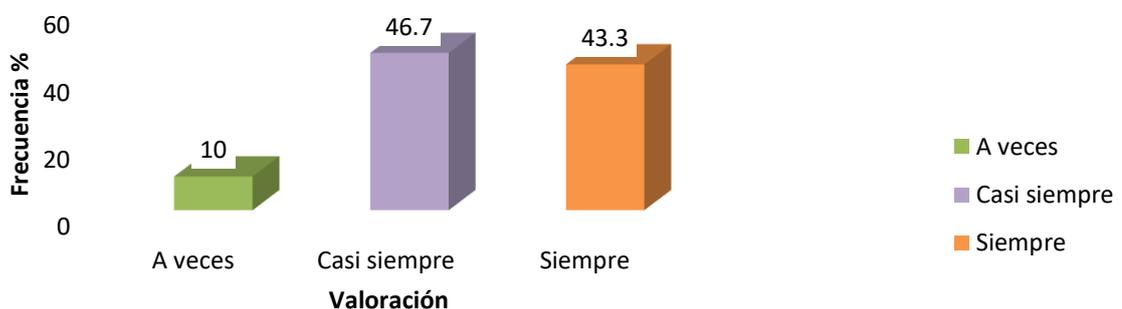
Adecuado primer contacto con el cliente en la empresa Corporación Bim S.A.C

¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	10	10	10
Casi siempre	14	46.7	46.7	56.7
Siempre	13	43.3	43.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 28

Adecuado Primer Contacto con el Cliente



Fuente: Elaboración propia

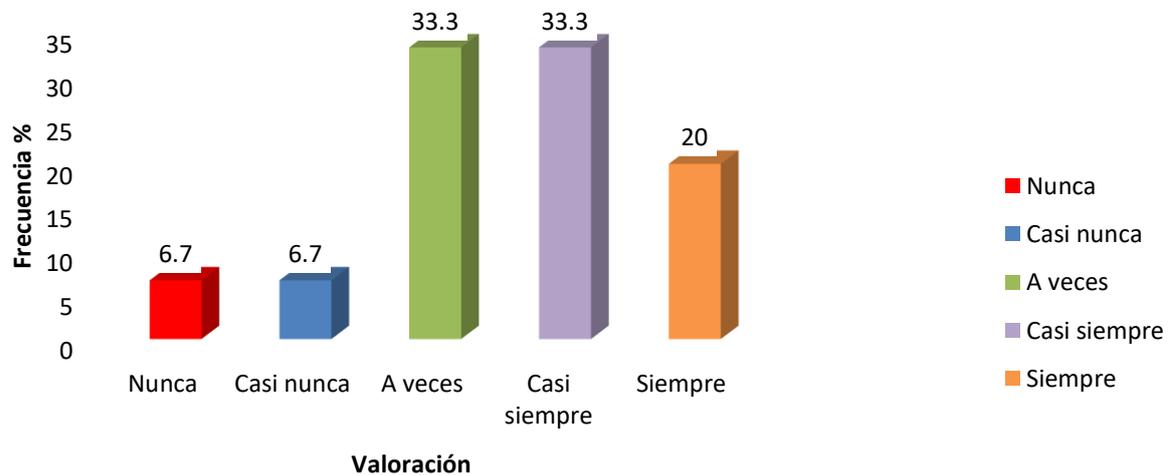
Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 46.7% considera que el primer contacto con el cliente es casi siempre el adecuado, el 43.3% que casi siempre y solo 10% que a veces.

Tabla 35

Proceso de presentación ante los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	2	6.7	6.7	13.3
A veces	10	33.3	33.3	46.7
Casi siempre	10	33.3	33.3	80
Siempre	6	20	20	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 29*Proceso de Presentación Frente a los Clientes*

Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 53.3% considera que casi siempre cuentan con un protocolo de presentación ante un cliente, el 33.3% que a veces y solo el 13.4% que casi nunca y nunca usan el protocolo de presentación.

Tabla 36

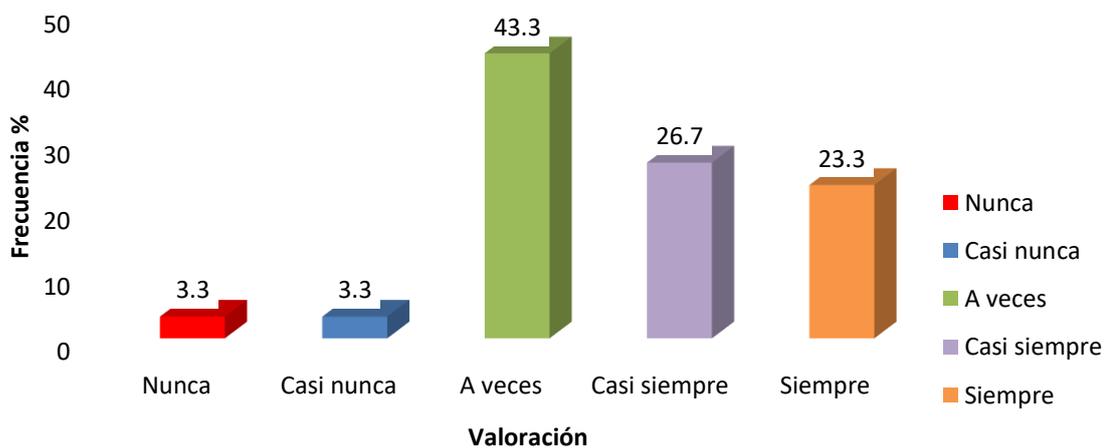
Protocolo sobre la atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	1	3.3	3.3	6.7
A veces	13	43.3	43.3	50
Casi siempre	8	26.7	26.7	76.7
Siempre	7	23.3	23.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 30

Protocolos para Atención al Cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 50% considera que casi siempre y siempre siguen un protocolo al momento de atender a los clientes, el 43.3% solo lo realiza a veces y el 6.6% lo hace casi nunca.

Tabla 37

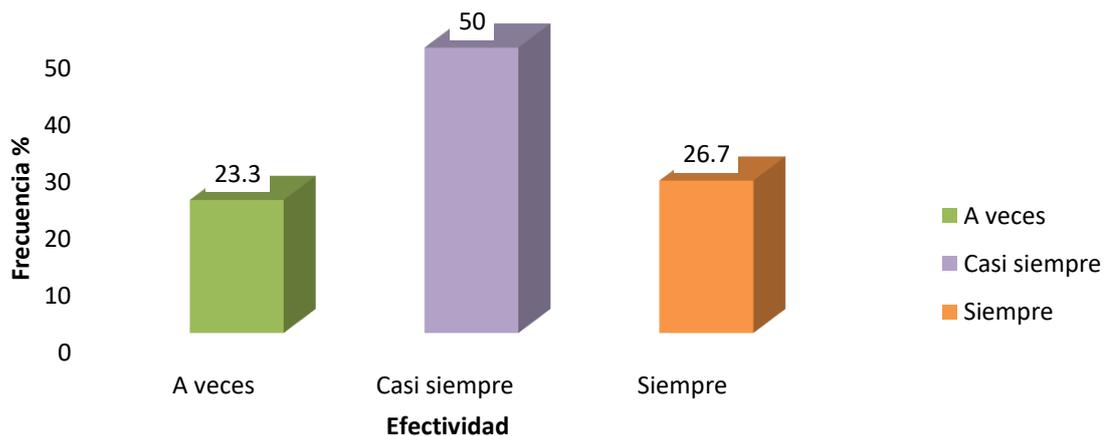
*Efectividad de los argumentos para convencer a los clientes en la empresa
Corporación Bim S.A.C*

¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	23.3	23.3	23.3
Casi siempre	15	50	50	73.3
Siempre	8	26.7	26.7	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 31

Efectividad de los Argumentos para las ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 50% considera que los argumentos utilizados para las ventas con efectivos, el 26.7% que siempre y el 23.3% que solo a veces es efectivo.

Tabla 38

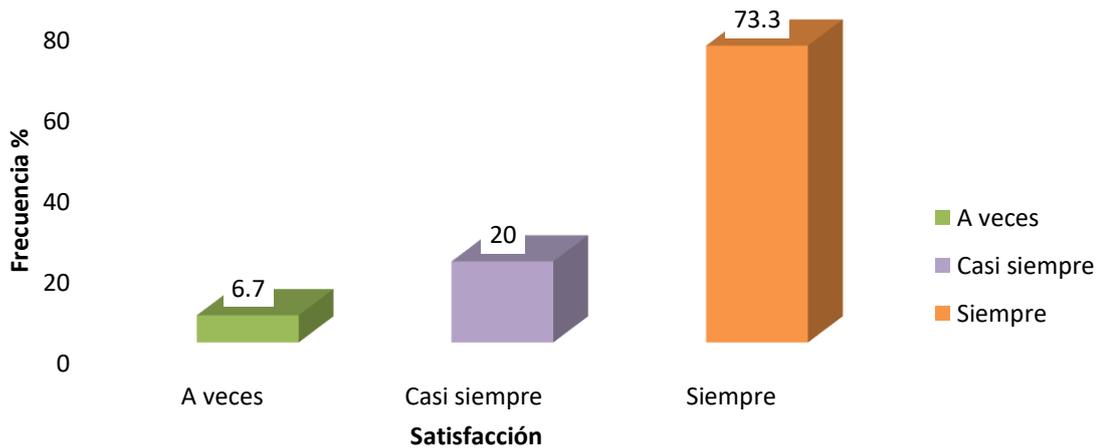
Las experiencias de satisfacción de otros clientes ayudan para concretar ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	2	6.7	6.7	6.7
Casi siempre	6	20	20	26.7
Siempre	22	73.3	73.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 32

Experiencias de Clientes - Ayudan a Concretar Nuevas Ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 73.3% considera que las experiencias de satisfacción de otros clientes ayudan a concretar las ventas, el 20% que casi siempre y el 6.7% que solo a veces.

Tabla 39

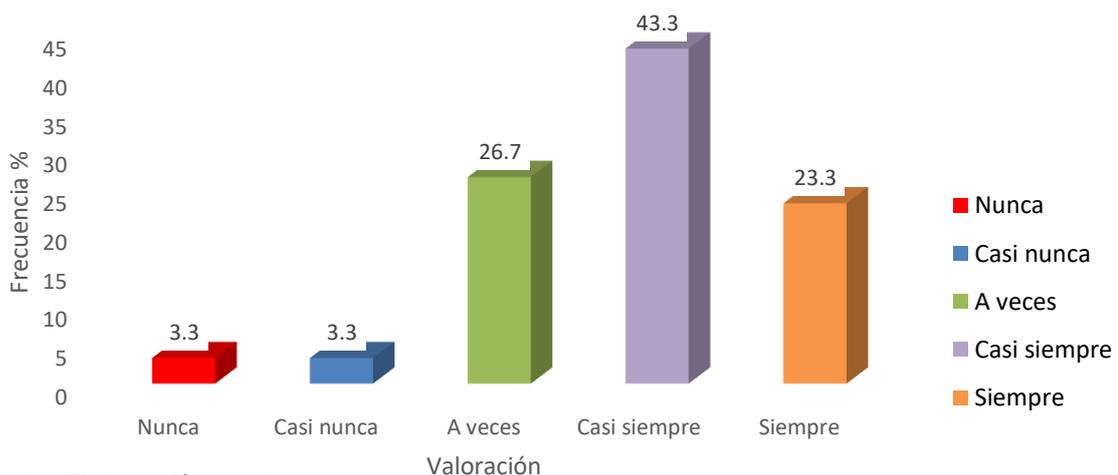
Se cuenta estrategia para rebatir las objeciones y obstáculos en el proceso de venta en la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	1	3.3	3.3	6.7
A veces	8	26.7	26.7	33.3
Casi siempre	13	43.3	43.3	76.7
Siempre	7	23.3	23.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 33

Se Cuenta con Estrategias para Rebatir Objeciones y Obstáculos



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 43.3% manifiestan que, si cuentan y usan las estrategias en el proceso de venta, el 26.7% que solo a veces, el 23.3% que siempre y el 6.6% que casi nunca y nunca usan las estrategias.

Tabla 40

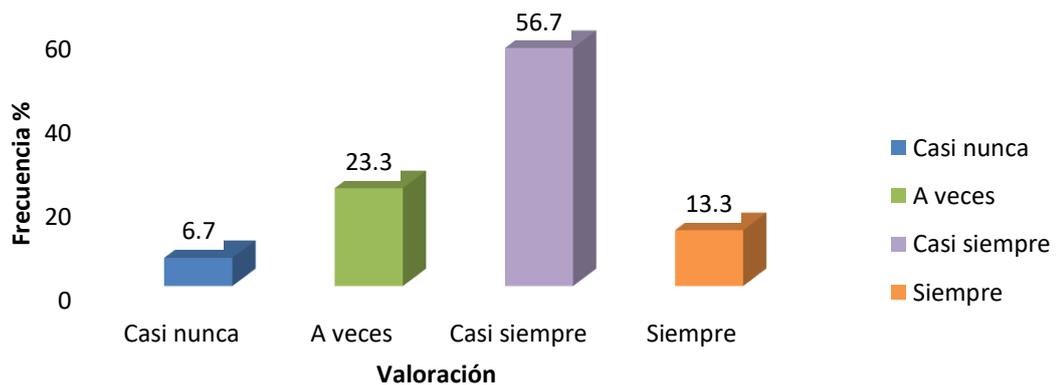
Efectividad de las estrategias para rebatir las objeciones de los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C

¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
Casi nunca	2	6.7	6.7	10
A veces	8	26.7	26.7	36.7
Casi siempre	16	53.3	53.3	90
Siempre	3	10	10	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 34

Efectividad de las Estrategia para Rebatir Objeciones y Obstáculos



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 53.3% manifiesta que las estrategias para rebatir objeciones y obstáculos casi siempre funcionan, el 26.7% que solo a veces funcionan, el 10% que siempre y el otro 10% que casi nunca funcionan.

Tabla 41

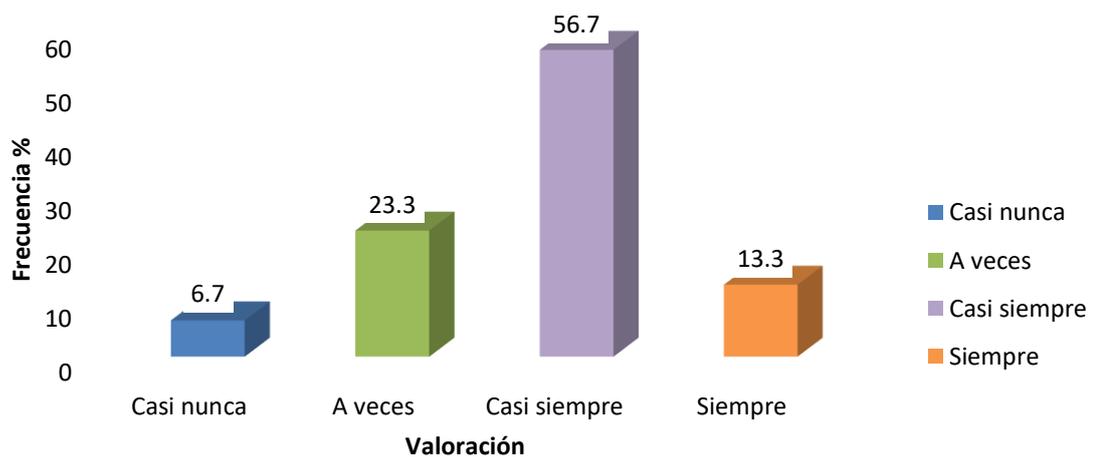
Efectividad de las fases para concretar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.

¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	6.7	6.7	6.7
A veces	7	23.3	23.3	30
Casi siempre	17	56.7	56.7	86.7
Siempre	4	13.3	13.3	100
Total	30	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Corporación Bim S.A.C., 2018

Figura 35

Efectividad de las Fases para Concretar una Ventas



Fuente: Elaboración propia

Análisis o Interpretación de datos: Del 100% de colaboradores encuestados se pudo determinar que el 56.7% manifiesta que seguir las fases casi siempre les ayuda concretar las ventas, el 23.3% que solo a veces, el 13.3% que siempre y el 6.7% que nunca pueden concretar ventas.

3.2 Discusión de resultados

Uno de los resultados encontrados presentado en la tabla 6 evidencia que solo el 26.7% de la población encuestada valora como muy buena la actual gestión logística de la empresa Corporación Bim S.A.C., el 63.3% lo valora como buena, cifras que si bien son positivas no son ideales porque las empresas hoy en día están en la búsqueda de la perfección lo que redundaría en una mejor gestión, coincide con los resultados encontrados por Molina (2015) en Guayaquil donde concluyó que no cuentan con un adecuado sistema logístico, que permita mejorar la distribución de productos y satisfacer en menor tiempo las necesidades de los clientes, la falta de transporte ocasiona los atrasos de la entrega de los productos, pues en ocasiones el servicio de transportes de carga pesada, desconoce la ubicación del sitio de entrega y al no contar con un plan de distribución de productos, no se puede satisfacer las necesidades de los clientes de la compañía Spartan del Ecuador en la provincia de El Oro en el menor tiempo posible, así mismo Julca y Prettel (2016) en Trujillo, determinó que teniendo un mayor conocimiento referente a las oportunidades que nos puede brindar la mejora de la cadena de suministro, su aplicación para reducir los costos logísticos y generar ventajas competitivas frente a la competencia y la implementación del modelo propuesto de gestión logística permitirá una mejor interacción en la comunicación de la empresa y mejora de los procesos logísticos.

Otro de los resultados encontrados presentado en la Tabla 12 manifiesta que el 56.7% de la población encuesta considera que el nivel de ventas es bueno en la empresa Corporación Bim S.A.C., el 40% que muy bueno y solo 3.3% que es regular, esto nos indica que los factores que influyen en las ventas no están siendo controlados y mejorados para el crecimiento de la empresa en relación a la satisfacción del cliente, así mismo Vargas y Ramírez (2014) en Trujillo concluyeron que la empresa no cuenta con un manual de organización y funciones para el área de ventas, no existe un adecuado proceso de ventas y no cuenta con un plan de capacitación al personal por consecuencia los trabajadores realizan sus labores pero sin conocer la labor que deben realizar dentro de la empresa sin contar con el material necesario para el pedido del cliente, sin embargo Zelada (2016) llega a la conclusión de que la influencia de la atención al cliente es significativa en el nivel

de ventas, debido a que la atención que se le brinde al cliente constituye una fuente de ventaja competitiva ya sea a la venta de producto o servicio que pueda dar tu empresa y en donde cada vez más se debe aplicar estrategias de calidad de atención al cliente.

Finalmente se puede aducir que la propuesta del diseño de un sistema de gestión logística persigue el objetivo general, pues a través de los flujogramas estructurados busca proponer de manera eficiente el sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C., pues a través de estos flujos se buscara principalmente: aclarar al personal los procedimientos a considerar en cada tarea a realizar, minimizar tiempos de recepción y despacho, generar pedidos correcto a casa proveedor y rotación eficaz; todo esto buscando brindar un servicio de calidad en el tiempo adecuado.

3.3 Aporte Científico

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada además del presupuesto.

Figura 36

Logo de la Empresa



Fuente: Pagina Web de la empresa Corporación Bim S.A.C

**Diseño de un sistema de gestión logística para las ventas en la empresa
Corporación Bim S.A.C., José Leonardo Ortiz 2018.**

AUTORES

Santisteban Rimaycuna Diana Margarita

Silva Coronado Sandra del Rocío

ASESOR METODOLÓGICO

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

PIMENTEL - PERÚ

2021

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la logística viene desarrollándose de una manera trascendental en el mercado global, de manera que las empresas la emplean para la optimización de tiempos y costos, esto también se debe al crecimiento e innovación de las tecnologías, que facilitaran una logística más eficaz en las empresas, con de procesos competitivos y estratégicos. Por ende en la empresa Corporación Bim S.A.C. surge la necesidad de implementar un sistema de gestión logística, desarrollado mediante flujogramas de procesos que viene realizando en cada una de sus actividades diarias.

Los clientes en el mercado actual, cada vez son más exigentes y buscan soluciones rápidas, eficientes y con un mejor costo para satisfacer sus necesidades, generando una mayor oferta y creando que las empresas compitan con sus mejores estrategias, una de estas es tener los productos en el menor tiempo y con el mejor precio.

Por eso Corporación Bim S.A.C., viene trabajando su objetivo principal que es diseñar un sistema de gestión logística, que ayudara a minimizar tiempos de compra y venta, por medio de mejora de procesos con tiempos y costos, que se explicaran detalladamente es cada uno de los flujogramas actualizados, que buscaran principalmente evitar roturas de stock, retrasos de tiempo en entregas puntuales y descoordinaciones sobre el cumplimiento de las actividades.

El cumplimiento de cada uno de los flujogramas que están diseñados y mejorados, para cada uno de los procesos del área de logística de la empresa, servirán para un control organizado e innovador que permitirá mejorar tiempo, y por ende Corporación Bim .S.A.C. podrá realizar más ventas de manera eficiente y eficaz, para un crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C, José Leonardo Ortiz 2018.

Objetivos Específicos

- ✓ Reformar los flujogramas de cada proceso que interviene en la logística con la que cuenta Corporación Bim S.A.C.
- ✓ Utilizar como herramientas los programas Microsoft Visio para la creación de los flujogramas y el Microsoft Excel para la elaboración del presupuesto.
- ✓ Optimizar los tiempos de compra, para tener entregas exitosas, satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales de Corporación Bim S.A.C.

ANÁLISIS

Misión

Brindar soluciones confiables, generándole valor a los productos que ofrecemos, estar siempre dispuestos a mejorar para brindarle el mejor servicio con productos de calidad.

Visión

En el 2025 nos proponemos al crecimiento nacional con nuevas sucursales para estar más cerca de nuestros clientes y poder estar posicionados en la mente de los consumidores, con nuestra marca Bim Soluciones Confiables.

Exposición de los motivos

El desarrollo de la propuesta del sistema de gestión logística estará fundamentado en el crecimiento de las ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación Bim S.A.C. y a su vez mejorar la eficiencia en la atención a los clientes con los que cuenta la empresa.

Factibilidad de la Propuesta

El diseño de los flujogramas de cada proceso del área de logística en la empresa Corporación Bim S.A.C. ayudará a mejorar el control de los procesos que

se realizan, estimar tiempos para poder optimizarlos y minimizar sus costos al ser realizados.

Importancia

Para determinar la situación actual de la empresa Corporación Bim S.A.C., elaboraremos un presupuesto donde se indicará los gastos y costos que tiene los procesos al ser empleados del área de logística que se optimizara para un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

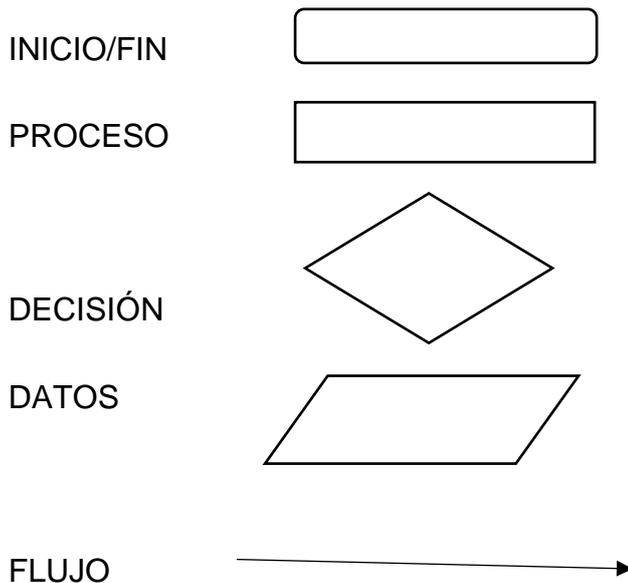
Instrumento

Para la elaboración de los flujogramas se utilizó el programa Microsoft Visio que es gratuito, y la coordinación con el personal que labora en estas áreas.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Se tomó en cuenta la elaboración de flujogramas por la fácil comprensión de cómo se realiza un proceso e identificar oportunidades de mejora, como la optimización de tiempos, la rápida comunicación entre las personas y procesos, en estos utilizamos diversos símbolos con significados que explican una secuencia y operaciones, a realizar y cumplir.

La simbología empleada es:

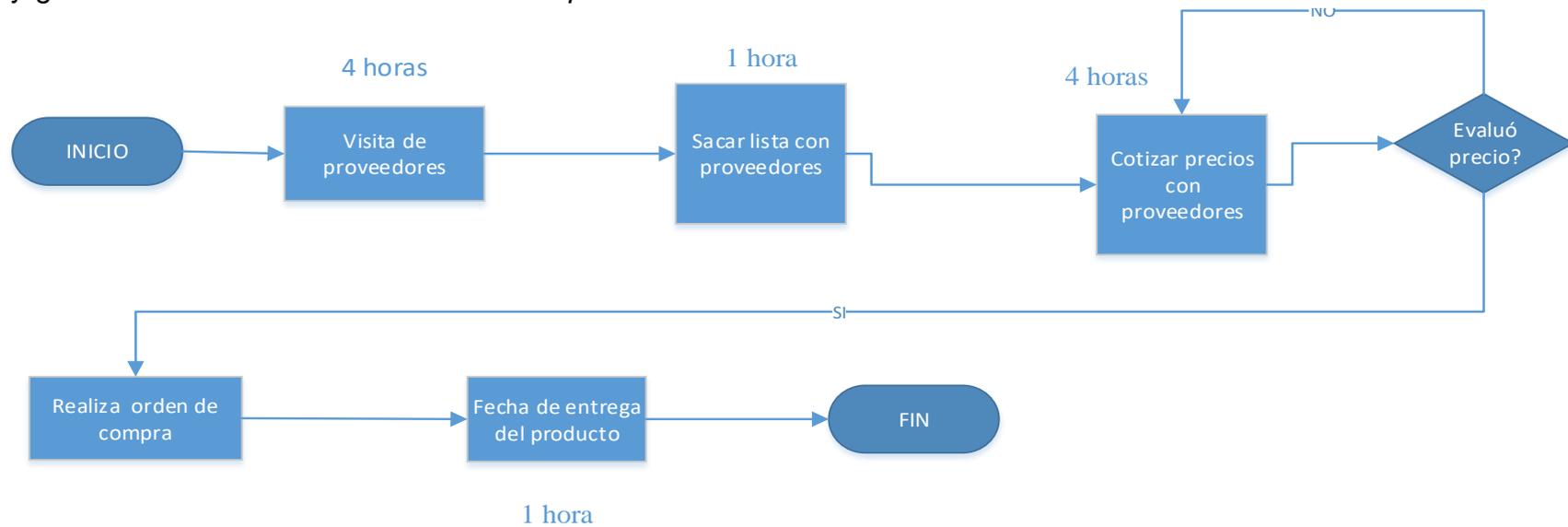


A continuación, detallaremos los flujogramas existentes y los compararemos con los nuevos procesos establecidos a través del estudio realizado.

✓ Compras

Figura 37

Flujograma Actual Diario del Proceso de Compra



Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama actual diario del proceso de compra que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 42

Procedimiento Flujograma Compra Actual

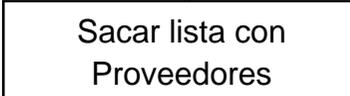
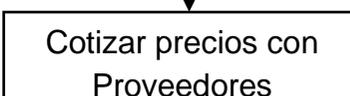
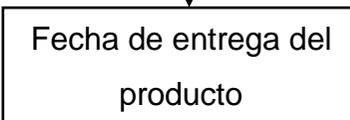
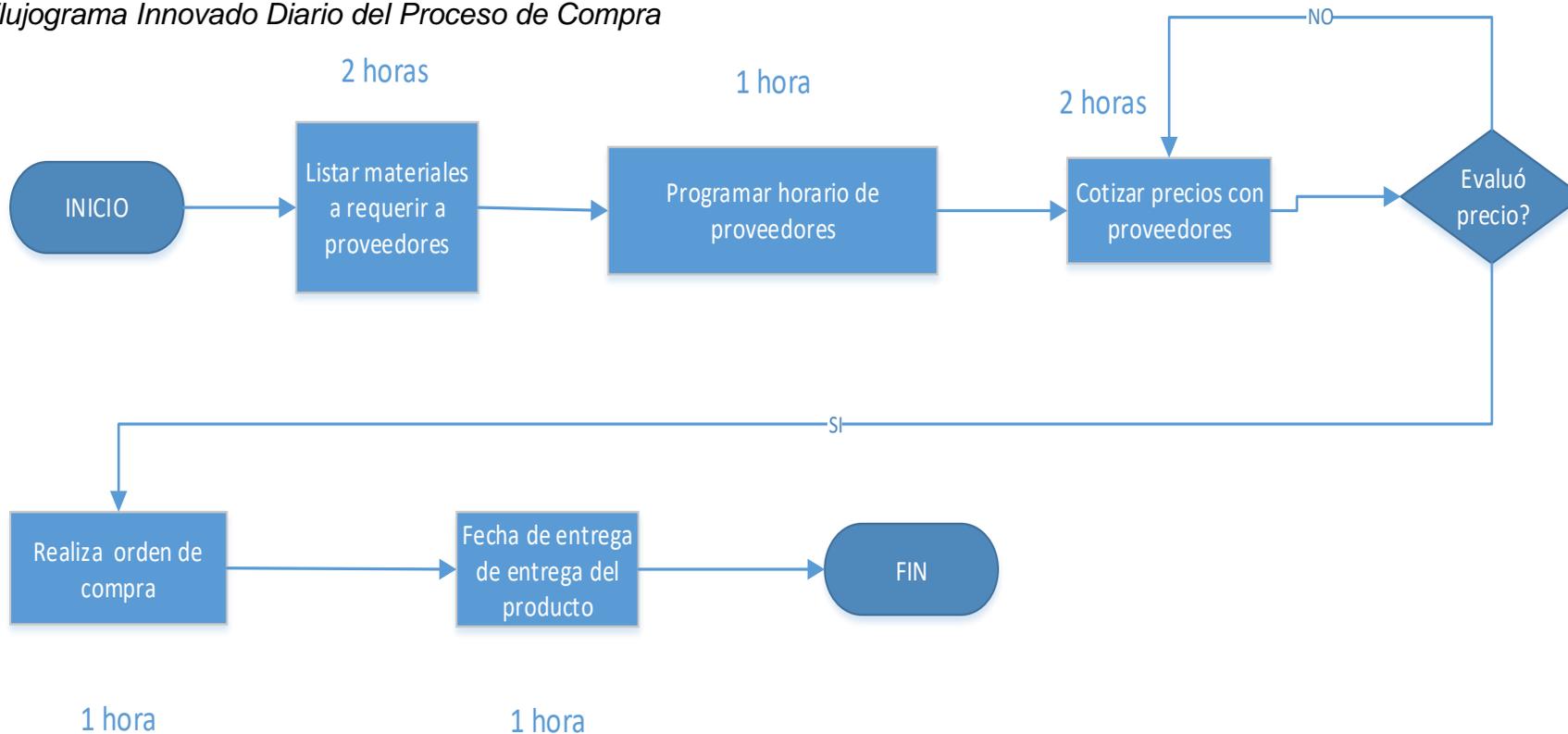
N°	Actividad (Diagrama de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		Los proveedores visitan la empresa para ofrecer los productos que comercializan.	Jefa de tienda o Gerente Comercial	N/A
2		Los proveedores brindan su precio de lista según el volumen de ventas	Jefa de tienda o Gerente Comercial	N/A
3		Se cotiza a proveedores que también comercializan los mismos productos, para ver cual nos brinda el mejor precio. Y se coordina condiciones de pago: crédito o contado. Medios de envío o recojo del producto a adquirir.	Jefa de tienda o Gerente Comercial	N/A
4		Se genera la Orden de Compra o se confirma verbalmente al proveedor sobre la solicitud de pedido.	Jefa de tienda o Gerente Comercial	Sistema Navasoft
5		Esta actividad concluye el proceso, el producto ingresa a almacén. La persona asignada del almacén se encarga de ubicar el material.	Jefe de Almacén	Sistema Navasoft
6		Fin del Procedimiento		

Figura 38

Flujograma Innovado Diario del Proceso de Compra

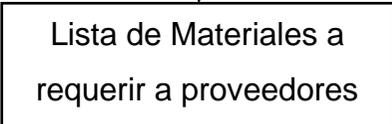
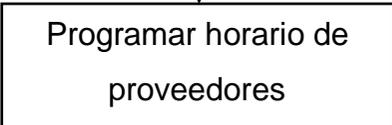
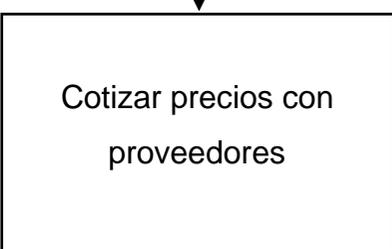


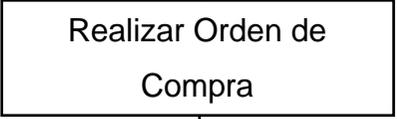
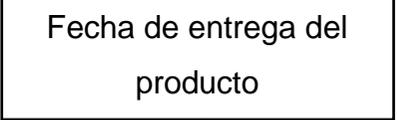
Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama innovado diario del proceso de compra que se debería realizar en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 43

Procedimiento Flujograma Compra Innovado

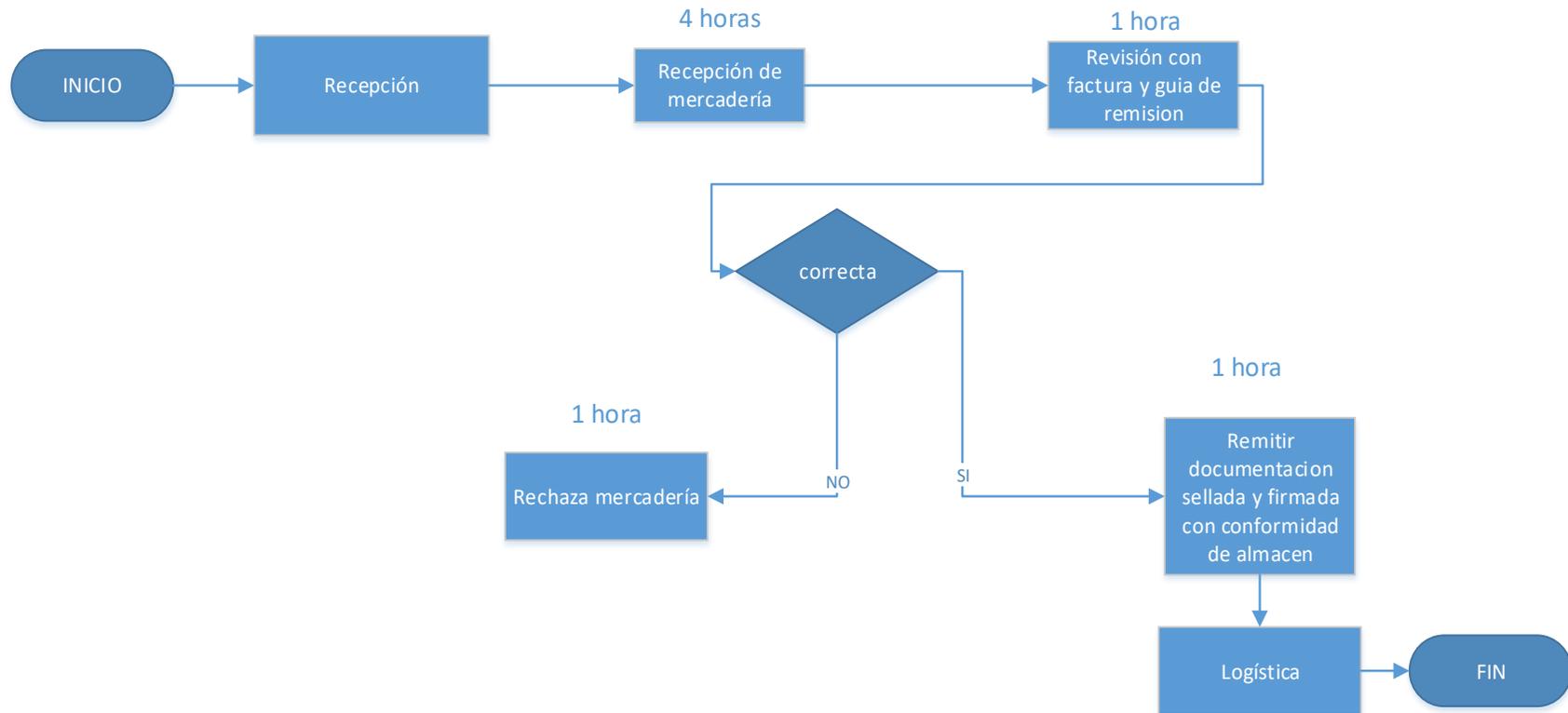
N°	Actividad (Diagrama de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		Verificar el material faltante, analizar las cantidades adquirir y el tiempo de espera para recibir el producto. Antes de contactar al proveedor.	Área de Logística	Registro de Compras
2		Se organizará un horario de visita por cada proveedor. Teniendo en cuenta la necesidad y la lista de materiales a adquirir.	Área de Logística	Registro de Visita de Proveedores
3		<p>Con la lista definida se compara precios de los distintos proveedores. Se tomará en cuenta aspectos que favorezcan a la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Condición de Pago (Crédito, Letra, Contra entrega o Pago Adelantado). ✓ Disponibilidad de Stock y tiempo de envío. ✓ Flete de transporte (Asume proveedor o cliente). ✓ Fecha de caducidad según el producto a adquirir. ✓ Bonificaciones y ofertas por montos de compras. 	Área de Logística	Sistema Navasoft

4	 <p>Realizar Orden de Compra</p>	<p>Generar la Orden de Compra, tomando en cuenta todos los criterios indicados anteriormente. Se solicitará cumplir con los acuerdos establecidos en la OC.</p>	<p>Área de Logística</p>	<p>Sistema Navasoft como OC</p>
5	 <p>Fecha de entrega del producto</p>	<p>El material tendrá que ingresar a almacén en el tiempo estipulado en la OC.</p>	<p>Jefe de Almacén</p>	<p>Sistema Navasoft con OC y Nota de Ingreso</p>
6	 <p>Fin</p>	<p>Fin del Procedimiento</p>		

✓ Recepción

Figura 39

Flujograma Actual Diario del Proceso de Recepción



Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama actual diario del proceso de recepción que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 44

Procedimiento Flujograma Recepción Actual

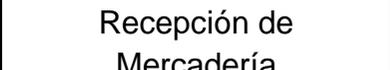
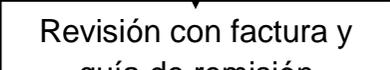
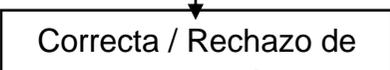
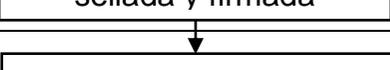
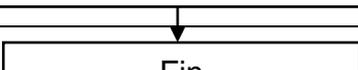
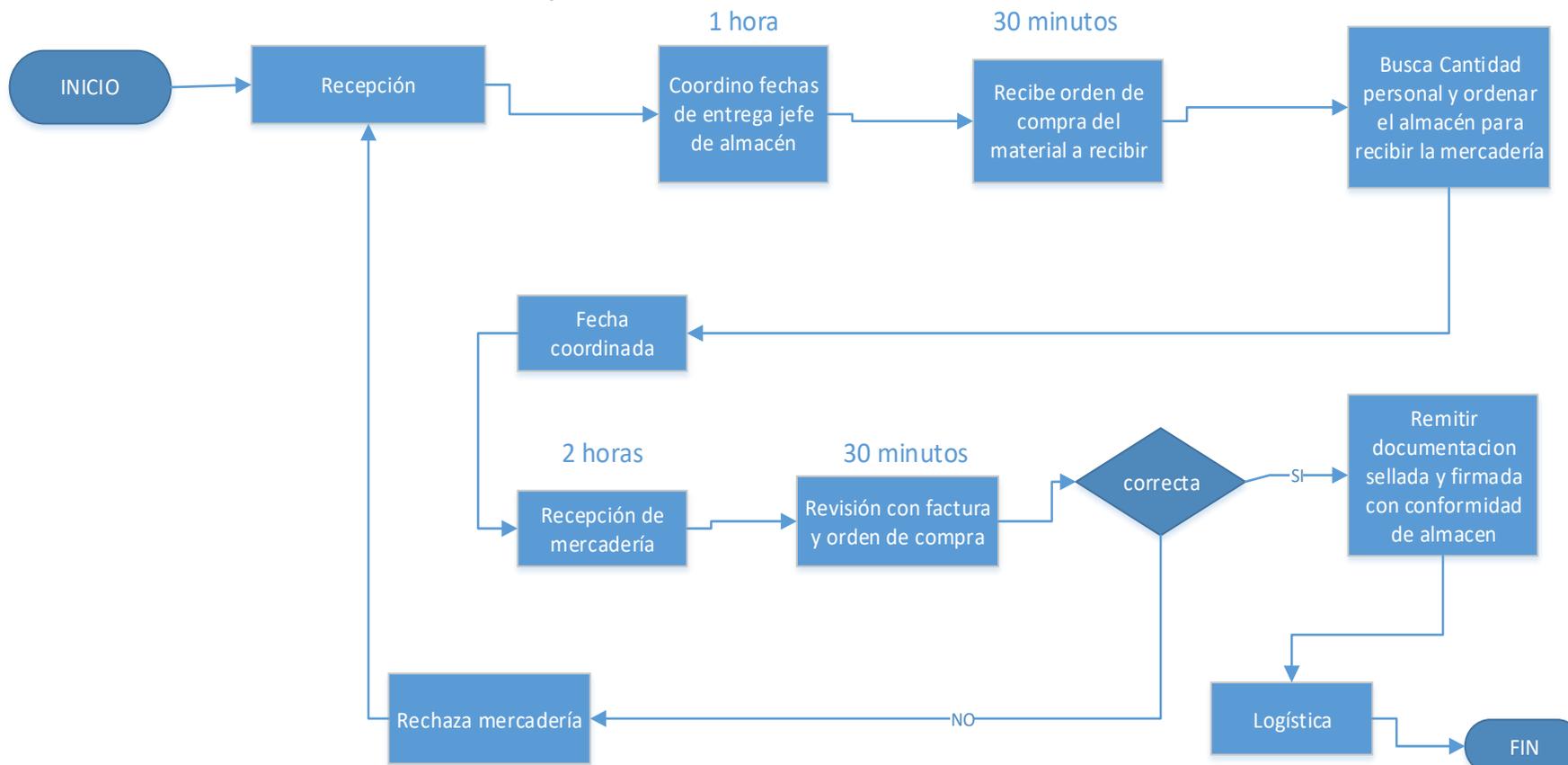
N°	Actividad (Diagrama de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		Se recepciona toda la mercadería que llega almacén.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Documento con el que ingresa el producto
2		Revisar que el material este en óptimas condiciones y concuerde con la factura o guía de remisión lo indican.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Factura o guía de remisión.
3		Verificar que el documento este con el cantidad y precio coordinado con el proveedor.	Jefa de tienda o Gerente Comercial	N/A
4		Si la mercadería no cumple con la calidad o precio acordado será devuelta. Si la mercadería cumple con lo coordinado se pasa a sellar y firmar los documentos.	Jefe o Auxiliar de Almacén	N/A
5		Los documentos se pasarán al área de logística para el ingreso al sistema.	Jefe o Auxiliar de Almacén	N/A
6		Los documentos son ingresados por la jefa de tienda o gerente comercial.	Jefa de tienda o Gerente Comercial	Sistema Navasoft
7		Fin del Procedimiento		

Figura 40

Flujograma Innovado Diario del Proceso de Recepción

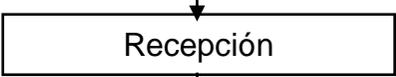
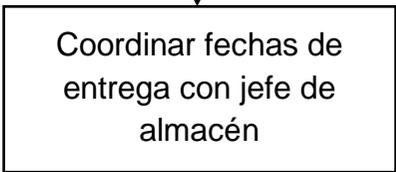
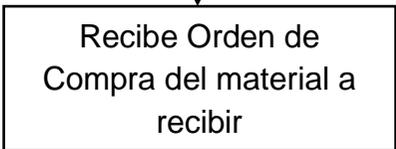
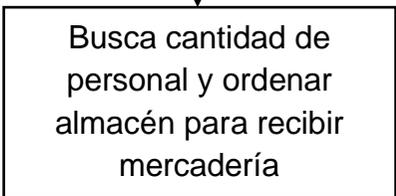


Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama innovado diario del proceso de recepción que se debería realizar en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 45

Procedimiento Flujograma Recepción Innovado

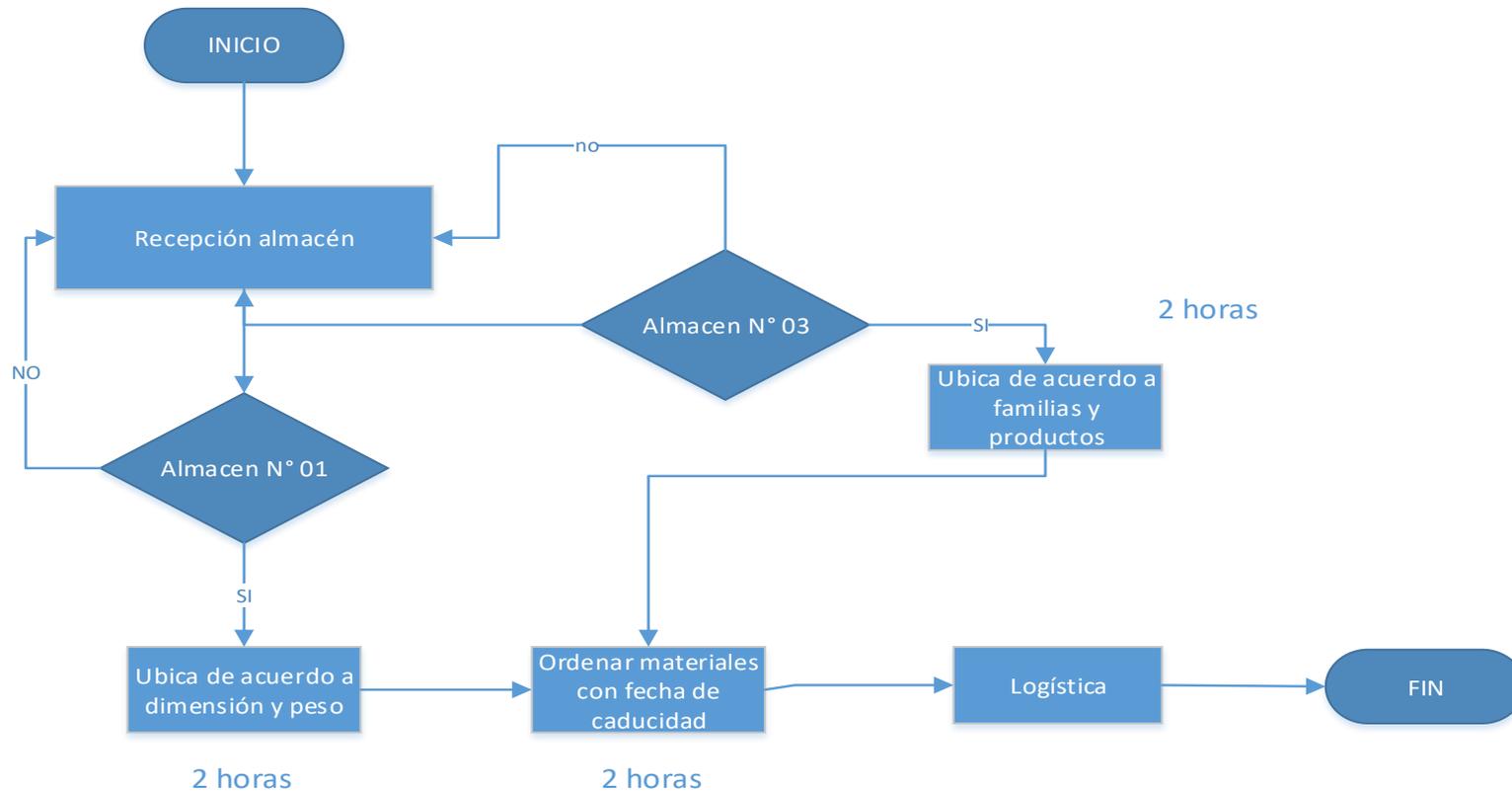
N°	Actividad (Diagrama de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		La recepción de los materiales se llevará a cabo después de verificar los documentos y seguir con los procedimientos establecidos por el área de logística.	Jefe de Almacén	OC registrada en el Sistema Navasoft
2		Al adquirir un material, el área de logística debe coordinar previamente con el jefe de almacén, para que pueda organizar el espacio del almacén, lugar donde se ubicara el material y personal que apoyara para la recepción de acuerdo a la cantidad a recibir.	Área de Logística y Jefe de Almacén	OC
3		El área de logística, deberá remitir la OC al jefe de almacén, después de cada concretar la compra con los proveedores. El documento debería indicar el precio acordado y la cantidad solicitada.	Área de Logística y Jefe de Almacén	OC
4		El jefe de almacén, de acuerdo a toda la información recibida según OC, deberá organizar los horarios del personal para la recepción sin ningún inconveniente.	Jefe de Almacén	N/A
5		La OC debería indicar la fecha aproximada de cada entrega de productos.	Área de Logística	N/A

6	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Recepción de mercadería</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>La mercadería será recepcionada según el almacén correspondiente. Los documentos para la recepción serán: OC, Factura y Guía de Remisión. De acuerdo al producto se tendrá en cuenta las fechas de vencimiento o presentación del mismo para poder ordenar el material correctamente.</p>	Jefe de almacén	OC, Factura y Guía de Remisión.
7	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Revisión con Factura y Orden de Compra</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>Las facturas y guías de remisión, serán el único documento con el que se puede Recepcionar el material. Esta documentación tiene que estar de acuerdo a la OC.</p>	Jefe de almacén	OC, Factura y Guía de Remisión.
8	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Correcta / Rechazo de mercadería</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>De estar todo correcto el jefe de almacén, firmara los documentos mencionados y pasara al área logística para que puedan ser ingresados al sistema Navasoft. La mercadería no cumplir con los acuerdos comerciales, se tendrá que regresar al proveedor y coordinar un nuevo despacho.</p>	Jefe de almacén	N/A
9	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Remitir documentación sellada y firmada con la conformidad de almacén</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>De estar todo correcto, la documentación será derivada al área de logística para que esta siga con el procedimiento de ingreso al sistema y luego al área contable.</p>	Jefe de almacén y Área de Logística	Factura y Guía de Remisión.
10	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Área de Logística</div> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>El área de logística debe siempre verificar que se siga el procedimiento correctamente y puedan optimizar los tiempos de recepción.</p>	Área de logística	N/A
11	<p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Fin</div>	<p>Fin del Procedimiento</p>		

✓ Almacenamiento

Figura 41

Flujograma Actual del Proceso de Almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama actual diario del proceso de almacenamiento que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 46

Procedimiento Flujograma Almacenamiento Actual

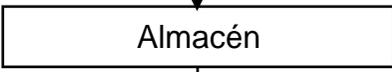
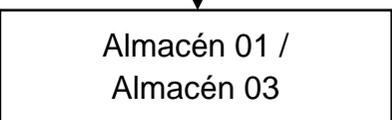
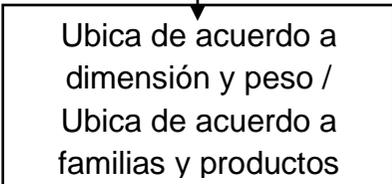
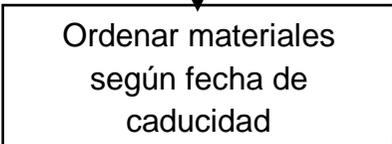
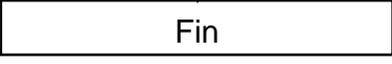
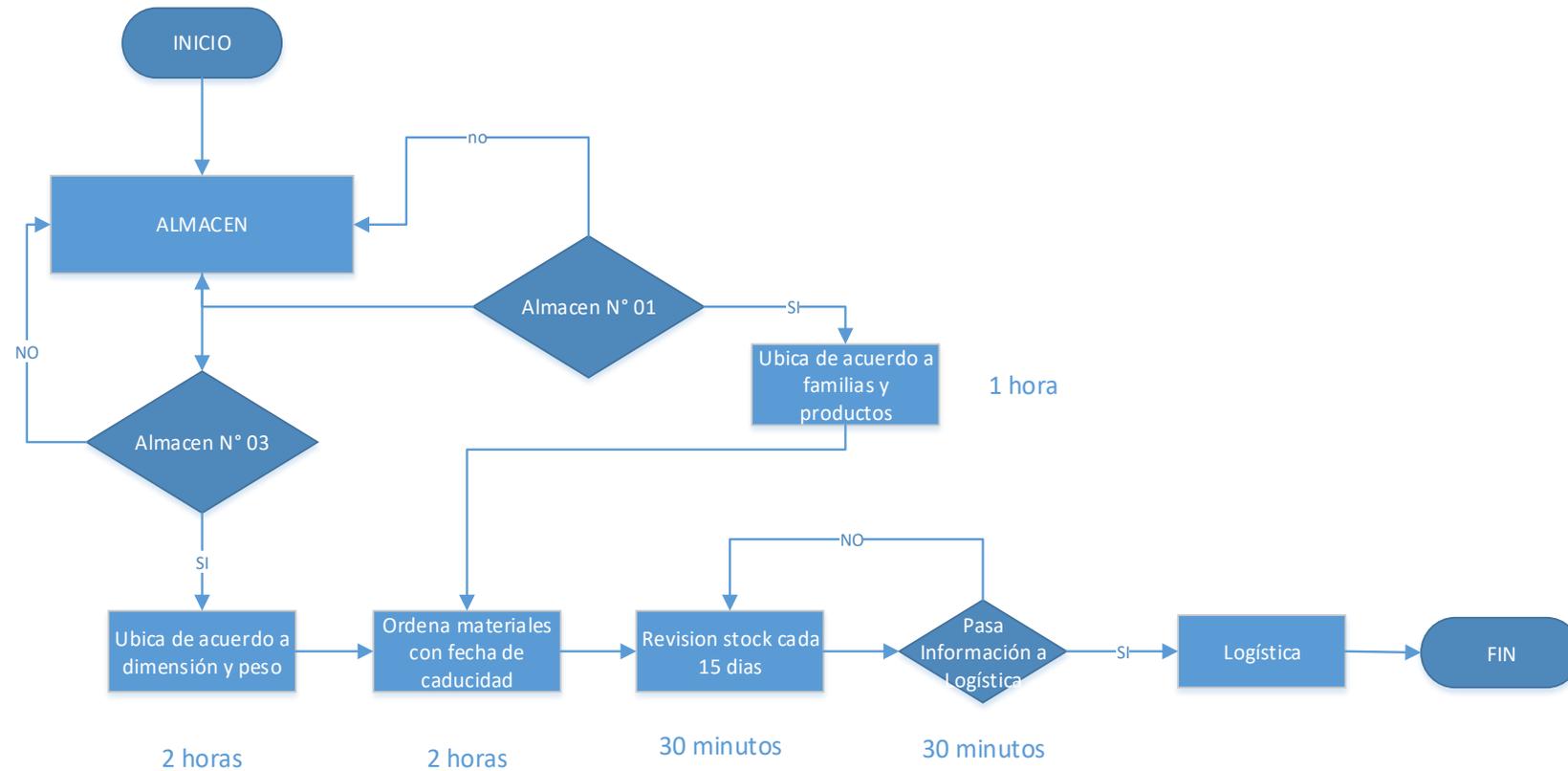
N°	Actividad (Diagrama de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		El almacenamiento corresponderá según el almacén.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Documento con el que ingresa el producto
2		Almacén 01: Productos como accesorios, pegamentos, válvulas, herramientas y todo el material de pequeña dimensión. Almacén 03: Tubería, Fierro Corrugado y productos con diámetro grandes.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Factura o guía de remisión.
3		Almacén 01: Los productos son cubicados por dimensión y peso. Almacén 03: Los productos van cubicados de acuerdo a su dimensión.	Jefe o Auxiliar de Almacén	N/A
4		Los materiales que tienen fecha de vencimiento tienen una cubicación especial, ya que cada lote que ingresa debe ser ubicado en la posterior para evitar mermas de productos vencidos.	Jefe o Auxiliar de Almacén	N/A
5		Logística debe verificar que el almacén este siempre en correcto orden.	Área de Logística	N/A
6		Fin del Procedimiento		

Figura 42

Flujograma Innovado Diario del Proceso de Almacenamiento

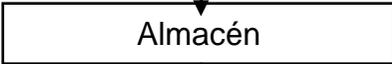
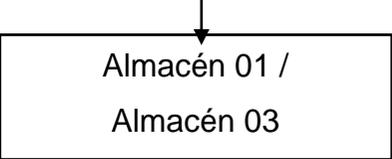
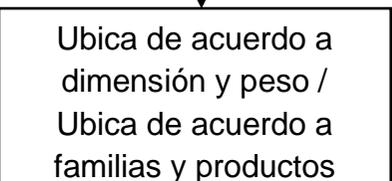


Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama innovado diario del proceso de almacenamiento que se debería realizar en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 47

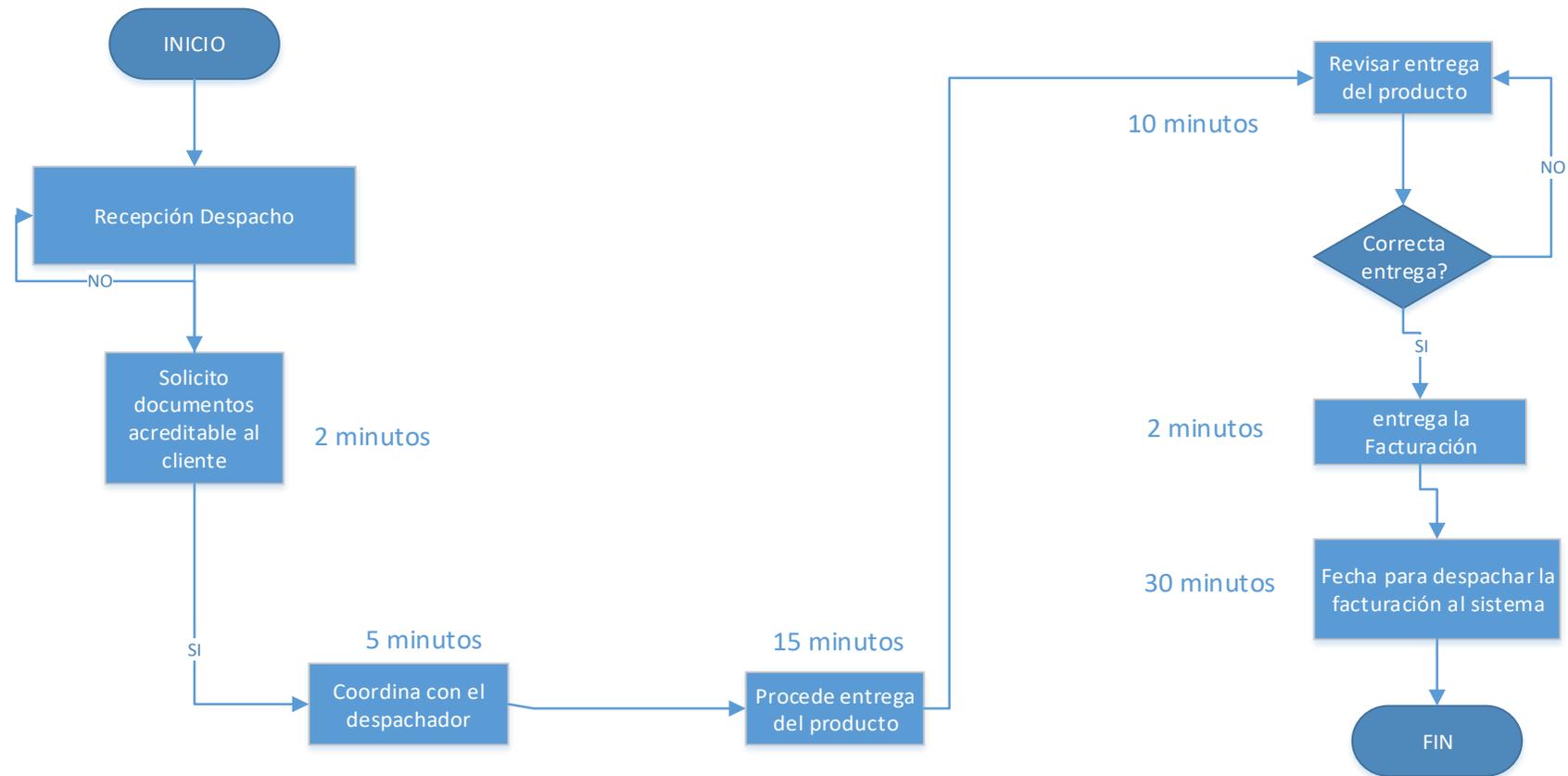
Procedimiento Flujograma Almacenamiento Innovado

N°	Actividad (Diagramo de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		El almacenamiento corresponderá según el almacén designado en la OC.	Jefe de Almacén	OC
2		Los productos tienen un almacén designado y se verificara antes de la recepción en la OC. Almacén 01: Productos como accesorios, pegamentos, válvulas, herramientas y todo el material de pequeña dimensión. Almacén 03: Tubería, Fierro Corrugado y productos con diámetro grandes.	Jefe de Almacén	OC, Factura y guía de remisión.
3		Se organizan según las familias de productos y espacios considerados para cada stock: Almacén 01: Los productos son cubicados por dimensión y peso. Almacén 03: Los productos van cubicados de acuerdo a su dimensión.	Jefe de Almacén	N/A
4		Los jefes de almacén tendrán la responsabilidad de informar al área de logística mediante correo electrónico, cuáles son los productos que más rotan, para tratar de evitar los quiebres de stock.	Jefe de Almacén	Correo Electrónico
5		Logística debe verificar los correos enviados por los jefes de almacén. También dar un seguimiento constante a la correcta cubicación de material y orden de las áreas utilizadas.	Área de Logística	Correo Electrónico
6		Fin del Procedimiento		

✓ Despacho

Figura 43

Flujograma Actual Diario del Proceso de Despacho



Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama actual diario del proceso de despacho que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C.

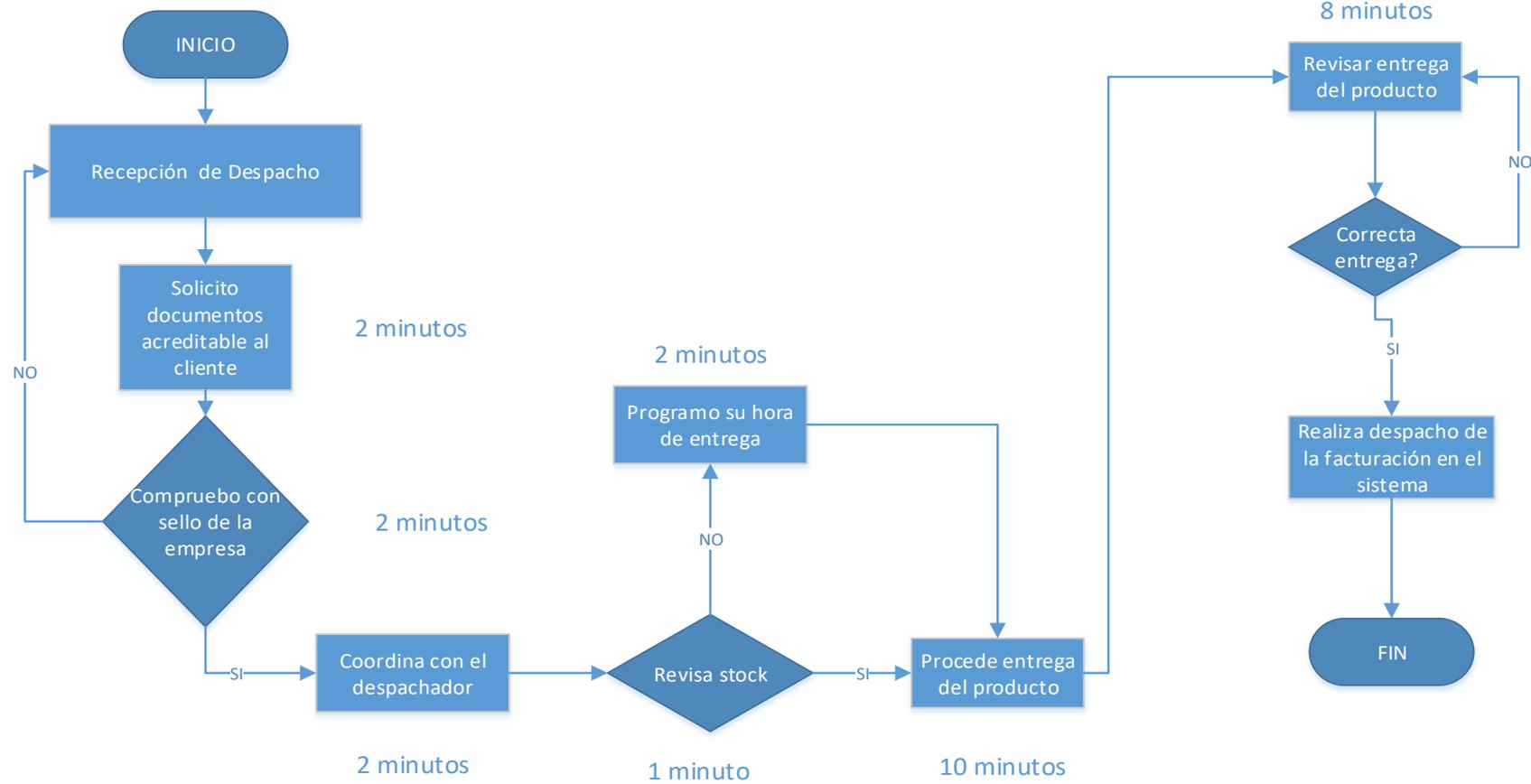
Tabla 48

Procedimiento Flujograma Despacho Actual

N°	Actividad (Diagramo de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1	Despacho	Se realizarán todos los despachos según almacén.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
2	Solicito documento acreditable al cliente	Se solicita al cliente el documento para poder alistar el material.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
3	Coordina con el despachador	Se coordina con el almacenero o los auxiliares de almacén, para que alisten el material.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
4	Procede entrega del producto	El producto está listo para ser chequeado y entregado.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
5	Revisar entrega de producto	Todos los despachos son chequeados con los documentos solicitados, verificando el despacho correcto.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
6	Entrega la facturación	Se le entrega el documento sellado con Despachado según el almacén correspondiente.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
7	Fecha para despachar la facturación al sistema	En el sistema se despacha con nota de despacho o guía de remisión	Jefe de almacén	Nota Despacho/ Guía de Remisión
8	Fin	Fin del Procedimiento		

Figura 44

Flujograma Innovado Diario del Proceso de Despacho

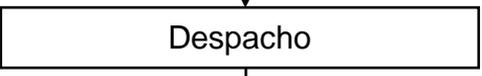
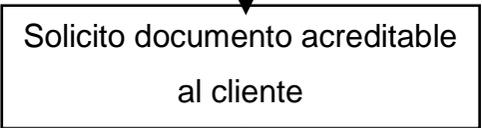
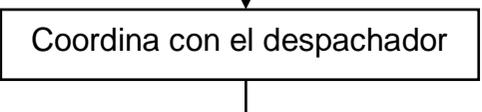
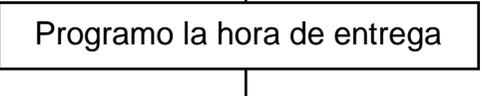
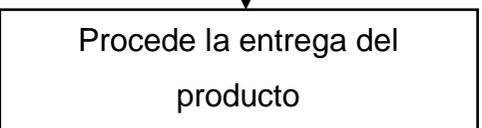


Fuente: Elaboración propia

Nota: Diagrama innovado diario del proceso de despacho que se debería realizar en la empresa Corporación Bim S.A.C.

Tabla 49

Procedimiento Flujograma Despacho Innovado

N°	Actividad (Diagramo de Flujo)	Descripción de la Actividad	Responsable	Documento o Registro
		Inicio de Procedimiento		
1		Se verificará el almacén al que corresponde cada despacho.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
2		Se genera el contacto con el cliente, solicitando el documento para proceder a preparar el material.	Jefe de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
3		El despacho será únicamente después de verifica el documento. Se entregará el documento al auxiliar de almacén.	Jefe o Auxiliar de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
4		De acuerdo a los productos que figuren en el comprobante se le indicara al cliente el tiempo aproximado del despacho del material en tienda.	Jefe de Almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
5		Una vez alistado el material se procederá estrictamente con el chequeo de los productos.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión

6	<div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Revisar entrega del producto</div>	El 100% de los despachos tienen que ser chequeados por el jefe de almacén y el auxiliar, ya que esto dará la conformidad a un despacho correcto, minimizando los errores.	Jefe de almacén	Boleta, Factura o Guía de Remisión
7	<div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Realizar despacho de la facturación en el sistema</div>	Todos los despachos deben ser registrados en el sistema Navasoft con nota de despacho o guía de remisión. Este procedimiento actualizará el Kardex y nos brindará un stock real en el sistema.	Jefe de almacén	Nota Despacho/ Guía de Remisión
8	<div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Fin</div>	Fin del Procedimiento		

Propuesta según flujogramas:

- ✓ Los nuevos flujogramas perseguirán las siguientes estrategias:
- ✓ Aclarar al personal los procedimientos a considerar en cada tarea a realizar.
- ✓ Detectar más rápidamente los errores y en qué parte del proceso se generó para su inmediata corrección.
- ✓ Minimizar los tiempos de recepción y despacho.
- ✓ Generar un pedido correcto y oportuno a cada proveedor.
- ✓ La correcta distribución de los productos
- ✓ Rotación eficaz de los productos.

Tabla 50

Registro de tiempos en operaciones diarias según el área de logística:

ÁREAS	TIEMPO ACTUAL	TIEMPO MEJORADO
COMPRAS	10 horas	7 horas
RECEPCION	7 horas	4 horas
ALMACENAMIENTO	6 horas	6 horas
DESPACHO	1 hora	27 minutos

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en los flujogramas y en la tabla 50 la optimización de los tiempos es una oportunidad para la empresa, pues así evitará pérdidas de tiempos en las horas laborales, ya sea por almacenes desordenados e información errónea. También tendrá un orden al momento de realizar sus actividades con ideas claras y horarios establecidos.

Tabla 51

Registro de Tabla Costo – Beneficio diario según los procesos que realizara la empresa Corporación Bim S.A.C.

AREAS	BENEFICIO	COSTO	INFORMACION
COMPRAS	Realizar más actividades gerenciales.	S/56.25	Basado en el sueldo del gerente comercial y en la diferencia de tiempo con el nuevo proceso.
RECEPCION	Se podrá maximizar las horas hombres enfocadas con la organización de los almacenes.	S/ 15.00	Basado en el sueldo del jefe de almacén y en la diferencia de tiempo con el nuevo proceso.
ALMACENAMIENTO	Se estará actualizado con la revisión de stock mensual para evitar roturas de stock y la baja de rotación de algunos productos.	S/ 26.00	Costo de Almacenamiento por metro cuadrado.
DESPACHO	Se realizarán despachos más rápidos y eficientes, gracias al seguimiento de todos los procesos ya mencionados	S/ 2.50	Basado en el sueldo del jefe de almacén y en la diferencia de tiempo con el nuevo proceso.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52*Presupuesto de Propuesta*

Actividades	Costo Unitario		Unidades aprox.	Costo Total	
Capacitación constante a almacenero	S/.	50.00	1	S/.	50.00
Local amplio y limpio para recepción de productos	S/.	300.00	1	S/.	300.00
Parihuelas	S/.	40.00	20	S/.	800.00
Andamios para los productos almacenados	S/.	300.00	15	S/.	4,500.00
Implementación del área de logística (personal)	S/.	1,500.00	1	S/.	1,500.00
TOTAL				S/.	7,150.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 52, implementar el área de logística en manera inicial tendrá un costo de S/ 7 150.00, teniendo en cuenta el personal y las capacitaciones que debería recibir el personal con la nueva área.

La propuesta de investigación será financiada por el dueño de la empresa CORPORACION BIM S.A.C.

CONCLUSIONES

Después del estudio realizado se puede concluir lo siguiente:

En la empresa Corporación Bim S.A.C., se vienen desarrollando procesos empíricos sobre el área de logística, esto ya que el 63.3% de los colaboradores consideran que el desempeño es bueno, pero ahora cuando la competencia es tan diversificada y está siempre buscando captar más clientes, la empresa debe empezar a enfocarse en los puntos clave para una atención personalizada, a través del sistema de gestión logística a través de flujogramas se busca optimizar las ventas.

Al analizar la gestión logística actual se deduce que el proceso que se realiza es deficiente a razón no tener claros los procedimientos, políticas y responsabilidades dentro del área de trabajo, muchas veces generando pérdidas de tiempo a los clientes por la demora en el despacho o producto no despachado por errores al momento de ingreso y salida de la mercadería. Existen muchas inconsistencias base en el Kardex, debido a la inexistencia de inventarios periódicos que permitan detectarlas oportunamente y corregirlas.

Se determinó que los factores influyentes para las ventas son: una buena atención al cliente, argumentos sustentables sobre los productos ofrecidos y una atención rápida y personalizada. También influyen en las ventas las experiencias satisfactorias de otros clientes, esto da seguridad al consumidor al momento de adquirir cualquier producto en Corporación Bim S.A.C., brindando artículos de calidad y garantía. Sin dejar de lado que aún existen procesos por mejorar, como la creación de un procedimiento para rebatir las objeciones de los clientes y no usan un protocolo para el saludo a los clientes, ni en la tienda principal y tampoco en las sucursales.

Los flujogramas creados e innovados, se llevaron a cabo después de consolidar toda la información obtenida sobre las actividades que se realizan en el área de logística de la empresa Corporación Bim S.A.C., estos buscaran minimizar los errores con procedimientos claro y concretos, que el área de almacén debe desarrollar para las actividades cotidianas, se busca así evitar roturas de stock,

también identificar los productos de baja rotación para analizar así sus stock mínimo para pedidos futuros, la mercadería nueva en el mercado. Analizando costos de compra y precio de venta de la competencia, para establecer estrategias de precios y ser bien visto frente al cliente.

RECOMENDACIONES

Después del estudio realizado a la empresa se detalla las siguientes recomendaciones:

Enfocado a la gerencia comercial, la recomendación sería una coordinación y comunicación directa con el área de almacén, para que le brinde el detalle e indique la mercadería que es más rotativa y considere el stock mínimo de pedidos, para que no afecte los lugares de almacenamiento, teniendo espacios libres para las demás mercaderías entrantes.

Al área de almacén, tener un control sobre la mercadería entrante al sistema, pues de esto dependerá, la cantidad que el área de ventas comercialice y corregir errores rápidamente para evitar molestias con los clientes y pérdidas de tiempo, por error de registro.

Al área de administración se solicita coordinar con logística, para realizar capacitaciones continuas que permitan a los encargados de desempeñarse en el área de almacén, a poder suplir sus dudas por los nuevos procesos, escuchar sus sugerencias y trabajar en conjunto para un crecimiento empresarial y personal.

Es importante que los procesos se cumplan y respeten pues de esto dependerá el éxito de la propuesta.

REFERENCIAS

- Alcívar, C. E. y Sánchez, T.S. (2016). Análisis de la distribución física internacional y su incidencia para el comercio exterior del Ecuador periodo 2010-2014. Caso: Logística de la modalidad transportación terrestre. (Tesis de Pre grado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Arrascue T. N. (2015). Evaluación de los procesos logísticos en las tiendas C&H Inversiones ubicada en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Ballesteros, P., et al (2015). Modelo de capacitación sobre logística integral de almacenamiento para autoservicios de Retail. Pereira, Colombia, recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=abeeb1a6-902d-430f-bbf5-d11242b104cf%40sessionmgr102>
- Becerra D. R y Villar O.E. (2016). Propuesta de mejora del ciclo de almacenamiento en el almacén del centro de atención al distribuidor de la empresa Ceva Logistics Perú S.R.L en Chiclayo, periodo 2015 – 2016. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Bullemore J. y Cristóbal J. (2021). La dirección comercial en épocas de pandemia: el impacto del COVID 19 en la gestión de ventas. Recuperado de <file:///G:/REALIDAD%20PROBLEMATICA/VENTAS%20LIBRO%20INTERNACIONAL.pdf>
- Carreras, S. (2015). De Técnicas de ventas vs. Ventas con Técnicas. Conexión Esan. (30 septiembre 2015). Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/09/30/tecnicas-venta-vs-ventas-tecnica/>
- Córdoba, J. y Naranjo, J. C (2016). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Colombia. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=35&sid=abeeb1a6-902d-430f-bbf5-d11242b104cf%40sessionmgr102>

- Crespo, M. (2015). De La importancia del Speech en las ventas para alcanzar un buen resultado. Aceleradoras de ventas. (22 abril 2015). Recuperado de <http://www.masventasperu.com/la-importancia-del-speech-en-las-ventas-para-alcanzar-un-buen-resultado/>
- Chávez, B. (2019). La gestión de inventario y su influencia en la rentabilidad de la ferretería “A construir” del distrito de San Vicente de Cañete en el año 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Ica. Ica - Perú.
- David, M.J. (2015). La planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales S.A. Guayaquil. (Tesis de Pre grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil- Ecuador.
- Del Solar, E. (2018). De Cadena de abastecimiento: ¿Le damos la importancia que merece? Logística 360 “The Supply Chain Magazine”. (19 enero 2018). Recuperado de <http://logistica360.pe/2018/01/19/cadena-de-abastecimiento-le-damos-la-importancia-que-merece/>
- Fernández, D. (2014). Optimización de la cadena logística. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4508035&query=Optimizaci%C3%B3n+de+la+cadena+log%C3%ADstica>
- Garay, C. (2017). Logística: conocimientos, habilidades y actitudes. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4823640&query=log%C3%ADstica>
- Gonzales, V. (2018). De Automatización de procesos logísticos: Oportunidades mediante SaaS a bajos costos. Logística 360 “The Supply Chain Magazine”. (9 febrero 2018). Recuperado de <http://logistica360.pe/2018/02/09/automatizacion-de-procesos-logisticos-oportunidades-mediante-saas-bajos-costos/>
- Hernández, B. (2016). Técnicas Logísticas para innovar, planificar y gestionar. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214406&query=log%C3%ADstica>

- Julca, Y.S. y Prettel, R.A. (2016). Diseño de un sistema de gestión logística para generar ventaja competitiva de la Ferretería “El Ingeniero” E.I.R.L. en el sector construcción del Distrito de Trujillo – 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Mañas, V.L. y Fernández, F.M. (2014). Técnicas de ventas.
Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4310459&query=Cuaderno+del+alumno%3A+t%C3%A9cnicas+de+venta+%28Tranversal%3A+UF0031%29%2C>
- Molina, O.L. (2015). Análisis del sistema logístico para la implementación de un plan de distribución de productos de la compañía Spartan del Ecuador en la Provincia de El Oro, período 2012 – 2013. (Tesis de Post Grado). Universidad Técnica De Machala Unidad Académica De Ciencias Empresariales. El Oro – Ecuador.
- Morales Y. D. y Sánchez E. R. (2015). Diseño de un modelo de gestión logística para la consolidación efectiva de cargas sueltas en depósitos temporales del distrito marítimo Aduanero de Guayaquil. Universidad De Guayaquil, Ecuador.
- Cardona C. D. (2014). Administración de ventas en la empresa el Manantial. Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Naranjo, R et al. (2017). Geo-posicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. Riobamba, Ecuador, recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=abeeb1a6-902d-430f-bbf5-d11242b104cf%40sessionmgr102>
- Odar A. S. y Olivos M. L. (2015). Estrategias en atención al cliente para el incremento de ventas en el establecimiento de Hospedaje Iñikuk en la ciudad de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Olortegui Q. J (2016). La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la Veterinaria Pet`s Family E.I.R.L. Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Paz R. V, (2015). Optimización de la gestión de los procesos logístico y comercial de la distribuidora e importadora rivera Pharma E.I.R.L. en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Pérez, M. (2017). Gestión de compras en el pequeño comercio.
Recuperado de
http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5214008&query=Gesti%C3%B3n+de+compras+en+el+peque%C3%B1o+comercio+%28MF2106_2%29
- Polo, J. et al. (2014). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. Fundación Universidad del Norte, Colombia.
Recuperado de
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=abeeb1a6-902d-430f-bbf5-d11242b104cf%40sessionmgr102>
- Prieto, H. (2015). Las ventas: una profesión para gente superior.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4422277&query=Las+ventas%3A+una+profesi%C3%B3n+para+gente+superior>
- Prieto, H. (2015). Gerencia de Ventas sea un animador para sus vendedores.
Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4909245&query=gerencia+de+ventas+sea+un+animador+de+sus+vendedores>
- Quispe, L. (2013). El uso de las encuestas en las ciencias sociales.
Recuperado de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3220376&query=encuesta>
- Ramírez, R.M. y Vargas, P.D. (2014). El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería Comercial Estrella S.R.L. (Tesis Pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Riofrio R. J. y Hinojosa R. M. (2016). Plan de negocio para la comercialización y distribución de la línea piso cerámica y porcelanato de la empresa Casa del Ferretero para las microempresas en el sector de la ciudad de Guayaquil en el año 2016. Universidad Católica de Santiago Guayaquil, Ecuador.

- Sánchez Y. Pérez J., Sangroni N., Cruz C., Medina Y. (2021) – Retos actuales de la logística y la cadena de suministro. Recuperado de file:///G:/REALIDAD%20PROBLEMATICA/ARTICULO%20INTERNACIONAL%20LOGISTICA.pdf
- Secco, G. (2017). De Artículo – 10 Reglas para la Cadena de Suministro y Optimización de Logística. Logística 360 “The Supply Chain Magazine”. (19 agosto 2017). Recuperado de <http://logistica360.pe/2017/08/22/articulo-10-reglas-para-la-cadena-de-suministro-y-optimizacion-logistica/>
- Segura C. F. y Vásquez R. J (2015). Estímulos organizacionales para el mejoramiento del clima organizacional del área de ventas de la empresa Consorcio Rojas Distribuidoras. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Scott, S. (2015). Deje de vender y conéctese con los clientes.
Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4849819&query=deje+de+vender>
- Solorzano, M. (2018). Optimización de la cadena logística. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/59202?page=44>.
- Valera, C.E. (2017). Relación de la Gestión Logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Cajamarca – Perú.
- Vidarte F.C. (2016). Propuesta de un sistema de gestión logística para optimizar el control de los inventarios en una empresa constructora, Corporación Vidarte S.A.C- 2015. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Yuján, B.D. (2014). Mejora del área de logística mediante la implementación de Lean Six Sigma en una empresa comercial. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.
- Zamora, A y Sierens, V. (2014). Competitividad de los servicios logísticos del comercio exterior en la Cuenca del Pacífico. Cuenca del pacifico, México, recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=abeeb1a6-902d-430f-bbf5-d11242b104cf%40sessionmgr102>

Zegarra, C.A. (2016). Implementación de un sistema de inventario computarizado promedio para el adecuado cálculo del costo de venta en la empresa Import Medical Service. (Tesis de Pre grado). Universidad Autónoma del Perú. Lima- Perú.

Zelada, V.L. (2016). Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer trimestre del 2016 del Distrito de Trujillo. (Tesis Pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad – Perú.

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 53

Operacionalización Logística

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Unidades
Gestión Logística	Compra	¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?		Escala Ordinal 1 nunca
	Recepción	¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería? ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?	Encuesta/ Cuestionario	2 casi nunca 3 a veces
	Transporte	¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto? ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?		4 casi siempre
	Almacenamiento	¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado? ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho? ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con todas las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?		5 siempre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54
Operacionalización Ventas

Variable	Dimensiones	OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE		
		Indicadores	Técnica	Unidades
Ventas	Contacto	¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado? ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?	Encuesta/ Cuestionario	Escala Ordinal 1 nunca
	Atención	¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?		2 casi nunca
	Interés	¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?		3 a veces
	Convicción	¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?		4 casi siempre
	Resolución	¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas? ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?		5 siempre
	Cierre	¿Considera que después de realizas todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?		

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA: GESTION LOGISTICA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN BIM S.A.C

OBJETIVO: Identificar la necesidad de la gestión logística para la optimización de ventas en la empresa Corporación Bim S.A.C.

1. Sexo
 - a) Varón ()
 - b) Mujer ()

2. Edad

3. Grado de Instrucción
 - a) Secundaria
 - b) Técnico Superior Completo
 - c) Universitario incompleto
 - d) Universitario completo
 - e) Maestría
 - f) Doctorado

4. Estado Civil
 - a) Soltero
 - b) Casado
 - c) Conviviente
 - d) Divorciado

5. ¿En qué área de la empresa labora?
Almacén () Administración () Gerencia () Ventas ()

6. ¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

7. ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

8. ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

9. ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
10. ¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
11. ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
12. ¿La empresa Corporación Bim S.A.C tiene el servicio de transporte propio?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
13. ¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
14. ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
15. ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con todo las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
16. ¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
17. ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
18. ¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

19. ¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
20. ¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?

Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
21. ¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
22. ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()
23. ¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?
Nunca () Casi Nunca () A veces () Casi siempre () Siempre ()

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Galdames
PROFESIÓN		Los Administradores
ESPECIALIDAD		M.B.A
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		03 años
CARGO		D.T.C.
DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTION LOGISTICA PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION BIM S.A.C. - 2018		
DATOS DE LOS TESISAS		
NOMBRES	SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u> Proponer un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C, Chiclayo 2018.</p> <p><u>ESPECIFICOS</u> Analizar la gestión logística actual de la empresa Corporación Bim S.A.C. Identificar los factores influyentes en las ventas de la empresa Corporación Bim S.A.C. Diseñar un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		
<p>1.- ¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<p>2.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<p>3.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>4.- ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9.- ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con todo las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VENTAS	
<p>11.- ¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14.- ¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	Verificar la M.O.V. de los indicadores según los Interrogatorios (preguntas)

Juzg

JUEZ - EXPERTO

DNT: 41400923

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Diana Fajalá Cerna V.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Adm. y Econ. Dir. de Educ.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Adm.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>10 años</i>
	CARGO	<i>DTG - USS</i>
DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTION LOGISTICA PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION BIM S.A.C. - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C, Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la gestión logística actual de la empresa Corporación Bim S.A.C. Identificar los factores influyentes en las ventas de la empresa Corporación Bim S.A.C. Diseñar un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
INSTITUCIONES FINANCIERAS		
<p>1.- ¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<p>2.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<p>3.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	TA(x)	TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>4.- ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9.- ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con todo las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VENTAS</p>	
<p>11.- ¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14.- ¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ANIBALDO COCCORERA
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Finanzas - GTH - Proyectos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTC
DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTION LOGISTICA PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION BIM S.A.C. - 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C, Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la gestión logística actual de la empresa Corporación Bim S.A.C. Identificar los factores influyentes en las ventas de la empresa Corporación Bim S.A.C. Diseñar un sistema de gestión logística para optimizar las ventas en la Empresa Corporación Bim S.A.C	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

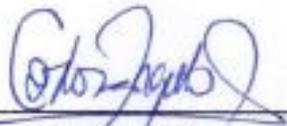
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
<p>1.- ¿Considera Usted que el proceso de adquisición de materiales que se realiza en la empresa Corporación Bim S.A.C. es el correcto?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con buenos proveedores para obtener los materiales en cantidades adecuadas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene procesos establecidos para la recepción de mercadería?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4.- ¿Cuenta con documentos para el control de la mercadería recepcionada, para verificar la conformidad según lo solicitado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Considera Usted que el servicio de transporte brindado llega en el tiempo previsto?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Se cumplen los compromisos de entrega establecidos con los clientes, para la mercadería solicitada a pedido?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C. tiene el servicio de transporte propio?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Considera Usted que las condiciones de almacenamiento de los productos es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9.- ¿Considera Usted que todo el material almacenado se encuentra ordenado y seleccionado, para un mejor despacho?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿El almacén de la empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con todo las herramientas, los protocolos de seguridad necesarios para el buen almacenamiento de los materiales?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VENTAS	
<p>11.- ¿Considera Usted que el primer contacto que tiene los colaboradores de la empresa Corporación Bim S.A.C. con el cliente es el adecuado?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- ¿La empresa Corporación Bim S.A.C cuenta con algún tipo de proceso de presentación ante el cliente?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿La atención brindada en la empresa Corporación Bim S.A.C. sigue algún protocolo?</p> <p>a) N b) C N c) A V</p> <p>d) C S e) S</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14.- ¿Los argumentos que emplean en la empresa para convencer a un cliente son efectivos?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Considera Usted que las experiencias de satisfacción de otros clientes sirven para las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Cuenta con estrategias para rebatir objeciones y obstáculos en el proceso de ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Las estrategias que Usted utiliza para rebatir objeciones y obstáculos, siempre funcionan en el proceso de venta?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Considera que después de realizar todas las fases, se llegan a concretar todas las ventas?</p> <p>a) N b) C N c) A V d) C S e) S</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO



CONSTANCIA

Consta por el presente documento, que las Srtas. SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA con DNI N° 75394760 y SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCÍO con DNI N° 46249213, alumnas de la Universidad Señor de Sipán, tienen la aceptación de realizar la Tesis "Diseño de un sistema de gestión logística para las ventas en la empresa "Corporación Bim SAC", para el desarrollo de su investigación comprometiéndose a participar en éste proceso, ofreciéndoles la información y el apoyo necesario.

José Leonardo Ortiz-Chiclayo, Febrero del 2018

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1323-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 24 de octubre de 2018

VISTO:

El OFICIO N° 0829-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 24 de octubre de 2018, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN, en el que solicita, en vías de regularización, la aprobación de (l) (la) asesor (a) de los estudiante (s) de Desarrollo de Tesis del semestre académico 2017-II, y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el Estatuto de la USS en su artículo 6° que a la letra dice: "Los fines de la universidad Señor de Sipán S.A.C. son: Fomentar, dirigir y realizar investigación en Humanidades, Ciencia y Tecnología, fomentando la creación intelectual y artística."

Que el Asesor Metodólogo, es el docente que imparte el curso de investigación designado por la Escuela Académico Profesional, el cual acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

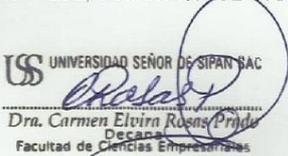
Que siendo necesario consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes con la finalidad de que se encaminen los trabajos de investigación, el Decano de Facultad designará el profesor asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como Asesor (a) Metodólogo (a) de (l) los estudiante (s) de la Escuela Académico Profesional ADMINISTRACIÓN, del semestre académico 2017-II, a (l) (la) docente **MG. FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS**, según se detalla en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Elvira Rosas Prada
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guzmán
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1323-FACEM-USS-2018**

N°	ALUMNO	INVESTIGACIÓN
1	SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	" DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTION LOGISTICA PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION BIM S.A.C "
2	SOTO CANCINO SOLANGE STEPHANY	"HABILIDADES GERENCIALES Y PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL EN LA EMPRESA SPIRALL COMPUTER S.A.C, DISTRITO DE SAN PEDRO DE LLOC 2018"
3	PASACHE CASAS BILHÁ SHARAI	PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018
4	ZURITA CRUZ EDUBINA OLIVERA GONZÁLES LILIANA VANESSA	PROPUESTA DE UN SISTEMA VIRTUAL EN EL AREA DE ESCALAFON PARA LA MEJORA DE ATENCION AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2017
5	ACOSTA TEJADA LUCY MERCEDES BELLEZA VIGO JACKELINE JULISSA	PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA CHIMU CHICLAYO 2018
6	MIO CRUZ MARIA ANITA ROQUE NUNURA MILAGROS ESMIDIA	PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL OCASIONADA POR LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL ASENTAMIENTO HUMANO ALAN GARCÍA – OLMOS 2018
7	NÚÑEZ HERRERA PAUL QUISPE LOZADA JHERALDINE MARGOT	PROPUESTA DE UNA ESCALA COMISIONABLE PARA EL INCREMENTO DEL RENDIMIENTO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CPPQ S.A. CHICLAYO 2017
8	SUAREZ LEYVA ALEXANDER MUÑOZ CÓRDOVA LINDY ESTEFANI	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTEAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO OLTURSA S.A. CHICLAYO 2018
9	LEONARDO ROJAS ROSA ANGELICA HERNANDEZ ALAYO LUZ PATRICIA	PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PIZZA HOUSE – CHIFA, CHICLAYO 2018
10	GINEZ RAMON MILAGROS DEL PILAR. SANCHEZ PASTOR ANI YARITA	PROPONER UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CRÉDITO GRUPAL, EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. – AGENCIA MOSHOQUEQUE EN EL AÑO 2018
11	KELLY MARITZA TRONCOS FEBRE GRETA RAMIREZ CUTIERREZ	PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA CHICLAYO, CREDISCOTIA FINANCIERA 2017.

(Handwritten signatures and initials)

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 09 de noviembre de 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

Los suscritos:

SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA con DNI 75394760
 SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO con DNI 46249213

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN BIM S.A.C., JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2018, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de la carrera de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

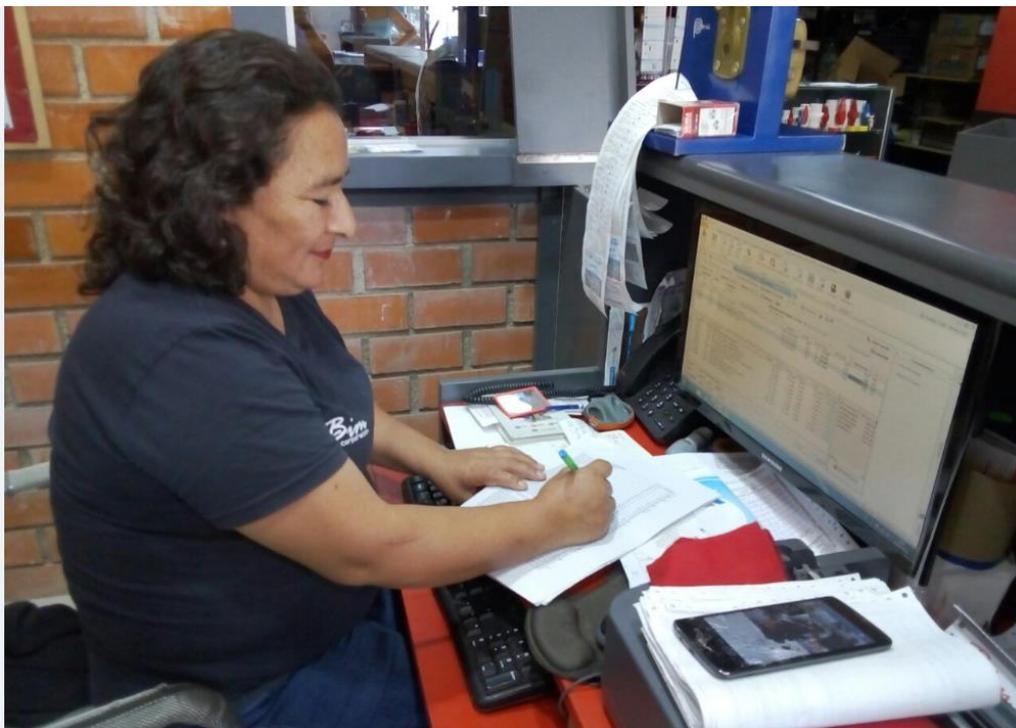
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA	75394760	
SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	46249213	

Figura 45

Aplicación de la Encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La aplicación de la encuesta se realizó en la empresa Corporación Bim S.A.C. con una muestra de 30 colaboradores.

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1323-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA - SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO, con su tesis Titulada DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN BIM S.A.C., JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24** % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de diciembre de 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN BIM S.A.C., JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2018.

por Santisteban Rimaycuna Diana Margarita Silva Coronado Sandra Del
Rocio

Fecha de entrega: 29-nov-2021 03:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1715557578

Nombre del archivo: TESIS_SANTISTEBAN_DIANA_Y_SILVA_SANDRA_2.docx (2.1M)

Total de palabras: 21160

Total de caracteres: 110405