

## ÍNDICE GENERAL

	pág.
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	1
1.3 PROBLEMÁTICA .....	2
1.3.1 Situación del rubro .....	3
1.3.2 Situación de la empresa .....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1 Justificación teórica.....	8
1.4.2 Justificación metodológica.....	9
1.4.3 Justificación práctica .....	9
1.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	10
1.5.1 Objetivo general .....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.6.1 Ámbito geográfico.....	11
1.6.2 Sector económico .....	11
1.6.3 Área temática .....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 GESTIÓN DE PROCESOS .....	12
2.1.1 Procesos y sus requerimientos .....	12
2.1.1.1 Procesos de creación de valor.....	12
2.1.1.2 Procesos de apoyo.....	13
2.1.1.3 Cadena de valor .....	14
2.1.2 Diseño del proceso .....	15
2.1.2.1 Mapeo del proceso .....	15
2.1.2.2 Diseño del proceso para servicios.....	16
2.1.2.3 Diseño para agilidad .....	16

2.1.2.4.	Procesos a prueba de errores .....	17
2.1.2.5	Diagrama de procesos .....	17
2.1.3	Control de procesos .....	18
2.1.3.1	Control del proceso en los servicios .....	19
2.1.4	Mejora de proceso .....	19
2.1.4.1	Mejora continua .....	20
2.1.4.2	Metodologías para la mejora de procesos .....	20
2.1.4.2.1	El ciclo de Deming.....	21
2.1.4.2.2	Resolución creativa de problemas .....	22
2.2	COMPRAS Y ABASTECIMIENTO.....	22
2.2.1	Proceso para la compra y/o abastecimientos .....	23
2.2.1.1	Elementos de la compra .....	23
2.2.2	Modelo de cantidad económica del pedido.....	24
2.2.2.1	Decisión de cuanto ordenar .....	24
2.2.2.2	Decisión de cuando ordenar .....	24
2.2.3	Cálculo de lote económico de compras .....	25
2.2.4	Almacenamiento.....	25
2.2.4.1	Importancia de los almacenes.....	26
2.2.4.2.	Ciclo de almacenamiento .....	26
2.2.4.3	Sistema de posicionamiento y localización.....	27
2.2.5	Inventario .....	28
2.2.5.1	Objetivos básicos de la administración de inventarios .....	28
2.2.5.2	Sistema ABC de control de inventarios .....	29
2.2.5.3	Sistema de procesamiento de transacciones de inventario.....	30
2.2.5.4	Sistema de la 5 S.....	30
2.2.5.4.1	Seiri-clasificación .....	30
2.2.5.4.2	Seiton-orden .....	31
2.2.5.4.3	Seiso – limpieza .....	31
2.2.5.4.4	Seiketsu – estandarización.....	31
2.2.5.4.5	Shitsuke – mantenimiento de la disciplina .....	32
2.2.5.5	Sistema de just in time .....	32
2.2.6	Distribución.....	33

2.2.6.1	Distribución física.....	33
2.2.6.2	Logística.....	33
2.2.6.3	La función del transporte.....	34
2.3	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.....	34
2.3.1	Macroentorno.....	34
2.3.1.1	Factor político legal.....	34
2.3.1.2	Factor económico.....	34
2.3.1.3	Factor cultural.....	34
2.3.1.4	Factor tecnológico.....	36
2.3.2	Microentorno.....	36
2.3.2.1	Amenaza de entrada.....	36
2.3.2.2	La influencia de los proveedores.....	37
2.3.2.3	La influencia de los compradores.....	37
2.3.2.4	La amenaza de los sustitutos.....	38
2.3.2.5	La rivalidad entre competidores existentes.....	38
2.4	ENFOQUE EN EL CLIENTE.....	39
2.4.1	Satisfacción y compromiso del cliente.....	40
2.4.1.1	Diseño de encuestas de satisfacción.....	40
2.4.1.2	Análisis y uso de retroalimentación del cliente.....	41
2.4.1.3	Razones de falla sobre los esfuerzos de satisfacción del cliente.....	41
2.4.1.4	Medición de la lealtad del cliente.....	42
2.4.2	Identificación de los clientes.....	42
2.4.2.1	Segmentación de los clientes.....	43
2.4.3	Compensación de las necesidades del cliente.....	43
2.4.3.1	Dimensiones de calidad de bienes y servicios.....	44
2.4.3.2	El modelo Kano de requerimientos del cliente.....	45
2.4.3.3	La voz del cliente.....	46
2.4.4	Construcción de la organización enfocada en el cliente.....	46
2.4.4.1	Compromiso con el cliente.....	47
2.4.4.2	Contacto con el cliente.....	48
2.4.4.3	Desempeño del empleado.....	48
2.4.4.4	Recuperación del servicio y gestión de quejas.....	48

2.4.5	Gestión de relaciones con el cliente .....	49
2.4.5.1	Sociedades estratégicas y alianzas .....	50
2.4.5.2	Tecnología enfocada en el cliente.....	50
2.4.6.	Servicio al cliente.....	51
2.4.6.1	El grado de disponibilidad o grado de servicio .....	51
2.4.6.2	El plazo de entrega o ciclo de suministro.....	51
2.5	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	51
2.5.1	Estudio económico .....	52
2.5.2	Presupuesto .....	52
2.5.3	Evaluación económica.....	53
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.1	UNIVERSO DE ESTUDIO .....	54
3.1.1	Universo 1 - Propietaria.....	54
3.1.2	Universo 2 - Clientes intermediarios .....	54
3.2	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	55
3.2.1	Censo 1 (Propietaria).....	55
3.2.2	Muestra 2 (Clientes intermediarios) .....	55
3.3	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	56
3.5	MÉTODOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	56
	CAPÍTULO IV.....	57
	DIAGNÓSTICO.....	57
4.1	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	57
4.1.1	Análisis del macro entorno de la comercialización de las bebidas analcohólicas.....	57
4.1.1.1	Análisis entorno político legal.....	57
4.1.1.2	Análisis entorno económico .....	58
4.1.1.2.1	Índice de Precios al Consumidor o IPC .....	58
4.1.1.2.2	Producto Interno Bruto.....	60
4.1.1.3	Análisis del entorno social .....	61
4.1.1.3.1	Crecimiento demográfico .....	61
4.1.1.3.2	Pobreza.....	62
4.1.1.4	Análisis del entorno tecnológico .....	63

4.1.1.4.1	Transporte.....	64
4.1.1.4.1	Carretilla de manos .....	64
4.1.1.4.2	Comunicación.....	66
4.1.2	Análisis del micro entorno de la comercialización de las bebidas analcohólicas.....	66
4.1.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	67
4.1.2.2	La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales .....	68
4.1.2.3	Amenaza de ingreso de productos - servicios sustitutos.....	69
4.1.2.4	El poder de la negociación que ejercen los proveedores.....	71
4.1.2.5	El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores.....	72
4.2.	ANÁLISIS INTERNO.....	75
4.2.1	Descripción de los productos .....	76
4.2.2	ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	78
4.2.2.1	Descripción de funciones .....	79
4.2.2.1.1	Funciones de los propietarios .....	79
4.2.2.1.2	Funciones del auxiliar administrativo .....	79
4.2.2.1.3	Funciones del encargado de depósito .....	79
4.2.2.1.4	Funciones del supervisor .....	79
4.2.2.1.5	Funciones del auxiliar de limpieza .....	79
4.2.2.2	Descripción de procesos y procedimientos .....	80
4.2.2.2.1	Descripción de procesos mediante la cadena de valor .....	81
4.3	DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DE INVENTARIO.....	82
4.4	REGISTRO DE TIEMPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	82
4.5	RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS .....	82
4.5.1	Tamaño del negocio .....	82
4.5.2	Cantidades de productos que se adquiere en cada pedido.....	83
4.5.3	Cantidades de malta y maltin que se adquiere en cada pedido.....	84
4.6	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO .....	86
CAPÍTULO V .....		88
PLAN DE MEJORA DE MARVIC .....		88
5.1	INTRODUCCIÓN .....	88
5.2	RELACIÓN PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN .....	88

5.3	OBJETIVOS.....	89
5.4	ENFOQUE DEL PLAN DE MEJORA.....	90
5.4.1	Método de las 5 S .....	90
5.4.2	Just in time .....	95
5.5	ESQUEMA GENERAL DE LA PROPUESTA .....	98
5.6	DESARROLLO DEL PLAN DE MEJORA .....	98
5.6.1	Formulación de la misión y visión .....	99
5.6.1.1	Formulación de la misión .....	99
5.6.1.2	Formulación de la visión .....	100
5.6.2	Reorganización de los espacios físicos (layout).....	101
5.6.3	Contratación de nuevo personal .....	104
5.6.4	Mejora de procesos y procedimientos .....	109
5.6.4.1	Mapa de procesos.....	109
5.6.4.2	Descripción de procedimientos .....	110
5.7	IMPLEMENTACIÓN DE SOFTWARE DE GESTIÓN DE INVENTARIO	121
5.8	PLANIFICACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES ...	122
5.9	ASPECTOS ORGANIZACIONALES .....	122
5.9.1	La seguridad industrial .....	122
5.9.2	Guantes y mandiles.....	124
5.9.3	Señaléticas.....	124
5.9.3	Wifi.....	128
5.10	CRONOGRAMA DEL PLAN DE MEJORA .....	129
5.11	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA .....	129
CAPÍTULO VI.....		132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		132
6.1	CONCLUSIONES .....	132
BIBLIOGRAFÍA.....		135