

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y LOS SERVICIOS
DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
AJEPER DEL ORIENTE S.A. - PUCALLPA**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ENRIQUE VELÁSQUEZ ROJAS

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 024-2018-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de diciembre de 2018, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.044/2018-D-FCEA, de fecha 20 de marzo de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

LA LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AJEPER DEL ORIENTE S.A.-PUCALLPA

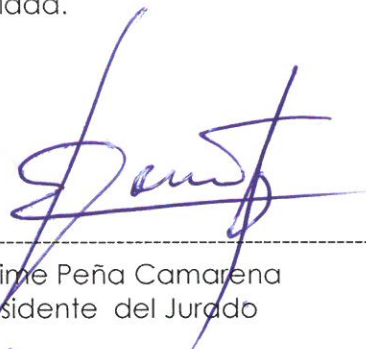
Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas VELASQUEZ ROJAS Enrique, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:20 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de diciembre de 2018.



Dr. Jaime Peña Camarena
Presidente del Jurado



Mag. Walter E. Mucha Huamán
Miembro



Mag. Carlos Mayta Molina
Miembro



Mag. César Huamán Ramírez
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 024-2018-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de diciembre de 2018, siendo las 11:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.044/2018-D-FCEA, de fecha 20 de marzo de 2018, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

LA LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN Y LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA AJEPER DEL ORIENTE S.A.-PUCALLPA

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas VELASQUEZ ROJAS Enrique, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:20 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de diciembre de 2018.

Dr. Jaime Peña Camarena
Presidente del Jurado

Mag. Walter E. Mucha Huamán
Miembro

Mag. Carlos Mayta Molina
Miembro

Mag. César Huamán Ramírez
Asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : La logística de distribución y los servicios de atención al cliente en la empresa AJEPER del Oriente S.A. - Pucallpa.

Autor : **ENRIQUE VELÁSQUEZ ROJAS**

DNI: 43459528

Título conducente a: Licenciado en Administración

Año de sustentación y aprobación: 2018

Asesor de tesis : MSc. César Huamán Ramírez

Área Académica : Finanzas y Operaciones

Programa de investigación : 03: Operaciones

Línea(s) de investigación(s) : 033: Gestión de Operaciones

Eje temático de investigación: 3303: Gestión de Inventarios

Lugar de ejecución : Ciudad de Pucallpa, provincia Calleria, región Ucayali

Duración: Inicio : enero 2017

Término : junio 2018

Financiamiento:

FEDU : --

Propio : S/. 6,225.00

Otros : --

DEDICATORIA

A mi amada madre,

Ada Vicenta;

Por su apoyo incondicional y

Por hacer de mi lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater, la Universidad Nacional Agraria de la Selva – UNAS, por ser una fuente inagotable en experiencias y riqueza intelectual.

De una manera particular, mi gratitud personal e infinita, para aquellas personas a quienes les tengo mucho aprecio, y desinteresadamente se involucraron en la investigación; siendo responsables concretos de la investigación relevante, fiable y fidedigna.

Al Mag. Adm. Cesar HUAMAN RAMIREZ, crítico directo de la investigación, como Asesor de Tesis. Quien definió ciertamente al contenido sencillo y exquisito del informe, propuso el orden lógico y el juicio experto de los contenidos; para lograr un producto asimilable por el lector, reflejado en los resultados técnicos y procedimentales.

A los miembros del Jurado calificador, por su atención predominante para el análisis detallado de los contenidos: Presidente del jurado Dr. Jaime Peña Camarena, Mag Walter Mucha Huamán, Mag. Carlos Mayta Molina.

A los Señores Catedráticos de la Especialidad de Administración, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – UNAS.

Al Grupo AJE, y sus funcionarios, quienes compartieron conmigo, y me apoyaron en la recolección de datos y su ejecución exitosa de esta investigación.

Quedo de todos ellos, agradecido infinitamente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	1
ABSTRACT	1
CAPÍTULO I:	
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	5
2.1. BASES TEÓRICAS	5
2.1.1. GESTIÓN LOGÍSTICA	5
2.1.2. SISTEMA LOGISTICO	8
2.1.3. CADENA DE VALOR	10
2.1.4. CADENA DE SUMINISTROS	12
2.1.5. VENTAJAS DE LA CADENA INTEGRADA DE SUMINISTROS	15
2.1.6. SERVICIO LOGISTICO AL CLIENTE	17
2.1.7. LOGISTICA DE DISTRIBUCION	23
2.1.8. EL ENFOQUE JUSTO A TIEMPO	26
2.1.9. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	30
2.2. ANTECEDENTES	34
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS	38
CAPÍTULO III	
MÉTODOS	42
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION	42
3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.3.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.3.2. MUESTRA	43
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4.1. INSTRUMENTOS	44
3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5. TECNICAS DE ANÁLISIS ESTADISTICO	46
3.6. PROCEDIMIENTO	47
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	48

4.1. ASPECTOS GENERALES DE LA RELACIÓN ENTRE LA LOGÍSTICA Y LAS RUPTURAS DE STOCKS.....	48
4.2 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	51
4.3. ANALISIS DE LA LOGISTICA DE DISTRIBUCION.....	60
4.4. RUPTURA DE STOCK.....	61
4.5. ANALISIS DE LA RUPTURA DE STOCKS.....	70
4.6. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
4.6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS.....	72
4.6.1. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES.....	73

CAPITULO V

DISCUSION.....	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	87
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	90
ANEXO 2: ENCUESTA ANÓNIMA.....	91
ANEXO 3: TABULACIÓN DE DATOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
1. Ciclos logísticos desconectados.....	6
2. Ciclos logísticos conectados	7
3. Enfoque en el Cliente.....	9
4. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter	11
5. Modelo de dirección de la cadena de suministros	14
6. Elementos del proceso de distribución física.....	28
7. Sistemas de distribución	31
8. Modelos de Sistemas de distribución.....	34
9. Esquema de diseño de investigación.	43
10. Las rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, genera pérdidas económicas y de clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	49
11. La relación cliente proveedor dependerá de la eficiencia del sistema de distribución y empatía de la empresa AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91.	50
12. AJEPER del Oriente realiza análisis de movimientos de inventarios de sus productos en los negocios de sus clientes mayoristas, n=91.	52
13. AJEPER del Oriente ejecuta un sistema de información oportuna y confiable donde incorpora a sus clientes mayoristas, según los clientes mayoristas, n=91.	53
14. AJEPER del Oriente cuenta con un proceso de atención óptimo y eficiente, según los clientes mayoristas, n=91.	55
15. AJEPER del Oriente coordina sus actividades de abastecimiento entre las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	57
16. AJEPER del Oriente ejecuta un plan de reabastecimiento estructurado y formal para sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	58
17. AJEPER del Oriente cuenta con personal de distribución capacitado para realizar adecuadamente sus funciones, según los clientes mayoristas, n=91.	60
18. Percepción de la Logística de distribución por parte de los clientes mayoristas, n=91.	61

19. Análisis del comportamiento de la demanda/consumo por cada cliente distribuidor para mejorar su logística de distribución, según los clientes mayoristas, n=91.	63
20. La incidencia de rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, es originada por falta de interés en sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	64
21. AJEPER del Oriente debe proponer de stock de seguridad a los productos que provee, para evitar rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.	66
22. AJEPER del Oriente demuestra interés y resuelve en el menor tiempo posible las quejas formuladas por falta de atención, según los clientes mayoristas, n=91.....	67
23. AJEPER del Oriente tiene un plan de distribución que los clientes mayoristas demuestran estar de acuerdo o desacuerdo, n=91.....	68
24. El plazo de atención de pedidos de AJEPER del Oriente es adecuada a sus necesidades, según los clientes mayoristas, n=91.....	70
25. Análisis de los factores que generan ruptura de stocks en AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91.....	71
26. Periodos que los clientes proveedores de la empresa AJEPER del Oriente en promedio sufren de rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.	72

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
1. Resumen de procesamiento de 21 casos de prueba piloto.....	45
2. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto	45
3. Resumen de procesamiento de 91 casos de investigación	46
4. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach del instrumento de investigación	46
5. Rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, genera pérdidas económicas y de clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	49
6. La relación cliente proveedor dependerá de la eficiencia del sistema de distribución y empatía de la empresa AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91. ..	50
7. AJEPER del Oriente realiza análisis de movimientos de inventarios de sus productos en los negocios de sus clientes mayoristas, n=91.	52
8. AJEPER del Oriente ejecuta un sistema de información oportuna y confiable donde incorpora a sus clientes mayoristas, según los clientes mayoristas, n=91.	53
9. AJEPER del Oriente cuenta con un proceso de atención óptimo y eficiente, según los clientes mayoristas, n=91.....	55
10. AJEPER del Oriente coordina sus actividades de abastecimiento entre las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	56
11. AJEPER del Oriente ejecuta un plan de reabastecimiento estructurado y formal para sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.	58
12. AJEPER del Oriente cuenta con personal de distribución capacitado para realizar adecuadamente sus funciones, según los clientes mayoristas, n=91.	59
13. Análisis del comportamiento de la demanda/consumo por cada cliente distribuidor para mejorar su logística de distribución, según los clientes mayoristas, n=91.	62

14. Incidencia de rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, es originada por falta de interés en sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91 64
15. AJEPER del Oriente debe proponer de stock de seguridad a los productos que provee, para evitar rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91. 65
16. AJEPER del Oriente demuestra interés y resuelve en el menor tiempo posible las quejas formuladas por falta de atención, según los clientes mayoristas, n=91..... 67
17. AJEPER del Oriente tiene un plan de distribución que los clientes mayoristas demuestran estar de acuerdo o desacuerdo, n=91..... 68
18. El plazo de atención de pedidos de AJEPER del Oriente es adecuada a sus necesidades, según los clientes mayoristas, n=91. 69
19. Periodos que los clientes proveedores de la empresa AJEPER del Oriente en promedio sufren de rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91. 72
20. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra..... 73
21. Correlación de variable Logística de distribución con variable Ruptura de stock. .. 74
22. Correlación del indicador análisis de rotación de inventarios con la variable Ruptura de stock. 74
23. Correlación del indicador sistemas de información con la variable Ruptura de stock. 75
24. Correlación del indicador diseño de procesos con la variable Ruptura de stock..... 76
25. Correlación del indicador articulación de actividades con la variable Ruptura de stock..... 76
26. Correlación del indicador planeamiento logístico con la variable Ruptura de stock. 77
27. Correlación del indicador responsabilidad de personal con la variable Ruptura de stock. 77

RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Pucallpa y tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la logística de distribución de la empresa AJEPER del oriente y las rupturas de stocks de los clientes distribuidores, el tipo de estudio es correlacional (nivel descriptivo). Para la recolección de datos se empleó el diseño descriptivo transversal (marzo a junio 2018); para lo cual se tuvo como instrumento de recolección de datos, las respuestas fueron de tipo Likert aplicada a 91 elementos como muestra representativa de la población sujeto de estudio; para la variable independiente (VI) se consideró 5 ítems y la variable dependiente (VD) 6 ítems, asimismo el cuestionario comprendía 3 preguntas de aspectos relacionado a fundamentar la investigación. Para demostrar la hipótesis planteada se realizó la prueba de normalidad de datos utilizando para tal efecto el estadístico de de Kolmogorov Smirnov y establecer la correlación de variables se calculó con el coeficiente de Rho Spearman, arribando que la logística de distribución que desarrolla la empresa Ajeper en la ciudad de Pucallpa tiene una relación directa y positiva con las rupturas de stocks de sus clientes mayoristas ($r=62.5\%$), el nivel de significación es de $0,000 < \alpha = 0,05$ aceptándose la hipótesis formulada; “La deficiente logística de distribución, de AJEPER del Oriente se relaciona significativamente con las rupturas de stocks de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa”.

Palabras clave: logística, stocks, clientes, demanda, distribución.

ABSTRACT

The research took place in the city of Pucallpa and had the objective of determining the relationship that exists between the distribution logistics of the AJEPER del Oriente company and the disruption of the supply of its distribution customers, the study type is correlational (descriptive level). For the data collection, the cross sectional descriptive design (March to June 2018) was used; for which, the instruments for the data collection were the Likert type responses given to ninety one elements, as a representative sample of the population subject to the study; for the independent variable (VI in Spanish) five items were considered and for the dependent variable (VD in Spanish) six items, at the same time, the questionnaire was comprised of three questions for aspects related to the basis of the research. To demonstrate the proposed hypothesis, the normality of data test was done using the Kolmogorov Smirnov statistic and establishing the correlation of the variables, calculated with the Rho Spearman coefficient, arriving at the fact that the distribution logistics that the Ajeper company uses in the city of Pucallpa has a direct and positive relationship with the disruption of the supply of their bulk clients ($r=62.5\%$), the significance level is $0.000 < \alpha = 0.05$, accepting the formulated hypothesis: “The deficient distribution logistics of AJEPER del Oriente is significantly related to the disruption of the supply of the distributions customers in the city of Pucallpa.”

Keywords: logistics, stocks, customers, demand, distribution.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Una de las grandes responsabilidades que actualmente vienen asumiendo las empresas productoras en el país, está referido a la eficacia de los flujos de distribución pudiendo ser este flujo sobre las materias primas, productos terminados entre otros; distribuyéndose desde el punto de origen o producción hasta el punto de distribución hasta llegar al cliente consumidor con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente. Hoy en día el sistema de distribución y las principales actividades logísticas se ha convertido en una estrategia muy valiosa para llegar con una mayor efectividad a los puntos de ventas; abasteciendo a toda la red de distribución logística y gestión de centros de distribución, es decir, daba respuesta a dos grandes interrogantes operativas; ¿Cómo llegamos al mercado? Si bien es cierto que los comportamientos de consumidores son tan cambiantes; las empresas productoras o proveedores logísticos han comenzado hacer énfasis en responder la segunda pregunta; ¿Cómo trasladamos nuestros productos?

En ese sentido la logística de distribución se constituye hoy en día una actividad transversal en la operación de una empresa, y es debido a su complejidad y el desarrollo de estrategias de gestión de almacenes, redes de distribución y optimización de entregas en el lugar más distante es fundamental para garantizar la eficiencia operativa; es por eso que las empresas deben diseñar un plan que abarque toda las operaciones de la empresa, tener claridad sobre quiénes son los actores que participan de este proceso. Este cambio se debe en gran medida a una necesidad de que las empresas implementen estrategia de distribución logística a través de procesos eficientes y económicos y está dado por la necesidad de atender un mercado muy competitivo como lo es el de las aguas gaseosas

ya que las ventajas competitivas de las empresas ya no pasan por la eficacia de los canales de venta, si no a la capacidad de innovar en esa área ya que cada vez se torna más difícil y en la capacidad de generar nuevas formas de distribución de los productos; esto es el caso de la empresa Ajeper del oriente que a la fecha viene produciendo y distribuyendo sus productos dentro de la zona de influencia de su mercado, proponiéndonos en el presente trabajo de investigación aclarar las siguientes interrogantes: ¿ La logística de distribución que desarrolla la empresa AJEPER del Oriente S.A. está asociado a las rupturas de stocks de sus clientes en la ciudad de Pucallpa? ¿Cuáles son los factores que se encuentran relacionados a la logística de distribución en la empresa AJE en la ciudad de Pucallpa? En ese sentido la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la logística de distribución de la empresa AJEPER del oriente y las rupturas de stocks de los clientes distribuidores. Es importante también entender cuáles son los factores que hoy en día los consumidores están exigiendo como parte del servicio de entregas, como, por ejemplo: pronósticos, asistencia técnica, costo de envío, tiempo de espera entre otros; teniendo en cuenta estos factores, podemos crear una estrategia adecuada a las necesidades actuales de nuestros clientes en función de la capacidad real de nuestros socios (puntos de venta) y de cumplir con dichas expectativas.

Ante esta situación dentro del contexto en que se desarrolla la empresa Ajeper, en la presente investigación se formuló la hipótesis; “La deficiente logística de distribución de Ajeper del Oriente se relaciona significativamente con las rupturas de stocks de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa.” para tal efecto se consideró como variable independiente (VI) a la gestión logística y como variable dependiente (VD) a las rupturas de stocks; dado a que la investigación es descriptiva y tiene como objetivo analizar y evaluar la gestión logística de la empresa AJEPER del oriente, se formularon interrogantes que fueron aplicados los distribuidores (M= 91) que evaluaron la gestión

logística y determinaron las causas que generan las rupturas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper en la ciudad de Pucallpa y que los resultados arribados se expresan en el presente informe; esperamos que el presente trabajo permita generar información y se tome en cuenta como antecedentes para otras investigaciones relacionados al tema propuesto como investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

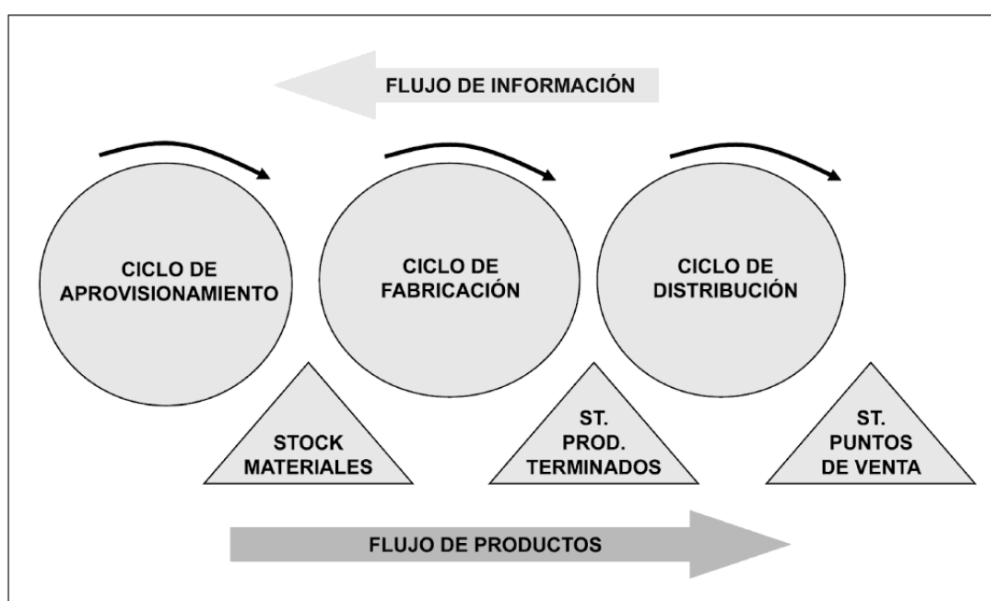
2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. GESTIÓN LOGÍSTICA

Anaya (2015), dice que en la empresa, la palabra logística, se relaciona de una forma más o menos directa con todas las actividades inherentes al proceso de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos; comprendiendo fácilmente que, desde que existió la actividad industrial, siempre hubo problemas relacionados con el aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos; sin embargo, no existía el concepto de logística como tal y como día lo entendemos. La razón fundamental es que la logística no es simplemente una palabra de nueva acuñación, sino una filosofía específica en la forma de gestionar una empresa. Tradicionalmente, en las empresas hubo siempre tres ciclos básicos de gestión, el ciclo de aprovisionamiento de materiales, el ciclo de producción (transformación de materiales en productos terminados y el ciclo de almacenaje y distribución (situar el producto en el consumidor final).

Estos ciclos generalmente operaban de una forma inconexa (sub-optimización), es decir desconectados entre sí, donde el ciclo de aprovisionamiento buscaba conseguir insumos de lotes económicos para comprar y el ciclo de producción busca un programa de fabricación con horizonte amplio, produciendo grandes cantidades lo que hacía que se generen altos costos de almacenaje y un alto

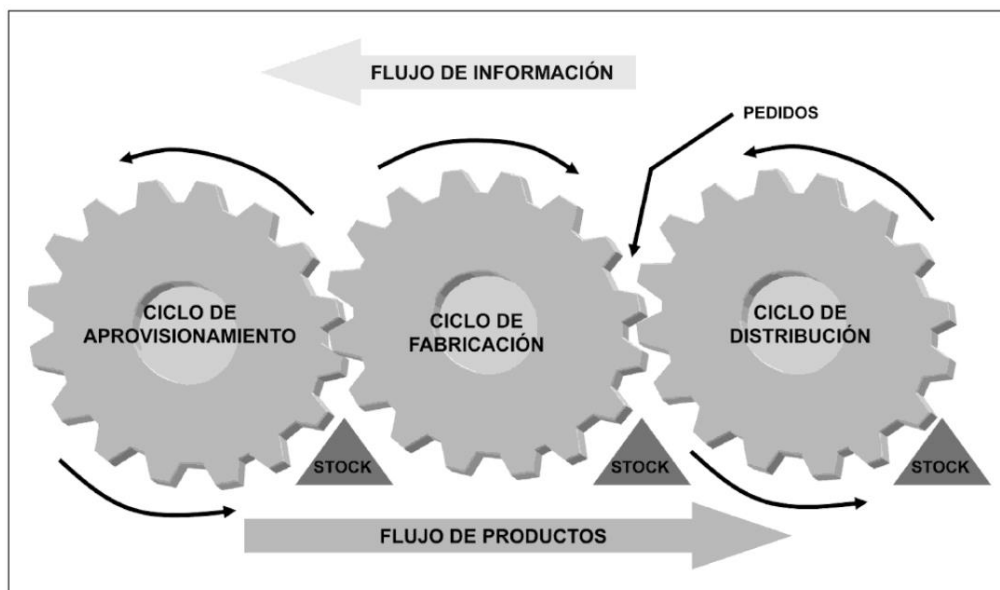
capital cautivo referidos en los stocks. Por otra parte la distribución física hacían con criterios de transporte económico (cargas completas de camiones económicos de transporte), sin atender a las exigencias de rapidez y fiabilidad que hoy en día exige el mercado. En definitiva, todo esto se traducía en tiempos largos de respuesta al cliente y excesivas inversiones en capital circulante (stock), lo que contribuía a perder competitividad y encarecer los costes de la empresa. (figura 1)



Fuente: Anaya (2015)

Figura 1. Ciclos logísticos desconectados

Por otro lado, se tiene a la logística integral la cual cambia sustancialmente el problema de los ciclos logísticos desconectados, ya que crea sistemas de información y control para conseguir un flujo continuo de productos con los mínimos costes operativos posibles, dando a su vez la máxima satisfacción al cliente. Gráficamente se puede representar:



Fuente: Anaya (2015)

Figura 2. Ciclos logísticos conectados

En este tipo de sistema logístico el ciclo que se impone es el de distribución, que a su vez responde a las necesidades reales de suministros del mercado, tal y como se aprecia en la figura 2, notándose también que en este tipo de sistema los niveles de stocks son menores que en el caso de los ciclos logísticos desconectados. Se puede observar también que la “velocidad” del ciclo de distribución condiciona la frecuencia de fabricación y este a su vez el ciclo de aprovisionamiento. El flujo de materiales va desde la fuente de aprovisionamiento (proveedor) hasta el punto de venta, que es donde se sitúa habitualmente el stock (mercancías disponibles para la venta), mientras que la información que genera el flujo de material va en sentido contrario; es decir, desde el mercado hasta la fuente de suministro, lo cual implica un efecto “retardo”, que hay que tener en cuenta a efectos de integración de sistemas informáticos y sistemas operativos. Afirma que también conviene señalar que el concepto de inventario es más amplio que el de stock (mercancías disponibles para su venta), pudiéndose situar en cualquiera de los eslabones de la cadena logística.

2.1.2. SISTEMA LOGISTICO

Iglesias (2016), asegura que la nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Asimismo, dice que es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final. También menciona que la logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésa es una apreciación parcial de la misma, ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo. Entonces de esta forma, todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materia primas materiales y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados: las compras, el almacenamiento, la administración de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y maquinarias, la seguridad y los servicios de planta. Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado con costos mínimos.

a) Flujo de bienes y servicios

La producción es un subsistema dinámico de la organización, que transforma los recursos a medida que fluyen a través de las distintas etapas del proceso tanto en las empresas manufactureras como de servicio. Teniendo que en una compañía manufacturera, las materias primas, materiales e insumos son adquiridos a proveedores, almacenándolos hasta el momento de su utilización en el proceso productivo; los materiales fluyen a lo largo de este proceso, hasta ser transformados en productos finales que serán almacenados en un depósito hasta su posterior distribución en el mercado. En el caso de la empresa de servicios, pueden existir diferentes tipos de flujos ya sea de materiales, de documentos y/o personas; el cual se determina por la naturaleza del negocio.

b) La gestión logística al servicio del cliente

Es tarea de la logística eliminar todas aquellas actividades que comprometen costos sin agregar valor, con el fin de aumentarle eficiencia del sistema y ofrecer una rápida velocidad de respuesta a los requerimientos de los clientes.



Fuente: Villegas, Ciro 2004.

Figura 3. Enfoque en el Cliente

Las tareas de almacenamiento y los traslados innecesarios de materias primas, materiales, productos en proceso y productos finales, son actividades que generan un gran porcentaje de los costos y, sin embargo, no agregan valor para el cliente. Es tarea de la logística eliminar todas aquellas actividades que comprometen costos sin agregar valor, con el fin de aumentar la eficiencia el sistema y ofrecer una rápida velocidad de respuesta a los requerimientos de los clientes. Las ventajas que una organización puede obtener por su superioridad tecnológica, por su localización preferencial, por la calidad de sus productos o por la excelencia de sus recursos humanos, pierden valor si el producto o el servicio no están disponibles en el momento exacto en que los consumidores lo requieren. La velocidad de llegada al mercado, esto es, la rapidez de respuesta a los pedidos de los clientes, se convierte entonces en una herramienta indispensable para crear valor y lograr una buena posición en la carrera de la competencia.

2.1.3. CADENA DE VALOR

En 1985 se introdujo el concepto de la cadena de valor donde Porter definía al valor como la suma de los beneficios percibidos al adquirir y usar un servicio mediante el cual se descompone a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja constitutiva en aquellas actividades generadoras de valor, Porter además indica que una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos.

- Actividades primarias; que son aquellas que tiene que ver con el desarrollo del producto, su producción, logística y comercialización.

- Actividades de soporte; a las actividades primarias como son las de recursos humanos, compras, desarrollo tecnológico, desarrollo de procesos, infraestructura empresarial.
- El margen; que es la diferencia entre el valor total y los costos totales.

Más adelante Porter en el año 1991, nos dice que una cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en formas características. Con la cadena genérica se muestra cómo puede construirse una cadena de valor, reflejando las actividades que lleva a cabo. Asimismo, muestra la forma en que las actividades de que consta están conectadas entre sí y con las de los proveedores, de los canales y compradores, indicando además cómo repercuten estos eslabones en la ventaja competitiva.



Fuente: Michael Porter (1991)

Figura 4. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter

Sánchez (2008), asegura que la cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio; el cual permite identificar actividades, funciones y procesos de negocios que se efectúan durante el diseño, la producción, comercialización. La entrega y el soporte de un producto o servicio; también refiere

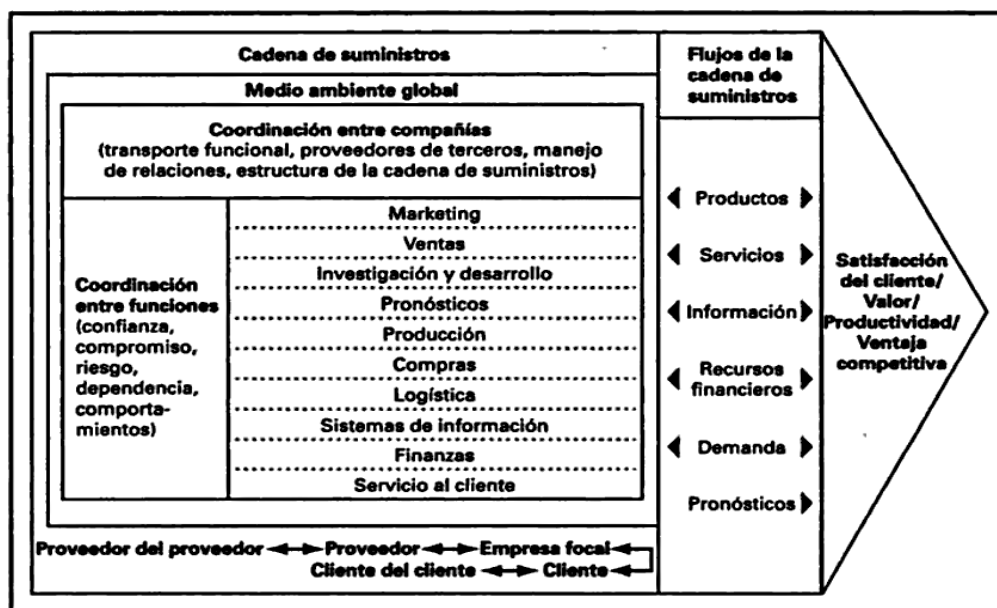
que la cadena de valor de una empresa refleja la evolución de su negocio, de sus operaciones internas, de su estrategia y de la aproximación que está siguiendo para implementar su estrategia. Siendo que la cadena de valor de una empresa se encuentra inmersa en un conjunto de actividades que incluye desde los proveedores hasta los clientes, en el caso de la cadena de valor de las empresas clientes son relevantes ya que permite que los costos y márgenes forman parte del precio que el consumidor final debe pagar, y, por otra parte, sus actividades influyen directamente en la satisfacción del cliente.

2.1.4. CADENA DE SUMINISTROS

Ballou (2004), menciona que la cadena de suministros es un término que ha surgido en los últimos años y que encierra la esencia de la logística integrada, incluso, vas más allá de eso. La logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. El manejo de la cadena de suministros enfatiza las interacciones de la logística que tienen lugar entre las funciones de marketing, logística y producción en una empresa, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes legalmente dentro del canal de flujo del producto. Las oportunidades para mejorar el costo o el servicio al cliente se alcanzan mediante la coordinación y la colaboración entre los miembros de los canales de flujo, donde tal vez algunas actividades esenciales de la cadena de suministros no estén bajo control directo del gerente de logística. En la actualidad las empresas al menudeo están logrando éxito al compartir información con sus proveedores, los cuales, a cambio, están de acuerdo en

mantener y administrar los inventarios en los anaqueles de los minoristas. Los inventarios de los canales de flujo y de los productos agotados son menores. Las empresas manufactureras que operan manufactureras que operan bajo un programa de producción a tiempo mantienen relaciones con los proveedores para beneficio de ambas compañías mediante la reducción de inventarios. Asimismo, dice que después de un estudio de las diversas definiciones existentes, Mentzer y otros proponen la definición más amplia y general, teniendo que la cadena de suministros, se define como la coordinación sistemática y estratégica de las funciones del negocio y de las tácticas a través de estas funciones empresariales dentro de una compañía en particular y a través de las empresas que participan en la cadena de suministros con el fin de mejorar el desempeño a largo plazo de las empresas individuales y de la cadena de suministros como un todo.

En el modelo de la cadena de suministros de la figura 2, planteada por Ballou, es visto como un conducto directo de transmisión, muestra la amplitud de esta definición, es importante notar también que la dirección de la cadena de suministros trata de la coordinación de los flujos de producto mediante funciones a través de las compañías para lograr la ventaja competitiva y la productividad para empresas individuales en la cadena de suministros y para los miembros de la cadena de suministros de manera colectiva.



Fuente: Ballou (2004)

Figura 5. Modelo de dirección de la cadena de suministros

También asegura que, en la práctica es difícil separar la dirección de la logística de los negocios de la dirección de la cadena de suministros. En muchos aspectos, promueven la misma misión de llevar los bienes o servicios adecuados al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones deseadas, a la vez que se consigue la mayor contribución a la empresa.

Asimismo, Chopra y Meindl (2013) sustentan que una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente, una cadena de suministro es dinámica e implica un flujo constante de información. El término cadena de suministro evoca la imagen de un producto o suministro que se mueve a

lo largo de la misma, de proveedores a fabricantes a distribuidores a detallistas. En efecto, esto es parte de la cadena de suministro, pero también es importante visualizar los flujos de información, fondos y productos en ambas direcciones de ella. El término cadena de suministro también puede implicar que sólo un participante interviene en cada etapa. En realidad, el fabricante puede recibir material de varios proveedores y luego abastecer a varios distribuidores. Por lo tanto, la mayoría de las cadenas de suministro son, en realidad, redes.

Cada etapa en la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos. Estos flujos ocurren con frecuencia en ambas direcciones y pueden ser administrados por una de las etapas o un intermediario. El diseño apropiado de ésta depende tanto de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca. En algunos casos, el fabricante puede surtir directamente los pedidos de los clientes, en otros casos, los fabricantes no responden a los pedidos del cliente de manera directa, ya que mantienen un inventario del producto para surtirlos.

2.1.5. VENTAJAS DE LA CADENA INTEGRADA DE SUMINISTROS

Mora (2016), nos dice que, dentro de las principales ventajas de la cadena integrada de suministros, están; el flujo ágil de productos y servicios, menor stock en toda la cadena, reducción de costos por ineficiencias, disminución del lead time total, los plazos de entrega confiables, mejor calidad de servicio, mayor disponibilidad de bienes, mayor confiabilidad de los pronósticos de demanda, relaciones más confiables con los socios de la cadena y la sinergia entre los mismos. De esta manera no se pueden organizar los centros de trabajo como si fueran islas, no se puede considerar a los distintos actores de la *supply chain* como silos, sino

que sus capacidades deben ser alineadas para posibilitar el trabajo armónico en todo el proceso, de tal forma que los materiales, productos en proceso y productos finales fluyan en forma ininterrumpida. De esta nueva visión, se habla de una gestión integrada de la cadena de suministros, en donde las mejoras del proceso logístico ya no se centran en la optimización del flujo de bienes, servicios e información de cada compañía particular, sino en el flujo total. Las actividades logísticas, entonces, deben administrarse desde una perspectiva global que considere el *lead time* total del proceso de abastecimiento-fabricación-entrega, esto implica un cambio desde un pensamiento fragmentado, por funciones, a un pensamiento horizontal, por procesos. Aquí los límites de una empresa se desdibujan, para dar paso a una cadena logística integral, en donde todos los jugadores de la competición forman un verdadero equipo con un objetivo común “que todos ganen”. Esta nueva concepción del sistema logístico exige un mayor intercambio de información y un mayor compromiso de todas las empresas, requiere compartir responsabilidades, la participación activa de cada uno de los socios en la toma de decisiones y el abordaje en conjunto de los problemas que se presenten; obviamente, esto no es tarea fácil, requiere un cambio radical de la cultura empresarial, para lograr obtener éxito a largo plazo habrá que luchar contra actitudes y formas de trabajo muy arraigadas, habrá que dejar de lado el pensamiento individualista y el miedo a compartir información. Muchas empresas peruanas están cambiando hacia este nuevo paradigma, no sin inconvenientes, pero poco a poco están cambiando la manera de visualizar sus negocios. Las nuevas realidades competitivas están haciendo que proveedores, productores y distribuidores deban repasar sus estrategias en forma conjunta con sus socios de la cadena de abastecimiento. La batalla ya no se dará entre empresas, productor versus productor o minoristas versus minoristas; los

acuerdos de coproducción, las alianzas con proveedores exclusivos, los acuerdos de integración proveedor-cliente, son hoy una realidad creciente. La batalla en el futuro cercano, se dará entre cadenas integrales de abastecimiento; teniendo en cuenta que cada eslabón de la cadena puede estar constituido por redes de empresas proveedoras y/o distribuidoras, podemos decir que la lucha por la supervivencia en el mercado se dará entre cadenas integradas compuestas por redes interconectadas de proveedores, productor y distribuidores.

2.1.6.SERVICIO LOGISTICO AL CLIENTE

Anaya (2014), manifiesta que la visión que tienen los consumidores de los productos de cualquier empresa, está en función del precio, de la calidad y del servicio. Este servicio al cliente puede incluir muchos aspectos, desde la disponibilidad del producto hasta el mantenimiento post-venta. Siendo el servicio al cliente es uno de los temas más complejos y menos comprendidos con los que el logístico debe tratar. Desgraciadamente, se sabe muy poco cómo afecta este servicio a las ventas de la empresa, por lo que muy a menudo se define de forma excesivamente superficial. Dos de las medidas más utilizadas se centran en el tiempo de entrega y en la disponibilidad del producto. Asimismo, menciona que en cuanto a la disponibilidad de stock, normalmente las empresas miden sus servicios en función de la demanda que queda satisfecha o en la proporción de pedidos que pueden servirse de forma completa. También dice que aunque en la actualidad todavía se utilizan estos sencillos indicadores, existen muchos otros que también pueden utilizarse como:

- Tiempo que transcurre entre la percepción de un pedido en el almacén suministrador y la salida del envío correspondiente a dicho pedido desde almacén.
- Características de un pedido (tamaño mínimo o límite en los artículos del mismo) que un suministrador está dispuesto a aceptar de un cliente.
- Porcentaje de artículos que en un momento dado pueden quedar sin disponibilidad en un almacén.
- La proporción de pedidos que se satisfacen correctamente.
- Porcentaje de clientes, o volumen de pedidos que son entregados dentro de un cierto periodo de tiempo desde la recepción del pedido en el almacén suministrador.
- Porcentaje de pedidos de clientes que se pueden satisfacer por completo tras recibirse en el almacén.
- Proporción de mercaderías que llega a manos del cliente en buenas condiciones.
- Tiempo que transcurre desde que el cliente emite un pedido hasta que recibe los artículos solicitados.
- La facilidad y flexibilidad para realizar un pedido.

Pau y De Navascués (2001), mencionan que las actividades de producción y marketing se han concebido durante muchos años como actividades separadas que, en el mejor de los casos, han coexistido dentro de la organización. La falta de coordinación entre estas dos actividades ha supuesto problema cada vez más grave

para las empresas, de la necesidad de resolver este conflicto surgen los nuevos conceptos aplicados a la logística, que viene a ser considerada como el nexo necesario entre la demanda del mercado y las actividades de producción de la empresa; cada vez con más fuerza el cliente se ve influido tanto por la imagen del producto como por el precio, considerándose que la disponibilidad y plazo de entrega son asimismo componentes estratégicos del servicio logístico al cliente. La creciente importancia de la orientación al cliente de las organizaciones acaba por convertirse en exigencia cada vez mayor a los departamentos de aprovisionamiento, que lo convierten, a su vez en requerimientos a los proveedores, de todo lo cual se ocupan las técnicas que configuran las nuevas aproximaciones conceptuales logística. Por este motivo, las presiones competitivas dentro de unas economías cada vez más globalizadas, se mueven en el sentido de incorporar la logística como componente estratégico dentro de las organizaciones desde la doble vertiente de mejorar el servicio a los clientes, perfeccionando a su vez la relación con los proveedores, y todo ello bajo la búsqueda permanente de la calidad en todos los procesos de aprovisionamientos, producción, distribución, mantenimiento y servicio post-venta de las empresas.

Ballou (2014), asegura que un producto o un servicio tienen poco valor si no está disponible en el lugar y momento que ellos desean consumirlo. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor o de tener un inventario disponible de manera oportuna ha creado un valor para el cliente que antes no tenía. Es un valor tan indudable como lo es el creado mediante la fabricación de un producto de calidad o mediante un bajo precio. Además, comenta que hace poco tiempo, la dificultad de cuantificar cómo afectaba el servicio al cliente a las ventas y la incertidumbre que producía esta situación, daba como

resultado el que el responsable logístico tratara dicho servicio como una restricción a los niveles de actividad logística. De este modo dado un nivel de servicio, normalmente el logístico intentaba encontrar los niveles de actividad que ofrecieran el coste más bajo; aunque en la actualidad esta práctica es habitual, una aproximación más ajustada a la realidad es el reconocer que la respuesta y de los clientes se ve afectada por los niveles de servicio que se ofrezcan; significando esto que un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. De este modo el tener un transporte eficaz, una gran disponibilidad de stocks, un tratamiento de pedidos rápido y servicio de entrega con menos pérdidas y desperdicios, normalmente va a tener efectos positivos sobre los consumidores y como consecuencia sobre las ventas; por el contrario, si el servicio se deteriora, generalmente las ventas caerán salvo que se contrarreste este deterioro con medidas especiales sobre los precios, la calidad de los productos o la publicidad. Debido a ello, el servicio logístico al cliente juega un papel crítico en el mantenimiento de la respuesta de los clientes, debiendo establecerse cuidadosa y consecuentemente si se quiere que estos clientes permanezcan leales a sus suministradores habituales. Cualquier otra cosa puede producir costes indirectos sustanciales. Asimismo, menciona que la consultora “*Drake Sheahn/Stewart Dougall, Inc.*”, realizó un estudio donde concluyeron que, por término medio, captar un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello y desde un punto de vista financiero, los recursos invertidos en actividades de servicio al cliente son más beneficiosos que aquellos invertidos en la promoción y en el resto de actividades de captación de clientes. Aseverando entonces que el servicio logístico al cliente es muy importante, algunas compañías llegan a plasmar su política de

servicios al cliente de forma escrita, indicando a sus usuarios cómo va a ser la actuación de la empresa en este tema.

a. Ciclo de pedido

Casanovas y Cuatrecasas (2011), aseguran que el ciclo de pedido puede definirse como el tiempo que transcurre entre la emisión de un pedido (orden de compra) por parte de un cliente y la recepción de las mercancías solicitadas. Este ciclo contiene actividades necesarias para que el cliente reciba los productos solicitados, entre las cuales se reparte el tiempo que transcurre en las actividades de transmisión del pedido, procesamiento, preparación, disponibilidad del stock, producción y entrega. Todos estos elementos están controlados directa o indirectamente a través del diseño y de las decisiones tomadas sobre los métodos de transmisión de los pedidos, política de inventarios y stocks, procedimientos de procesamiento de pedidos, medios de transporte y métodos de planificación. El tipo de transmisión de pedido puede descomponerse en varios conceptos, dependiendo del método empleado para la comunicación del mismo. Un sistema de comunicación para los vendedores a través del correo tendría un tiempo de transmisión compuesto por el tiempo de retención del pedido por parte del vendedor y de la oficina de ventas antes de mandarlo por correo, y el tiempo que está el pedido en el mismo. Otro de los componentes principales del ciclo del pedido es el tiempo dedicado al procesamiento y preparación del mismo. El procesamiento del pedido abarca actividades como la preparación de la documentación del envío, el registro de la actualización del inventario, la coordinación con el despacho de aduanas, la comprobación del pedido para prevenir posibles errores, la comunicación a los clientes y a los departamentos de la compañía implicados de cuál es la situación de

los pedidos y la entrega de la información sobre las mismas áreas como ventas, producción y contabilidad. La preparación del pedido es el tiempo necesario para que el pedido quede listo para la entrega una vez que se ha recibido el pedido y que la información respecto al mismo queda disponible en almacén o en el departamento de envíos. Las actividades más comunes que componen la preparación del pedido son: obtención de los artículos solicitados en el stock, traslado de los mismos a la zona de salida del almacén, empaquetamiento de las mercancías o cualquier otra preparación necesaria y la consolidación con otros pedidos que deban ser transportados en la misma dirección.

Ya que, en un alto porcentaje, el aprovisionamiento y la preparación de los pedidos son actividades que se llevan a cabo de forma concurrente, el tiempo necesario para realizar ambas actividades no es la suma de los tiempos requeridos para cada uno por separado. A pesar de que el procesamiento del pedido tiene lugar un poco antes de la preparación del mismo, debido a comprobaciones contra errores y al tratamiento administrativo inicial, en una operativa normal ambas actividades se solapan. La preparación de la documentación del envío y la actualización del inventario pueden llevarse a cabo a la vez que se están realizando las operaciones de preparación. La disponibilidad del stock tiene un efecto dramático sobre el tiempo total del ciclo del pedido, debido a que a menudo puede forzar la activación de flujos de información y producción adicionales al canal en el que se está operando. Cuando se produce una situación de no disponibilidad en el stock del almacén, es necesario emplear un segundo canal alternativo de solución.

b. Niveles óptimos de servicio

Ballou (2014), menciona que la principal preocupación del directivo responsable del tema servicio al cliente consiste en ver si se han establecido correctamente los niveles de servicio y las actividades logísticas que los proporcionan de manera que se produzca el máximo beneficio para la empresa. A partir de la información relevante sobre ingresos y costes, es posible calcular cual debería ser el nivel teórico del servicio. A menudo cuando no es posible obtener la relación ventas-servicio, el servicio al cliente es tratado como una restricción al diseño del sistema logístico al cliente y posteriormente diseñar el sistema logístico al cliente y posteriormente diseñar el sistema logístico que satisfaga dicho nivel al menor coste. Es frecuente basar el nivel de servicio en factores tales como los niveles establecidos por la competencia, las opiniones de los vendedores o la tradición. No hay garantía de que un nivel de servicio establecido de esta forma de lugar al diseño de un sistema que tenga el mejor balance entre ingresos y costes logísticos. En este caso, el análisis de sensibilidad incluye la variación de los factores que componen el servicio, para luego encontrar el nuevo diseño del sistema con coste mínimo. Si se repite este tipo de análisis varias veces es posible obtener diferentes cifras de costes del sistema correspondientes a diferentes niveles del servicio.

2.1.7. LOGISTICA DE DISTRIBUCION

Coyle (2013) menciona que un cliente, cuando compra un producto o servicio, en muchísimas ocasiones, no es consciente de la cantidad de procesos por las que ha pasado el mismo hasta que llega finalmente a sus manos. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta todas las fases por las que pasa, puesto que

dependiendo de la complejidad del proceso de logística de la empresa y la distribución, se verá reflejado en el precio final. La logística de distribución es la encargada de hacer llegar los productos o servicios finales a manos del consumidor. A través de la logística de distribución, se consigue que el cliente final obtenga ese producto o servicio que desea en el lugar, la forma, el tiempo y la cantidad deseada. La primera etapa de la logística de distribución para el caso de las bebidas, es el momento en que el productor procesa el producto. Tras ello, el producto se inspecciona, se transporta, se almacena y finalmente cuando el cliente lo demanda, se le entrega, ya sea porque él lo adquiere desde una tienda o punto de distribución. En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas.

a) La distribución física y sus funciones

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

- Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos
- Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.

- Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Podemos señalar que las etapas principales en la cadena de distribución física son la recepción del producto elaborado, la función de inspección, la cadena de transporte, almacenaje y la entrega al cliente. En ese sentido para que la función logística sea eficiente es necesario velar porque se deriven los menores costos en cada una de las fases mencionadas. Tomando en cuenta las funciones descritas anteriormente la logística de distribución tiene como objetivo principal porque el cliente reciba en buen estado el producto o servicio que haya demandado; estos aspectos permitirán:

- Poner a disposición del consumidor, y de manera eficaz, el producto o servicio que haya demandado, en el momento y cantidad precisos.
- Procesar las órdenes de compra en el orden y tiempo adecuados para ofrecer un servicio de entrega lo más óptimo posible y evitando errores.
- Llevar un control de las entradas y salidas de los diferentes productos del inventario que gestionamos en nuestro almacén. De lo contrario, llevaremos un caos tremendo lo que ralentizará los tiempos de entrega y, posiblemente, nos lleve a muchísimas confusiones a la hora de preparar los pedidos.
- Proteger y preparar los productos de la manera adecuada. Por ejemplo, si se trata de un producto muy frágil y que pueda romperse fácilmente, es nuestra

obligación indicarlo en la caja para que desde la empresa de distribución lo manejen con cuidado y garantizar así su entrega perfecta.

- Implementar una serie de rutas establecidas a través de diferentes medios de transporte para que la entrega sea lo más ágil posible.

b) Importancia de la logística de distribución

Es de suma importancia que las empresas tengan lanzada una estrategia en lo que a la logística de distribución se refiere. Puesto que no es tan simple como que el cliente reciba el producto y ya está. Se debe hacer de manera muy ágil (se empieza a exigir la entrega 24h) y, a ser posible, minimizando los recursos empleados y, por tanto, los costes empresariales de dicho proceso. Para el caso peruano uno de los grandes ejemplos del desarrollo eficiente de las funciones y objetivos de la logística de distribución esta referenciado en la distribución de productos de consumo masivo y las que utilizan las compañías cerveceras y de consumo masivo como: Backus y Jhonson y Alicorp; líderes indiscutibles en logística de distribución de productos en nuestro país.

2.1.8.EL ENFOQUE JUSTO A TIEMPO

Castellanos (2009), dice que la distribución física de mercancías, es importante ya que existe la necesidad de movilización y manejo óptimo de las cargas de los productos, y debido a una serie de graves contratiempos ocasionados por un mal dominio del transporte y de sus operaciones conexas el mundo sintió la urgencia de analizar los medios conducentes a una mejor y mayor seguridad en la movilidad de mercancías, lo cual propicio el nacimientos del estudio y desarrollo de la distribución física de mercaderías y su gestión logística, desde este punto de vista, la distribución física de mercancías tiene por finalidad descubrir la solución

más satisfactoria para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con la estrategia de servicio requerida, relacionándose con el movimiento del producto desde el productor hasta el usuario final, incluyendo las etapas correspondientes a depósitos regionales o terminales y/o canales indirectos utilizados, cumpliendo la función de guardar el equilibrio que debe existir entre los términos contractuales y su cumplimiento en función de los canales de distribución, precios, tiempos y gestión operativa y su proyección a mediano plazo en concordancia con la política empresarial, extendiéndose de esta manera sobre un campo muy amplio que abarca no solo el transporte, si no todas las actividades que se deben desarrollar acerca de cómo transportar, la tecnología de éste y los itinerarios que se a cubrir, a lo que se le deben sumar otros factores como el acondicionamiento, embalaje, los transportes complementarios hasta el puerto o embarque, la manipulación y los puntos de depósitos intermedios, el seguro transporte, la selección y el control del personal de servicio durante el desplazamiento de la mercancía, la seguridad del pago, etc. Asimismo, menciona acerca de la importancia del tiempo y lugar, ya que la utilidad de un producto depende no solamente de su forma(características físicas), sino de dónde está y de si se halla en un lugar dado en el momento en que se lo necesita; en cuanto al alcance de la distribución física, asegura que está referido a la parte del sistema de abastecimiento concerniente al movimiento del producto desde el vendedor hasta el cliente o consumidor, incluyendo el transporte, incluso distribución local y el almacenamiento del producto en el sitio donde fue fabricado, en lugares accesibles o en los mismos locales del consumidor. La capacidad de transformación y elaboración está en función a la satisfacción de las fluctuaciones en la demanda total y los cambios verificados en la demanda de los distintos

productos, debiendo tener comunicación y control, basados en las comunicaciones y registros para la apertura de pedidos o traslados de materiales siendo la eficiencia indispensable para el correcto funcionamiento del sistema. En la distribución física no sólo se analizan las acciones que se deben tener en cuenta en el nivel de servicio, sino que, además, están presentes una serie de elementos que integran el proceso de distribución física como los que se relacionan en la siguiente figura:



Fuente: Castellanos, 2009.

Figura 6. Elementos del proceso de distribución física

Del mismo modo Mora (2016), asegura que, para competir con efectividad en la actualidad económica mundial, las compañías deben desarrollar e instrumentar estrategias que las hagan diferentes de sus competidores nacionales e internacionales; esto es, la empresa debe ser un productor con bajos costos o dar a los clientes un alto valor en términos de calidad del producto, distribución adecuada y apoyo al cliente. Las estrategias logísticas de justo a tiempo, a las que en aras de simplificación el autor identifica como JIT (por sus siglas en inglés), son el medio por el cual pueden ofrecer servicios de alto valor a muchas empresas que actualmente requieren que sus proveedores les brinden un alto nivel de apoyo. Sin

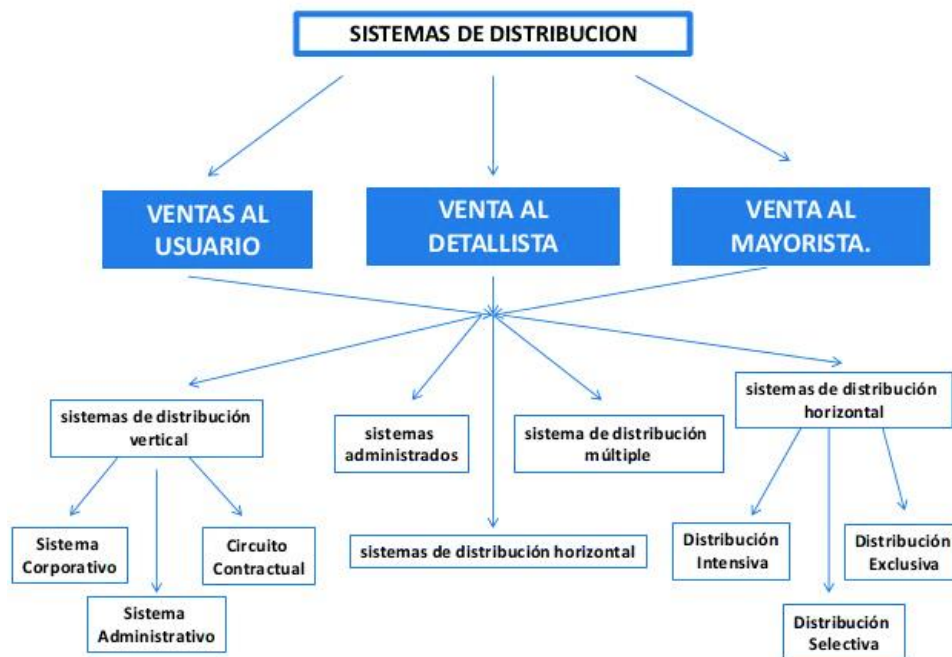
embargo, la instrumentación de estrategias logísticas de justo a tiempo tiene un fuerte impacto en la cultura de la organización de la empresa. Pocas ideas nuevas en el campo de la administración que aparecieron en la década pasada han tenido tanto efecto en las empresas como ese concepto, y esto dificulta la instrumentación de estrategias logísticas JIT, este sistema tiene una filosofía o cultura que abarca toda la empresa, orientada a la eliminación de desperdicios por medio de las funciones logísticas y de manufactura. Se caracteriza por operar con bajos inventarios y con los más altos niveles de calidad y de servicio al cliente.

Todas las funciones básicas de una empresa, incluyendo manufactura, mercadotecnia, logística y administración y finanzas, son afectadas por JIT, por ejemplo, bajo esta idea, ingeniería de diseño dentro del área de manufactura debe cuestionar el diseño del producto para asegurarse de que dentro del producto diseñado se integre el aseguramiento de la calidad. La programación de la producción debe modificar las cuotas tradicionales para manejar lotes de tamaños pequeños y económicos que cumplan con los objetivos de distribución JIT y los objetivos de la administración de inventarios. JIT trae consigo nuevos criterios de mercadotecnia para definir el servicio y apoyo al cliente. También requiere mejores sistemas de comunicación a través de computadoras para cortar los tiempos rectores de manejar el aumento en el volumen de pedidos resultantes del menor tamaño de las órdenes. En el área logística, JIT genera relaciones totalmente nuevas con los proveedores y los transportistas. Además, se requieren nuevos enfoques en la localización de los centros de distribución y en el manejo de inventarios. En el área de administración y finanzas se debe responder al incremento en el número de clientes y en el volumen de pedidos de menor tamaño que son parte de JIT. El funcionamiento de los sistemas de información administrativa debe contemplar las

necesidades de un sistema logístico integrado, incluyendo los requerimientos de telecomunicaciones internas y externas.

2.1.9. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Pymerang, en su página web, en un informe acerca de logística y supply (2016), mencionan que analizar los tipos de distribución que hay en el mercado supone repasar tanto vertical como horizontalmente el camino que sigue su producto hasta llegar al consumidor final. Dependiendo del tipo de producto de que se trate le interesará más una distribución en exclusiva o, por el contrario, optará por una intensiva. De la misma manera, puede que lo mejor para su negocio sea emplear un canal de distribución en el que intervengan varios intermediarios, aunque según el caso, no quedan plantearse muchas más opciones aparte del canal directo. Las redes de transporte de mercancías o redes de distribución surgen por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes). Este tipo de almacenes es muy utilizado por las empresas de transporte, en especial las de paquetería.



Fuente: elaboración propia a partir de Pymrang.com (2016)

Figura 7. Sistemas de distribución

a) Estrategias de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución

Lo primero que debe considerar es la estructura horizontal de su estrategia de distribución, es decir, ha de decidir en cantidad y calidad, respecto a los puntos de venta donde su producto estará disponible para el consumidor. En base a esta decisión, quedaría implementar las políticas de distribución acordes a su objetivo, y que pueden ser:

- Distribución extensiva: es la que trata de abarcar el mayor número posible de puntos de venta, sin filtrarlos por segmento de mercado ni hacer ninguna otra diferenciación. Es la opción que le garantiza una mayor difusión y una más amplia disponibilidad de cara al consumidor, aunque ello va en detrimento del

margen comercial. Se recomienda para productos básicos o de primera necesidad (alimentación, higiene, limpieza, etc.).

- Distribución intensiva: es la que busca distribuir su producto en puntos de una rama comercial equivalente. Se recomienda para productos como los de perfumería, material escolar, libros, etc.
- Distribución selectiva: es la que le da la posibilidad como responsable del producto de restringir el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos, prácticos o relacionados con la imagen de la empresa y la filosofía y valores que desea proyectar. Recomendable para productos que buscan potenciar su marca y diferenciarse especialmente de las de la competencia, como pueden ser artículos de viaje, de deporte o pequeños electrodomésticos.
- Distribución exclusiva: es la que escoge cuidadosamente a un número muy limitado de puntos de venta, logrando aumentar el prestigio de su firma y mejorar su posición de mercado. Es la opción que le proporciona un mayor control y un mayor margen. Se recomienda para productos de un rango de precios superior al resto, artículos muy especiales por su diseño o por la exclusividad de sus prestaciones, como pueden ser relojes o accesorios de alta gama.

No todos los productos pueden ser distribuidos de todas las maneras, la imagen de su marca se verá directamente influida por esta decisión, por lo que debe asegurarse que elegir el camino correcto, el que más le beneficia como empresa.

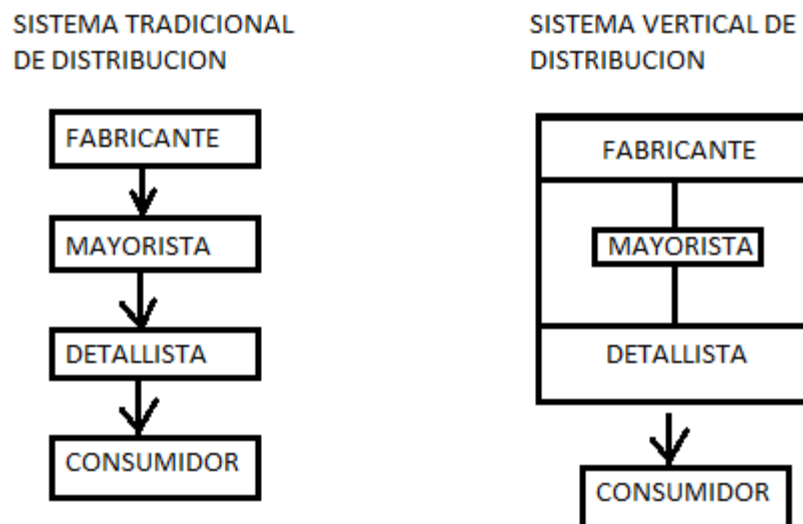
Además, deberá tener en cuenta que las condiciones de los acuerdos que firme con cada uno de los detallistas serán muy diferentes en función de la exclusividad en lo referente a exigencias y concesiones por su parte.

b) La distribución vertical: canales de distribución

Dependiendo del número de intermediarios por los que su producto pase hasta llegar al consumidor final tendrá las siguientes opciones:

- Canal directo: el producto llega directamente al cliente. Sería el empleado por las entidades financieras. El costo es mínimo.
- Canal corto: el cliente accede al producto tras el paso por éste de un número reducido de intermediarios (generalmente tan sólo uno). Es el utilizado por las firmas de automóviles.
- Canal largo: es el más representativo de los mercados de consumo y su uso implica el de un número más elevado de intermediarios (al menos dos). Es el que generalmente eligen firmas de productos textiles. Es el que tiene que soportar los mayores costos.

Aunque, dependiendo del tipo de producto, puede suceder que los canales de distribución tradicionales, mencionados en líneas anteriores se hayan quedado obsoletos, como sucedería en los casos de ventas online (comercio electrónico) o ventas por catálogo.



Fuente: elaboración propia a partir de Pymrang.com (2016)

Figura 8. Modelos de Sistemas de distribución

2.2. ANTECEDENTES

a) Antecedente internacional

Castellanos (2012) realizó una investigación titulada, Diseño de un sistema logístico de planificación de inventarios para aprovisionamiento en empresas de distribución del sector de productos de consumo masivo, el cual tuvo como objetivo general Obtener información relevante por parte de los representantes y personal ejecutivo de las empresas distribuidores de consumo masivo del área metropolitana de San Salvador que sirva como base fundamental para el desarrollo y presentación del diseño de un sistema logístico de planificación de inventarios para el aprovisionamiento de las empresas en estudio, para lo cual desarrollo su investigación de tipo básico, a un nivel descriptivo, donde tuvo como muestra 14 empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, para la obtención de la información hizo uso de la técnica de la encuesta con un cuestionario como guía para la entrevista, donde concluye que los principales problemas con los que la

industria se enfrenta tienen que ver directamente con el tema de aprovisionamiento, ya que en su mayoría las empresas manejan altos inventarios de productos que no venden y al mismo tiempo enfrentan problemas por desabastecimiento de los productos que si realmente venden.

b) Antecedente nacional

Misari (2012) en su tesis titulado, El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita, el cual tuvo como objetivo general, establecer si el control interno de inventarios influye en la gestión de las empresas de fabricación de calzado en el distrito, de Santa Anita; la hipótesis que planteó fue, Si se aplica el control interno de inventarios en forma permanente bajo los lineamientos, principios y estrategias establecidas en los procedimientos y en la legislación actual, entonces influirá favorablemente en la gestión de las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita. El tipo de estudio fue aplicado centrándose en el nivel descriptivo-explicativo, complementándose con el análisis y síntesis, la muestra de la investigación estuvo constituida por 40 personas entre varones y mujeres que laboran en 8 empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de calzado en el distrito de Santa Anita. Con la información recaudada concluye con un nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, ya que existe un nivel de asociación lineal de 9,033; concluyendo entonces que Si los almacenes centrales y sus dependencias llevan un registro sistemático del movimiento de los bienes en un Kardex automatizado entonces SI se podrá realizar el cálculo y proyección de la distribución y marketing de los productos elaborados en forma efectiva, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión

17; asimismo, que el control interno de inventarios es un factor determinante en el desarrollo económico de las empresas del sector de fabricación de calzados. La actualización permanente del registro sistemático de inventarios da como resultado el eficiente cálculo y proyección de la distribución y marketing de los productos elaborados. Las revisiones físicas periódicas permiten la actualización y rotación de los inventarios, evaluando las existencias que no tienen mucha salida, y como resultado estableciéndose agresivas campañas de marketing para evitar pérdidas a la empresa. La aplicación de un eficiente control de inventarios servirá como base y sustento para la eficiente gestión de las empresas y su consecuente desarrollo.

Arrieta (2012) en su tesis titulada; Propuesta de mejora en un operador logístico: análisis, evaluación y mejora de los flujos logísticos de su centro de distribución, la tesis se desarrolló a un nivel descriptivo realizando una propuesta de mejora en los procesos de un operador logístico, en el que pretende optimizar el traslado de productos dentro de sus zonas de trabajo, utilizar menos tiempo y recursos operativos que permitan incrementar el desempeño del personal dentro del centro de distribución logística de la empresa en estudio. La metodología para el estudio de dichos procesos emplea, en primer término, un diagnóstico de la situación original con la finalidad de identificar los problemas ocurridos dentro de la operación logística y por consiguiente conocer sus causas orígenes. Estas causas se transformaron en oportunidades de mejora, de las cuales se formularon diferentes propuestas de solución; sin embargo, se tuvo que recurrir a una evaluación de priorización de estas mejoras con el criterio de realizar en primer lugar las que permitan reducir tiempos y costos de operación. El diagnóstico identificó que la empresa tenía dificultades en todas sus líneas de trabajo, principalmente en la recepción, almacenamiento y preparación de productos. Para poder controlar la

operación, tuvo que recurrir a la utilización de horas extras y al reproceso como parte cotidiana de sus actividades. Para el análisis de los problemas se aplicó las herramientas de mejora continua y del estudio de métodos. Se concluyó que existen actividades que demandaban mayor tiempo y costo de lo acordado con el cliente, además, no otorgaban valor agregado al servicio. De las 39 causas de problemas identificadas, se determinaron por prioridad estratégica 10 oportunidades de mejora, de las cuales se concluyó realizar siete propuestas de mejora. La ejecución de las propuestas de mejora generó un impacto positivo en el desarrollo de las actividades logísticas de la empresa, ya que se logró reducir en promedio: los tiempos de operación en un 80%, los traslados de productos en un 43% y los costos de operación en un 91%. A su vez, permitió el ordenamiento de los flujos logísticos, la redefinición de los acuerdos de nivel de servicio con el cliente en función a su capacidad operativa real, la reducción de las diferencias de inventario en un 77%, la optimización de la generación y captura de información mediante RFID, en la mejoría del desempeño del personal aplicando la filosofía de trabajo 5'S. Todas estas mejoras han logrado que los servicios brindados cuesten 43% menos respecto a los servicios brindados antes de la mejora.

c) Antecedente local

Aleman (2015) en su tesis titulada, Factores que influyen en la deficiente gestión logística en la cadena de boticas “Hogar & Salud”, determinó las causas que generan las rupturas de stocks en la cadena de distribución, valorando la importancia del sistema de información logística como herramienta de gestión; para tal efecto la investigación se realizó a 47 locales de una cadena de boticas y farmacias en la ciudad de Lima teniendo como muestra a $n= 41$ trabajadores del

área de administración y logística. El tipo de estudio fue a nivel descriptivo y transversal, empleándose un cuestionario de 5 ítems a cada punto de venta y 7 ítems (tipo Likert) al personal de administración y finanzas; los resultados demostraron que el diseño del sistema de información que cuenta la empresa es deficitario dejándose notar que la variable que más influye en las rupturas de stocks es la falta de análisis de stocks con una ≈ 3.78 seguida del plazo de reposición de ≈ 2.90 y la competencia de los trabajadores y la frecuencia de las caídas con una media de ≈ 2.63 ; sin embargo debemos indicar que el modelo es explicado en un 26% tomando como variables de análisis las caídas de stocks (dependiente) y el plazo de reposición, diseño e interface del sistema (independientes) tienen un alto nivel de asociatividad y dependencia $\alpha = 0,010 < \alpha = 0,05$; concluyendo que las rupturas de stocks tienen relación directa con la falta de análisis y evaluación permanente de stocks en los diferentes puntos de venta, reflejándose la poca contribución del sistema de información logística de la empresa a la gestión logística; repercutiendo en la ventas canceladas.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS

ALMACENAJE.

Se refiere a la administración del espacio físico para el mantenimiento de las existencias, se refiere al diseño y gestión operativa de los almacenes, de las diferentes herramientas y tecnologías que deben utilizarse para optimizar la operación. (Mauleón, 2013).

ANÁLISIS LOGÍSTICO.

Uso del método analítico y cuantitativo para comprender, predecir y perfeccionar los procesos logísticos; se responsabiliza de compilar datos,

analizar resultados, identificar problemas y producir recomendaciones de soporte al gerenciamiento logístico. (Escudero, 2011).

APROVISIONAMIENTO.

Considerada esta función como una prolongación de la función de compras, siendo esta la responsable de la selección de proveedores y las relaciones con los mismos, lo que repercute de forma importante sobre la función de aprovisionamiento, la cual es responsable de los flujos de entrada de mercancías. (Escudero, 2011)

CADENA DE SUMINISTRO.

Esta va entrelazada con la logística, ya que una depende de la otra, para el movimiento y desarrollo de un producto o servicio. Esta nos da el producto en su etapa de resultado, para ser distribuido a un consumidor o empresa. También se encarga de distribuir a los proveedores los productos para ser comercializados, para realizar el proceso de materia prima donde pueden entregar resultados intermedios o terminados. (Chopra, S., Meindl, P., 2008).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

Conducto a través del cual se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores. Son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores. (Gómez, 2010)

CLIENTES ACTUALES.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le

permite tener una determinada participación en el mercado. (Hernández, 2009).

CLIENTES POTENCIALES.

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Hernández, 2009).

DISTRIBUCIÓN.

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Inventario: la acumulación de cualquier producto o artículo usado en la organización. (Gómez, 2010)

LOGÍSTICA.

Es la ciencia que comprende todas las actividades y procesos necesarios para administrar, sincronizar la mercancía, de igual modo lidera los procesos de abastecer de manera eficiente, eficaz y oportuna los mercados, su trabajo es supervisar todo lo que conlleva el transporte de un producto o servicio, el control de las vías, y los tiempos de movimiento dentro de un proceso. (Ballou, 2014).

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.

Comprende las actividades de expedición y distribución de los productos terminados a los distintos mercados, constituyendo un nexo entre las funciones de producción y de comercialización. (Mauleón, 2013)

PROVEEDORES.

Un proveedor es una persona o empresa que surte o abastece con existencias (artículos), a otras empresas, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. Los proveedores son una cuenta de pasivo y se encuentra en la parte derecha del balance de situación. (Laseter, 2004).

SERVICIO AL CLIENTE.

Planifica y dirige las acciones del equipo de servicio al cliente a fin de satisfacer sus necesidades y sustentar las operaciones de la compañía. Desarrolla procedimientos, establece estándares y administra actividades de los envíos y la entrega a tiempo de los productos a los clientes. También se responsabiliza por la respuesta efectiva a los requerimientos, los problemas y las necesidades especiales de los clientes. Trabaja mancomunadamente con las funciones de marketing y ventas, logística y transporte para lograr la reducción de los plazos del ciclo de pedidos y mejorar los índices de eficacia al mismo tiempo que se controlan los costos de la atención a clientes. (Paz, 2005)

CAPÍTULO III

MÉTODOS

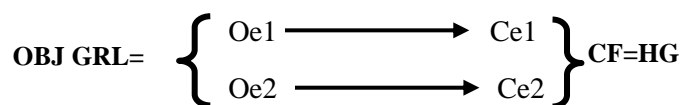
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION

Según su relación práctica el tipo de investigación es básica, porque los resultados aclararon la situación actual de la logística de distribución de la empresa AJEPER del Oriente y las rupturas de stock de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa. Mientras que el nivel del estudio es descriptivo-correlacional por que se determinó la relación existente entre la variable independiente gestión logística la variable dependiente rupturas de stock.

3.2. METODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este estudio se empleó el método descriptivo explicativo, porque en primera instancia se describió la logística de distribución que viene desarrollando la empresa AJPER del Oriente, en la ciudad de Pucallpa, luego se explicó la relación que existe con las rupturas de stock de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa. El diseño de la investigación es de tipo transversal, ya que el estudio se realizó en un solo tiempo.

El diseño de la investigación que se empleó fue el descriptivo transversal, donde se señala la muestra y las variables tanto dependientes como independientes. El esquema del diseño se presenta a continuación:

**Leyenda:****Obj Grl:** Objetivo general

Oe: Objetivo específico

Ce: Conclusión específica

Figura 9. Esquema de diseño de investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**3.3.1. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La población está constituida por 272 clientes distribuidores mayoristas de la empresa AJEPER del Oriente S.A, los cuales se ven involucrados en la gestión logística de distribución.

3.3.2. MUESTRA

Para determinar la muestra del total de clientes distribuidores a encuestar, se utilizará la fórmula de universos finitos.

$$n = \frac{z^2 pqN}{[e^2x(N - 1)] + z^2pq}$$

Donde:

Nivel de confianza (K) = 1.95

Probabilidad de éxito (p) = 0.90

Probabilidad de fracaso (q) = 0.10

Margen de error (e) = 0.05

Población (N) = 271 clientes distribuidores.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(271)}{[(0.05)^2x(271 - 1)] + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

Remplazando la formula se estima que, n = 91 clientes distribuidores que se encuestaron en un determinado momento.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTOS

Para el estudio de la investigación se aplicó como único instrumento un cuestionario de encuesta anónima con escala de tipo nominal el cual fue aplicado a los clientes mayoristas de la empresa AJEPER del Oriente S.A., relacionada con la logística de distribución y su influencia en la ruptura de stock.

Para la recolección de los datos de la presente investigación se empleó una encuesta que comprendía 03 (tres) Ítems, la primera relacionada a conocer aspectos generales de la relación entre la logística y las rupturas de stocks, comprendiendo las preguntas 1 y 2; el segundo ítem tuvo como objetivo la percepción de los procesos y sistema logístico de la empresa AJEPER por parte de los clientes mayoristas y minoristas, comprendiendo para tal efecto las preguntas comprendidas entre la 3ª a la 8ª pregunta y el tercer ítem tuvo como objetivo conocer el impacto de la gestión logística a través de la determinación de las rupturas de stocks buscando la eficiencia de la distribución de los productos en el mercado, comprendiendo 06 preguntas finales; las preguntas estuvieron orientados a describir la opinión de los clientes sobre los procesos que desarrolla la empresa AJEPER con relación a la atención de la demanda. El cuestionario estuvo estructurado con preguntas de fácil comprensión, así como también contenía una parte introductoria que explicaba los motivos que se perseguía con dicho instrumento; así mismo debemos mencionar que las interrogantes formuladas estaban relacionada a obtener información relacionada a los indicadores descritos en cada una de las variables de la investigación.

a) **Fiabilidad del instrumento**

La fiabilidad del instrumento se evaluó con el estadístico del Alfa de Crombach; la cual fue realizada en primera instancia como prueba piloto de 21 encuestas los resultados obtenidos resultaron siendo mayores al mínimo aceptado por ser una investigación social (0,84); considerándose a dicho instrumento como confiable para proceder a la recopilación de la información

Tabla 1. Resumen de procesamiento de 21 casos de prueba piloto.

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta, n=21

Tabla 2. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach, de prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos (Items)
0,840	14

Fuente: Encuesta, n=21

Asimismo, luego de aplicada la encuesta a los 91 clientes de la muestra, se realizó nuevamente la prueba de confiabilidad, con la finalidad de corroborar la información obtenida en la prueba piloto, obteniendo una fiabilidad del instrumento de 0.77, considerando que el valor obtenido se aproxima más a 1 y logrando alcanzar los valores estándares suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala, se da por fiable el cuestionario empleado para la investigación realizada.

Tabla 3. Resumen de procesamiento de 91 casos de investigación

		N	%
Casos	Válido	91	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta, n=91

Tabla 4. Análisis de fiabilidad Alfa Crombach del instrumento de investigación

Alfa de Cronbach	N de elementos (Items)
0,770	14

Fuente: Encuesta, n=91

3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- a) Encuesta - directa, con visitas a los clientes mayoristas que se encuentren registrados en la base de información de la empresa AJEPER del Oriente S.A.
- b) Observación, de la logística de distribución de la empresa AJEPER del Oriente, asimismo, los stocks de clientes mayoristas, el cual permitió validar y contrastar la encuesta.
- c) Revisión documental y verificación de la información de los clientes mayoristas que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa.
- d) También se empleó el análisis documental y bibliográfico, lo que permitió revisar y analizar bibliografías con la finalidad de profundizar en la discusión de los resultados que se obtenidos.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las técnicas que se emplearon para el análisis estadístico de datos son:

a) En estadística descriptiva

Técnicas numéricas (frecuencias) y gráficas (diagrama de barras); medidas de tendencia central.

b) En estadística inferencial

Para las pruebas de hipótesis se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov (KS) logrando determinar que los datos no se distribuían normalmente, asimismo se empleó el estadístico de correlación de Rho de Spearman el cual es empleado para datos no paramétricos, de esta manera se demostró la correlación significativa entre la logística de distribución y la ruptura de stocks de los clientes mayoristas de la empresa AJEPER del Oriente S.A.

3.6. PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de la investigación se procedió en primera instancia a construir el instrumento que conllevaron al logro de los objetivos del estudio, luego se procedió a la validación del instrumento mediante el estadístico Alpha de Cronbach revisión donde se determinó la fiabilidad del instrumento con un 77%, en tercer lugar se aplicó la encuesta a la muestra de forma aleatoria, seguidamente se procedió a procesar la información obtenida, con la ayuda del Office Excel para la tabulación de los datos, continuando con el análisis estadístico de correlación con la herramienta SPSS V.22, la cual ayudó a determinar la existencia de la relación de las variables. Finalmente se realizó la redacción del contenido del informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ASPECTOS GENERALES DE LA RELACIÓN ENTRE LA LOGÍSTICA Y LAS RUPTURAS DE STOCKS

a) Gestión de stocks – pérdida de clientes

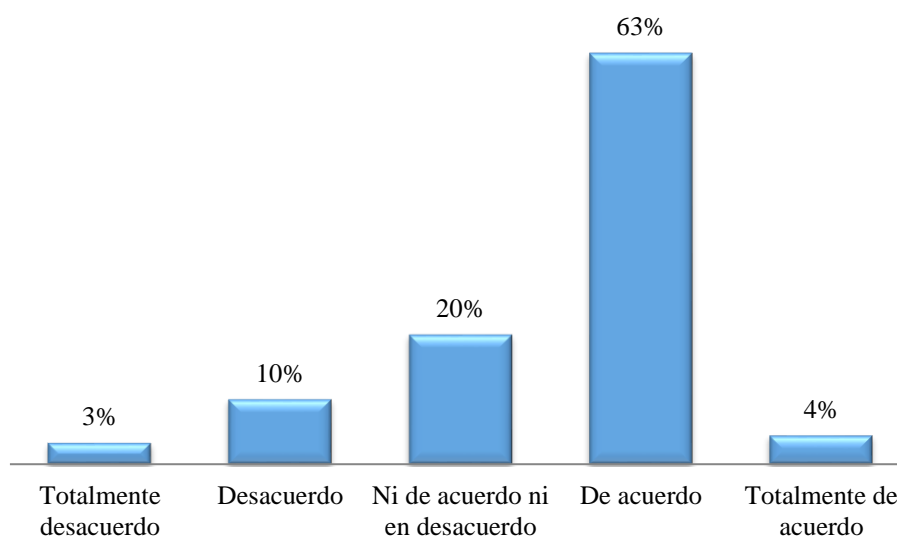
Este indicador está referido a la ruptura de stock que se generan por causas externas, asumiendo que el desabastecimiento (ruptura de stock) genera pérdidas económicas a toda la cadena de suministro. En ese sentido se indagó en los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente, si consideraban que la ruptura de stock de los productos que les provee Ajeper le genera pérdidas de clientes, teniendo que, el 3% se manifiesta totalmente desacuerdo que las rupturas de stock le generen pérdida económica y de clientes, el 10% dice estas en desacuerdo que las rupturas de stock le causen pérdidas económicas y de clientes, el 20% no tiene una opinión al respecto, el 63% está de acuerdo que las rupturas de stock de los productos de Ajeper del Oriente causan pérdidas económicas y de clientes a su negocio, y el 4% se manifiesta totalmente de acuerdo que las rupturas de stock de los productos de Ajeper del Oriente le generan pérdidas económicas y de clientes; teniendo de este modo que las rupturas de stock de los productos de Ajeper del oriente son causantes de pérdidas económicas de sus clientes mayoristas, repercutiendo además en la pérdida de clientes, y teniendo en cuenta que, en un mercado tan competitivo como el de las bebidas gaseosas es muy difícil mantener cautivo a los clientes, nos

da a conocer que las rupturas de stock llegan a quebrantar los pilares económicos de los clientes mayoristas. (Ver figura 10).

Tabla 5. Rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, genera pérdidas económicas y de clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Cientes
Totalmente desacuerdo	3
Desacuerdo	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18
De acuerdo	57
Totalmente de acuerdo	4
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 10. Las rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, genera pérdidas económicas y de clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

b) Eficiencia del sistema del sistema de distribución

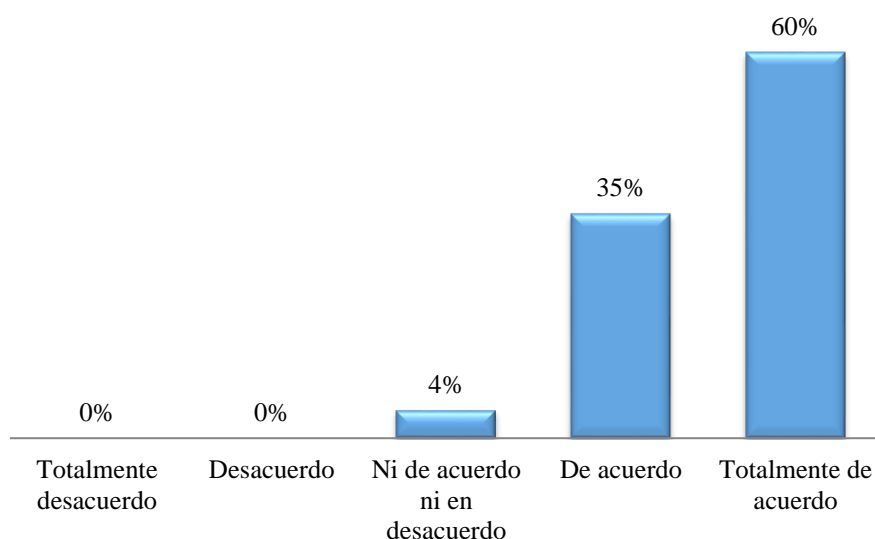
Con respecto al grado de eficiencia y valoración del sistema de distribución que actualmente realiza Ajeper del Oriente para mejorar las relaciones con sus clientes; mencionan que la relación entre su negocio y Ajeper del oriente, dependerá de cómo se desarrolle su sistema de distribución y la preocupación hacia sus

clientes, teniendo que, el 4% no opina al respecto, el 35% y 60% manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que valoran en gran medida que los proveedores cuenten con un sistema de distribución eficiente que les permita contar con la seguridad de que el producto estará presente en el mercado siempre, sin interrupciones ya que esto garantiza la satisfacción de sus clientes y por ende la estabilidad de su negocio, del mismo modo valoran que un proveedor tenga empatía con ellos y se preocupe por atenderlos y satisfacer sus demandas. (Ver figura 11).

Tabla 6. La relación cliente proveedor dependerá de la eficiencia del sistema de distribución y empatía de la empresa AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Cientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
De acuerdo	32
Totalmente de acuerdo	55
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 11. La relación cliente proveedor dependerá de la eficiencia del sistema de distribución y empatía de la empresa AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91.

4.2 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN.

La logística de distribución es la clave que permite la expedición y el traslado de los productos finales y los pone a disposición del cliente, empleando el canal de distribución el cual posibilita que el cliente obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas, constituyéndose un nexo entre las funciones de producción y comercialización, haciéndose necesario realizar técnicas logísticas, sistemas de información, diseñar procesos de distribución, articulación de actividades entre las áreas correspondientes, mediante un planeamiento logístico.

a) Análisis de inventarios

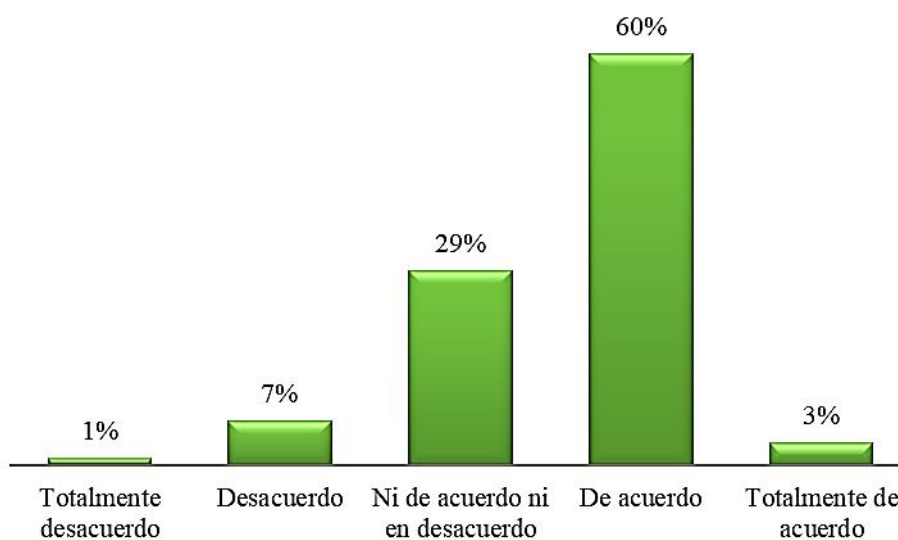
Las técnicas logísticas que se emplean en una empresa permiten realizar procedimientos de manera adecuada con el cual se podrán conseguir los mejores resultados. La empresa Ajeper del Oriente, ejecuta una serie de técnicas con la finalidad de optimizar la distribución de sus productos, por lo que se hace necesario determinar la percepción de sus clientes mayoristas con respecto al uso de la técnica de análisis de inventarios que Ajeper realiza de los productos que les provee con la finalidad de determinar sus niveles de rotación, teniendo que, el 7% se manifiesta en desacuerdo con esta afirmación dando a conocer que el proveedor no realiza análisis del movimiento de inventarios de sus productos en su negocio, el 29% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el análisis de movimientos de inventarios de Ajeper, el 60% de los clientes se encuentran de acuerdo que Ajeper ha realizado análisis de inventarios en sus negocios y un 3% asegura estar totalmente de acuerdo con el análisis de inventario que realiza Ajeper en sus negocios. Dado el rango de calificación (1 a 5) se obtuvo 3.5 de promedio de respuestas en general para este indicado, es decir la calificación que dieron al análisis de movimientos de sus

productos que realiza AJEPER en el negocio de sus clientes se encuentra en un grado aceptable. (Ver figura 12).

Tabla 7. AJEPER del Oriente realiza análisis de movimientos de inventarios de sus productos en los negocios de sus clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26
De acuerdo	55
Totalmente de acuerdo	3
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 12. AJEPER del Oriente realiza análisis de movimientos de inventarios de sus productos en los negocios de sus clientes mayoristas, n=91.

b) Sistemas de información

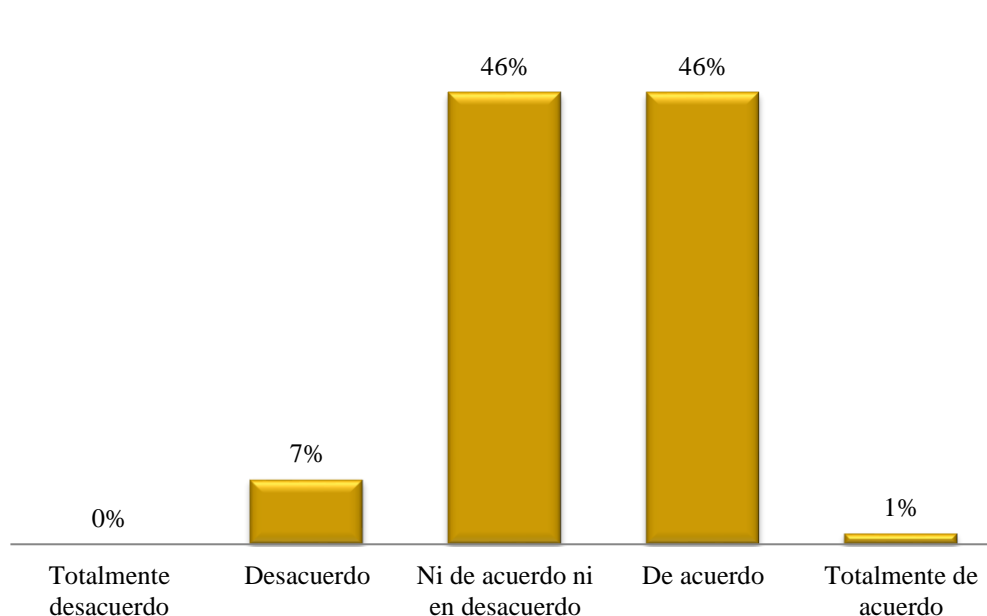
La información es poder, y más aún en las empresas, ya que hace posible que estas realicen un flujo de actividades de acuerdo a las necesidades de la misma empresa y de los clientes; por ello es necesario que realicen mecanismos que generen un sistema de información que involucre a la empresa en sí misma y a sus clientes, para lograr un flujo adecuado oportuna y confiable, debido a ello se

consultó a los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente si tenían conocimiento de que su proveedor tiene incorporado a su negocio en su sistema de información con la finalidad de mejorar su servicio de distribución, donde el 7% se muestra en desacuerdo con el sistema de información de Ajeper, el 46% no tiene una opinión al respecto, el 46% asegura estar de acuerdo con el sistema de información que realiza Ajeper del oriente y al incorporación de su negocio a dicho sistema. (ver figura 13).

Tabla 8. AJEPER del Oriente ejecuta un sistema de información oportuna y confiable donde incorpora a sus clientes mayoristas, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42
De acuerdo	42
Totalmente de acuerdo	1
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 13. AJEPER del Oriente ejecuta un sistema de información oportuna y confiable donde incorpora a sus clientes mayoristas, según los clientes mayoristas, n=91.

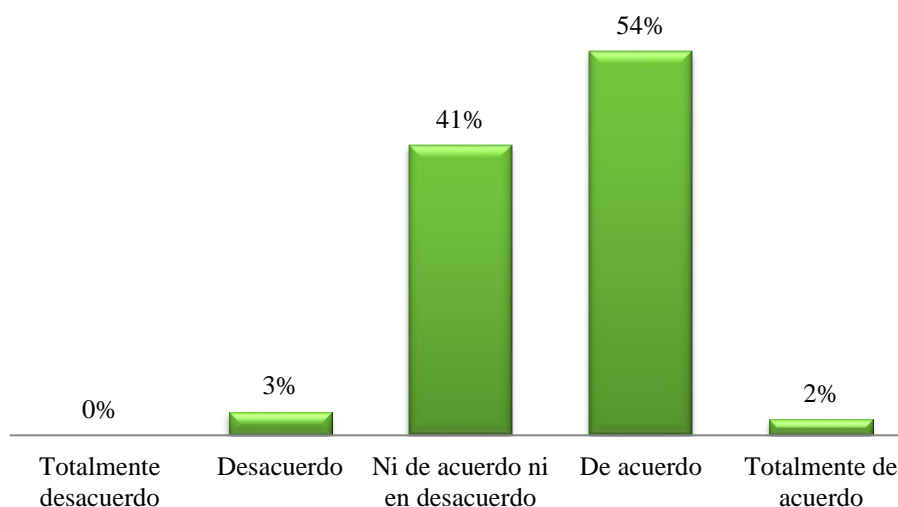
c) Diseño de proceso de atención al cliente

Al diseñar un proceso, se establece la modalidad de desarrollo de las actividades que se realizarán en una empresa, ya sean actividades de producción, de administración, de logística, de distribución, etc., seleccionando las entradas, las operaciones, los flujos y métodos para realizar el proceso productivo hasta el proceso de distribución. En cuanto al procedimiento que la empresa Ajeper del Oriente desarrolla en la actividad de distribución, se preguntó a los clientes si Ajeper evidenciaba un proceso de atención óptima y eficiente, teniendo que el 3% dice estar en desacuerdo con el proceso de distribución de Ajeper del Oriente, el 41% no muestra alguna opinión con respecto al proceso de atención que ejecuta Ajeper del Oriente, el 54% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con el proceso de atención al cliente que realiza la empresa Ajeper del Oriente y el 2% se encuentra totalmente de acuerdo con el proceso de atención de su proveedor. De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes, se puede evidenciar que más del 50% de los mayoristas se encuentra de acuerdo con el proceso de atención de Ajeper del Oriente. El proceso de atención de Ajeper del oriente obtuvo una calificación de 3.55 de promedio respuestas general en un rango de 1 a 5, dando a conocer que la percepción del proceso de atención que ejecuta Ajeper del Oriente con sus clientes mayoristas se encuentra en un nivel aceptable. (Ver figura 14).

Tabla 9. AJEPER del Oriente cuenta con un proceso de atención óptimo y eficiente, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
De acuerdo	49
Totalmente de acuerdo	2
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 14. AJEPER del Oriente cuenta con un proceso de atención óptimo y eficiente, según los clientes mayoristas, n=91.

d) **Articulación de actividades.**

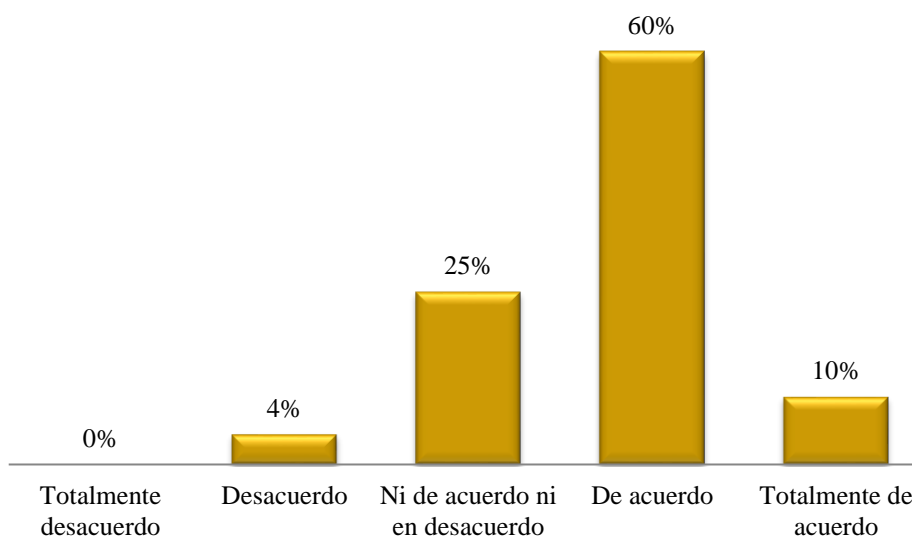
En las empresas el trabajo de todas y cada una de las áreas de la organización contribuyen de manera directa e indirecta a crear razones de preferencia y satisfacción para los clientes, cada área contribuye con argumentos que fortifican la propuesta de valor. De la coordinación activa de todas las áreas de la organización dependerá que los clientes encuentren su producto en el lugar y el momento en que lo necesiten, debido a ello, se indagó la percepción de los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente acerca de la adecuada coordinación con las diferentes áreas para

desarrollar el proceso de abastecimiento de acuerdo a las necesidades (demanda) de su negocio, teniendo que, el 4% se manifiesta en desacuerdo con la coordinación que realizan las áreas de Ajeper para satisfacer la demanda de su negocio, el 25% no manifiesta alguna percepción al respecto de la coordinación de las áreas de Ajeper del Oriente para abastecer su negocio, el 60% se muestra de acuerdo con las coordinaciones que desarrollan las diferentes áreas para lograr un adecuado proceso de abastecimiento de sus productos en su negocio y el 10% dice estar totalmente de acuerdo con la coordinación que realizan las áreas de Ajeper del Oriente para desarrollar un adecuado proceso de abastecimiento de sus productos de acuerdo a la demanda de su negocio. En el rango de calificación de 1 hasta 5, la coordinación de actividades para el abastecimiento con las diferentes áreas obtuvo 3.76 de promedio de respuestas general, estando en un nivel aceptable, es decir los clientes mayoristas dan a conocer que se encuentran de acuerdo con las evidencias de coordinación que realiza la empresa Ajeper del Oriente. (Ver figura 15).

Tabla 10. AJEPER del Oriente coordina sus actividades de abastecimiento entre las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23
De acuerdo	55
Totalmente de acuerdo	9
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 15. AJEPER del Oriente coordina sus actividades de abastecimiento entre las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

e) Planeamiento logístico.

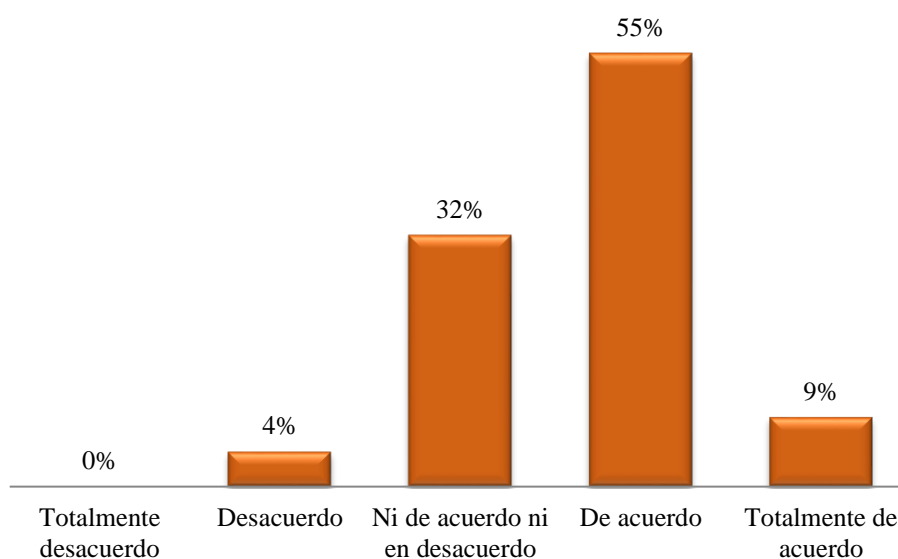
El planeamiento logístico permite el control adecuado de sus principales actividades, y en el caso de la actividad de distribución este plan debe centrarse en la medición de los resultados y efectividad de la atención (abastecimiento) a los clientes, con la finalidad de garantizar el stock adecuado en el tiempo necesario y medir el cumplimiento de metas, debido a ello se indagó la percepción de los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente, acerca del plan de reabastecimiento que ejecuta el proveedor en su negocio, teniendo que, el 4% se encuentra en desacuerdo con el plan de reabastecimiento que realiza Ajeper del Oriente en su negocio, el 32% no tiene una percepción definida acerca del plan de reabastecimiento que Ajeper realiza en su negocio, el 55% de los clientes encuestados se muestra de acuerdo con el plan de reabastecimiento que ejecuta Ajeper del Oriente en su negocio y el 9% dice estar totalmente de acuerdo con el plan de reabastecimiento

que ejecuta su proveedor en su negocio. En general el promedio obtenido en este indicador fue 3.68, que en el rango de calificación de 1 a 5, esta calificación permite asegurar que los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente, admite que es aceptable el plan de reabastecimiento que realiza en sus negocios. (Ver figura 16).

Tabla 11. AJEPER del Oriente ejecuta un plan de reabastecimiento estructurado y formal para sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
De acuerdo	50
Totalmente de acuerdo	8
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 16. AJEPER del Oriente ejecuta un plan de reabastecimiento estructurado y formal para sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

f) Competencias del personal de distribución

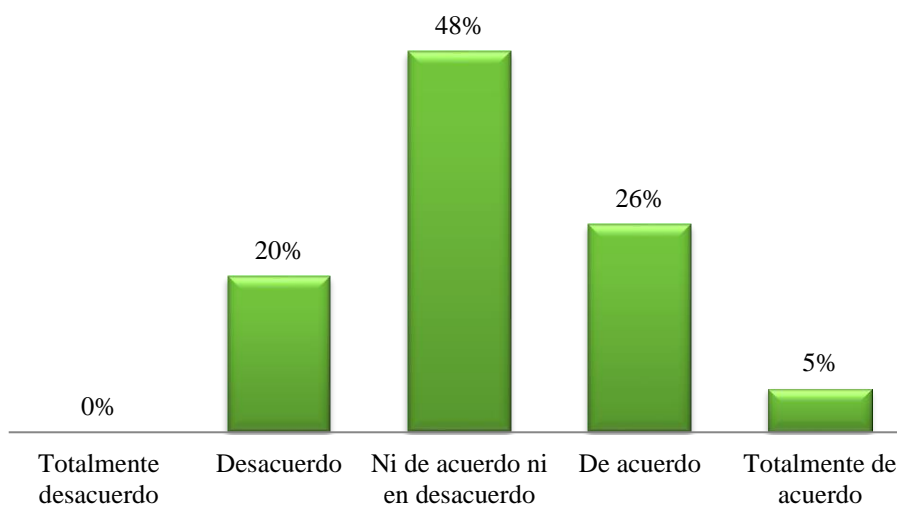
El personal que asume la distribución, tiene como responsabilidad de la organización, procesamiento y embalaje de los pedidos, suministrando la entrega

de los productos a los clientes, de acuerdo a las políticas de entrega. En relación al personal de distribución de Ajeper del Oriente, se inquirió en los clientes mayoristas si consideraban que el personal de distribución se encontraba capacitado para las funciones que realizan, teniendo que, el 20% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la capacidad del personal de distribución de Ajeper del Oriente, el 48% de los clientes no concreta opinión al respecto de las competencias del personal de distribución, el 26% se encuentra de acuerdo con la capacidad del personal de distribución para el cumplimiento de su labor y el 5% dice estar totalmente de acuerdo con la capacidad del personal de distribución para desarrollar sus funciones. Este indicador obtuvo 3.18 de promedio de respuestas, siendo este una calificación media baja. (Ver figura 17).

Tabla 12. AJEPER del Oriente cuenta con personal de distribución capacitado para realizar adecuadamente sus funciones, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	5
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.

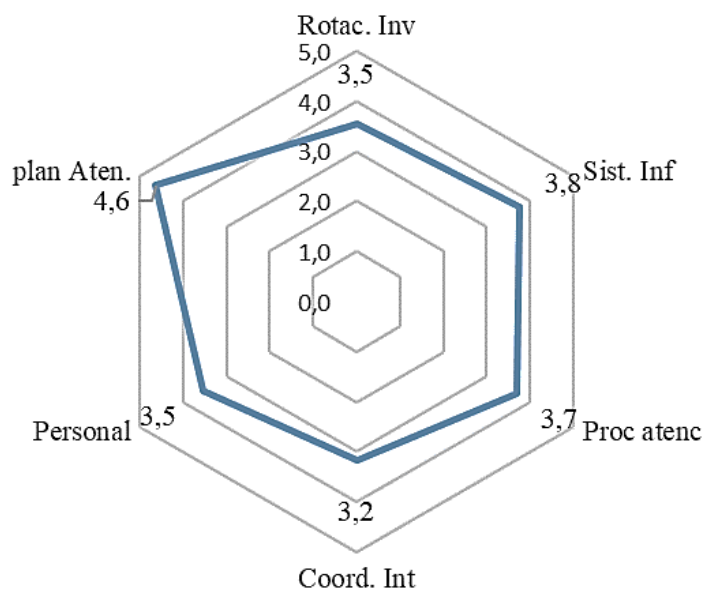


Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 17. AJEPER del Oriente cuenta con personal de distribución capacitado para realizar adecuadamente sus funciones, según los clientes mayoristas, n=91.

4.3. Análisis de la logística de distribución

El análisis y evaluación del sistema de distribución logística de la empresa Ajeper se realiza en merito a la valoración, que realiza los clientes mayoristas; los resultado obtenidos nos demuestran que uno de los aspectos que requiere ser mejorado por la empresa es la coordinación interna con las demás áreas con el fin de garantizar una distribución adecuada a los negocios mayoristas con una valoración promedio de 3.2; seguido de la responsabilidad que el personal de distribución demuestra en sus actividades y realizar análisis de rotación de inventarios en los negocios de los clientes mayoristas ya que estos dos indicadores tuvieron una valoración de 3.5; el aspecto mejor valorado fue según los clientes es el plan de atención que realiza Ajeper con sus clientes mayoristas, seguido por los sistemas de información que emplea Ajeper del Oriente y el proceso de atención con una valoración de 3.8 y 3.7 respectivamente. (ver figura 18).



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 18. Percepción de la Logística de distribución por parte de los clientes mayoristas, n=91.

4.4. RUPTURA DE STOCK

La ruptura de stock, es uno de los aspectos más complejos y desconocidos dentro de la gestión de stocks. Cuantificar este valor, analizarlo por items o grupos de items y saber dar la importancia adecuada a esta ratio, es una tarea básica en cualquier empresa que gestione inventarios y tenga entre sus prioridades el nivel de servicio a clientes. Además, es uno de los eventos (excepciones) más comunes en la Cadena de Suministro de cualquier organización, por lo que se convierte en una fuente muy importante de información para detectar fallos, para analizar esta variable se estudió mediante los indicadores: Tasa de desabastecimiento interno, tasa de desabastecimiento externo, stocks de seguridad, quejas, frecuencia de reposición a clientes, tiempo de respuesta a pedidos, análisis de la demanda/consumo.

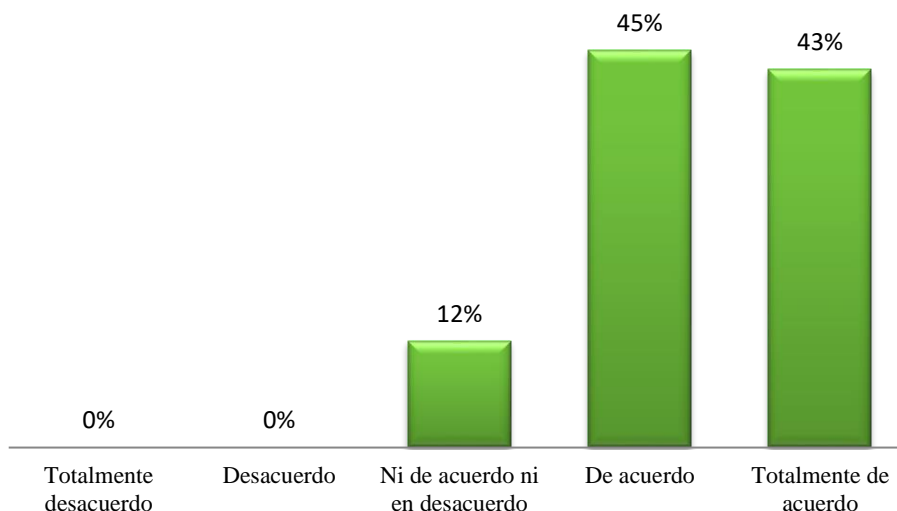
a) Análisis de demanda - consumo

El análisis de demanda está referido al comportamiento del mercado de consumidores; en el caso de la empresa AJEPER la demanda puede darse por producto y por temporada lo que llevara a determinar el ciclo de reaprovisionamiento así como también la cantidad a atender a los clientes distribuidores en un determinado tiempo, el cual ayuda a preparar y proteger a la empresa de los probables rupturas de stocks que se puedan presentar, del mismo modo de esta manera garantiza la existencia del producto en el mercado de manera continua y oportuna; debido a ello se indagó en los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente si creían que su proveedor debería efectuar un análisis de demanda/consumo por cada uno de sus clientes distribuidores con la finalidad de mejorar su logística de distribución, teniendo que, el 12% no tiene una opinión al respecto, el 45% y 43% aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la proposición de que Ajeper del Oriente debe realizar un análisis de demanda de sus clientes mayoristas con la finalidad de mejorar su servicio logístico, dando a conocer de esta manera que el grueso de los clientes mayoristas percibe una deficiencia en la logística de distribución que ejecuta Ajeper del Oriente. (Ver figura 19).

Tabla 13. Análisis del comportamiento de la demanda/consumo por cada cliente distribuidor para mejorar su logística de distribución, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11
De acuerdo	41
Totalmente de acuerdo	39
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 19. Análisis del comportamiento de la demanda/consumo por cada cliente distribuidor para mejorar su logística de distribución, según los clientes mayoristas, n=91.

b) Desinterés del abastecimiento interno

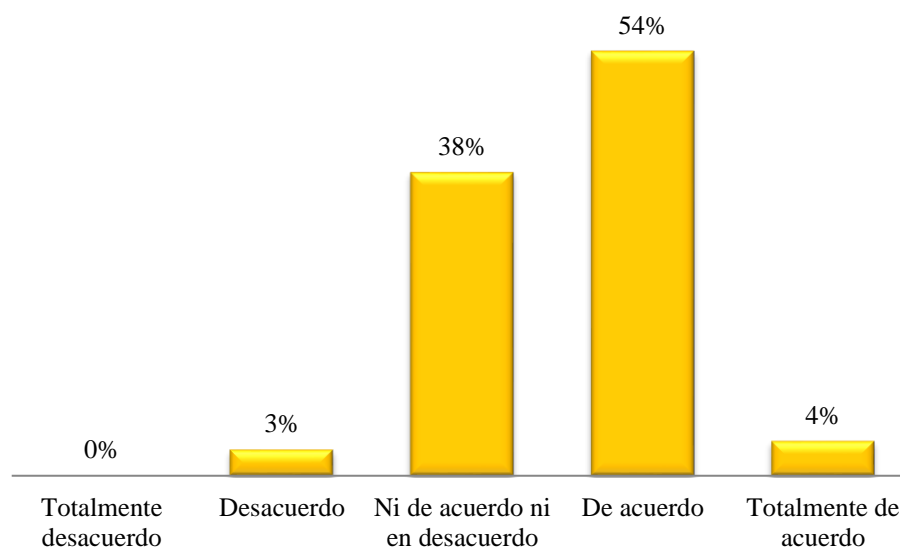
Muchas veces las rupturas de stock, se genera debido a escasa predicción de la demanda de los productos, también a la poca coordinación con los proveedores, o simplemente por la falta de interés de los proveedores en abastecer a sus clientes, debido a ello se estudió la percepción de los clientes mayoristas de la empresa Ajeper del Oriente, si la principal causa de la incidencia del desabastecimiento de los productos de este proveedor son debido a la falta de interés en sus clientes, teniendo que, el 3% dice estar en desacuerdo que la principal causa de desabastecimiento de los productos de Ajeper sea por la falta de interés del proveedor, el 38% no tiene opinión al respecto, el 54% se muestra de acuerdo que el principal factor de desabastecimiento es la falta de interés por parte del proveedor y el 4% se muestra totalmente de acuerdo que el desinterés de Ajeper del oriente, en sus clientes hace que se incurra en la ruptura de stocks de sus productos en sus clientes mayoristas. El mayor porcentaje de clientes de Ajeper del oriente percibe

que la falta de interés en sus clientes es el principal motivo para el desabastecimiento de sus productos en las tiendas mayoristas, por lo que se hace necesario que Ajeper reevalúe su sistema de abastecimiento a sus clientes

Tabla 14. Incidencia de rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, es originada por falta de interés en sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
De acuerdo	49
Totalmente de acuerdo	4
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 20. La incidencia de rupturas de stock de los productos que provee AJEPER del Oriente, es originada por falta de interés en sus clientes, según los clientes mayoristas, n=91.

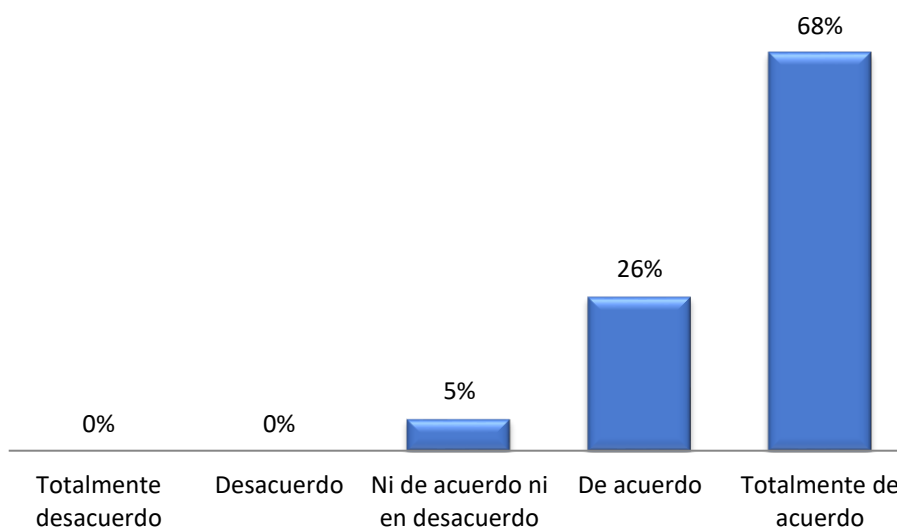
c) Stocks de seguridad

La implementación de stocks de seguridad permiten a las empresas enfocarse en satisfacer a sus clientes aunque surjan algunas situaciones externas a la empresa, partiendo de esa premisa se indagó en los clientes mayoristas si consideraban que la empresa Ajeper del Oriente (proveedor) debería proponerles un stock de seguridad adecuado para mitigar los riesgos de ruptura de stock que ocasiona la pérdida de clientes, teniendo que, el 5% no tiene una opinión al respecto, el 26% y el 68% aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, que la empresa Ajeper del Oriente debería proponerles un stock de seguridad de sus productos para garantizar la permanencia en el mercado y evitar insatisfacción en sus clientes y soslayar pérdidas económicas, es necesario que los clientes mayoristas cuenten con un stock de seguridad ya que ante una demanda fluctuante es necesario prevenir para lograr que sus clientes siempre encuentren sus productos en el lugar y momento que lo necesiten. (Ver figura 21).

Tabla 15. AJEPER del Oriente debe proponer de stock de seguridad a los productos que provee, para evitar rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5
De acuerdo	24
Totalmente de acuerdo	62
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 21. AJEPER del Oriente debe proponer de stock de seguridad a los productos que provee, para evitar rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.

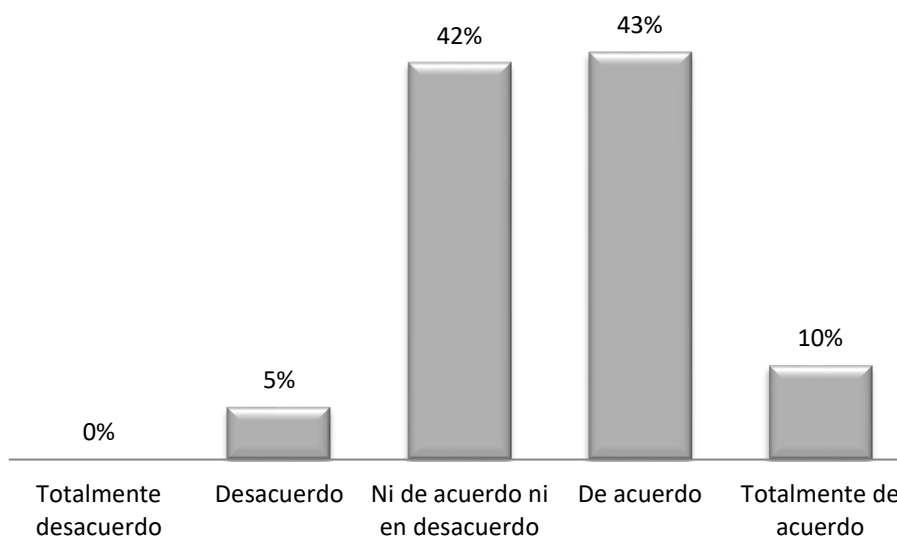
d) Quejas

Las quejas en una organización fortalece la relación hacia el cliente, constituyéndose en una oportunidad para afianzar las relaciones cliente - proveedor, de ser así el cliente se sentirá atendido, escuchado y como parte valiosa que aporta información de mejora la empresa, los resultados muestran el grado de compromiso de Ajeper del Oriente teniendo que, el 5% de los clientes mayoristas se encuentra en desacuerdo con el tiempo de atención e interés por absolver una queja, el 42% no tiene una opinión al respecto, el 43% y el 10% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con el tiempo de respuesta y la importancia que brinda Ajeper a las quejas de sus clientes, las quejas son oportunidades para mejorar y conocer la opinión de los clientes acerca de los servicios que la empresa le brinda y la existencia de clientes insatisfechos, es necesario valorar y dar la importancia adecuada a los clientes que nos dan alarmas para reaccionar ante un inadecuado procedimiento. (Ver figura 22).

Tabla 16. AJEPER del Oriente demuestra interés y resuelve en el menor tiempo posible las quejas formuladas por falta de atención, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Cientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
De acuerdo	39
Totalmente de acuerdo	9
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 22. AJEPER del Oriente demuestra interés y resuelve en el menor tiempo posible las quejas formuladas por falta de atención, según los clientes mayoristas, n=91.

e) Frecuencia de reposición.

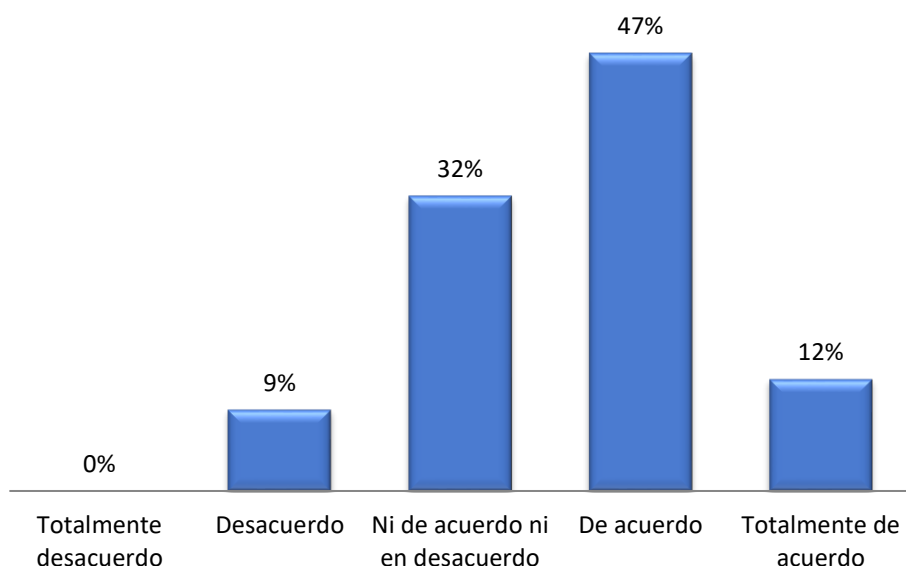
Las frecuencias de reposición del almacén hacia los clientes debe obedecer a un sistema de información o solicitud para no desabastecer el mercado, la evaluación de la frecuencia de reposición o reabastecimiento de mercancías que la empresa Ajeper del Oriente aplica con sus clientes mayoristas, teniendo que, el 9% de los clientes mayoristas de Ajeper del Oriente se encuentra desacuerdo con la

frecuencia de reposición, el 32% de los clientes no tiene una opinión al respecto, el 47% de los clientes se muestra de acuerdo con la frecuencia de reaprovisionamiento que realiza Ajeper del Oriente en sus negocios y el 12% se manifiesta totalmente de acuerdo con la frecuencia de reposición de stock que Ajeper realiza; teniendo en cuenta que más del 50% de los clientes se ubica en la brecha de satisfacción se puede determinar que la frecuencia de aprovisionamiento que ejecuta Ajeper del oriente es aceptable, sin embargo, es necesario tomar algunas medidas para adecuar la satisfacción en este aspectos al 100% de los clientes. (Ver figura 23).

Tabla 17. AJEPER del Oriente tiene un plan de distribución que los clientes mayoristas demuestran estar de acuerdo o desacuerdo, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
De acuerdo	43
Totalmente de acuerdo	11
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 23. AJEPER del Oriente tiene un plan de distribución que los clientes mayoristas demuestran estar de acuerdo o desacuerdo, n=91.

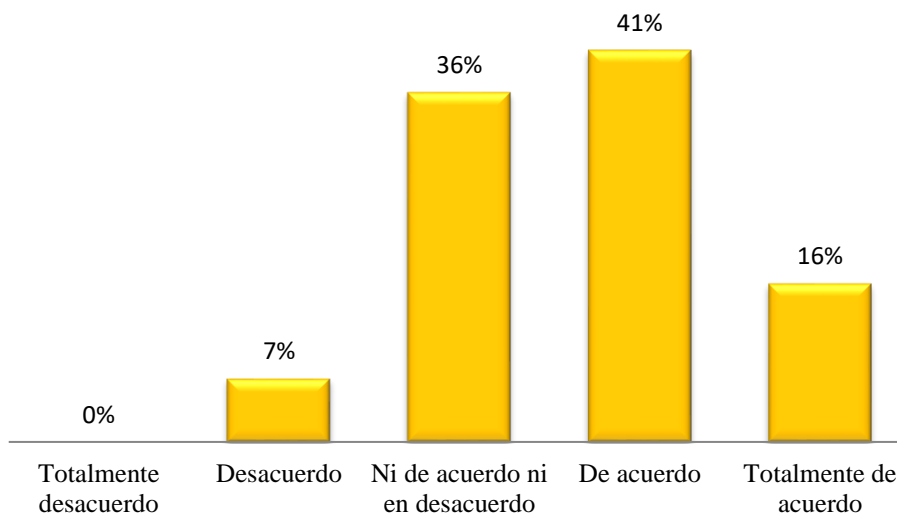
f) **Tiempo de respuesta a pedidos**

El tiempo de respuesta a pedidos es muy importante, ya que un menor tiempo de flujo del sistema permite la entrega de los pedidos a las tiendas en un tiempo reducido, de modo que estas ofrecen el producto que requiere el comprador final y aseguran la preferencia de sus clientes, debido a lo anterior se investigó en los clientes mayorista de Ajeper del Oriente si se encontraban de acuerdo con el plazo (en horas, días o semanas) que le brindan para atender sus pedidos, teniendo que, el 7% de clientes mayoristas está en desacuerdo con el plazo de atención de sus pedidos, el 36% no opina al respecto, el 41% de los clientes mayoristas asegura estar de acuerdo con el tiempo de atención de los pedidos que hacen a Ajeper del Oriente y el 16% afirma estar totalmente de acuerdo con el plazo de atención de pedidos que tiene Ajeper del Oriente con ellos; de esta manera se tiene que el tiempo de atención de Ajeper del Oriente se encuentra en un nivel aceptable, sin embargo, es necesario que tome en cuenta el porcentaje que no tiene una opinión al respecto y los que se encuentran en desacuerdo, ya que es necesario brindar un óptimo tiempo de atención con la finalidad de tener al mayor número de clientes satisfechos. (Ver figura 24).

Tabla 18. El plazo de atención de pedidos de AJEPER del Oriente es adecuada a sus necesidades, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Clientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33
De acuerdo	37
Totalmente de acuerdo	15
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018.



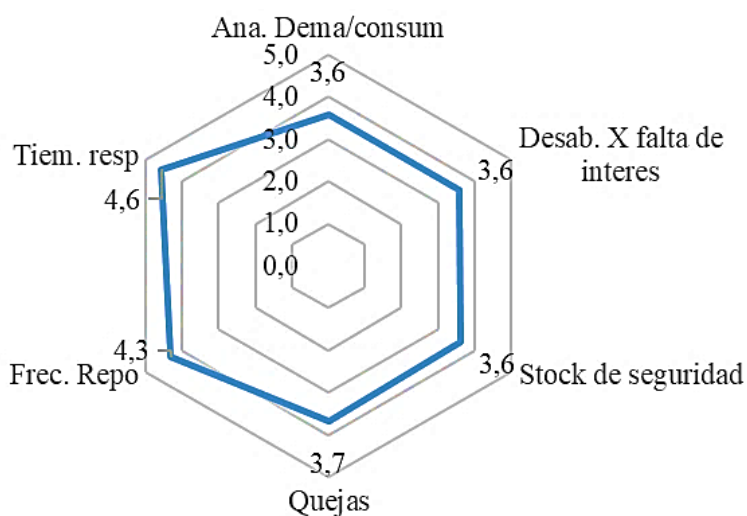
Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 24. El plazo de atención de pedidos de AJEPER del Oriente es adecuada a sus necesidades, según los clientes mayoristas, n=91.

4.5. Análisis de la ruptura de stocks

Desde el punto de vista de los clientes mayoristas uno de los principales aspectos que se relacionan con la ruptura de stocks de los productos que distribuye la empresa Ajeper en la ciudad de Pucallpa es el desinterés de la empresa por el desabastecimiento de sus clientes, el análisis de demanda/consumo de los clientes finales y la falta de stocks de seguridad tuvieron una valoración de 3.6, asimismo, la atención a las quejas por parte de Ajeper, que obtuvo 3.7 de valoración, se constituyen como factores relevantes. Sin embargo, a opinión de los clientes mayoristas los factores más relevante que se correlaciona con las rupturas de stocks está directamente relacionado con la frecuencia de reposición (4.3) y el tiempo que Ajeper demora en atender sus pedidos, siendo este último el que más impacta en el quiebre del stock en los clientes mayoristas con una valoración de 4.6 muy cercano al valor máximo, obteniendo esta variable una valoración promedio general de 3.9, siendo este un reflejo de las altas deficiencias de Ajeper del Oriente que viene

ocasionando las rupturas de stock de los clientes mayoristas de la ciudad de Pucallpa.



Fuente: encuesta, mayo 2018

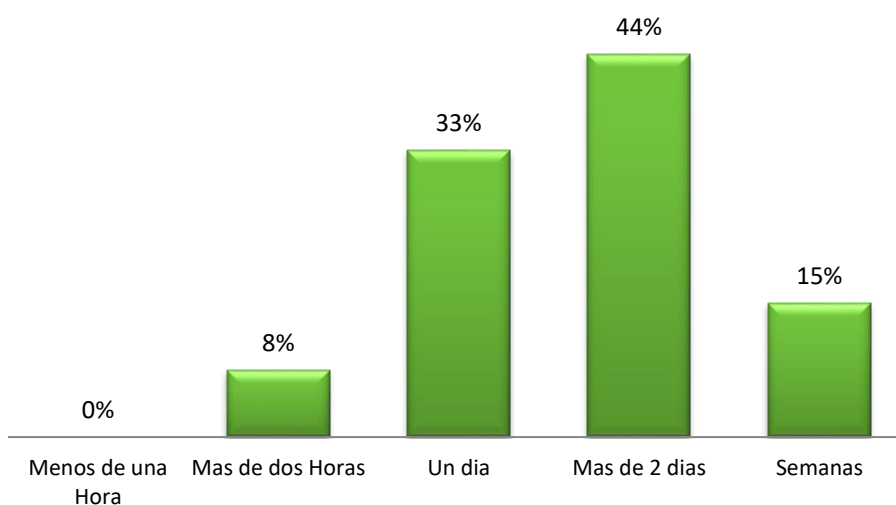
Figura 25. Análisis de los factores que generan ruptura de stocks en AJEPER del Oriente, según los clientes mayoristas, n=91.

Asimismo, se hizo una pregunta de control con respecto al periodo de rupturas de stock que los clientes experimentaban en sus negocios, ya que una de las formas de determinar el impacto de la logística de distribución en los clientes mayoristas fue la de conocer el tiempo promedio de rupturas de stocks que en la actualidad viene registrándose en los clientes de la empresa Ajeper; esto determina la eficiencia del sistema de distribución así como también el grado de compromiso que actualmente tiene la empresa Ajeper por garantizar la permanencia de sus productos en el mercado; en ese sentido se pudo conocer que para el 8% de los clientes la ruptura de stocks es menor a 2 horas, para el 33% es no mayor a un día, para el 44% es mayor a 2 días en promedio y para el 15% el tiempo de reposición fluctúa en promedio más de una semana; esto nos lleva a determinar que existe una tasa de desabastecimiento y que de acuerdo a las características del sistema de distribución del producto nos muestra una cierta deficiencia en el tiempo de respuesta o la rotación de productos por cliente. (Ver figura 26).

Tabla 19. Periodos que los clientes proveedores de la empresa AJEPER del Oriente en promedio sufren de rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.

Opciones de respuesta	Cientes
Totalmente desacuerdo	0
Desacuerdo	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30
De acuerdo	40
Totalmente de acuerdo	14
Total	91

Fuente: encuesta, mayo 2018



Fuente: encuesta, mayo 2018

Figura 26. Periodos que los clientes proveedores de la empresa AJEPER del Oriente en promedio sufren de rupturas de stock, según los clientes mayoristas, n=91.

4.6. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.6.1. PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS

Para realizar la contrastación de la hipótesis, en primer lugar, mediante el estadístico de prueba de Kolmogorov Smirnov, se determinó que los datos recaudados mediante el cuestionario no se distribuyen normalmente, ya que el p valor es menor al margen de error permitido ($0,00 < 0,05$). (Ver tabla 20).

Tabla 20. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra.

LOGISTICA DE DIST.		
N		91
Parámetros normales ^{a, b}	Media	3,7232
	Desviación estándar	,32656
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,139
	Positivo	,130
	Negativo	-,139
Estadístico de prueba		,139
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

4.6.1. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES

Debido que los datos no se distribuyen normalmente, se realizó la prueba de correlación de las variables con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, el cual permite determinar la existencia o inexistencia de relación entre las variables; la prueba realizada a las variables logística de distribución y rupturas de stock, nos indica que ambas variables tienen un nivel de correlación medio alto (0.625), debido que está mucho más cercano a 1 que a 0. Por otro lado, se establece que la correlación es positiva y directa, por lo que, a mayor deficiencia de la logística de distribución en la empresa Ajeper del oriente, mayor será las rupturas de stock de los clientes mayoristas, por lo tanto, se cumple lo que se planteó en la hipótesis general, ya que el nivel de significación entre ambas variables es de 0,000, menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), lo que implica que la correlación (media alta) está afectando a la variable dependiente (rupturas de stock); aceptando la hipótesis planteada, donde la deficiente logística de distribución de Ajeper del Oriente se relaciona con las rupturas de stocks de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa. (Ver tabla 21).

Tabla 21. Correlación de variable Logística de distribución con variable Ruptura de stock.

Rho de Spearman	LOG_DIST	RUP_STOCK
Coefficiente de correlación	1,000	,625**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	91	91
Coefficiente de correlación	,625**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	91	91

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

Con la finalidad de identificar los factores relevantes de la logística de distribución en la empresa Ajeper del oriente que influyen en la ruptura de stock, se procesó la información con el estadístico Rho de Spearman, teniendo que:

a) Correlación del indicador análisis de rotación de inventarios con rupturas de stock

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que las técnicas logísticas de análisis de inventarios que viene utilizando la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es de 0,042, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación baja de 20.2%, lo que significa que los análisis de rotación de inventarios que realiza Ajeper del Oriente en los negocios de sus clientes mayoristas tiene una implicancia menor en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 22).

Tabla 22. Correlación del indicador análisis de rotación de inventarios con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Rotación de inventarios	Coefficiente de correlación	,202**
	Sig. (bilateral)	,042
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

b) **Correlación del indicador sistemas de información con rupturas de stock**

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que los sistemas de información empleados por la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es de 0.001, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación media baja de 35%, lo que significa que los sistemas de información de Ajeper del Oriente tiene una implicancia menor en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 23)

Tabla 23. Correlación del indicador sistemas de información con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Sistemas de información	Coeficiente de correlación	,350**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

c) **Correlación del indicador diseño de procesos con rupturas de stock**

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que el diseño de procesos realizados por la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es de 0.00, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación media baja de 35.8%, lo que significa que el diseño de procesos de Ajeper del Oriente tiene una implicancia menor en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 24).

Tabla 24. Correlación del indicador diseño de procesos con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Diseño de procesos	Coefficiente de correlación	,358**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

d) **Correlación del indicador articulación de actividades con rupturas de stock**

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que la articulación de actividades de abastecimiento con las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de su negocio realizados por la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es de 0.00, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación media de 49%, lo que significa que la articulación de actividades de Ajeper del Oriente tiene una implicancia media en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 25)

Tabla 25. Correlación del indicador articulación de actividades con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Articulación de actividades	Coefficiente de correlación	,490**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

e) **Correlación del indicador planeamiento logístico con rupturas de stock**

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que el planeamiento logístico realizado por la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es

de 0.005, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación baja de 29.3%, lo que significa que el planeamiento logístico de Ajeper del Oriente tiene una implicancia es menor en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 26)

Tabla 26. Correlación del indicador planeamiento logístico con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Planeamiento logístico	Coefficiente de correlación	,293**
	Sig. (bilateral)	,005
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

f) **Correlación del indicador responsabilidad del personal con rupturas de stock**

Según los datos obtenidos del estadístico Rho de Spearman, se puede concluir que la responsabilidad de los trabajadores encargados de la distribución de los producto de la empresa Ajeper del Oriente tiene asociación con la variable dependiente (ruptura de stock) ya que la significación es de 0.043, que es menor al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$), y con un coeficiente de correlación baja de 28.9%, lo que significa que la responsabilidad de los trabajadores de Ajeper del Oriente tiene una implicancia menor en las rupturas de stock de los clientes distribuidores. (Ver tabla 27)

Tabla 27. Correlación del indicador responsabilidad de personal con la variable Ruptura de stock.

RHO DE SPEARMAN		RUP_STOCK
Responsabilidad del personal	Coefficiente de correlación	,289**
	Sig. (bilateral)	,043
	N	91

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: encuesta, mayo 2018. SPSS V.24 (n=91)

Determinando que el factor que tiene mayor nivel de implicancia en las rupturas de stock de los clientes mayoristas es la articulación de actividades de la empresa AJEPER del Oriente ya que según la tabla 25, se tiene un nivel de correlación de 49% con las rupturas de stock de los clientes mayoristas, seguido por los diseños de procesos aplicadas a la distribución de sus productos con un nivel de correlación de 35.8% con las rupturas de stock de los clientes mayoristas, como se mostró en la tabla 24, siendo corroborado según los resultados de las valoraciones promedio plasmados en la figura 18.

CAPITULO V

DISCUSION

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la logística de distribución de la empresa AJEPER del oriente y las rupturas de stocks de los clientes distribuidores; asimismo, se planteó la hipótesis general que la deficiente logística de distribución de Ajeper del Oriente se relaciona con las rupturas de stocks de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa, en ese sentido los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, se concluyó aceptando la hipótesis planteada, con un nivel de correlación de 0,625 y una de significancia de 0,00 muy por debajo del $\alpha = 0,05$; existiendo una correlación positiva directa entre las variables de estudio, es decir, a mayor niveles de deficiencia en la logística de distribución más frecuentes serán las rupturas de stock de los clientes mayoristas. La logística hoy en día se constituye en uno de los principales eslabones de la cadena de valor de cualquier tipo de negocio; Porter (1991); y requiere tanta importancia o atención como puede ser cualquier otra área de la empresa, no solo porque es la encargada de suministrar bienes y servicios al negocio; si no porque trata de enlazar las actividades de la empresa con el mercado a través de productos que comercializa lo que se justifica con los resultados obtenidos en la presente investigación. En ese sentido el sistema de distribución logística para las bebidas en las diferentes empresas en el Perú ha estado caracterizado en algunos casos por áreas dependientes de las mismas empresas productoras; en otros casos la empresas buscando su eficacia a través de la tercerización de sus servicios a empresas especializadas en logística de distribución; decisiones que en ambos casos se busca el éxito y la eficacia del

canal de distribución que posteriormente genere beneficios para las empresas productoras, sobre todo si la logística debe buscar optimizar sus procesos dentro y fuera de la organización mediante la reducción de costos; en ese sentido la eficacia operativa (tiempo de respuesta) puede llegar a convertirse en una herramienta muy valiosa para desarrollar mercados muy competitivos. Mora (2016), asegura que para competir con efectividad en la actualidad económica mundial, las compañías deben desarrollar e instrumentar estrategias que las hagan diferentes de sus competidores nacionales e internacionales; esto es, la empresa debe ser un productor con bajos costos o dar a los clientes un alto valor en términos de calidad del producto, distribución adecuada y apoyo al cliente; lo afirmado por Mora coincide cuando los clientes mayoristas afirman que la empresa Ajeper no realiza un análisis de la rotación de inventarios de sus clientes lo que no contribuye a una distribución adecuada tal como lo menciona Mora (2016) es decir el reaprovisionamiento de los productos no es analizada desde el punto de vista técnico ni menos se maneja información de comportamiento del mercado; apoyo que deberían de recibir de la empresa AJEPER.

La logística sobre todo para aquellas empresas con altos nivel de competencia debe ser integrada entre las actividades de reaprovisionamiento y las funciones de marketing, logística y producción en una empresa, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes legalmente dentro del canal de flujo del producto. Las oportunidades para mejorar el costo o el servicio al cliente se alcanzan mediante la coordinación y la colaboración entre los miembros de los canales de flujo, donde tal vez algunas actividades esenciales de la cadena de suministros no estén bajo control directo del gerente de logística Ballou; (2004); en ese sentido se reafirma la explicación cuando los clientes mayoristas consideran que la empresa Ajeper del oriente no desarrolla actividades coordinadas internas entre producción, ventas y logísticas tal como lo señala

Ballou en su libro logística empresarial donde la percepción de las actividades por parte de los clientes mayoristas solo llega a una media de 3.2 es decir regular trayendo como resultado un desinterés por el suministro tal como se detalla en la figura 18 referido a la percepción de la logística de distribución. En ese sentido se considera que una cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes tal como lo menciona Chopra y Meindl (2013)

Otro de los aspectos que deben ser tomado en cuenta, es la generación de información del mercado; esta información debería estar relacionado a la rotación de inventarios por cada cliente distribuidor o sector a través de visitas con la finalidad de verificar el movimiento de mercancías; coincidiendo con lo afirmado por Alemán (2015) en su investigación realizada en cadenas de boticas en la ciudad de Lima, donde concluye que la falta de información relevante en una cadena de distribución genera rupturas de stock; es de esta manera entonces que la deficiente arquitectura de información no permite visualizar la rotación de inventarios ni tampoco determinar los puntos de pedido cuando se quiere llegar con una mejor eficacia al mercado, en ese sentido también se concluye que los sistemas de información que cuenta la empresa Ajeper del Oriente tienen una relación significativa a un nivel de 0.350 con las rupturas de los clientes distribuidores. En ese sentido la actualización permanente del registro sistemático de inventarios da como resultado el eficiente cálculo y proyección de la distribución y marketing de los productos elaborados tal como lo menciona Misari (2012) en su investigación titulada El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita; confirmándose que las revisiones físicas periódicas permiten la actualización y verificación de rotación de los inventarios, evaluando las existencias que

no tienen mucha salida, y como resultado estableciéndose agresivas campañas de marketing para evitar pérdidas a la empresa.

Según menciona Castellanos (2009) los procesos de distribución física de mercancías deben ser considerados como importante para la empresa; sobre todo si la distribución exige la necesidad de movilizar y manejar en forma óptima las cargas de los productos, y no debe existir contratiempos ocasionados por un mal dominio del transporte; en ese sentido la empresa Ajeper dentro de sus proceso logísticos demuestra ciertas deficiencias ya que registra insatisfacción en el tiempo en que atienden los pedidos de sus clientes (4.6), también en cuanto a la frecuencia de reposición y las respuesta las quejas valorados con 4.3 y 3.7, asimismo, el stock de seguridad, análisis de demanda análisis de demanda de los consumidores finales, los cuales fueron valorados con 3.6, considerando a estos factores como medianamente aceptables a la logística de distribución, por esta razón es importante para las empresas de cualquier sector tener claridad sobre sus procesos logísticos y el manejo de estos; en ese sentido AJEPER del Oriente S.A ubicada en la ciudad de Pucallpa tiene como estrategia la distribución de sus productos en forma directa manejando su canal de distribución sin intermediarios lo que lleva a la empresa a asumir la total responsabilidad en todas las etapas del sistema logístico, atribuyéndole el problema de las rupturas de stocks que se vienen presentando actualmente dentro del mercado local como alto (3,9).

CONCLUSIONES

1. Existe una relación directa y positiva entre la gestión logística y las rupturas de stocks en los clientes de la empresa Ajeper S.A en la ciudad de Pucallpa; con una correlación de 0,625 y un nivel de significancia de 0,00 muy por debajo del $\alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis formulada, ya que existe una correlación positiva media entre las dos variables de estudio.
2. El factor que tiene mayor nivel de implicancia en las rupturas de stock de los clientes mayoristas es la articulación de actividades de la empresa AJEPER del Oriente, ya que obtuvo una valoración de (3.2); a esto se suma el bajo conocimiento de la rotación de inventarios por cliente y las competencias del personal para cumplir eficazmente esta función (3,5).
3. El sistema de distribución que realiza AJEPER del Oriente, se limita al cumplimiento de un recorrido rutinario programado por sectores, mas no a la atención relacionada a la rotación de mercancías relacionado a demandas reales; así mismo se puede evidenciar que como consecuencia de esta situación las atenciones a los reclamos y quejas (3,7) es considerado como un aspecto negativo que influye en la mala percepción de los servicios de atención a sus clientes que la empresa desarrolla en la ciudad de Pucallpa.
4. Los clientes perciben que la empresa tiene un adecuado proceso de atención al cliente y un sistema de información el cual les permite obtener una valoración media alta de 3,7 y 3,8 respectivamente; sin embargo, se debe mencionar que uno de los aspectos mejores reconocidos es que la empresa cuenta con un plan de atención 4,6 (rutas programadas) resaltando esta política pero que no necesariamente esta adecuado a la necesidad del mercado

5. Uno de los aspectos que se rescata a partir de la presente investigación se constituye en la valoración de las relaciones que debe existir entre la empresa Ajeper y los clientes mayoristas; en ese sentido los clientes afirman que la consolidación comercial entre la empresa y sus clientes dependerá de la eficiencia como desarrolle su sistema de distribución y la preocupación hacia sus clientes; la empatía y el compromiso de la empresa puede ser cuestionada toda vez que ellos no son considerados como intervinientes dentro de este.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que AJEPER del Oriente, realice una mejora en la gestión logística de distribución, con la finalidad de evitar las rupturas de stock de sus clientes mayoristas, y de esta manera satisfacer las demandas de los clientes finales justo a tiempo (*just in time*).
2. La empresa AJEPER en la ciudad de Pucallpa debe articular las funciones logísticas con las actividades de marketing, esto le permitirá acercar a la empresa como proveedora de productos de consumo masivo a los clientes mayoristas; la integración vertical entre productor y clientes mayoristas, se constituyen como estrategias de colaboración y articulación que buscan solucionar problema que se puedan presentar en el mercado considerando que hoy en día los clientes se constituyen como parte activa de la cadena de valor de las empresas.
3. Se deben realizar el análisis de demanda de los productos por cada sector de los mercados al cual se atiende; debido a que el producto está orientado a segmentos específicos; las demandas suelen ser variables de acuerdo a zonas o sectores geográficos; el análisis de la demanda por sectores por clientes mayoristas permitirá tener una mejor información sobre la rotación de productos por cada uno de ellos lo que permitirá tener una mejor información para determinar la cantidad a abastecer con la finalidad de evitar las rupturas de stocks
4. La frecuencia de atención de los productos no deben ser estandarizadas a todos los clientes mayoristas; ni tampoco deben obedecer a pedidos que son generados por cumplimiento de metas; la provisión de productos debe ser real a la demanda y a la rotación de inventarios que tenga cada cliente distribuidor estas decisiones de cuanto atender debe ser en base a una información procesada del estudio y el

análisis de la demanda que experimente cada cliente dejando de lado las cantidades impuestas que se establece en un programa o frecuencia de recorrido

5. Se debe trabajar programas de sociabilización y acercamiento de la empresa y sus clientes mayoristas; si bien es cierto que los clientes mayoristas trabajan con diferentes marcas; se debe dejar en claro que la competencia de las bebidas gasificadas en el mercado peruano está caracterizado por la calidad y el precio; en ese sentido se debe precisar que la empresa AJEPER del Oriente, desarrolla una estrategia de marketing basada en el precio y la cantidad lo que le llevaría a tener un mejor nivel de posicionamiento en los sectores o segmentos específicos al cual atiende como son los segmentos de estratos sociales D y E en la ciudad de Pucallpa.

BIBLIOGRAFIA

- Alemán, F. (2015) *Factores que influyen en la deficiente gestión logística en la cadena de boticas Hogar y salud*; tesis de pre grado para optar el título de licenciado en administración; Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Anaya, J. (2014). *El diagnóstico logístico: Una metodología para promover mejoras competitivas*. 1ra Edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Anaya, J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. 5ta edición. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Arrieta, E. (2012). *Propuesta de mejora en un operador logístico: análisis, evaluación y mejora de los flujos logísticos de su centro de distribución*. (Tesis de pre grado), Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú
- Ballou R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministros*. D.F, Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Casanovas, A. y Cuatrecasas, L. (2011). *Logística Integral: lean supply chain management*. Barcelona, España: Editorial PROFIT.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías*. Ediciones Uninorte. Barranquilla, Colombia.
- Castellanos, A. (2012). *Diseño de un sistema logístico de planificación de inventarios para aprovisionamiento en empresas de distribución del sector de productos de consumo masivo*. (Tesis de posgrado). Universidad Francisco Gavidia. El Salvador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10972/510>.
- Chopra, S., Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro: estratégica, planeación y operación*. México: Editorial Pearson Educación.
- Coyle, L. y Novack, G. (2013) *Administración de la cadena de suministro*, México; Edit. Cengage Learning

- Escudero, J. (2011). *Gestión de aprovisionamiento*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández, C. (2009). *Calidad de Servicio*. México: Trillas. Recuperado de https://gonzo.itam.mx/Temario/Cursos/Calidad_en_el_Servicio.pdf
- Gómez, A. (2010). *Canales de distribución*. Universidad ICESI. Cali, Colombia.
- Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Laseter, T. (2004). *Alianza estratégica con proveedores: un modelo de abastecimiento equilibrado*. Bogotá, Colombia: grupo editorial Norma.
- Mauleón, M. (2013). *Sistemas de almacenaje y picking*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Misari, M. (2012). *El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita*. (Tesis de pre grado). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/570/3/misari_ma.pdf
- Mora, L. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de suministros*. 2da edición. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe.
- Muñoz, D. (2009) *Administración de operaciones: Enfoque de administración de procesos de negocios*. Editorial Cengage Learning, México
- Sánchez, M. (2008). *Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. ISBN: 978-84-96227-03-3.
- Pau, J y De Navascués, R. (2001). *Manual de logística integral*. Madrid, España: Editorial Diaz de Sanctos S.A.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. DF, Mexico: Editorial Patria.

Pyperang (2016). *Logística y Supply Chain: modelo de distribución*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/modelos-de-distribucion>

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y LOS SERVICIOS DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA AJEPER DEL ORIENTE S.A, PUCALLPA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>El frecuente desabastecimiento de los centros de distribución y los quiebres de stocks de los productos que comercializan los clientes de la empresa AJEPER del oriente S.A. en la ciudad de Pucallpa; tiene un impacto directo en el cumplimiento de las metas de venta y participación en el mercado comprometiendo la buena atención y fidelización de los clientes</p> <p>Interrogante general ¿La logística de distribución que desarrolla la empresa AJEPER del Oriente S.A. está asociado a las rupturas de stocks de sus clientes en la ciudad de Pucallpa?</p> <p>Interrogantes Especifico ¿Cuáles son los factores que se encuentran relacionados a la logística de distribución en la empresa AJE en la ciudad de Pucallpa?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la logística de distribución de la empresa AJEPER del oriente y las rupturas de stocks de los clientes distribuidores.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>✓ Identificar los factores relacionados a la logística de distribución en la empresa AJEPER del oriente que se relacionan con las rupturas de stock en la ciudad de Pucallpa.</p>	<p>Hipótesis General La deficiente logística de distribución de Ajeper del Oriente se relaciona con las rupturas de stocks de los clientes distribuidores en la ciudad de Pucallpa.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H2. Existen factores relevantes relacionados a la logística de distribución en la empresa AJEPER del oriente que se relacionan con la ruptura de stock de los clientes mayoristas en la ciudad de Pucallpa</p>	<p>V.I:</p> <p>Logística de distribución</p>	<p>Empresarial privada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de inventarios 2. Sistemas de información 3. Diseño de procesos 4. Articulación de actividades 5. Planeamiento logístico 6. Competencias de personal
			<p>V.D:</p> <p>Rupturas de stocks</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la demanda/consumo 2. desabastecimiento 3. Stocks de seguridad 4. Quejas 5. Frecuencia de reposición a clientes 6. Tiempo de respuesta a pedidos 7. Periodo de ruptura de stock



ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

ESCUELA ACADÉMICA DE ADMINISTRACION

ENCUESTA ANÓNIMA

INSTRUCCIONES: Estimado Señor; mucho agradecemos su colaboración en responder el presente cuestionario, cuyo objetivo es evaluar el servicio LOGISTICO que actualmente le viene brindando la empresa AJEPER S.A en esta ciudad. Para la presente investigación no existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener una calificación que realmente refleje su opinión sobre las preguntas formuladas. Le invitamos a responder cada una de las preguntas formuladas en el siguiente cuestionario.

Marque con un aspa (x), la alternativa que mejor concuerde con su opinión para cada una de las preguntas, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	FACTORES	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera usted que el desabastecimiento de productos (rupturas de stocks) le genera pérdida de clientes con repercusiones económicas?					
02	¿Considera usted que la relación entre su negocio y la empresa AJEPER dependerá de la eficiencia como desarrolle su sistema de distribución y la preocupación hacia sus clientes?					
03	¿La empresa AJEPER S.A ha realizado en su negocio un análisis del movimiento de inventarios de sus productos con la finalidad de determinar sus niveles de rotación?					
04	¿Tiene conocimiento que la empresa AJEPER S.A mantiene con su negocio un sistema de información oportuna y confiable para mejorar su servicio?					
05	¿Considera usted que la empresa AJEPER S.A tiene un proceso de atención óptima y eficiente?					
06	¿Considera usted que la empresa AJEPER S.A coordina sus actividades de abastecimiento con las áreas de ventas y producción de acuerdo a la demanda de su negocio?					
07	¿Cuándo a usted le hacen un reabastecimiento de productos, este se hace debido a que la empresa AJEPER S.A tiene un plan estructurado y formal para atender a sus clientes?					
08	¿Considera usted que el personal que asume la responsabilidad de la distribución de los productos de la empresa AJEPER S? ¿A, está preparado capacitado para asumir la función?					

09	¿Considera usted que la empresa debería realizar un análisis de demanda/consumo por cada cliente distribuidor para mejorar su logística de distribución?					
10	¿Considera usted que la empresa AJEPER S.A cuando incurre en el desabastecimiento de sus productos es por falta de interés en sus clientes?					
11	¿Considera usted que la empresa AJEPER S.A debería proponerle a usted un stock de seguridad para evitar las rupturas de stocks y la pérdida de clientes?					
12	¿Cuándo usted formula alguna queja ante la empresa AJEPER S.A por falta de atención; este le demuestra interés y le resuelve en un tiempo prudente?					
13	¿Está usted de acuerdo con la frecuencia de reposición de mercaderías que la empresa AJEPER SA aplica a sus clientes?					
14	¿Está usted de acuerdo con el plazo en horas, días o semanas que la empresa AJEPER S.A le brinda para atender sus pedidos?					

Periodo de Ruptura de Stocks:

< A 1 HORA	+ DE UNA HORA	1 DIA	+ DE 2 DIAS	SEMANAS

DATOS DE CONTROL:

Nombre del negocio :.....

ANEXO 3
TABULACIÓN DE DATOS

N°	GEST. LOG		LOG DISTRIBUCIÓN						RUPTURA DESTOCK					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	3	3	4	4	5	5	1	4	5	4	4	4	5
2	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	5	5	4	2	5	5	3	3	5	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	5	5
6	2	2	2	2	4	4	5	1	4	4	2	2	5	5
7	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5
8	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5
9	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
10	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
11	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
12	2	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	3	4	4
13	2	3	4	4	4	3	5	2	3	3	4	4	5	4
14	4	4	3	3	4	2	5	2	3	3	4	3	4	3
15	3	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4
16	3	3	4	4	4	2	5	1	3	4	4	3	5	4
17	4	4	4	4	5	3	5	2	4	3	4	5	4	4
18	1	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	5	4
19	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4
20	3	3	4	5	4	2	5	3	3	2	2	3	4	5
21	4	3	3	4	2	2	5	4	4	3	4	3	3	4
22	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5
23	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5
24	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5
25	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
26	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
27	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
28	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4
29	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
30	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4
31	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4
32	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5
33	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5
34	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5
35	4	4	3	4	3	2	5	4	4	3	3	3	4	4
36	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4
37	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
38	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5
39	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5
40	4	3	4	4	2	2	5	3	4	3	3	4	4	4
41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5
42	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
43	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5
44	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4
45	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4

N°	GEST. LOG		LOG DISTRIBUCIÓN						RUPTURA DE STOCK					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
46	3	2	2	3	3	3	5	4	3	3	2	2	4	4
47	4	4	3	3	3	2	5	4	3	2	3	3	5	4
48	2	3	3	3	3	2	5	4	3	2	3	3	4	4
49	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4
50	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	4	4
51	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5
52	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
53	4	4	4	3	4	2	5	4	3	4	3	4	3	5
54	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5
55	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4
56	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
57	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5
58	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	5
59	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	5
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
61	4	3	4	4	3	2	5	4	4	3	3	4	4	5
62	3	2	3	3	4	2	5	3	2	3	3	2	3	3
63	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
64	4	3	4	4	3	4	5	2	2	3	3	3	4	5
65	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5
66	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5
67	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
68	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5
69	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	5	5
70	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5
71	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5
72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5
73	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4
74	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5
75	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	5	5
76	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5
77	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3
78	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5
79	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5
80	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
81	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
82	3	3	2	2	3	2	5	4	3	3	2	2	3	4
83	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5
84	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5
85	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
87	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
88	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
89	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5
90	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5
91	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4